

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

**TÍTULO: FACTORES SENSORIALES COMO INFLUYENTE EN EL
COMPORTAMIENTO EMOCIONAL DEL CONSUMIDOR**

NOMBRE: POMA CAPARICONA RODRIGO

LA PAZ - BOLIVIA

2018

DEDICATORIA

A Dios Jesucristo.

Por ser mi mentor, mi guía, mi soporte, mi amigo fiel, que ilumina con su amor mis pasos y me reconforta en todo momento, por guiarme en cada etapa de mi vida y haber puesto en mi camino a aquellas personas con las que he vivido momentos gratos y memorables; por su infinito amor y bondad.

A mis padres, familia.

Por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme vivir esta etapa, porque con su infinito amor guía cada uno de mis pasos y objetivos, es gracias a Él.

A mi familia. A mi madre Aquilina, por todo su amor, su esfuerzo en mil maneras, sus principios y valores, por apoyarme en todo momento. A mi padre Celso, por su apoyo y consejos. A mi hermano Cristhian, por estar ahí con un consejo y compartir entre ambos. Y a Carolina por el apoyo desde el principio de este proyecto. A todos muchas gracias.

Al MSc. Freddy Aliendre España, quien de forma excelente brindó su orientación, apoyo, impulso, motivación y colaboración; gracias por transmitirme sus conocimientos tanto académicamente como humanos.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas de esta casa superior de estudios por sus conocimientos y apoyo transmitidos en aulas.

A nuestra prestigiosa casa superior de estudios Universidad Mayor de San Andrés y en especial a la carrera de Administración de Empresas, por acogerme en sus aulas donde se aprendió bastante.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se adentra en el análisis del comportamiento del consumidor, ya que en la actualidad diversos autores cuestionan la racionalidad del consumidor, y asocian al nuevo consumidor como un ser emocional. Pero este comportamiento está condicionado por dos factores importantes en la compra; por un lado están los factores internos los cuales son: la Motivación, las Necesidades, los Deseos, las Metas, las Percepciones y el Aprendizaje; y por otro lado los factores externos, entre ellos se encuentran el Precio, la Calidad, el Prestigio de marca, la Atención al cliente, el Marketing de la tienda y los Estímulos sensoriales, que influyen en la conducta emocional del consumidor. Considerando este hecho, la presente tesis tiene como objetivo; Investigar la importancia y el grado de influencia de los estímulos sensoriales como factor externo que influye el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra; se toma como caso de ejemplo a la tienda de prendas de vestir Big Sur ubicada en el centro comercial Megacenter (Irpavi, ciudad de La Paz).

Se trata de una investigación de carácter cualitativo y la metodología empleada es la observación, se utiliza posteriormente encuestas no estructuradas, con el fin de medir el grado e importancia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor. Los resultados generados muestran el efecto y la importancia de los estímulos sensoriales dentro del rubro de comercialización de prendas de vestir, pero no aplican para otros rubros, ya que cada rubro tiene características propias.

En el estudio realizado se determinó que los estímulos sensoriales son un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y su permanencia en la tienda y no así en su compra; cabe mencionar que la investigación fue realizada en la Zona Sur de la ciudad de La Paz, en el centro comercial Megacenter en la tienda de prendas de vestir Big Sur; que por lo general el tipo de consumidor asistente a este tipo de tiendas son personas con capacidad alta de compra.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
INTRODUCCIÓN:	14
1 ASPECTOS GENERALES.....	16
1.1 JUSTIFICACIÓN O APORTES.....	17
1.1.1 Justificación Teórica	17
1.1.2 Justificación Práctica	18
1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA	18
1.2.1 Diagrama de Ishikawa:	23
1.2.2 Análisis Diagrama de Ishikawa:	24
1.2.2.1 Causas:	24
1.2.2.2 Efecto:	25
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO	25
1.4 GUÍA O IDEA CIENTÍFICA.....	26
1.5 OBJETO DE ESTUDIO.....	26
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
1.6.1 Campo de acción de la investigación	26
1.6.2 Alcances	26

1.6.2.1	Temporal	27
1.6.2.2	Geográfico	27
1.7	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.7.1	Objetivo General	28
1.7.2	Objetivos Específicos	28
2	DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	30
2.1	REFERENCIAS CONCEPTUALES	30
2.1.1	Comportamiento del Consumidor	30
2.1.2	Tipos de consumidor	31
2.1.2.1	Consumidor Emocional	31
2.1.2.2	Consumidor Racional	32
2.1.3	Tipos de Comportamiento de Compra.....	32
2.1.3.1	Comportamiento complejo:	32
2.1.3.2	Comportamiento de búsqueda variada:	33
2.1.3.3	Comportamiento reductor de disonancia:	33
2.1.3.4	Comportamiento habitual:	33
2.1.4	Decisión de Compra	34
2.1.4.1	Cultura.....	35
2.1.4.2	Clase Social	35
2.1.5	Poder del Consumidor	36

2.1.6	Valor y satisfacción del Consumidor	36
2.1.7	Elementos que persuaden en el comportamiento	37
2.1.8	Factores externos e internos	37
2.1.8.1	Internos	38
2.1.8.1.1	Neurociencia	38
2.1.8.1.2	Neuromarketing	39
2.1.8.1.3	Cerebro triuno	40
2.1.8.1.3.1	Cerebro Neocortex o Racional	41
2.1.8.1.3.2	Cerebro Límbico o emocional	42
2.1.8.1.3.3	Cerebro Instintivo o reptiliano	42
2.1.8.1.4	Neuronas	42
2.1.8.1.4.1	Neuronas espejo	43
2.1.8.1.4.2	Conexiones Sinápticas	44
2.1.8.1.4.3	Neurotransmisores	45
2.1.8.1.5	Motivación	46
2.1.8.1.6	Necesidades	47
2.1.8.1.7	Deseos	48
2.1.8.1.8	Metas	49
2.1.8.1.9	Percepciones	50
2.1.8.1.10	Aprendizaje	50

2.1.8.2 Externos	51
2.1.8.2.1 Música	51
2.1.8.2.2 Colores	53
2.1.8.2.3 Aromas	56
2.1.8.2.4 Tacto	58
2.1.8.2.5 Gusto	59
2.1.8.2.6 Metáforas	60
2.1.8.2.7 Historias	61
2.1.9 Marketing Sensorial.....	63
2.1.10 Sensaciones.....	63
2.1.11 Emociones	64
2.2 CONTEXTO REFERENCIAL	64
2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	66
2.3.1 ESTADO DEL ARTE:.....	66
2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	66
3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.1 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	72
3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	72
3.3 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	72
3.4 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	73

4	RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
4.1	Género:	78
4.1.1	Género y edad:.....	78
4.2	Tiempo de permanencia:	79
4.2.1	Situación 1 – Ambiente No controlado	79
4.2.2	Situación 2 – Ambiente Controlado	79
4.3	Personas que compraron:.....	80
4.3.1	Situación 1 – Ambiente No controlado	81
4.3.2	Situación 2 – Ambiente Controlado	82
4.4	P1- Elementos que considera que más influencio en su compra:.....	83
4.4.1	Situación 1 – Ambiente No controlado	83
4.4.2	Situación 2 – Ambiente Controlado	84
4.4.3	Análisis de cada elemento:.....	85
4.4.3.1	Precio:	85
4.4.3.2	Calidad:	86
4.4.3.3	Marca:.....	86
4.4.3.4	Atención al cliente:.....	87
4.4.3.5	Publicidad de la tienda:	88
4.4.3.6	Ambiente de la tienda:	89
4.5	P2 - ¿Le gustó su visita por la tienda?	90

4.5.1	Situación 1 – Ambiente No controlado	90
4.5.2	Situación 2 – Ambiente Controlado	90
4.6	Ficha del observador	91
4.6.1	Suceso:.....	91
4.6.2	Sección a la que se dirige primero:	91
4.6.3	Prendas y marcas de ropa que elige ver:	91
4.6.4	Prendas y marcas que decide probarse:	91
4.6.5	Prendas y marcas de ropa que decide comprar:	92
4.6.6	Descripción de la experiencia de compra:	92
4.6.6.1	Esquema de la tienda:.....	93
4.6.6.2	Descripción de la tienda:	94
4.6.6.2.1	Secciones de la tienda:.....	94
4.6.6.2.2	Recorrido dentro de la tienda:	95
4.6.7	Quejas:	95
4.6.8	Felicitaciones al personal o comentarios positivos:	95
4.6.9	Observaciones:.....	96
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1	Conclusiones.....	98
5.2	Recomendaciones.....	99
	BIBLIOGRAFÍA	100

ANEXOS:	102
Anexo 1:	102
Anexo 2:	103
Anexo 3:	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño Metodológico de la investigación.....	70
Tabla 2 Muestra	72
Tabla 3 Muestra total para la investigación	77
Tabla 4 Diseño de la investigación.....	77
Tabla 5 Resultado: Según género.....	78
Tabla 6 Tiempo de permanencia: Ambiente No Controlado.....	79
Tabla 7 Tiempo de permanencia: Ambiente Controlado	79
Tabla 8 Resultado: Personas que compraron Ambiente No Controlado	81
Tabla 9 Resultado: Personas que compraron Ambiente Controlado.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Enfoque de Producción Empresarial.....	20
Ilustración 2 Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento del consumidor.....	22
Ilustración 3 Diagrama De Ishikawa	23
Ilustración 4 Delimitación Geográfica	27
Ilustración 5 Proceso De Decisión De Compra Del Consumidor Y Factores Que Influyen En Él	34
Ilustración 6 Beneficios De La Neurociencia En El Consumidor	39
Ilustración 7 Cerebro Triuno	40
Ilustración 8 Factores Que Influyen La Mente	41
Ilustración 9 Neurona	43
Ilustración 10 Neurotransmisores.....	46
Ilustración 11 Tipos De Motivaciones Del Consumidor	47
Ilustración 12 Pirámide De Necesidades De Maslow	48
Ilustración 13 Modelo Del Proceso De La Motivación, Necesidad, Deseo Y Meta	49
Ilustración 14 El Consumidor como "Caja Negra"	51
Ilustración 15 Peculiaridades de la Música Sonido	52
Ilustración 16 Relación Estilo de Música y Tipo de Producto	53
Ilustración 17 Sensaciones Generadas por los Colores.....	54
Ilustración 18 Asociación de los Colores.....	55

Ilustración 19	Significados o efectos más probables de aromas comunes	57
Ilustración 20	Relaciones entre categoría del producto y términos estimulantes ..	61
Ilustración 21	Factores esenciales para crear una Historia	62
Ilustración 22	Fechas en que se realizó la investigación.....	76
Ilustración 23	Resultado: Según género	78
Ilustración 24	Resultado: Personas que compraron Ambiente No Controlado.....	81
Ilustración 25	Resultado: Personas que compraron Ambiente Controlado	82
Ilustración 26	Resultado: P1- Ambiente No Controlado	83
Ilustración 27	Resultado: P1- Ambiente Controlado.....	84
Ilustración 28	Resultado: Factor Precio.....	85
Ilustración 29	Resultado: Factor Calidad.....	86
Ilustración 30	Resultado: Factor Marca	87
Ilustración 31	Resultado: Factor Atención al Cliente	87
Ilustración 32	Resultado: Factor Publicidad	88
Ilustración 33	Resultado: Factor Ambiente de la Tienda	89
Ilustración 34	Resultado: P2- Ambiente No Controlado	90
Ilustración 35	Resultado: P2- Ambiente Controlado.....	90
Ilustración 36	Esquema de la tienda	93
Ilustración 37	Secciones de la tienda	94
Ilustración 38	Recorrido dentro de la tienda.....	95

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad diversos autores cuestionan la racionalidad del consumidor, y asocian al nuevo consumidor como un ser emocional; ya que antes éste acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba y realizaba sus compras por funcionalidad o el ahorro que le suponía adquirir un producto en específico, a fin de maximizar beneficios y minimizar costos.

Pero actualmente el comportamiento del consumidor está condicionado por dos factores importantes en la compra; por un lado están los factores internos los cuales son: la Motivación, las Necesidades, los Deseos, las Metas, las Percepciones y el Aprendizaje; y por otro lado los factores externos, entre ellos se encuentran el Precio, la Calidad, el Prestigio de marca, la Atención al cliente, el Marketing de la tienda y los Estímulos sensoriales, que influyen en la conducta emocional del consumidor.

La presente tesis tiene por objetivo Investigar la importancia y el grado de influencia de los estímulos sensoriales como factor externo que influye el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra; caso centro comercial Megacenter, tienda de prendas de vestir Big Sur.

La investigación es de carácter cualitativa y la metodología a emplearse es la observación, se utiliza posteriormente encuestas no estructuradas, para medir cuál es el grado e importancia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor.

Los resultados generados muestran el efecto y la importancia de los estímulos sensoriales en el comportamiento del consumidor, mencionar que se toma como caso de ejemplo, el centro comercial Megacenter, en la tienda de prendas de vestir Big Sur.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1 ASPECTOS GENERALES

Durante muchos años, el proceso de compra del consumidor ha sido considerado un proceso exclusivamente racional. El consumidor acudía a la tienda a comprar lo que necesitaba; realizaba sus compras por la utilidad, funcionalidad o el ahorro que le suponía adquirir un producto en específico, a fin de cubrir su necesidad; una racionalidad considerada maximizadora de beneficios y minimizadora de costos.

Pero en la actualidad esta racionalidad es cuestionada por diversos autores, ya que se dice que el consumidor actual actúa dependiendo a los factores que lo rodean; por otro lado existe una saturación de la publicidad, lo que provoca que el consumidor sienta sensaciones poco agradables.

Sin embargo las estrategias tradicionales de marketing pierden efectividad al intentan conquistar al consumidor con mucha publicidad, ya que cada vez logran captar menos la atención del público objetivo; ante esta situación se hace necesaria la búsqueda e implementación de nuevas estrategias que resulten más efectivas y logren captar la atención de los compradores, así realizando una compra fáctica que genere valor emocional en la compra.

Ante esta situación surgen diversas estrategias, que pretenden captar la atención del consumidor, en otras palabras enamorar al consumidor; entre ellas se encuentra el Neuromarketing, que intenta explorar y crear valor emocional en las decisiones de compra, y mediante estímulos sensoriales trata de llegar al subconsciente humano, ya que la mayor parte de las decisiones se lo hace de forma irracional (Klaric, 2012).

Siendo este el panorama, el presente trabajo proyecta indagar en los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra, dependiendo de aspectos demográficos y socioculturales. Cabe mencionar que en el presente trabajo, la investigación de campo se limitará a pruebas manipulables, mediante la técnica de observación; sin incidir en pruebas de carácter neurocientífico.

Es de esta manera, que en la presente investigación, se busca comprobar que ciertos estímulos sensoriales, tienen efecto en el inconsciente del ser humano, generando sensaciones y emociones que inciden en la conducta al momento de tomar decisiones de compra, por lo que es importante elegir los estímulos apropiados para diversas situaciones y comercios, ya que cada sector es diferente uno del otro; de esa forma posesionar y captar la atención del consumidor, que actualmente es considerado como un consumidor bien informado y exigente. Es por ello que se debe elegir correctamente los estímulos adecuados para captar la atención del consumidor y así lograr un posicionamiento en su mente y persuadir en la decisión de compra.

1.1 JUSTIFICACIÓN O APORTES

La investigación tiene los siguientes aportes:

1.1.1 Justificación Teórica

La racionalidad, en el proceso compra es apoyada por diversos autores, esta teoría afirma que el consumidor realiza un análisis previo a la compra y compara las alternativas que tiene y selecciona la mejor opción, por lo general la que brinda la mayor utilidad (Solomon, 2008).

Según Enríquez (2013) las decisiones de compra son guiadas por sentimientos y han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad, pero muchas veces han sido subestimadas, ignoradas o simplemente rechazadas por los teóricos que defienden la racionalidad.

El presente trabajo, tomará en cuenta estas dos posturas, que si bien el consumidor actúa de forma racional buscando la mejor alternativa, a su vez es influenciado por estímulos sensoriales que modifica la conducta del mismo y hace que su experiencia de compra sea más grata.

Sin embargo, el presente trabajo, se limita en el estudio de los factores externos que influyen el comportamiento del consumidor; y los resultados solo aplicará al rubro de comercio de prendas de vestir en centros

comerciales, debido a la complejidad que conlleva un estudio que generalice el comportamiento en diversos rubros, ya que en cada sector, el comportamiento es diferente y diverso.

Con el fin de contribuir de forma activa a futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios en los diversos sectores, para así aportar al conocimiento actual que se tiene sobre el comportamiento del consumidor.

1.1.2 Justificación Práctica

Los diferentes resultados de la investigación, permitirá que las empresas que tienen escaso o nulo conocimiento sobre el neuromarketing, puedan conocer los beneficios de la implementación de los estímulos sensoriales en sus puntos de venta, generando de esta forma una mejor experiencia de compra a sus clientes.

1.2 SITUACIÓN PROBLÉMICA

Estamos en una época de gran incertidumbre, grandes cambios constantes ocurren todos los días y se desarrollan novedosos mercados. Por ello, las organizaciones deben adaptarse a su entorno si quieren permanecer en el mercado, pero en la actualidad, las organizaciones y sus estrategias de marketing tradicional afrontan una crisis, los conceptos que antes se utilizaban quedan obsoletos, debido a un cambio en el paradigma del consumidor y cambios en la manera de tomar decisiones de compra.

En la actualidad existen dos perspectivas principales para la comprensión y el estudio del comportamiento de los consumidores, básicamente las orientaciones de investigación en los últimos años se basan en estos dos enfoques: por un lado La perspectiva racional, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racional. Y en contraste, la perspectiva emocional, que destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor al momento de realizar una compra (Solomon, 2008).

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. Es decir seleccionan la alternativa que les brinda la mayor utilidad, la que maximiza beneficios y minimiza costos. (Solomon, 2008).

Por otra parte la toma de decisiones desde una perspectiva emocional identifica a un nuevo tipo de consumidor, que si bien este tiene más información, se hace más crítico, y por lo tanto es más emocional (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012). Las investigaciones según esta perspectiva emocional, revelan que la toma de decisiones no siempre es racional. Los principios de esta justificación demuestran que las decisiones pueden verse influidas por diferentes elementos y por la forma en que se plantea un problema. (Solomon, 2008). Según Enríquez (2013) “el hombre es un ser emocional, por lo tanto requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida”; en este sentido, Klaric (2012), afirma que en la actualidad las decisiones del consumidor, se toman basándose las mismas en criterios emocionales y sensoriales¹, antes que los criterios racionales.

Por otro lado las empresas tienen un enfoque de producción orientado al cliente y no como en años anteriores que eran orientados a la producción y o a la venta, lo cual hace que las empresas busquen nuevas maneras de poder conquistar al cliente, no solo con los atributos del producto si no de generar un valor único para el consumidor al momento de que este realice su compra. Enríquez (2013) afirma que los bienes y servicios en la era actual deben inspirar, emocionar y por sobre todo ser algo para alguien.

¹ (Los criterios sensoriales son aquellos que percibimos con nuestros sentidos: olfativa, visual, táctiles, auditivas y gustativas.

Ilustración 1 Enfoque de Producción Empresarial



Orientado a la
producción (1850 - 1930)



Orientado a las
Ventas (1930 - 1950)



Orientado al
marketing (al Cliente)

Fuente: Elaboración propia en base a Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010)

Según Cristina Quiñones (2012) se tiene que ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben, es decir cómo ser humanos.

El desconocimiento del comportamiento del consumidor y una mala implementación de una estrategia de marketing, puede resultar como desfavorable para las empresas, en la actualidad muchas empresas implementan de manera ineficiente estrategias de marketing (Chambi, 2017)².

Este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información, y cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos.

Luego, las empresas pueden desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y los mercadólogos pueden adaptar estrategias

² Gerente General de DeChali (Empresa dedicada al marketing)

promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen y en los formatos más eficaces (Solomon, 2008).

La sociedad actual ha convertido al consumidor en un sujeto más informado y crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, y con respecto a las estrategias que estas emplean para publicitar sus productos (Solomon, 2008).

La publicidad sigue creciendo en todo el mundo, pero la saturación de la misma provoca en el consumidor sensaciones negativas (Braidot, 2009).

La falta de un adecuado estudio sobre el comportamiento del consumidor puede provocar que las estrategias de marketing implementadas por las empresas sigan siendo ineficientes no logrando captar la atención del público meta y se sigan con estas falencias. Frente a esta situación los nuevos enfoques y estrategias surgen, entre ellas el Neuromarketing (Klaric, 2014). Esto se evidencia en estudios realizados en otros países por algunas marcas reconocidas, estas marcas se percataron que la prioridad del consumidor ya no está enfocada en adquirir atributos del producto, sino en adquirir Valor, Experiencias y Emociones (Klaric, 2014).

Algunos ejemplos son:

- La Marca mundial Coca Cola, que se esfuerza en renovarse constantemente con el objetivo de vender felicidad y no vender simplemente gaseosa.
- Caso de BMW, que utilizó técnicas de Neuromarketing para el diseño de su modelo Mini Cooper, con el objeto de replicar una cara de bebé, logrando humanizar a este automóvil para generar ternura en la mente de los consumidores.

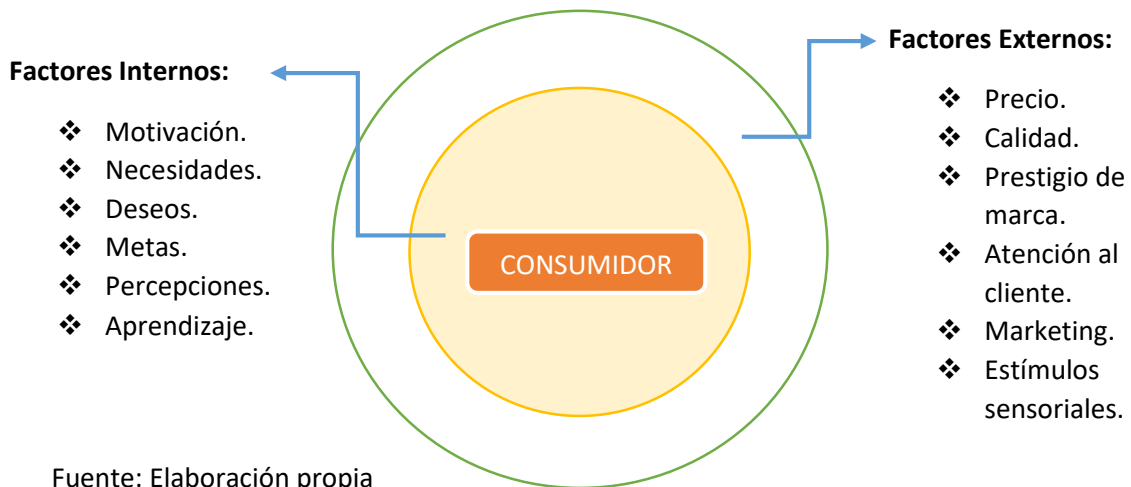
Es por ello que resulta importante estudiar el comportamiento del consumidor y la influencia que tiene el neuromarketing en el proceso de decisión de compra, pues tienen la capacidad de revelar y descubrir verdades del consumidor, se sabe que más del 85% de las decisiones de compra se dan en el inconsciente. Cabe mencionar que los consumidores hacen uso de los cinco sentidos al momento de realizar una compra y

aunque sea de forma consciente o inconsciente perciben su entorno y este influye en su decisión de compra (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007, pág. 108).

Según Roger López³ la batalla de las marcas se gana en el punto de venta, ya que es ahí donde el consumidor es influenciado por varios factores y donde decide sus compras, y donde las marcas tienen que conquistar.

Existen dos tipos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son, los Factores Internos, que son aquellos que están dentro del consumidor e influyen en su conducta tales como la motivación, necesidades, deseos, metas, percepciones y aprendizaje. Y los Factores Externos que modifican la conducta externa, las cuales son: precio, calidad, prestigio de marca, la atención al cliente y el marketing. En este último tipo de factor se suma los estímulos sensoriales que si bien forma parte los elementos externos también influye en cierto grado a los elementos internos (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Ilustración 2 Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento del consumidor

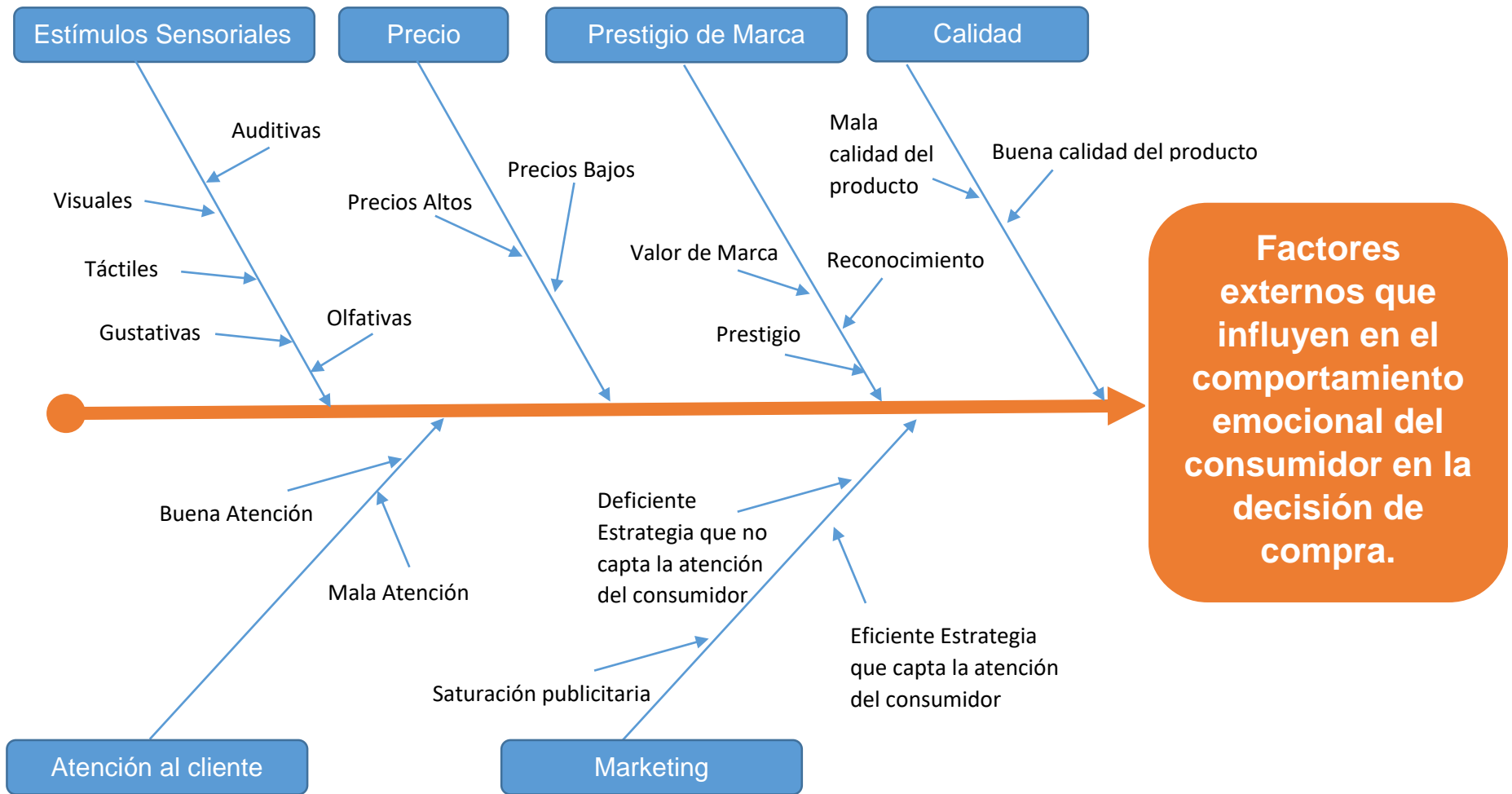


En este entendido, el presente trabajo se adentra en los factores externos, es por ello que continuación se describe de una mejor forma:

³ (Socio Director de Captura Consulting Bolivia)

1.2.1 Diagrama de Ishikawa:

Ilustración 3 Diagrama De Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Análisis Diagrama de Ishikawa:

La elaboración del diagrama de Ishikawa colaborará en el desglose del problema planteado, en sus causas y efecto. A continuación se detalla el diagrama:

1.2.2.1 Causas:

Las causas de los factores externos, que influyen en el comportamiento emocional del consumidor en la decisión de compra son:

- Calidad.
- Prestigio de marca.
- Precio.
- Marketing.
- Atención al cliente.
- Estímulos sensoriales.

Las sub causas de las mencionadas anteriormente son:

- **Calidad:**
 - ❖ Buena calidad del producto.
 - ❖ Mala calidad del producto.
- **Prestigio de marca:**
 - ❖ Reconocimiento.
 - ❖ Valor de Marca
 - ❖ Prestigio.
- **Precio:**
 - ❖ Precios Altos.
 - ❖ Precios Bajos.
- **Marketing:**
 - ❖ Eficiente Estrategia que capta la atención del consumidor.
 - ❖ Deficiente Estrategia, no capta la atención del consumidor.
 - ❖ Saturación Publicitaria.
- **Atención al cliente:**
 - ❖ Buena Atención.

-
- ❖ Mala Atención.
 - **Estímulos sensoriales:**
 - ❖ Estímulos auditivos.
 - ❖ Estímulos visuales.
 - ❖ Estímulos táctiles.
 - ❖ Estímulos gustativos.
 - ❖ Estímulos olfativos.

1.2.2.2 Efecto:

El efecto de la calidad, prestigio de marca, precio, marketing, atención al cliente y de los estímulos sensoriales, es que cada uno estos elementos influyen en cierto grado, y sea de forma positiva o negativa en el comportamiento emocional del consumidor y en la decisión de compra.

El trabajo se adentra en la última causa menciona; los estímulos sensoriales como un elemento de los factores externos que influyen en el comportamiento emocional del consumidor en la decisión de compra.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

A través de una previa investigación exploratoria, en el centro comercial Megacenter, ubicado en Irapavi en la ciudad de La Paz. Se analizó en tiendas de prendas de vestir, el comportamiento del consumidor, eligiendo aleatoriamente a 20 personas de 35 a 45 años de edad, donde se observó su conducta desde el momento de ingreso a la tienda hasta la salida de la misma. Una vez finalizado este experimento, los resultados de esta pequeña observación, fue que de las 20 personas analizadas, solo 3 realizaron una compra, las demás solo eligieron ver las prendas y se retiraron de la tienda, es decir su conducta se vio influenciado por factores internos o externos.

La presente investigación solo toma en cuenta los factores externos que influyen en la conducta del consumidor y no así los factores internos debido a que para realizar una investigación de estos elementos requeriría un estudio neurocientífico.

Dada esta situación el problema de la investigación es: ¿Qué elementos externos y en qué grado influyen en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra?

1.4 GUÍA O IDEA CIENTÍFICA

La presente investigación analiza la importancia de los estímulos sensoriales como elemento externo que influye en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra que éste tiene. Ya que se entiende que al momento de realizar una compra los consumidores hacen uso de los cinco sentidos y ya sea de forma consciente o inconsciente perciben su entorno y este influye en su decisión de compra.

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

La investigación tiene por objeto de estudio, los estímulos sensoriales, (olfativos, visuales, táctiles, auditivos y gustativos), y su importancia como elemento externo en la influencia en el comportamiento del consumidor.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene el siguiente campo de acción y alcances:

1.6.1 Campo de acción de la investigación

La investigación está dentro del campo de la ciencia administrativa, en el área de marketing, tomando como estudio el comportamiento del consumidor y los factores externos que influyen en su conducta al realizar sus compras.

1.6.2 Alcances

El presente trabajo de investigación, se limita en el estudio relacionado con el marketing, el comportamiento del consumidor y los factores externos que influyen en la conducta del mismo al momento de realizar una compra.

Para tal se toma en cuenta en el análisis, los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y no así los internos, debido a que este último tipo de estudio tiene carácter neurológico, es decir se presta

herramientas de la medicina como ser resonancia magnética, electroencefalograma, Eye-tracking y facial Reading. El difícil acceso a estos equipos y los altos costos que conlleva, limita a esta investigación a realizar el análisis de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor y utilizar herramientas más accesibles, la observación de campo por ejemplo. Respecto a la temporalidad y aspecto geográfico el presente trabajo tiene los siguientes alcances:

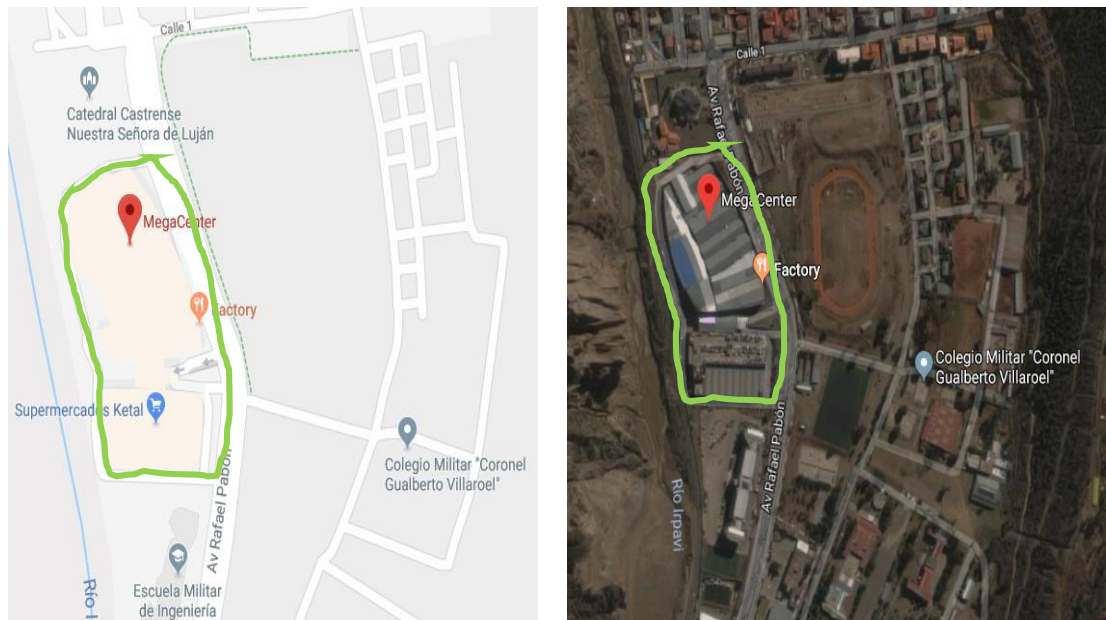
1.6.2.1 Temporal

La investigación práctica y recolección de datos se realizó en la presente gestión 2018 en el mes de Abril.

1.6.2.2 Geográfico

La investigación geográficamente se efectuó en el centro comercial Megacenter ubicado en Irpavi en la ciudad de La Paz.

Ilustración 4 Delimitación Geográfica



Fuente: <https://www.google.com/maps/>

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene los siguientes objetivos:

1.7.1 Objetivo General

Investigar la importancia y el grado de influencia de los estímulos sensoriales como factor externo que influye el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra; caso centro comercial Megacentr, tienda de prendas de vestir.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Establecer que elementos externos son los que impulsan la conducta actual del consumidor al momento de comprar prendas de vestir.
- Estudiar las variables precio, calidad, atención al cliente, prestigio de marca, marketing empleado por la tienda y estímulos sensoriales, y cuál es el grado de influencia en el comportamiento del consumidor.
- Determinar la influencia de los estímulos sensoriales y su persuasión en el comportamiento del consumidor.
- Realizar un análisis comparativo del comportamiento del consumidor en dos situaciones diferentes, la primera cuando el consumidor es influenciado por algún estímulo sensorial casual, y la segunda cuando se elige intencionalmente los estímulos adecuados para persuadir la decisión de compra.
- Analizar las reacciones y que tienen los consumidores cuando son influenciados por los estímulos sensoriales.

CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2 DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

Esta investigación, contiene su base teórica en los diferentes conceptos fundamentales en relación al Comportamiento del Consumidor, los Factores Sensoriales, Influencia del Neuromarketing.

La claridad sobre estos conceptos permitirá consolidar la realización de un trabajo de campo pertinente para el cumplimiento de los objetivos del estudio. En un primer acercamiento, es importante profundizar las diferentes teorías acerca del concepto del Comportamiento del Consumidor, se busca con estas teorías generar un análisis claro frente a este concepto, indagando un poco sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

2.1.1 Comportamiento del Consumidor

Diversos Autores han definido y estudiado ampliamente la definición de Comportamiento del consumidor entre ellos encontramos a:

Howard & Sheth (1969), que plantean que gran parte del comportamiento de compra del consumidor está relacionado con la elección de las marcas de modo repentino, en la decisión influyen un conjunto de motivos, como marcas alternativas y diferentes criterios de selección.

Por otra parte Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenblit (2010) hacen referencia al comportamiento del consumidor como: “el conjunto de actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que esperan servirán para satisfacer sus necesidades”.

Pero en la actualidad el entorno dinámico provoca un cambio inevitable en el comportamiento y el papel del consumidor, porque debido a la agresiva competencia existente en el mercado por ganar la fidelidad, las diversas empresas saturaron al consumidor con información, y se olvidaron de

construir una conexión más cercana, profunda y significativa que genere valor (Klaric, 2014).

Hasta hace unos años el consumidor era considerado racional, pero con el tiempo se pudo comprobar que están apoyadas en emociones provenientes del inconsciente humano y no tanto así en criterios racionales como ser atributos, funciones y características básicas del producto, etc. En síntesis se puede decir que el consumidor ya no busca solo satisfacer la necesidad primaria, sino adquirir sentimientos y emociones que generen nuevas experiencias y que estas sean positivas (Klaric, 2012).

2.1.2 Tipos de consumidor

A lo largo del tiempo y debido al avance de la tecnología el comportamiento del consumidor fue evolucionado y diversificándose, presentando conductas y hábitos de compra bastantes particulares, que impulsaron el surgimiento de nuevos tipos de consumidor con características cada vez más específicas (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

A continuación se describe 2 comportamientos que van en relación con el presente trabajo de investigación.

2.1.2.1 Consumidor Emocional

El consumidor emocional se caracteriza por comprar productos para reflejar sus ideales de vida, lo que aspira, sus deseos y necesidades; simplemente actúa de forma impulsiva, basando su decisión en su estado de ánimo, su apego a la marca, la impresión con el primer contacto visual con el producto o la presentación del mismo influyen en él (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 464).

La emoción es a menudo el factor principal que influencia la lealtad del consumidor; es la fuerza más potente que hace que los clientes permanezcan, se multipliquen y sean nuestros evangelizadores. La emoción es la fuerza más poderosa para que el cliente no sólo conozca

esa marca sino que sobre todo la sienta (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 464).

2.1.2.2 Consumidor Racional

Este tipo de consumidor realiza su compra tras una previa planificación y en la que se han tenido en cuenta todos los factores que configuran esa adquisición, como el precio, la calidad, la necesidad de la compra, las ventajas y los inconvenientes de la misma; es decir que elige minuciosamente entre una amplia gama de alternativas, buscando la mejor relación calidad-precio, dicho consumidor realizar un análisis considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto (Sebastián Laza, 2015).

Cabe mencionar que en la actualidad ya no se considera a ningún individuo netamente racional (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

2.1.3 Tipos de Comportamiento de Compra

Kotler (1996) asegura que “el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y señala los siguientes tipos de comportamiento de compra”.

2.1.3.1 Comportamiento complejo:

Existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada (Kotler P. , 2008).

2.1.3.2 Comportamiento de búsqueda variada:

En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción (Kotler P. , 2008).

2.1.3.3 Comportamiento reductor de disonancia:

Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia (Kotler P. , 2008).

2.1.3.4 Comportamiento habitual:

Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias, actitud, conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca (Kotler P. , 2008).

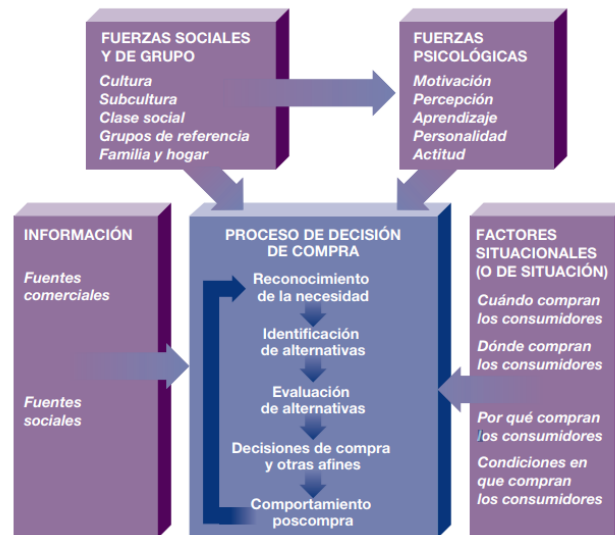
Por otra parte O'Shaughnessy (1989) distingue dos tipos de comportamientos y de elecciones de compra: "elegir sin decidir" y "decidir antes de comprar". En la primera incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia personal. Esta compra no requiere búsqueda adicional de información, ni alternativas de decisión, el consumidor se convierte en un receptor pasivo de información, ya no evalúa la marca, sino que se acostumbra a la propaganda y la publicidad que le ofrezcan sobre la misma. En la segunda "Decidir antes de comprar" se produce cuando hay dudas sobre el producto o marca comprar, de modo que es necesaria una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. Es importante para la persona dedicar tiempo en la tarea de toma de decisión (Comportamiento del consumidor, 2010).

2.1.4 Decisión de Compra

Según Larripa (2015) el proceso de compra no es sencillo, todo comprador pasa, consciente o inconscientemente, por diversas fases antes de ejecutar la compra de un producto, desde el momento en que se lo empieza a plantear por primera vez hasta que hace la compra.

Para lidiar con el ambiente de marketing y hacer compras, los consumidores entran en un proceso de decisión. Una forma de examinar ese proceso es verlo como la resolución de problemas. Cuando se enfrenta a un problema que puede resolver mediante una compra, el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a una decisión (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007).

Ilustración 5 Proceso De Decisión De Compra Del Consumidor Y Factores Que Influyen En Él



Fuente: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007, pág. 97)

Por otro lado es importante entender que el proceso de toma de decisión de compra por parte del consumidor puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: Grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura entre otros (Kotler P. , 2008).

2.1.4.1 Cultura

Como la influencia social más amplia, la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte) (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007).

La cultura tiene relación con el comportamiento del consumidor porque el conocimiento de las diversas culturas de una sociedad es indispensable para prever la aceptación de los productos por parte del consumidor, a su vez los valores también son importantes porque son a través de estos criterios que una persona emplea para evaluar las alternativas en una categoría de producto.

2.1.4.2 Clase Social

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, pág. 138) las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de ésta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira. Sin hacer juicios de valor acerca de si una clase es superior a otra o más feliz que ésta, los sociólogos han intentado describir la estructura de clase de una forma que tenga sentido (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007). La clasificación por clase social, da dentro de la sociedad un estatus y esto incide a que el comportamiento de una manera muy particular y da lugar a un fenómeno “el consumo por estatus” o “standing”, que consiste en tratar de elevar una posición social basando en el consumo de ciertos bienes y servicios o en posesiones llamativas. Las

empresas deben prestar especial atención a este fenómeno para identificar cuales consumidores buscan tales posesiones resaltadores de estatus (Salinas, 2011).

2.1.5 Poder del Consumidor

En la actualidad donde la orientación del mercado ha cambiado, el consumidor tiene más acceso a formación de la variedad de un producto, lo cual hace que el consumidor asuma el poder en el mercado, esto se debe al desarrollo del internet y otras tecnologías que favorecieron el acceso a información de forma rápida y sencilla por cualquier consumidor (Solomon, 2008).

La función de la tecnología en el proceso de desplazamiento del poder del consumidor, lo beneficia en gran manera, debido a que hoy en día el acceso a comunidades virtuales, páginas web, páginas corporativas, entre otros, permite en acceso al intercambio de información; consumidor – consumidor y empresa - consumidor. Lo que permite, que el consumidor antes de tomar la decisión de compra, investiga, hasta lograr conseguir un concepto respaldado con información y experiencias ajenas de un determinado producto o servicio (Solomon, 2008).

2.1.6 Valor y satisfacción del Consumidor

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 7).

Las estrategias de marketing deben ser cuidadosas al establecer el nivel de expectativas correcta. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes

compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionarán. Tampoco debe enfocarse en mostrar atributos, ventajas y funciones del producto, al contrario debe focalizarse en captar la atención del consumidor con el fin de crear un lazo entre la marca y el consumidor, todo ello mediante un valor agregado (Suárez, 2016).

El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer y administrar las relaciones con el consumidor (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, pág. 7).

2.1.7 Elementos que persuaden en el comportamiento

El individuo percibe la realidad con los cinco sentidos y su comportamiento es influenciado por ciertos elementos que persuaden el mismo; el fin de estos elementos es generar en el individuo experiencias exclusivas, originales y positivas, y que este se vaya satisfecho con un buen recuerdo que no se borre fácilmente de su memoria (Braidot, 2009).

2.1.8 Factores externos e internos

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, influenciadas por factores externos e internos y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

2.1.8.1 Internos

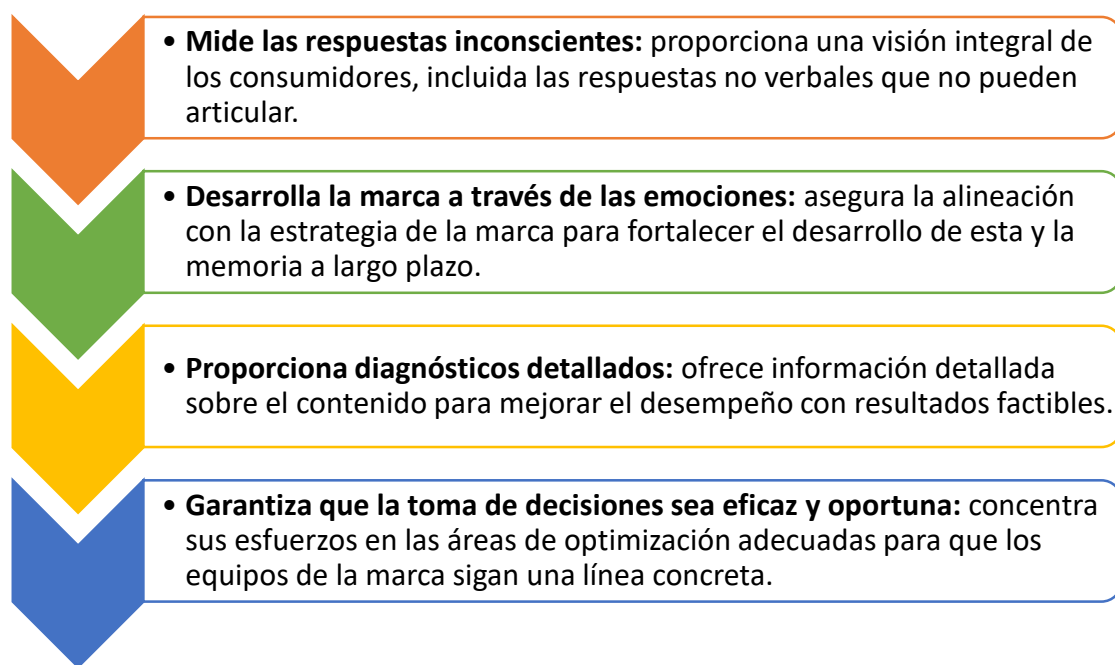
Los factores internos o psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, necesidades, deseos, metas, percepción, aprendizaje) afectan la manera en que los factores externos influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

2.1.8.1.1 Neurociencia

La neurociencia nos muestra cómo funciona el cerebro y la mente. Cómo el cerebro asimila, interpreta y reacciona a los diferentes estímulos sensoriales, porque al ser tan diferentes entre una cultura y otra, somos parecidos neurológicamente; en los últimos 35 años, se ha descubierto científicamente y se ha probado decena de veces que más del 85% de la decisión de todo lo que se hace en la vida, comprar un producto o un servicio entre ellos, proviene del subconsciente. Estos hallazgos se han logrado obtener gracias al estudio de la mente y el funcionamiento del cerebro de los consumidores (Klaric, 2012).

Precisamente, la neurociencia ha demostrado que todo lo que hacemos los seres humanos se filtra primero por nuestras emociones. Es decir, lo que vemos y prestamos atención se depura por nuestro estado emocional. A las personas nos gusta sentir emociones, ya que la emoción crea un cambio químico en el cerebro similar a la forma en que las hormonas bañan el cerebro y alteran el ritmo con que las neuronas se interconectan; de esta manera es como la gente recuerda dichas conexiones (Brito-Rhor, 2016). Los beneficios de la neurociencia en el consumidor son los siguientes: mide las respuestas inconscientes, desarrolla la marca a través de las emociones, proporciona diagnósticos detallados y garantiza que la toma de decisiones sea eficaz y oportuna.

Ilustración 6 Beneficios De La Neurociencia En El Consumidor



Fuente: Elaboración Propia en base a [tp://www.nielsen.com/latam/es/solutions/measurement/consumer-neuroscience.html](http://www.nielsen.com/latam/es/solutions/measurement/consumer-neuroscience.html)

2.1.8.1.2 Neuromarketing

Según Braidot (2009) el neuromarketing se define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional; por otra parte Brito-Rhor (2016) explica que el neuromarketing estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra del consumidor. Avances recientes en neuroimágenes han permitido a los investigadores mirar dentro de nuestros cerebros y estudiar varias de las funciones asociadas al mismo como la emoción, lenguaje, aprendizaje, memoria, percepción, movimiento, sensación, pensamiento, entre otros (Brito-Rhor, 2016).

Las nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial; el neuromarketing, facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes. Es incuestionable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más

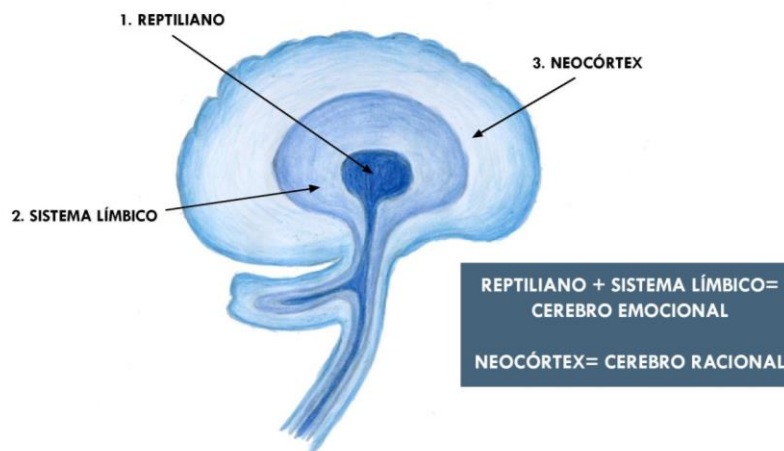
científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la Neurociencia. Gradualmente nos estamos adentrando al interior del cerebro de los consumidores y hoy en día ya es posible medir el movimiento del cerebro y las emociones que nos ayudan a entender cada vez más cómo funciona la mente humana (Brito-Rhor, 2016).

Para que el marketing actual resulte efectivo debe responder a las necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulsos y emociones profundas de un consumidor-actor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva (Braidot, 2009).

2.1.8.1.3 Cerebro triuno

Paul MacLean, desarrolló un modelo de la estructura cerebral del ser humano, al que llamó “Cerebro Triuno” o “Tres en uno”. Esta teoría se basa en la evolución que ha alcanzado el cerebro a lo largo del tiempo, en dónde se plantea que el cerebro humano, se compone de tres sistemas neurales interconectados, con sus funciones propias y específicas y particular inteligencia. Toda esta conformación de las capas cerebrales, se definen en función de cada proceso de evolución y en consecuencia de desarrollo de cada uno de los sistemas (Braidot, 2009).

Ilustración 7 Cerebro Triuno



Fuente: <https://informandcomunicate.wordpress.com/category/neuromarketing-2/page/2/>

El neuromarketing destaca estos tres factores que influyen la mente en los procesos y las decisiones de compra, estos son: el cerebro CórteX o racional, el cerebro Límbico o emocional y el troco del encéfalo que es la parte instintiva dentro del cerebro humano.

Ilustración 8 Factores Que Influyen La Mente



Fuente: <https://happylabchile.wordpress.com/hacemos/neurobehavior/>

Según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, estos tres factores influyen de diferente forma, así como los estímulos externos que reciba. A nivel neuronal las personas se conectan con las marcas en tres niveles, que son: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, se va a ver reflejado en la afinidad que siente un comprador con una marca y las ganas de comprar los productos o servicios que esta marca ofrece (PuroMarketing, 2013).

2.1.8.1.3.1 Cerebro Neocortex o Racional

El neocórtex o cerebro pensante, denominado también córtex, es el resultado más reciente de la evolución del cerebro, tiene menos de 4.000.000 de años. Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que, como veremos, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo

calloso (Braidot, 2009). El córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos (Braidot, 2009).

2.1.8.1.3.2 Cerebro Límbico o emocional

Se lo conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo (que cumple una función muy importante en el aprendizaje y la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional. El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente (Braidot, 2009).

2.1.8.1.3.3 Cerebro Instintivo o reptiliano

El cerebro reptiliano es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal (Braidot, 2009). El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación. Abarca un conjunto de reguladores pre-programados que determinan comportamientos y reacciones (Braidot, 2009).

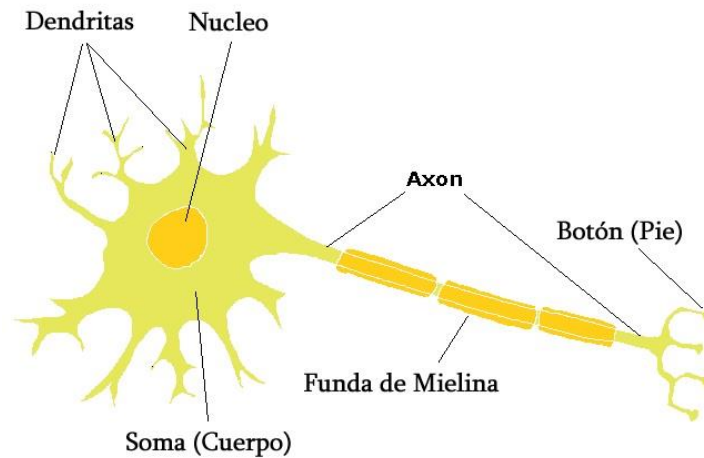
2.1.8.1.4 Neuronas

Las neuronas son las células nerviosas que dan sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento.

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona

puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis). El cerebro humano posee alrededor de 100.000 millones de neuronas (Braidot, 2009).

Ilustración 9 Neurona



Fuente: <http://www.rdnatural.es/blog/neurona/>

Las neuronas tipo tienen cuatro regiones diferenciadas: el cuerpo celular (soma), las dendritas, los axones y los terminales sinápticos. Cada neurona se ramifica en un axón y cada axón, a su vez, se divide en varias ramas que contactan con otras neuronas. Este punto de contacto se denomina sinapsis (Braidot, 2009).

2.1.8.1.4.1 Neuronas espejo

Las neuronas espejo son básicamente las que impactan en cómo hacemos las cosas, el deseo de hacer o consumir lo que la otra persona está haciendo o consumiendo; cuando se observa a alguien realizar una acción, las neuronas espejo se activan y se conectan. Esta conexión hace que se activen dos mecanismos de respuesta. Por un lado, las neuronas espejo son claves a la hora de establecer empatía. Por otro lado, estas neuronas también funcionan de forma decisiva a la hora de establecer comportamientos de imitación (PuroMarketing, 2017).

Las neuronas no solo afectan al proceso de consumo y a las sensaciones asociadas al mismo, sino que también tienen un impacto sobre otros elementos, estas neuronas pueden ser las culpables, de que consideremos que nuestra visita a una tienda no fue satisfactoria y de que la culpa de ello esté, en esencia, en cómo se comportaron los dependientes de la misma. Si los consumidores se cruzaron con dependientes sonrientes, las neuronas espejo se encargarán de que vean el proceso de consumo como algo positivo, o por lo contrario es igualmente probable que salgan de allí convencidos de que no haya sido buena experiencia. Y es que las neuronas espejo no solo nos llevan a imitar algo y a comprar un producto porque lo que vemos nos hace querer imitarlo. Estas neuronas son también las responsables de que establezcamos empatía. Son las que hacen que sonriamos cuando vemos a alguien sonreír o que nos pongamos tristes cuando estamos rodeados de tristeza (PuroMarketing, 2017).

2.1.8.1.4.2 Conexiones Sinápticas

La sinapsis es el contacto entre dos neuronas que intercambian información, que conlleva a la liberación de una hormona que provoca relajación o tensión muscular; se lleva a cabo en la parte final del axón, donde se encuentran las dendritas; es aquí donde se interconectan las dendritas de una o varias neuronas para transmitir información. Existen dos clases de sinapsis diferenciadas entre sí por la estructura neuronal y por la forma en cómo se transmite el impulso nervioso; éstas son la sinapsis eléctrica que se realiza por la transmisión y flujo de iones provenientes del citoplasma de una neurona a otra. La sinapsis química obtiene su denominación por una hendidura sináptica en el cuerpo de la neurona, en la que ocurren eventos de tipo endócrino por la liberación o recaptación de sustancias químicas denominadas neurotransmisores (Seelbach, 2012).

Una vez que una neurona hizo contacto con otra, se produce una excitabilidad que permite la liberación de neurotransmisores. Se pueden dar muchas sinapsis en pocos segundos, y este proceso de conectividad dará paso a un almacenamiento de la experiencia, positiva o negativa, que haya tenido el ser humano guardándolo así en la memoria. Muchas de las experiencias que tiene el ser humano o los estímulos que recibe, son procesados en el cerebro a través de asociaciones que generan placer o aversión hacia determinados lugares, productos o personas que están conociendo por primera vez pero que de manera inconsciente e inevitable relacionan con otras experiencias vividas y almacenadas, gracias a las conectividades de las neurona (Seelbach, 2012).

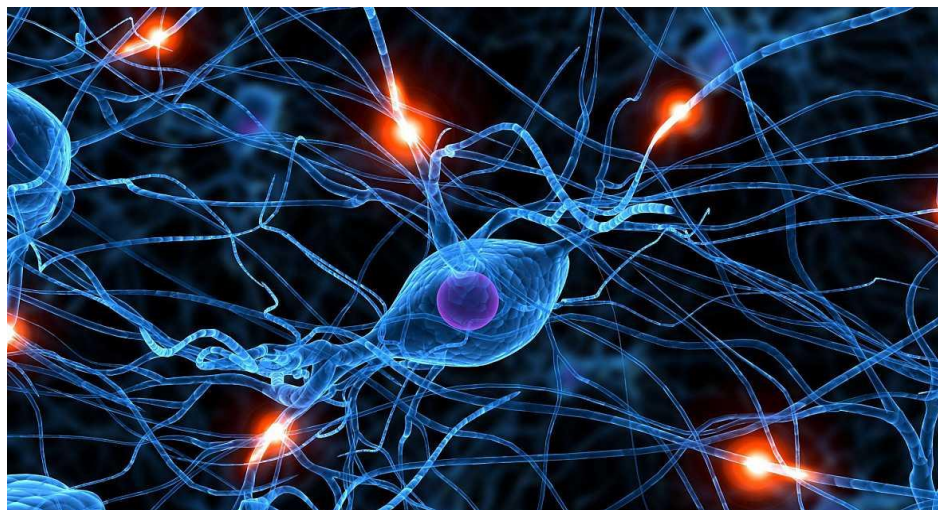
2.1.8.1.4.3 Neurotransmisores

Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de las sinapsis.

En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de neurotransmisores, entre ellos están la acetilcolina que favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico. Estos neurotransmisores tienen una gran influencia en comportamiento (Seelbach, 2012).

La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención; también están relacionadas con el efecto placebo. Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe. En un contexto de neuromarketing, la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer (Braidot, 2009).

Ilustración 10 Neurotransmisores



Fuente: <https://www.livestrong.com/article/78835-dopamine-neurotransmitters-affect-behavior/>

Cuando existen estímulos sensoriales externos (sonidos, olores o imágenes), se genera la estimulación a través de los neurotransmisores, así las neuronas envían impulsos eléctricos a los sitios encargados de procesar la información que proviene del exterior (Seelbach, 2012).

2.1.8.1.5 Motivación

Según Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010) la motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción, esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) clasifican los tipos de motivaciones de compra que guían el comportamiento del consumidor las cuales son:

Ilustración 11 Tipos De Motivaciones Del Consumidor



Fuente: Elaboración Propia en base a Philip Kotler y Gary Armstrong (2012)

2.1.8.1.6 Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo, y por otra parte están las necesidades adquiridas que son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica es decir se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias, estas son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 88).

Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales. Incluso las necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana; la teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas las cuales son:

Ilustración 12 Pirámide De Necesidades De Maslow



Fuente: <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 93).

2.1.8.1.7 Deseos

Según Kotler P. (2008) el deseo, va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que el consumidor expresa la manera de satisfacer una necesidad. Este puede detectar una necesidad, pero puede satisfacer esa necesidad de muchas maneras. El deseo se da cuando el consumidor ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. En la canalización de los deseos sí juega un papel fundamental el marketing y como canaliza las necesidades de manera que las transformen en deseo hacia unos productos concretos, pero también inciden varios factores: las características personales de cada uno, sus vivencias, su educación y creencias, los entornos culturales, sociales y ambientales, los estímulos sensoriales y su capacidad adquisitiva (Kotler P. , 2008).

2.1.8.1.8 Metas

“Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios o comportamientos que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas” (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 89).

Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social; de esta manera cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

Ilustración 13 Modelo Del Proceso De La Motivación, Necesidad, Deseo Y Meta



Fuente: Elaboración Propia readaptado de Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010, pág. 89)

2.1.8.1.9 Percepciones

La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacén de imágenes acumuladas en la memoria y darle una interpretación. Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos al momento de realizar una compra y aunque sea de forma consciente o inconsciente perciben su entorno y este influye en su decisión de compra (William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 2007).

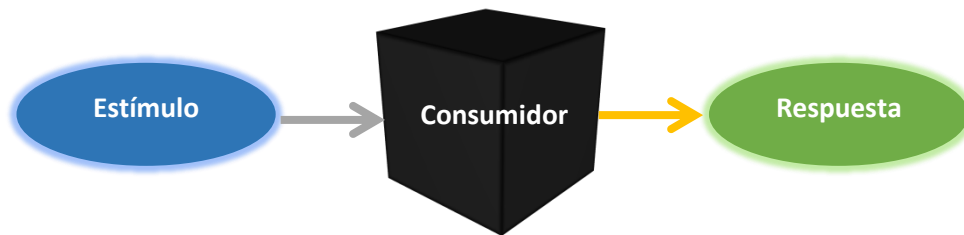
2.1.8.1.10 Aprendizaje

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia, es decir las personas aprenden cuando tienen una interacción de estímulos, emociones e impulsos.

Solomon (2008) asegura que los psicólogos que estudian el aprendizaje han creado varias teorías, entre ellas las teorías conductuales, éstas se enfocan en conexiones sencillas entre un estímulo y una respuesta.

Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja como los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior, y de cosas que salen de la caja son las respuestas o las reacciones a dichos estímulos (Solomon, 2008).

Ilustración 14 El Consumidor como "Caja Negra"



Fuente: Elaboración Propia readaptado de Solomon (2008, pág. 86)

Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

2.1.8.2 Externos

Los factores externos hacen que el comprador reaccione, en gran medida, cuando este se encuentra en situación de compra; es decir el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa sino que reacciona frente a los estímulos del mercado (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010).

2.1.8.2.1 Música

Según Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra (2012) la música es percibida por el oído, y este tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo. Se sabe que la fuerza evocadora de la música es capaz de transportarnos a lugares y dimensiones temporales remotas en nuestra vida. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos y generan emociones; sin emoción no habría música. El hecho de que patrones acústicos específicos influyan en nuestros estados emocionales no es una capacidad exclusiva ni de la música ni tampoco de los seres humanos. Desde Darwin sabemos que los sonidos que emiten los animales producen determinadas emociones; el cascabel de una serpiente produce miedo o aversión; sin embargo, el ladrido de nuestro perro al llegar a casa produce alegría.

Ilustración 15 Peculiaridades de la Música Sonido



Fuente: Elaboración propia readaptado de Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra (2012)

Según Álvarez (2011) los efectos de la música sobre el comportamiento humano son conocidos, pero recién en los últimos años se tomó conciencia de su gran influencia en el comportamiento del consumidor; en neuromarketing se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la publicidad y la promoción. La idea de que la música puede usarse para influir en el comportamiento del consumidor deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la atmósfera sea placentera y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, el ambiente puede resultar más influyente en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades.

Según Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril y Teresa Serra (2012) la música es creadora de experiencias y emociones.

Ilustración 16 Relación Estilo de Música y Tipo de Producto



Fuente: Elaboración propia en base a Álvarez (2011)

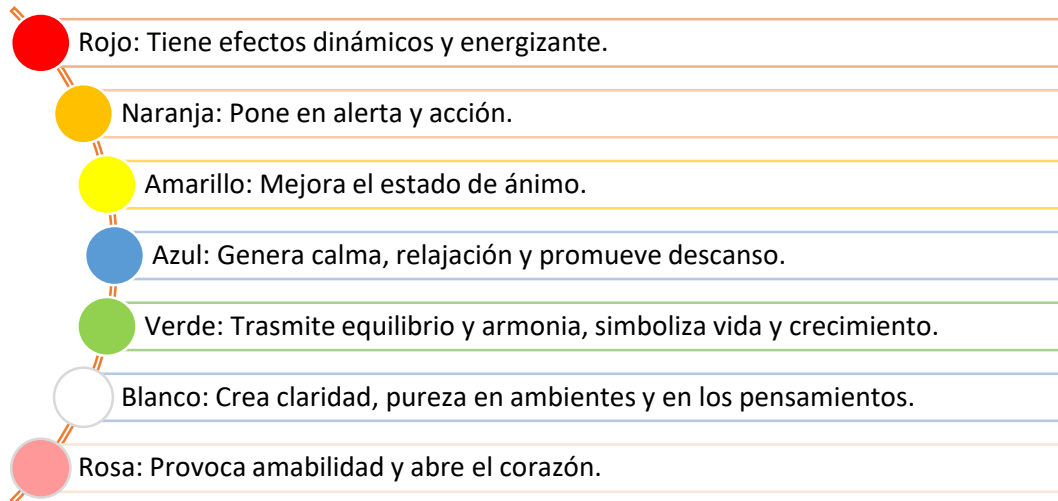
Cuando se escucha un cierto tipo de música, se siente un aura que puede provocar tanto un intenso sentimiento de desagrado como un enorme placer. La música es capaz de tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

2.1.8.2.2 Colores

Los impulsos y sentimientos de los seres humanos no solamente suelen ser influenciados por las situaciones vividas en cada momento, sino que existen otros muchos factores que afectan los estados emocionales, entre ellos los colores y el entorno cromático. Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales de colores, existen evidencias considerables sobre el impacto de los colores en los sentimientos, emociones y comportamiento de un individuo; incluso los colores pueden llegar a generar reacciones en base a experiencias o recuerdos. Es por esto que algunos colores generan sensaciones

parecidas en las personas y estas pueden responder idénticamente a colores específicos (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Ilustración 17 Sensaciones Generadas por los Colores



Fuente: Elaboración propia en base a Álvarez (2011)

El color influye en nuestro humor, en nuestro temperamento en general, independientemente del contexto en espacio y tiempo y sobre todo de la perspectiva en que se observe un objeto, la reacción ante ese estímulo está determinada por otros factores tales como, la sociedad, la cultura, la religión, el contexto histórico en que ocurre, las circunstancias, entre otros (Lossada, 2012).

Según Álvarez (2011) los colores siempre han tenido un papel influyente en el marketing, han sido usados para comunicar el posicionamiento de una marca, para representar beneficios, para destacar el producto de la competencia o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Los colores envían fuertes señales sobre las características de un producto y calidad percibida de una marca, es por ello que toda decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca. Los colores influyen mucho en los estados

ánimicos de las personas, si bien uno de los factores que más influyen en las emociones es la luz, los colores son asociados a diferentes estados de ánimo. Podemos separar la paleta cromática en varias secciones, una de ellas en colores cálidos y fríos. Los colores cálidos, rojo, naranja, amarillo y sus variantes son los más vibrantes, y su contrario son los considerados colores fríos, los tonos grises, azules oscuros, negro.

En este entendido, los principales elementos que influyen en la percepción visual, adquieren una importancia fundamental para conseguir la diferenciación de una marca y motivar el comportamiento de un individuo en el punto de venta, ya que estos distintos elementos nos impulsan a actuar o sentir de forma diversa (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Ilustración 18 Asociación de los Colores

COLOR	REPRESENTACIÓN DEL COLOR
Rojo	Se asocia con energía, agresividad, fortaleza, determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
Naranja	Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Produce sensación de calor y alegría.
Amarillo	Representa alegría, felicidad, inteligencia y energía. Sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.
Azul	Se asocia con la estabilidad y profundidad. Representa lealtad, confianza, sabiduría. Genera ideas de relajación, seguridad, firmeza.
Verde	Color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia. Se asocia a la relajación, esperanza fertilidad y frescura.
Violeta	Color de la vejez senil. Luces nocturnas. Misterio.

Blanco	Limpieza. Higiene. Confiable. Transmite paz.
Negro	Poder. Sensación de exclusividad y de alta calidad. Señala riesgos, peligros. Asociación de prestigio.
Gris	Asociación con productos duraderos, fiables, de alto valor. Aplicación minimalista. Inspira creatividad.
Marrón	Relajante e informal Asociado a la naturaleza, hogar masculinidad. El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.
Oro	Riqueza. Lujo.

Fuente: Elaboración propia en base a Lossada (2012)

2.1.8.2.3 Aromas

El aroma es el más evocador de los cinco sentidos, usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes. Las personas asocian los recuerdos con aromas, un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento. La contribución del neuromarketing al descubrimiento de aquellos olores que pueden deleitar a los clientes es muy interesante. Los aromas pueden adaptarse a cada sector de diferentes formas, y ser congruentes con la propia identidad y personalidad de la marca (Álvarez, 2011).

Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes y las colonias, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto; pero diferentes tipos de empresas se asocian en el diseño de estrategias olfatorias dirigidas a atraer, sorprender y movilizar al consumidor (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012). El olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma,

recuerdo y bienestar. Al entender esta relación resulta fácil asimilar el papel esencial del olor en las compras y su potencial en la creación de experiencias sensoriales (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Ilustración 19 Significados o efectos más probables de aromas comunes



Fuente: Elaboración propia en base a Álvarez (2011)

A diferencia de los otros sentidos, el efecto del olor es inmediato es decir olemos y sentimos. No hay adulteraciones derivadas de los pensamientos.

Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede al contrario, nuestro cerebro responde antes de pensar (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

2.1.8.2.4 Tacto

Según Álvarez (2011) el sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, además de proveer información sobre las superficies y texturas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales, y es vital para llegar a la intimidad física. El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad. Esta información se obtiene en la mayoría de los casos mediante la experiencia física. Numerosas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes Benz utilizan este conocimiento para diseñar sus productos con superficies suaves y tersas, con contornos redondeados. Las sensaciones táctiles, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de humor y promueven deseos, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un apretón de manos o besos en la mejilla, que tienen una influencia enorme en las interacciones sociales, de forma inconsciente.

Basta con observar detenidamente al consumidor mientras compra para comprobar la importancia que para el ser humano tiene el sentido del tacto. Tocar un producto supone un medio fundamental para generar la información o emoción que una vez integrada como percepción en el comportamiento del consumidor facilite la decisión de compra. El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi

siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que los demás sentidos, experiencias multisensoriales (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

La información adquirida mediante el tacto es muy rica, generalmente imperceptible, y que ejerce una gran influencia sobre la mente humana. A medida que el neuromarketing aporte más resultados sobre la importancia del tacto en el diseño de productos, acciones promocionales; la marca dispondrá de mayor información para determinar el nivel adecuado de atributos táctiles. Lo que está fuera de duda es que ha llegado la era de la marca multisensorial (Álvarez, 2011).

2.1.8.2.5 Gusto

El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se levanta para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación. Debido a todos los factores anteriores, el gusto no solo es

uno de los sentidos más íntimos, sino también uno de los más complejos. Ningún otro exige el complemento de la totalidad del resto de los sentidos para cumplir su función y enviar informes sensoriales completos al cerebro. Y por tanto, la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

Dado el enorme poder emocional que tiene el sentido del gusto es evidente que cuando hablamos de productos de alimentación la prueba de producto en la tienda es un elemento importante para generar conocimiento y aceptación del mismo por parte del consumidor. Pero para otros rubros la forma más sencilla es el uso de bebidas o alimentos como cortesía hacia clientes, con el fin principal de construir imagen y generar atracción hacia sus tiendas; su utilización como forma de atraer clientes, es alargar la estancia en tienda, completar la experiencia de marca e incluso reforzar fuertemente la relación entre la tienda y el consumidor (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

2.1.8.2.6 Metáforas

La metáfora es la representación de una cosa en términos de otra, que ayuda a expresar un sentimiento u opinión sobre un aspecto concreto de la vida. Las metáforas tienen la capacidad de quedarse en la mente de las personas y asociarlas con la vida real lo cual es una ventaja del marketing de boca a boca, cuando un consumidor usa la metáfora del producto para referirse a una situación cotidiana inmediatamente trae a su mente el producto y a las personas que lo rodean, por esto las metáforas a usar deben ser creativas, estimulantes y llamativas para captar al consumidor y que este no la olvide fácilmente (Álvarez, 2011). La metáfora resulta esencial para la vida humana ya que ayuda a elevar a la superficie los pensamientos y sentimientos relevantes, pero inconscientes. Para las

empresas es de vital importancia saber qué es lo que hace a la buena metáfora, qué factores le afectan o influyen, cuándo son oportunas para la marca y cuándo van en su detrimento (Álvarez, 2011).

Según Álvarez (2011), ciertas metáforas compactan más rápido la información, a continuación se muestra la relación entre categoría del producto y los términos estimulantes.

Ilustración 20 Relaciones entre categoría del producto y términos estimulantes



Fuente: Elaboración propia readaptado de Álvarez (2011)

2.1.8.2.7 Historias

Las historias ayudan a comprender de mejor manera ciertas situaciones o conceptos, estas se engloban emociones, personajes y detalles sensoriales a los simples hechos. Es por esa razón que una historia nos atrapa, nos arrastra a lo largo de su trama y entrega su mensaje clave poderosamente. Una buena y efectiva técnica para lograr persuadir el comportamiento de un individuo es precisamente en utilizar historias, a modo de mini dramas (Álvarez, 2011).

Las buenas historias tienen un impacto mayor en el cerebro y en el subconsciente que cualquier hecho racional. Las mejores historias son concisas y favorecen el diálogo y la comunicación en un lenguaje común y universal, adaptable según el público objetivo. El ser humano desde su infancia se involucra con las historias, es el motivo por el cual estas se conectan con los sentimientos y el cerebro, logrando así el aprendizaje. Esto es precisamente lo que las marcas pretenden lograr, que el consumidor al ver su logo o slogan, no solo recuerde el producto o servicio; si no recuerde experiencias únicas, anécdotas, que estén llenas de emociones (Álvarez, 2011).

Ilustración 21 Factores esenciales para crear una Historia



Fuente: Elaboración propia en base a Álvarez (2011)

Lo importante de una historia bien contada debe ser el de dejar huella, llegar al corazón, la historia debe emocionar, hacer sentir alegría y motivación (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012).

2.1.9 Marketing Sensorial

El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos. Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseña (Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra, 2012, pág. 71).

2.1.10 Sensaciones

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, es decir, existen insumos sensoriales como la música, colores, aromas, nombres de marca, anuncios y comerciales, los cuales son percibidos por los órganos humanos ojos, oídos, nariz, boca y piel y sus funciones sensoriales que consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación pero la sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo como la vista o el oído y con la cantidad o intensidad del estímulo al que se le exponga.

La mayoría de las estrategias de marketing actuales se dirigen a la vista y al oído, no obstante, el olfato y el tacto también representan oportunidades

considerables para la búsqueda de consumidores meta (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, 2010, pág. 157).

2.1.11 Emociones

Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento. La mayoría de los consumidores puede seguir pensando que sus decisiones las toman basándose en la razón, muy a menudo éstas están poderosamente influenciadas por factores emocionales subconscientes que ignoran (Klaric, 2012). Según la investigación de Forbes⁴, las emociones tienen un gran impacto en cómo los consumidores perciben sus interacciones con las marcas. Las marcas pueden establecer conexiones duraderas con los consumidores utilizando experiencias para crear emociones positivas. Las principales emociones usadas como herramientas de marketing son: amor, aburrimiento, miedo, felicidad, angustia, apreciación, confianza en uno mismo, compasión, culpa, celos, confusión, depresión, envidia, esperanza, entusiasmo, estrés, frustración, impaciencia, indiferencia, insatisfacción, inseguridad, optimismo, paciencia, pánico, rebeldía, rechazo, rencor, serenidad, ternura, timidez, tristeza, valentía y otras (Brito-Rhor, 2016).

2.2 CONTEXTO REFERENCIAL

Para entender mejor en contexto en que se desarrolla la presente investigación, en la ciudad de La Paz en la última década, la clase media alta creció en 65%, según el Informe de Desarrollo Humano 2015 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En este informe se revela que la clase media se expandió, pero más allá de sus ingresos, de sus pertenencias y de su capacidad de consumo; la clase media moderna se distingue por muchos otros factores, como optar por prácticas consideradas poco comunes para otros estratos, pues gustan mucho de ir a centros comerciales, salones de belleza y spa, ir a centros

⁴ (Advertorial, 2016) Revista Forbes (Neuromarketing: el camino directo a la mente del consumidor)

culturales, lo cual supone gastos extra, pero que al final son pagos por realizar actividades (Enríquez, 2013).

Enríquez (2013) afirma que a los consumidores ya no se les pueden segmentar de acuerdo a su localización geográfica, si no que se debe estudiar teniendo en cuenta sus afinidades y expresión emocional.

Por otra parte en la sociedad actual, las etapas vitales están cambiando y ya no coinciden con las de antes; es decir se acorta la infancia, se alarga la juventud y está surgiendo una generación de adultos y casi adultos, y a la vez mayores, que se mueven con más intensidad en el mercado del ocio, moda y entretenimiento, cuando antes este grupo de población solo se centraba en el trabajo, y las empresas consideraban que tener 50 es tener una mayor capacidad de comprar. Pero ahora estos nuevos adultos, aún jóvenes, están más acostumbrados a disfrutar del ocio, la moda y el entretenimiento durante su vida laboral, haciendo mejores cosas que cuando tenían 20 años, y procurando mantener esta costumbre en su vida (Enríquez, 2013).

Dada esta situación, Klaric (2014) afirma que las empresas actuales deben reinventar sus formas de llamar la atención y conquista del consumidor, y la única forma de lograr ello es estimulándole, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle, pese a que en muchos lugares la saturación publicitaria persiste, lo que genera que la eficiencia del mensaje baje.

Ante esta situación, las empresas deben emplear estrategias que generen valor en el consumidor, para lograr tal propósito se debe cuidar cada punto de contacto con el cliente y hacer inolvidable el proceso de compra; es ahí donde la importancia de los estímulos sensoriales podría jugar un papel importante.

Dado este contexto, el presente trabajo estudia la importancia y el grado en que los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor, entre hombres y mujeres en un rango de 35 a 45 años de edad, que concurren a tiendas de ropa en el centro comercial Megacenter.

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 ESTADO DEL ARTE:

Casa de Estudios: Universidad Católica Bolivia San Pablo.

Tesis: “Análisis del comportamiento del consumidor que afectan en la decisión de comprar bananos en supermercados y mercados modelo de la ciudad de La Paz”.

Autor(a): Irene Guzman Mercado.

Año de Publicación: 2008

Casa de Estudios: Universidad Católica Bolivia San Pablo.

Tesis: “El uso del neuromarketing para optimizar el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa pick in print”.

Autor(a): Claudia Alejandra Aldunate Rocha.

Año de Publicación: 2011

Casa de Estudios: Universidad Católica Bolivia San Pablo.

Tesis: “Influencia de las estrategias utilizadas por el neuromarketing a través de las publicidades en el comportamiento del consumidor boliviano”.

Autor(a): Lucero Lorena Nuñez Navarro.

Año de Publicación: 2011

Casa de Estudios: Universidad Católica Bolivia San Pablo.

Tesis: “Identificación de las variables de marketing sensorial que afectan la toma de decisiones del consumidor en el punto de venta”.

Autor(as): Carola Alejandra Díaz Mérida y Joseline Pamela Paz Carvani.

Año de Publicación: 2015

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Actualmente los consumidores están expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios y estímulos sensoriales procedentes de los envases de los productos, de las señalizaciones en el punto de venta y en general de múltiples actividades de la vida cotidiana a través de las que perciben

una gran cantidad de información que les predispone a pensar o actuar de una determinada forma. Pero al mismo tiempo estas publicidades no generan interés, ni llaman la atención en el consumidor y en el público objetivo, más al contrario genera distorsión.

En la situación problemática notamos que el consumidor actúa de acorde a los factores externos e internos que tiene, es decir puede actuar de forma racional, como puede actuar de forma irracional, pero no una irracionalidad concreta, si no influenciado por algún estímulo que modifica su conducta; ya que las personas poseemos la capacidad de asociar sensaciones percibidas por los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que recuerdan experiencias vividas.

Los consumidores al estar expuestos diariamente a varios mensajes publicitarios, crean en ellos una cierta distorsión y es ahí donde las empresas deben conquistar al consumidor para que su experiencia con la marca sea agradable y satisfactoria. Manejando adecuadamente estas emociones podemos lograr que un potencial consumidor asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción de vivir una experiencia única.

Los estímulos sensoriales ayudan precisamente a que el consumidor, de una forma inconsciente se sienta atraído en el momento de la compra; aproximadamente, un 83% de lo que los individuos retienen en la mente se percibe a través del sentido de la vista (Álvarez, 2011).

Según Enríquez (2013) afirma que se ha descubierto que el comportamiento del cerebro en el proceso de compra no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Siendo la vista el sentido más desarrollado y utilizado por los seres humanos, y en consecuencia es el más explotado en la creación de estrategias comerciales. Ya que una simple mirada a distintos colores o elementos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración; al igual, los otros sentidos como el gusto, olfato, tacto, y

oído, influyen de la misma manera que la vista por ejemplo el aroma desempeña un papel activo en el proceso de venta a través del fuerte impacto que tiene en nuestras emociones nos conecta con los recuerdos, activa nuestros deseos, evoca todo tipo de sentimientos de activación o relax, y nos informa o indica adónde dirigir nuestra atención. O al oír un sonido discordante o un acorde musical armonioso genera tranquilidad.

Por otra parte los entornos y ambientes como los centros comerciales tienen lo que el consumidor busca, un lugar cálido y alegre, que genere un bienestar, un lugar donde no sea necesario salir y sufrir un espantoso congestionamiento vehicular para acceder a una experiencia grata de compra (Enríquez, 2013).

Es por todo ello, que el presente trabajo de investigación, estudia la importancia y el grado en que los estímulos sensoriales influyen en el comportamiento del consumidor, entre hombres y mujeres en un rango de 35 a 45 años de edad, que concurren a tiendas de prendas de vestir⁵ en el centro comercial Megacenter.

⁵ Se toma como caso de ejemplo a la tienda de prendas de vestir Big Sur.

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter cualitativo, debido a que el comportamiento del consumidor es un elemento que no se puede medir de forma cuantitativa.

La metodología que se utilizó en dicha investigación fue la siguiente:

Se realizó una observación del comportamiento del consumidor; en esta ocasión se tomó como caso de ejemplo práctico, la tienda de prendas de vestir “Big Sur” ubicado en el centro comercial Megacenter, debido a que cuenta con el contexto adecuado para la investigación, como ser un ambiente amplio, se categoriza en secciones de prendas de vestir según estilo y edad, además que cuenta con marcas exclusivas como: Brookfield, Mossimo, Jordache, Ted Lapidus, Azzaro, Jennifer Lopez, XOXO, Gusto, entre otros.

La investigación tuvo una duración de un mes⁶, durante dos días a la semana (viernes y sábado), en donde, se observó el comportamiento del consumidor en dos situaciones distintas.

Tabla 1 Diseño Metodológico de la investigación

	Viernes	Sábado
1ra Semana	ANC	AC
2da Semana	AC	ANC
3ra Semana	ANC	AC
4ta Semana	AC	ANC

Fuente: Elaboración propia

Donde:

- ANC = Ambiente No Controlado.
- AC = Ambiente Controlado.

⁶ Cabe mencionar que la investigación se realizó en el mes de Abril del año en curso 2018, colección de moda Otoño.

Primera situación - Ambiente No Controlado: Se observó el comportamiento de alrededor 15 personas entre hombres y mujeres en condiciones normales respecto a su entorno, en el que el investigador anotó en una ficha técnica⁷ el comportamiento y la conducta que tiene el observado; posteriormente se aplicó una encuesta, para saber cuál fue la percepción del consumidor respecto a la tienda, cuál es el factor que más influencia en su compra, si fue el prestigio de marca, el precio, el marketing de la tienda, la atención al cliente o por el entorno (música, aroma, colores, decoración); y qué es lo que lo motivo a realizar la compra. Para este caso hubo 2 tipos de encuestas:

La primera si el consumidor compró alguna prenda de vestir⁸.

La segunda si el consumidor no compró ninguna prenda⁹.

Estas respuestas son corroboradas por el formulario del observador.

Segunda situación – Ambiente controlado: Se dio sugerencia a la tienda de poner en el ambiente, ciertos estímulos sensoriales, aroma, música y algunos tonos de colores, posteriormente se observó a la misma cantidad de personas en las mismas condiciones, solo que esta vez como anteriormente se mencionó, se aplicó los siguientes estímulos sensoriales:

- Aromas florales: Incentiva a una mayor permanencia en un lugar.
- Música tranquila: Promueve relajación.
- Tonos amarillo, naranja, azul y blanco: Genera paz, alegría, bien estar y mayor concentración.

Estos estímulos se han aplicado, sin afectar en los demás factores de precio, calidad, marca, marketing y atención al cliente; de esta manera se pudo analizar cuál es el grado de influencia de estos estímulos en el comportamiento del consumidor.

⁷ Anexo 1

⁸ Anexo 2

⁹ Anexo 3

3.1 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de estudio que de la presente investigación, fue la de hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad que concurren el centro comercial Megacenter de la ciudad de La Paz Bolivia.

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

El presente trabajo de investigación, tuvo una muestra no determinística y por conveniencia (Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado; Pilar Baptista Lucio, 2006, pág. 571), debido a que se realizó una observación del comportamiento del consumidor, en el momento que este estaba realizando su compra o viendo prendas.

El tamaño de la muestra fue el siguiente:

Tabla 2 Muestra

	Viernes	Sábado
1ra Semana	15 personas	15 personas
2da Semana	15 personas	15 personas
3ra Semana	15 personas	15 personas
4ta Semana	15 personas	15 personas
Sub Total:	60 personas	60 personas
TOTAL:	120 personas	

Fuente: Elaboración propia

3.3 SELECCIÓN DE MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para las cuatro semanas, la Observación fue el método empleado; posteriormente se aplicó la técnica de la encuesta, la cual fue una encuesta no estructurada, para contrastar los datos recolectados.

En el caso de los días donde el ambiente fue controlado, se ha utilizado adicionalmente el método de la experimentación, que constó en la utilización de los estímulos sensoriales. Para ver el grado de importancia que estos tienen en el comportamiento del consumidor.

3.4 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el relevamiento de información, se realizó la observación del comportamiento del consumidor en dos situaciones distintas; la primera cuando el ambiente no es controlado y la segunda situación cuando el ambiente es controlado, es decir se expuso en su entorno estímulos sensoriales, los cuales fueron:

- Aromas florales: Incentiva a una mayor permanencia en un lugar.
- Música tranquila: Promueve relajación.
- Tonos amarillo, naranja, azul y blanco: Genera paz, alegría, bien estar y mayor concentración.

El relevamiento de información de la investigación fue en la tienda de prendas de vestir “Big Sur” en el centro comercial Megacenter, durante 2 días a la semana (viernes y sábado), por un lapso de 1 mes en donde se utilizó:

La ficha técnica¹⁰; en el cual se anotó el comportamiento que tiene el observado; posteriormente se aplicó una encuesta no estructurada, para entender cuál fue la percepción del consumidor respecto a la tienda y qué es lo que lo motivo, o no, a realizar la compra. Para este caso hubo 2 tipos de encuestas:

La primera si el consumidor compró alguna prenda de vestir¹¹.

La segunda si el consumidor no compró ninguna prenda¹².

Para todos los días de la investigación se ha utilizado los instrumentos anteriormente mencionados.

¹⁰ Anexo 1

¹¹ Anexo 2

¹² Anexo 3

CAPITULO IV
RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE
LA INVESTIGACIÓN

4 RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente diversos autores, entienden al consumidor como un ser emocional y que su conducta está influenciada por elementos que persuaden en su decisión al momento de comprar; en los capítulos anteriores vimos que existen dos factores que influyen en el comportamiento del consumidor; por un lado están los factores internos tales como la motivación, necesidades, deseos, metas, percepciones y aprendizaje; y por otro lado los factores externos como precio, calidad, marca, atención al cliente, el marketing y los estímulos sensoriales.

Sobre los estímulos sensoriales según Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra (2012), afirman que ciertos colores, aromas, música, influyen en el subconsciente del consumidor; para la presente investigación se tomó la combinación los siguientes estímulos: aromas florales que incentiva a una mayor permanencia en un lugar, música tranquila que promueve relajación, y colores amarillo, naranja, azul y blanco que genera sensación de paz, alegría, bien estar y mayor concentración (Álvarez, 2011).

Respecto a la tienda donde recae la investigación cabe mencionar lo siguiente:

La tienda Big Sur¹³ se dedica a la importación y venta de prendas de vestir, cuenta con cuatro sucursales en el país, tres en la ciudad de La Paz y una en Santa Cruz; la sucursal que se eligió para esta investigación fue la de la ciudad de La Paz ubicado en la Zona Sur, Irpavi, dentro del centro comercial Megacenter. La tienda cuenta con una instalación amplia de paredes de color blanco y piso azulejo; cuenta con sectores específicos para sus clientes, además de tres probadores y personal capacitado, a su vez en el ambiente se puede percibir aromatizantes variados entre lavanda y jazmín, la música de ambiente por lo habitual es música de moda.

El tipo de consumidores que frecuentan esta tienda por lo general son personas de clase alta y media alta; con un nivel alto de ingresos, ya que

¹³ Big Sur es parte de una cadena de multitiendas de la empresa Santiago Sur Ltda.

cada prenda oscila entre los 150 bs hasta los 1.500 bs. Es precisamente éste el mercado de esta tienda, personas con una capacidad alta de compra.









Los siguientes resultados se obtuvieron a través del método de la observación, en donde se analizó el comportamiento del consumidor, en la tienda de prendas de vestir “Big Sur” ubicado en el centro comercial Megacenter; posteriormente se aplicó una encuesta no estructurada con el fin de conocer qué elementos externos impulsan y persuaden en el comportamiento de consumidor.

Resaltar que la investigación se realizó en las siguientes condiciones:

- Durante el mes de abril de la presente gestión 2018 los días viernes y sábado.

Ilustración 22 Fechas en que se realizó la investigación

Abril 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6 	7 	8
9	10	11	12	13 	14 	15
16	17	18	19	20 	21 	22
23	24	25	26	27 	28 	29
30						

Fuente: Elaboración propia

 Ambiente No controlado.  Ambiente Controlado.

- La tienda “Big Sur”, en esta época del año brinda prendas de vestir de la temporada otoño.

- Poca demanda del mercado¹⁴.
- Hombres y mujeres de entre 35 a 45 años de edad.

Tabla 3 Muestra total para la investigación

	Viernes	Sábado
1ra Semana	15 personas	15 personas
2da Semana	15 personas	15 personas
3ra Semana	15 personas	15 personas
4ta Semana	15 personas	15 personas
Sub Total:	60 personas	60 personas
TOTAL:	120 personas	

Fuente: Elaboración propia

- En 2 situaciones diferentes; una cuando el ambiente no es controlado y otra cuando el ambiente es controlado.

Tabla 4 Diseño de la investigación

	Viernes	Sábado
1ra Semana	ANC	AC
2da Semana	AC	ANC
3ra Semana	ANC	AC
4ta Semana	AC	ANC

Fuente: Elaboración propia

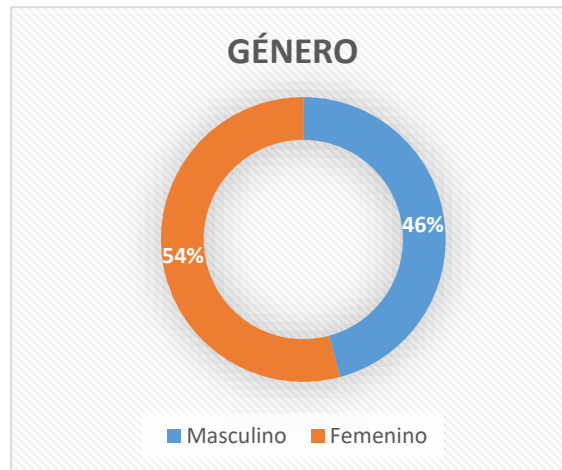
Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

¹⁴ Según el administrador de la tienda afirma que en esta época existe una declinación demanda.

4.1 Género:

Se observó a 120 personas de entre 35 a 45 años de edad.

Ilustración 23 Resultado: Según género



Aplicado a 120 personas.

Fuente: Elaboración propia

El anterior gráfico, se muestra que el género, que más concurrió a la tienda de prendas de vestir “Big Sur”, fue el género femenino con un 54% en diferencia al género masculino con un 46%.

4.1.1 Género y edad:

Según el género y edad se muestra lo siguiente:

Tabla 5 Resultado: Según género

Edad	Masculino	Femenino	Total
35	5	6	11
36	7	18	25
37	11	7	18
38	9	8	17
39	4	3	7
40	3	5	8
41	2	3	5
42	4	2	6
43	3	1	4
44	4	8	12
45	3	4	7
Total:	55	65	120

Fuente:
Elaboración propia

Se observa que de ambos géneros las personas de 36 años son las que más visitaron la tienda en el rango de hora de 14:30 a 18:30; cabe mencionar que la investigación fue durante los días viernes y sábados del mes de abril de la presente gestión 2018.

4.2 Tiempo de permanencia:

El tiempo de permanencia fue interesante analizarlo, ya que existían consumidores que entraban de forma rápida a la tienda y otras con más calma pero en algunas situaciones su comportamiento dentro de la tienda era diferente a cuando entraban. Respecto al tiempo se tiene los siguientes resultados:

4.2.1 Situación 1 – Ambiente No controlado

Tabla 6 Tiempo de permanencia: Ambiente No Controlado

Tiempo Promedio de permanencia	12.26 min
Tiempo Máximo	33 min
Tiempo Mínimo	2 min

Fuente: Elaboración propia

Cuando el ambiente no es controlado se observó que el tiempo promedio de permanencia fue de 12 minutos y 26 segundos, con un rango que oscila entre 6 min a 18 min.

4.2.2 Situación 2 – Ambiente Controlado

Tabla 7 Tiempo de permanencia: Ambiente Controlado

Tiempo Promedio de permanencia	21.28 min
Tiempo Máximo	71 min
Tiempo Mínimo	2 min

Fuente: Elaboración propia

Cuando el ambiente es controlado se observó que el tiempo promedio de permanencia fue de 21 minutos y 28 segundos, con un rango que oscila entre 11 min a 31 min.

Analizando el tiempo de permanencia se aprecia que cuando el ambiente es controlado, los consumidores están más tiempo en la tienda esto se debe a que los estímulos sensoriales aplicados como los aromas florales, la música tranquila y las cartillas de colores amarillo, naranja, azul y blanco están orientados a generar relajación, paz, alegría.

Estos efectos de los estímulos sensoriales se vio en el comportamiento del consumidor, ya que cuando entraban a la tienda recorrían los pasillos con un poco más de calma y podían ver las prendas con más detenimiento.

Por otra parte, a continuación se describe los resultados de las encuestas no estructuradas, aplicadas a las personas que asistían a ésta tienda; en dos situaciones distintas, la primera cuando el ambiente no es controlado y la segunda situación cuando el ambiente es controlado.

4.3 Personas que compraron:

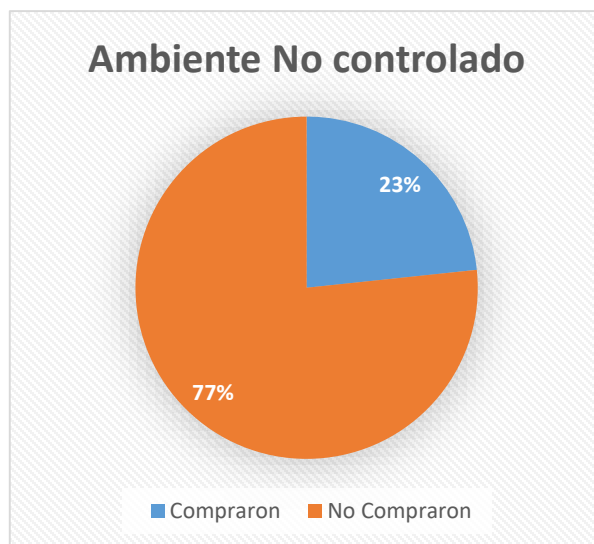
Según el personal de la tienda asevera que en esta época del año¹⁵, la tienda no tiene mucha demanda, ya que es un mes con escasa venta, y donde los consumidores frecuentan poco a la tienda; pero pese a eso afirmaron que la tienda Big Sur siempre tiene ventas aunque éstas fueran escasas.

A continuación se muestran los resultados de las personas que ingresaron a la tienda y realizaron una compra en las dos situaciones diferentes, una cuando el ambiente está en condiciones normales y otra cuando el ambiente es controlado; mencionar que en cada situación se observó a 60 personas haciendo un total en ambas situaciones de 120 personas.

¹⁵ Época del año, otoño, mes Abril existe poca demanda.

4.3.1 Situación 1 – Ambiente No controlado

Ilustración 24 Resultado: Personas que compraron Ambiente No Controlado



Aplicado a 60 personas.

Fuente: Elaboración propia

En esta primera situación se observó el comportamiento del consumidor con el ambiente en condiciones normales, es decir con los estándares que maneja la tienda respecto al ambiente de la misma, la atención al cliente, la calidad, etc. Se pudo evidenciar que un 23% del total que concurrió la tienda fue el que compró alguna prenda de vestir de los cuales el género femenino fue el que compró más respecto al masculino, en la siguiente tabla se describe ello.

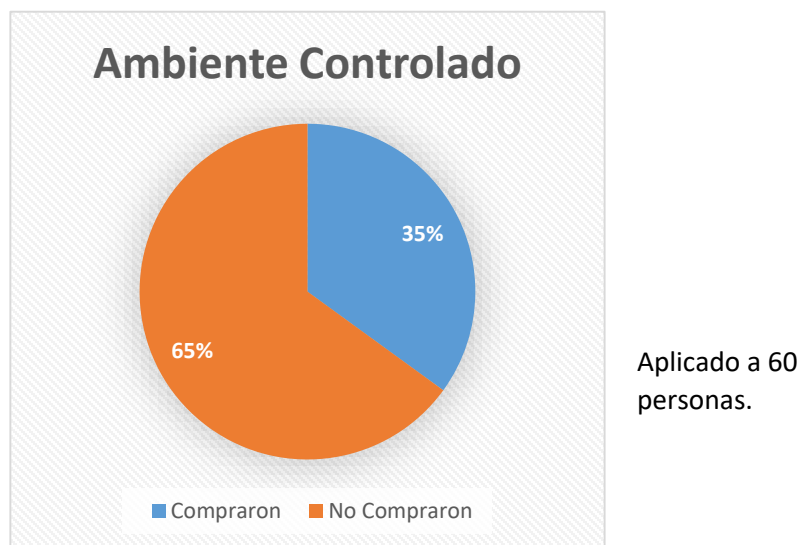
Tabla 8 Resultado: Personas que compraron Ambiente No Controlado

Género	Compro	No compro	Total
Femenino	9	25	34
Masculino	5	21	26
Total	14	46	60

Fuente: Elaboración propia

4.3.2 Situación 2 – Ambiente Controlado

Ilustración 25 Resultado: Personas que compraron Ambiente Controlado



Fuente: Elaboración propia

En esta segunda situación se observó el comportamiento del consumidor con un ambiente controlado de la siguiente manera:

- Aromas florales: Incentiva a una mayor permanencia en un lugar.
- Música tranquila: Promueve relajación.
- Cartillas de tonos amarillo, naranja, azul y blanco: Genera paz, alegría, bien estar y mayor concentración.

Se alcanzó apreciar, que el porcentaje de personas que compran bajo esta segunda situación aumentó en comparación a la primera situación; pero sigue siendo el género femenino el que más compró respecto al masculino.

Tabla 9 Resultado: Personas que compraron Ambiente Controlado

Género	Compro	No compro	Total
Femenino	14	17	31
Masculino	7	22	29
Total:	21	39	60

Fuente: Elaboración propia

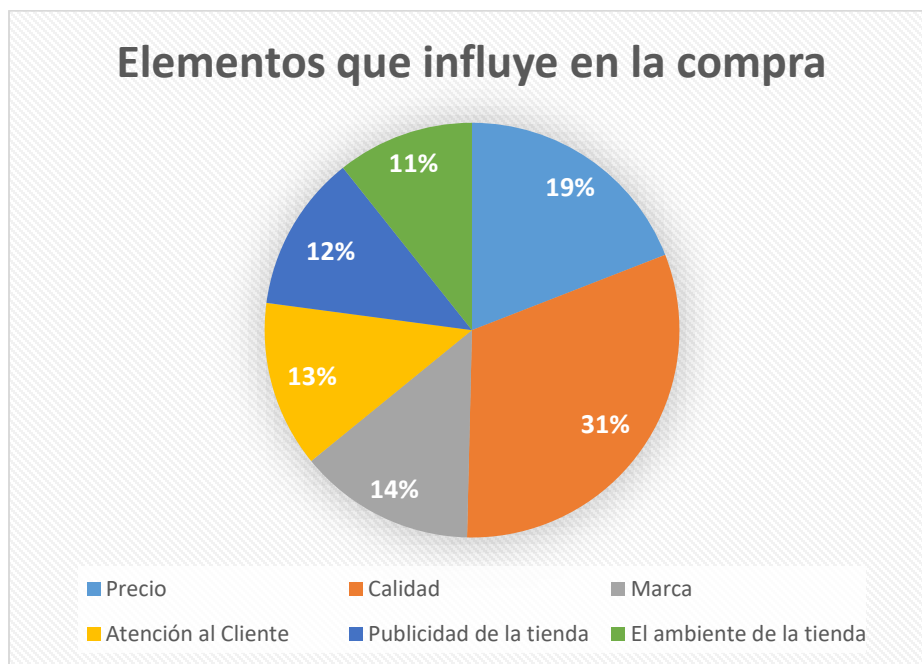
En la primera situación compraron 14 personas y en esta segunda situación cuando el ambiente es controlado compraron 21.

4.4 P1- Elementos que considera que más influencia en su compra:

A continuación se describe los resultados de la primera pregunta de la encuesta no estructurada; como anteriormente se mencionaba la investigación se dividió en 2 situaciones una con el ambiente no controlado y otra con el ambiente controlado; para cada situación se observó a 60 personas de 35 a 45 años de edad que concurrieron a la tienda.

4.4.1 Situación 1 – Ambiente No controlado

Ilustración 26 Resultado: P1- Ambiente No Controlado

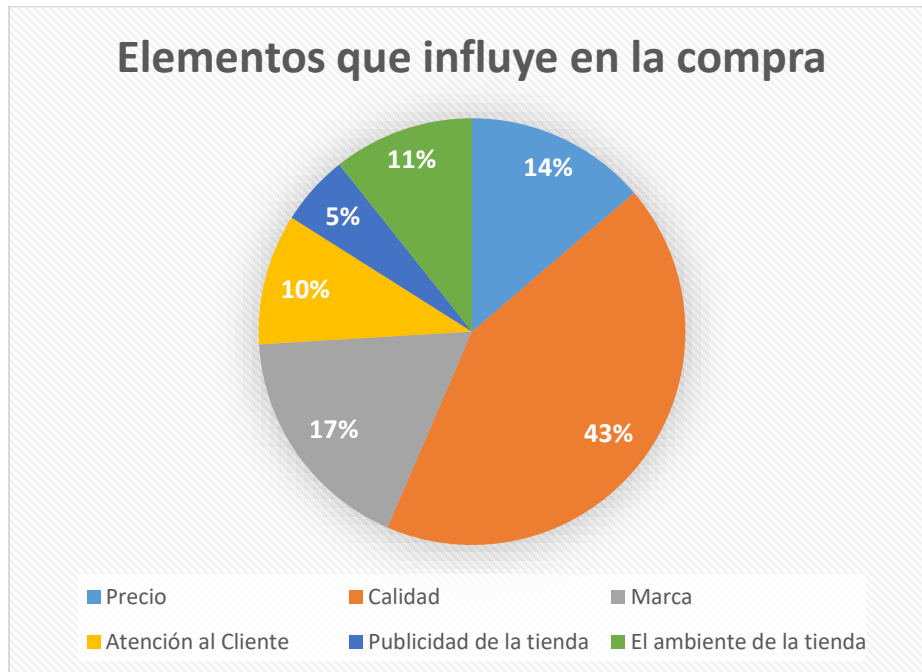


En el gráfico anterior se ve los elementos que los consumidores consideran importante al momento de comprar, mencionar que estos resultados son en la primera situación cuando el ambiente estaba en condiciones normales. El factor calidad con un 31%, es el más elegido por las personas encuestadas, pero en estos resultados se ve poca diferencia entre los demás factores, es decir que en condiciones normales los consumidores

toman en cuenta todos estos factores como importantes y que la combinación de estos hace una experiencia de compra grata.

4.4.2 Situación 2 – Ambiente Controlado

Ilustración 27 Resultado: P1- Ambiente Controlado



Aplicado a 60 personas.

Fuente:
Elaboración propia

Se puede observar en esta segunda situación, cuando el ambiente es controlado, el factor calidad aumento considerablemente en comparación a cuando el ambiente no era controlado, es decir que con un 43% la calidad es el más elegido por los consumidores a la hora de comprar, pero analizando un poco a profundidad se ve que los factores marca y precio con 17% y 14% respectivamente, son igual elegidos por una cierta mayoría respecto a los otros factores; pero ¿Por qué el de esta reacción por parte de los consumidores en esta segunda situación? Mencionar que en esta segunda situación los consumidores estaban expuestos bajo ciertos estímulos sensoriales los cuales eran:

- Aromas florales.
- Música tranquila.
- Cartillas de tonos amarillo, naranja, azul y blanco.

Sabemos que según Álvarez (2011) estos elementos incentivan a una mayor permanencia en un lugar, promueven relajación, genera paz, alegría, bien estar y mayor concentración.

La combinación de estos elementos pudo provocar que los consumidores al estar más tiempo en la tienda, puedan observar con mayor detenimiento cada prenda, su calidad, la marca que lleva y el precio. Es decir que con la combinación de estos estímulos se creó un ambiente en donde el consumidor al estar más tiempo en la tienda pueda percatarse de prendas que posiblemente nunca las vio pero estaban ahí.

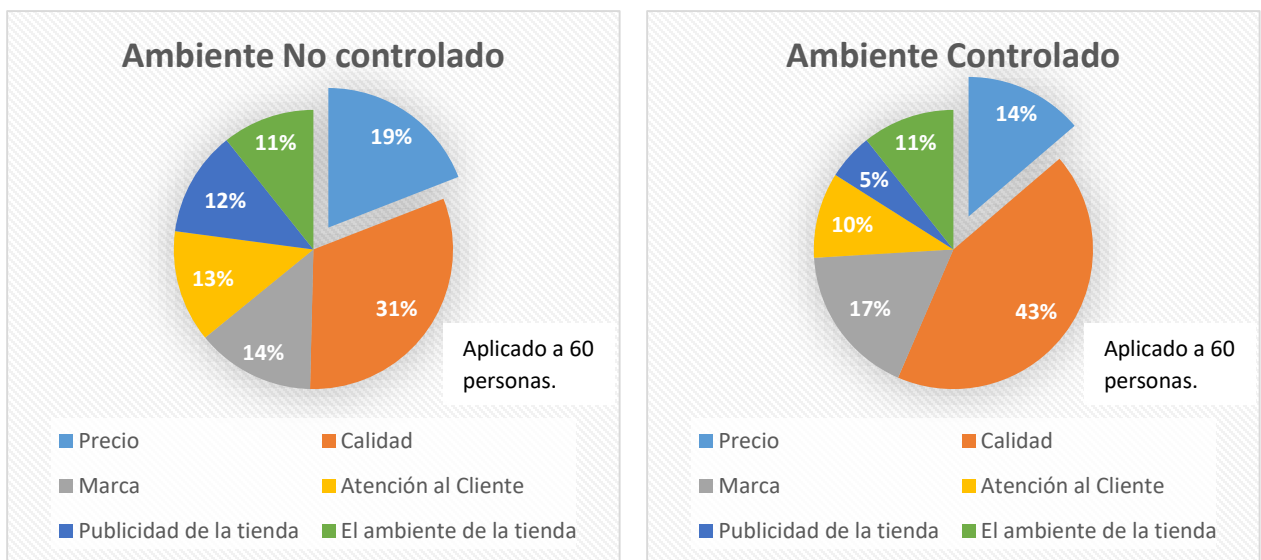
4.4.3 Análisis de cada elemento:

A continuación se realiza un análisis de cada elemento comparando entre las ambas situaciones.

4.4.3.1 Precio:

La tienda Big Sur, ofrece prendas de vestir con precios¹⁶ que oscilan desde los 150 bs hasta los 1.500 bs, dado este dato se muestra los resultados de la encuesta y haremos referencia a este factor Precio:

Ilustración 28 Resultado: Factor Precio



Fuente: Elaboración propia

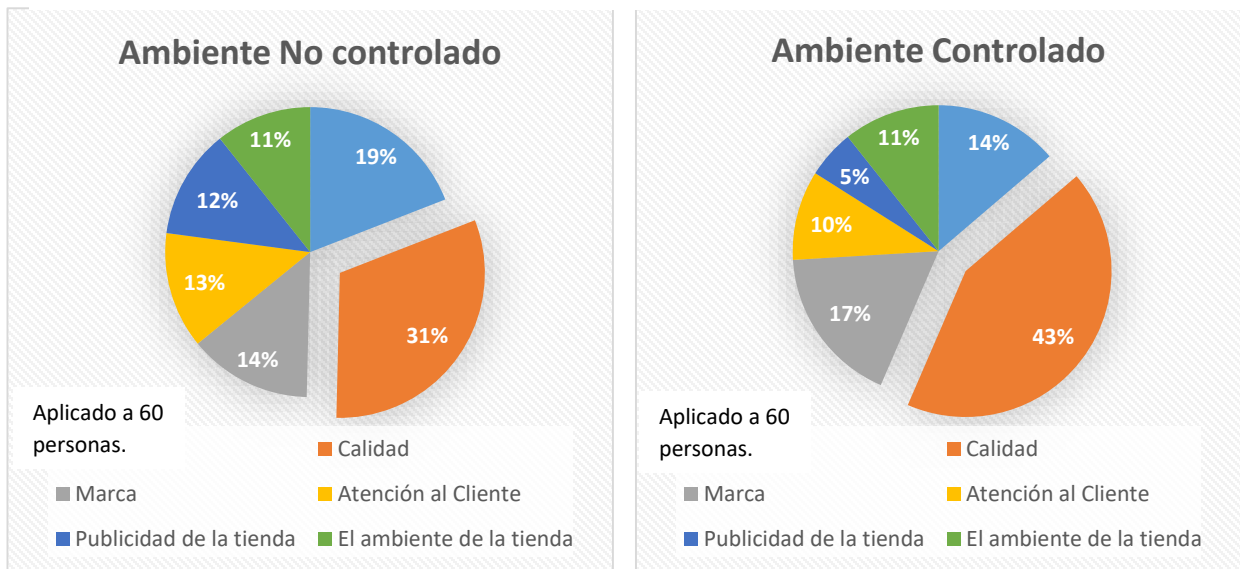
¹⁶ Según el personal de la tienda nos dicen que ese es el rango de precios en la tienda.

En ambas situaciones los consumidores afirmaron que el precio es un factor importante en sus compras, pero cuando el ambiente no estaba controlado se vio que un número mayor de ellos se inclinaron por este factor Precio.

4.4.3.2 Calidad:

La tienda Big Sur cuenta con prendas importadas de diferentes países y donde una de sus prioridades es ofrecer prendas de vestir con la mayor calidad posible a sus demandantes.

Ilustración 29 Resultado: Factor Calidad



Fuente: Elaboración propia

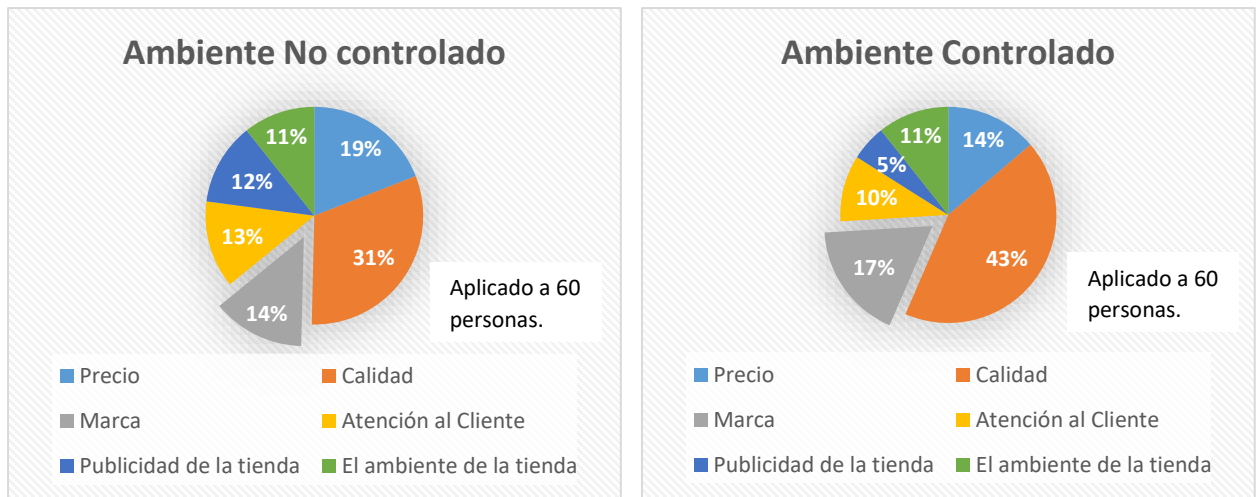
Se observa que el factor Calidad es el más elegido por los consumidores en ambas situaciones, pero hay un aumento considerable cuando el ambiente es controlado, a parecer las personas al estar más tiempo en la tienda pueden ver con mejor detenimiento las prendas y ver su calidad.

4.4.3.3 Marca:

La tienda al importar prendas busca marcas reconocidas y exclusivas tales como Brookfield, Ragatta, Azzaro, Jennifer López, Jordache, Xoxo, Mossimmo entre otros. Dada esta consideración se muestra los resultados

de la encuesta y haremos referencia a este factor Marca.

Ilustración 30 Resultado: Factor Marca



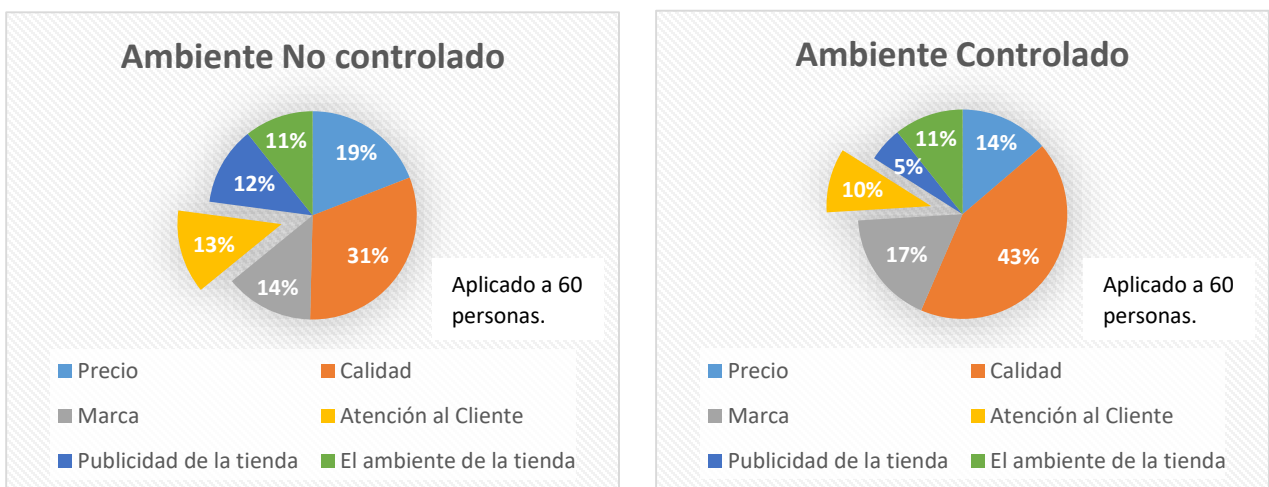
Fuente: Elaboración propia

Se ve en este factor que muchas personas sí compran por la marca de un producto, y solo buscan esa marca; se vio casos en que los consumidores decían que la tienda si tenían la marca que buscaban, pero que se agotó en su talla.

4.4.3.4 Atención al cliente:

Respecto a la atención del cliente la tienda cuenta con 4 vendedores y 1 en caja, al tener sus diferentes sectores, ropa para hombre, ropa para mujer, ropa para niños, cada personal está capacitado para su sector destinado, ya que vender ropa de hombre no es lo mismo que vender ropa de mujer o de niños.

Ilustración 31 Resultado: Factor Atención al Cliente



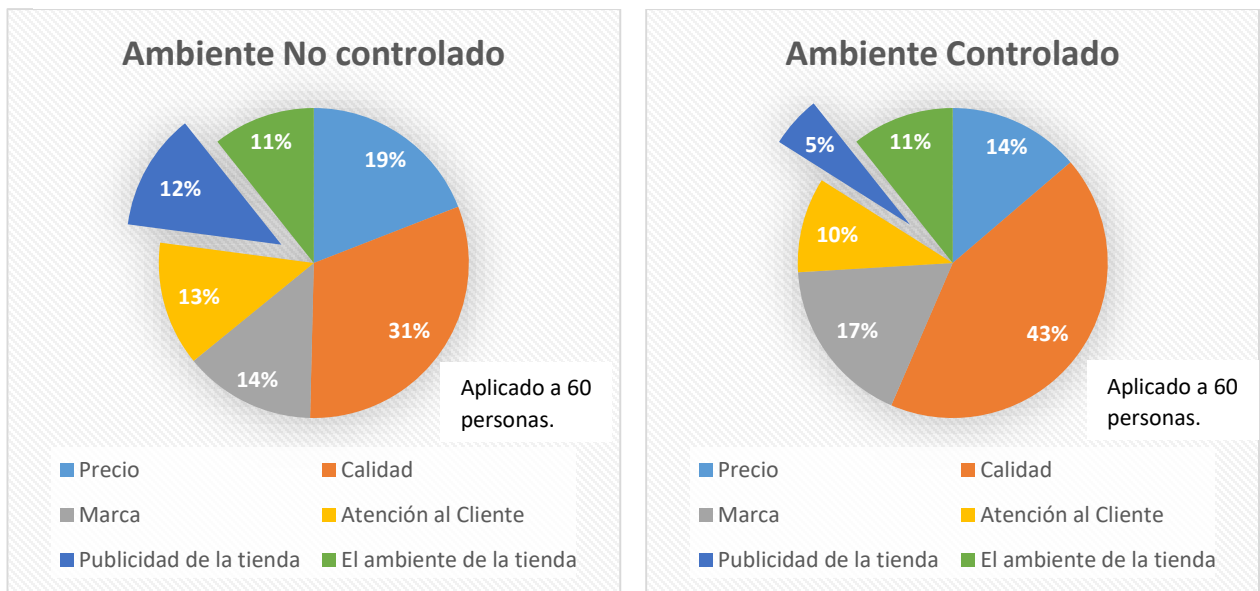
Fuente: Elaboración propia

La atención brindada por el personal estaba sujeta a las mismas condiciones es decir, la atención fue la misma para ambas situaciones; cuando el ambiente no estaba controlado hubo un caso donde una señora se quejaba por la atención de la cajera, lo que generó desagrado en su compra, si bien en estas condiciones donde el ambiente no es controlado existe cierta interacción con el personal al solicitar prendas o tallas; se vio que hubo una mayor interacción entre personal y el consumidor cuando el ambiente estaba controlado, y en cierta forma los factores sensoriales aplicados generó un ambiente más tranquilo y dio paso a una mayor interacción por ambas partes.

4.4.3.5 Publicidad de la tienda:

La tienda Big Sur no tiene publicidad en medios masivos, pero si cuenta con banners, gigantografías y redes sociales.

Ilustración 32 Resultado: Factor Publicidad



Fuente: Elaboración propia

En el segundo caso, cuando el ambiente es controlado, se ve que los consumidores si toman en cuenta a este factor Publicidad como importante, pero algunos de ellos afirmaron que no ven tanta publicidad por parte de la tienda, lo cual hace que consideren que no influye mucho en su

compra; a no ser que se trate de promociones u ofertas donde cambia esta perspectiva.

4.4.3.6 Ambiente de la tienda:

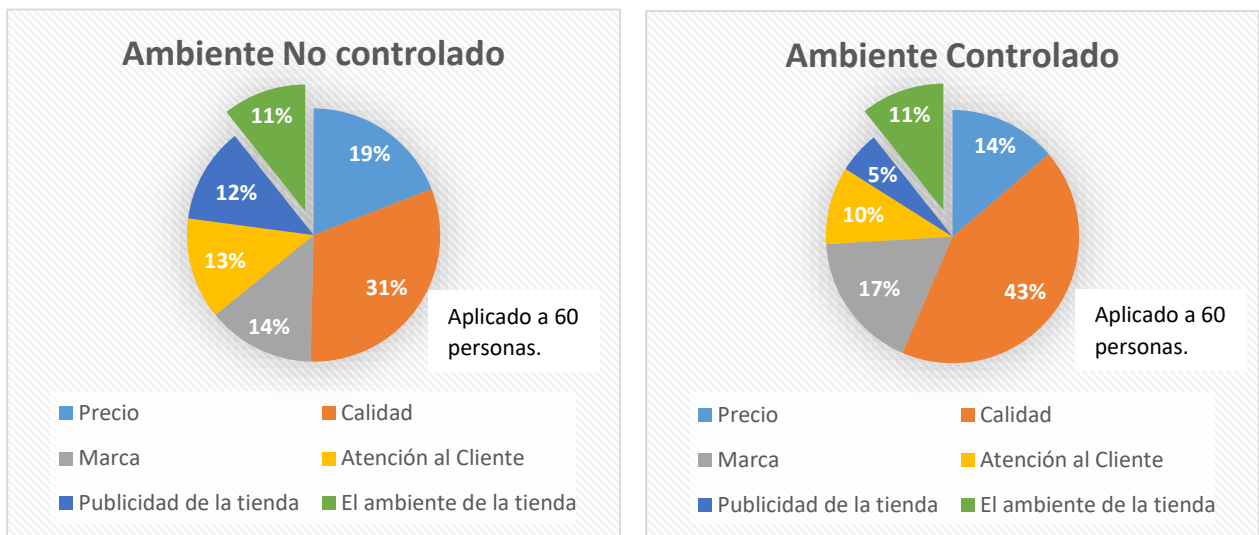
En este factor la investigación dividió en dos, uno cuando el ambiente de la tienda no era controlado, es decir en condiciones normales y otra cuando el ambiente era controlado, es decir el ambiente estaba manipulado.

Sobre el primer ambiente no controlado, el ambiente de la tienda tenía: música de moda entre electrónica, rock, y algunas canciones románticas; además contaban con aromas a lavanda y jazmín.

En la segunda situación, se introdujo los siguientes estímulos sensoriales, música tranquila como baladas en inglés, aromas florales, y cartillas pequeñas de tonos amarillo, naranja, azul y blanco.

Viendo estas dos situaciones los resultados respecto al ambiente de la tienda son los siguientes:

Ilustración 33 Resultado: Factor Ambiente de la Tienda



Fuente: Elaboración propia

Se observó que para ambas situaciones los consumidores consideran que un buen ambiente de la tienda si es importante para su compra, ya que el tema de higiene, limpieza, ubicación de las prendas, el aroma, la música,

hacen mucho para que su compra sea grata, pero no es determinante a la hora de compra.

4.5 P2 - ¿Le gustó su visita por la tienda?

4.5.1 Situación 1 – Ambiente No controlado

Ilustración 34 Resultado: P2- Ambiente No Controlado



Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Situación 2 – Ambiente Controlado

Ilustración 35 Resultado: P2- Ambiente Controlado



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en ambas situaciones, que para un porcentaje alto de los consumidores fue de su agrado la visita a la tienda, esto puede ser producto de la combinación de los elementos externos que influyen en el comportamiento del consumidor; precio, calidad, marca, atención al cliente, publicidad de la tienda y el ambiente.

4.6 Ficha del observador

En la ficha del observador se tuvo como resultado lo siguiente:

4.6.1 Suceso:

Todos los sucesos que se observó; fue dado desde el momento que entra el consumidor a la tienda, su recorrido por los pasillos, hasta el sale de ella; así también sus reacciones, su forma de analizar cada prenda y demás.

4.6.2 Sección a la que se dirige primero:

Por parte de los hombres que ingresaron a la tienda, la primera sección a la que se dirigieron fueron las de ropa formal y casual, la sección de camisas, sacos, chompas, polos, camperas. Por otra parte las mujeres se dirigieron en primera instancia a la sección de blusas, camisas, chaquetas y pantalones.

4.6.3 Prendas y marcas de ropa que elige ver:

Las prendas que los hombres eligieron y ver, fueron las camisas casuales de la marca Brookfield y los sacos y pantalones de la marca Regatta y Azzaro; así mismo las mujeres decidieron ver blusas y pantalones de la marca Jennifer López y Mosimmo, camisas Jordache y XOXO.

4.6.4 Prendas y marcas que decide probarse:

Se pudo observar que tanto hombres como mujeres, pocos son los que deciden probarse una prenda, por lo general se pudo ver que la mayoría de los consumidores, solo sentían la textura y median subjetivamente su talla. Pero los que realmente estaban interesados en una prenda, sí decidían

hacerse la prueba y por lo general pedían asesoramiento del personal de la tienda. Las prendas y marcas que por lo general, los consumidores deciden probarse son: en hombres camisas, poleras, pantalones Brooksfield, Ragatta y Azzaro; en las mujeres blusas, pantalones, camisas, poleras, chaquetas; como Jennifer López, Jordache, Xoxo, Mossimmo.

4.6.5 Prendas y marcas de ropa que decide comprar:

Se observó que las personas que compran son las que eligen ver más al detalle las prendas, las marcas y precio, y por consiguiente deciden probarse las mismas. Las marcas que más se vendieron fue: en hombres la marca Brooksfield y Azzaro; y en mujeres las marcas Jennifer López, Mossimmo y Jordache.

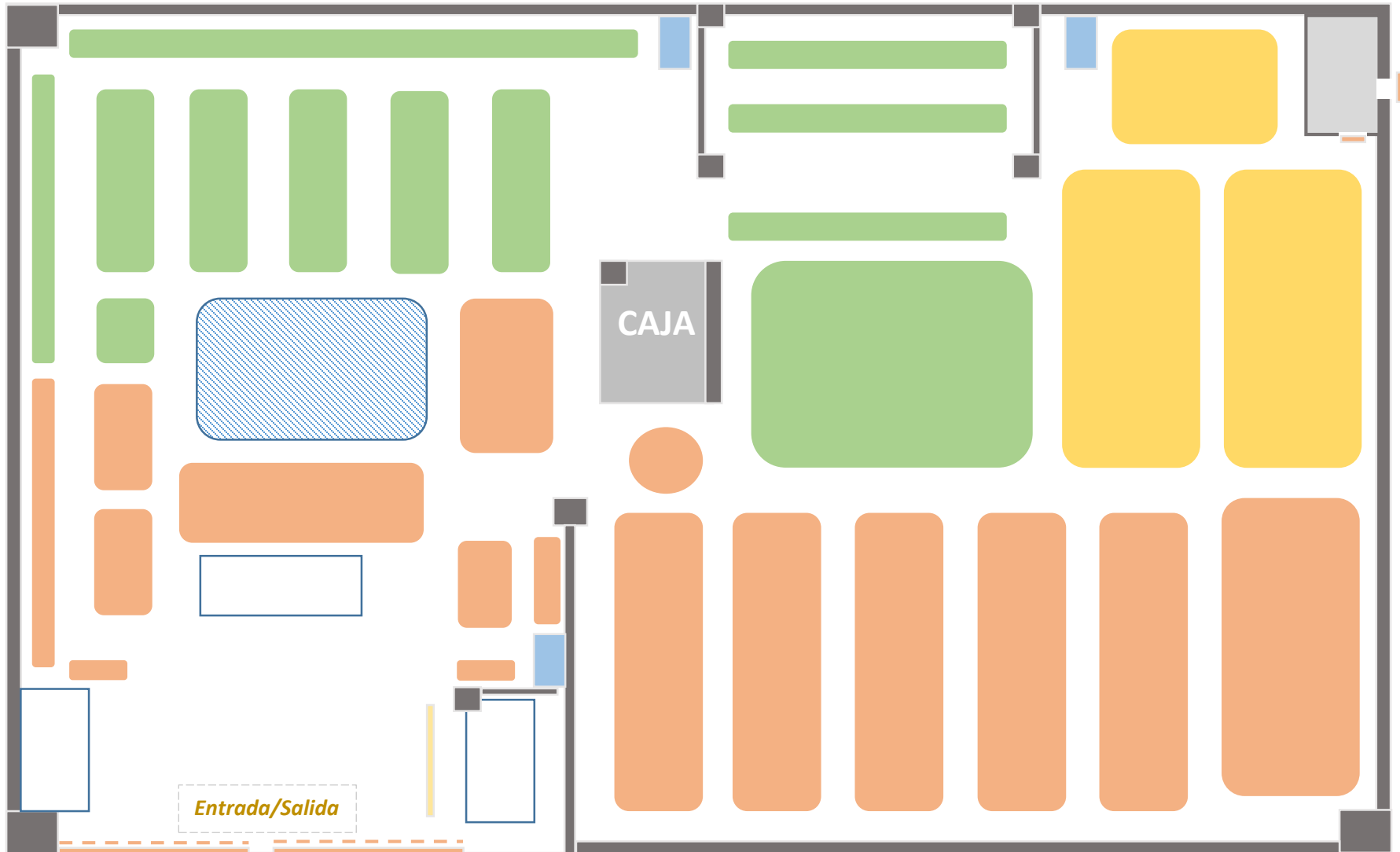
4.6.6 Descripción de la experiencia de compra:

A lo que se pudo percibir, es que tanto hombres como mujeres entraban de una forma seria y otros de forma alegre, se pudo constatar en la situación 1, la música era más rápida y movida lo que producía que las personas hagan su recorrido por la tienda de forma más rápida, en un intervalo de permanencia en la tienda de 6 min a 18 min. En comparación a la situación 2, que se puso en el ambiente una música tranquila y relajada, lo que provocó que las personas se queden más tiempo en la tienda en un intervalo de permanencia de 11 min a 31 min.

Por otra parte en la situación 2; se pudo apreciar que la combinación del aroma floral con las cartillas de los colores amarillo, naranja, azul y blanco; que estaban puestos en diferentes partes de la tienda, generó que el consumidor observe con más detenimiento cada prenda y se vio la sensación de satisfacción cuando encontraba un prenda que le gustaba ya que su recorrido era más lento por instalaciones de la tienda.

4.6.6.1 Esquema de la tienda: A continuación se presenta el esquema de la tienda Big Sur sucursal Megacentrer.

Ilustración 36 Esquema de la tienda



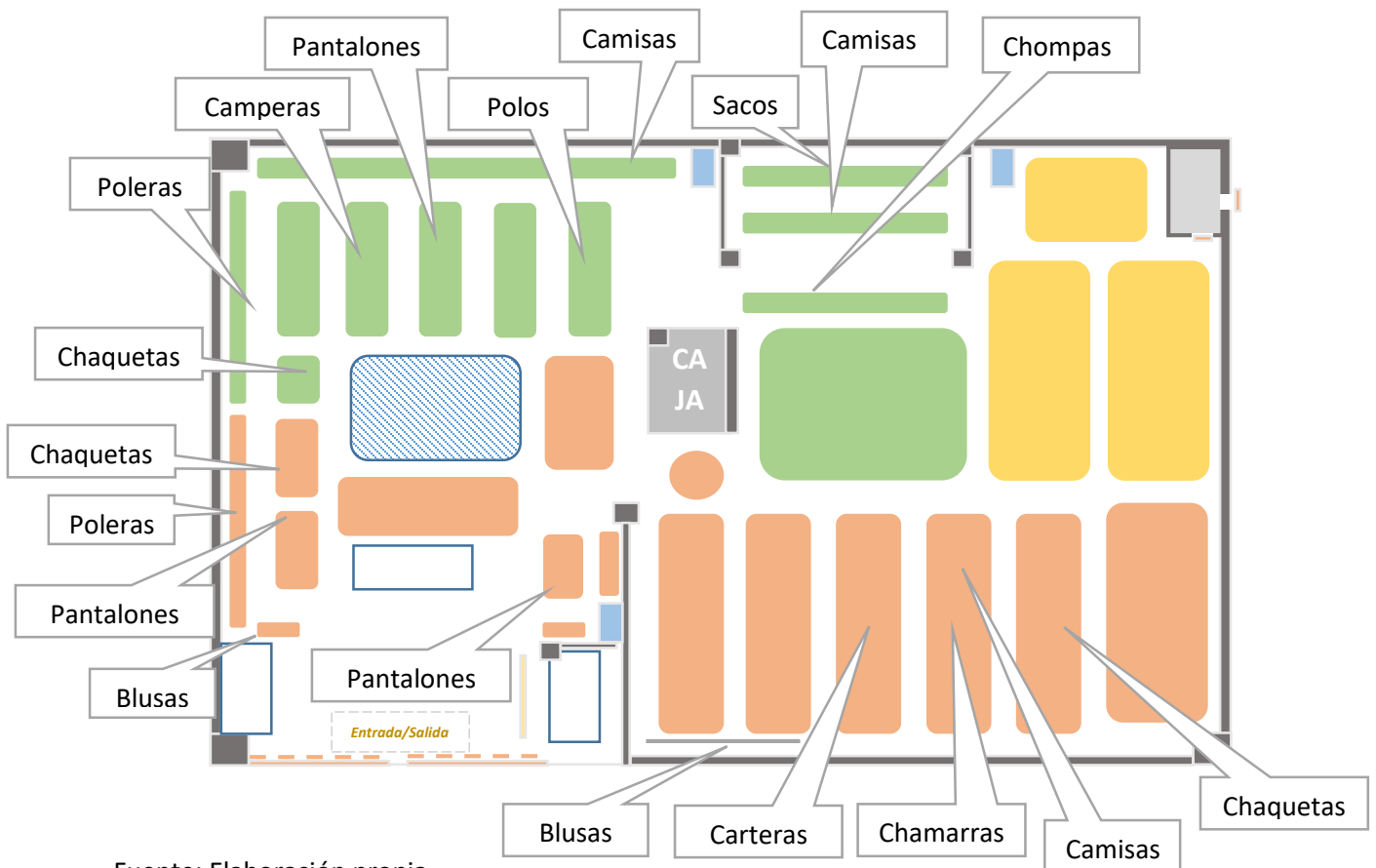
Fuente: Elaboración propia

4.6.6.2 Descripción de la tienda:

Ropa de mujer.	
Ropa de hombre.	
Ropa de niños.	
Probadores.	
Caja.	
Accesorios.	
Maniqués.	

4.6.6.2.1 Secciones de la tienda:

Ilustración 37 Secciones de la tienda

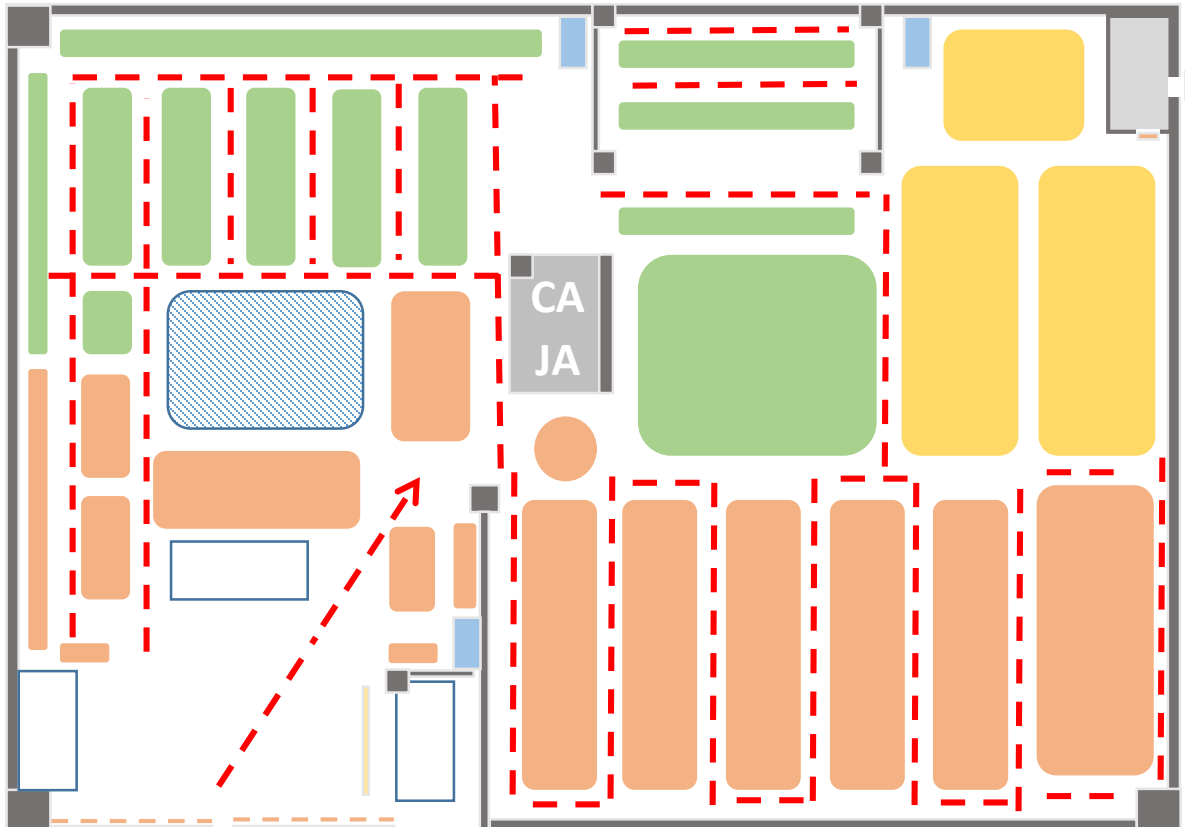


Fuente: Elaboración propia

4.6.6.2 Recorrido dentro de la tienda:

El recorrido que la mayoría de las personas hacia por la tienda fue de derecha a izquierda.

Ilustración 38 Recorrido dentro de la tienda



Fuente: Elaboración propia

4.6.7 Quejas:

En toda la investigación hubo solo una queda por parte de una consumidora, la cual decía que la cajera no la atendió bien, por lo demás no hubo quejas; a excepción de sugerencia; que era la de más promociones, ofertas, más tallas.

4.6.8 Felicitaciones al personal o comentarios positivos:

En una gran mayoría los consumidores se veían felices con la atención recibida por parte del personal. Pero resaltar un comentario dado en la

situación 2 cuando el ambiente era controlado; la cual era: “me encanto comprar aquí, me alegro el día, ese aroma de la tienda es grato”.

4.6.9 Observaciones:

En la situación 1, la música era más rápida, y se apreció que a los consumidores les gustaba, ya que se observó que muchas de ellas cantaban o tarareaban las letras. Pero en la situación 2, no causo el mismo efecto ya que la música era más tranquila y relajada, pero si logro que los consumidores permanezcan más tiempo en la tienda.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Dada la investigación, los hallazgos que se dieron fueron interesantes, con la información obtenida a partir de libros y posteriormente con información de la investigación aplicada a la tienda de prendas de vestir Big Sur; entre las principales conclusiones se destacan las siguientes:

- Los estímulos sensoriales son un elemento que influyen en el comportamiento del consumidor y su **permanencia en la tienda** y no así en su compra.
- Los elementos externos que impulsan la conducta actual del consumidor al momento de comprar prendas de vestir y que concurre a este tipo de tiendas, son en primera instancia la calidad, marca y precio.
- La calidad es un factor importante y determinó la compra de muchos consumidores de clase alta y media alta.
- El ambiente controlado con aromas florales, música tranquila y tonos de colores amarillo, naranja, azul y blanco; favorece a la compra, permitiendo que los consumidores aprecien mejor las prendas, provoca que el tiempo de permanencia en el lugar se extienda; es decir crea condiciones para que el consumidor se desenvuelva mejor.
- La correcta utilización de los estímulos sensoriales, hace que la experiencia de compra mejore.

Recalcar que la investigación fue realizada en la Zona Sur de la ciudad de La Paz, en el centro comercial Megacenter en la tienda de prendas de vestir Big Sur; que por lo general el tipo de consumidor asistente a este tipo de tiendas son personas con capacidad alta de compra.

En la investigación, se aprendió bastante; se vio que el consumidor con una capacidad alta de compra, en general (no todos), prefiere la calidad ante los demás factores externos como precio, marca, atención al cliente,

marketing. Por otro lado los estímulos sensoriales no son un factor determinante para la compra, ni es el más importante, si no que la correcta utilización de estos estímulos sensoriales crea condiciones para que los consumidores puedan realizar una compra, es decir si influyen en cierto grado en la decisión de compra; pero influye más en la permanencia del consumidor en un lugar, y hace que su experiencia de compra, se vuelvan más placentera.

Aclarar que esta investigación se hizo en el rubro de comercialización de prendas de vestir, y que los resultados no aplican para otros rubros y sectores como perfumerías, hoteles, restaurants, comida rápida, cines, etc. Ya que cada rubro es diferente uno del otro y los estímulos sensoriales que se desean aplicar deben ir de acorde a su sector.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a futuras investigaciones, profundizar sobre este estudio del comportamiento del consumidor y los estímulos sensoriales en los diferentes rubros; y así ver el comportamiento del consumidor de nuestra sociedad boliviana, con el fin de mejorar las estrategias de marketing y dar un plus; y no tomar al consumidor como una estadística si no como personas que sienten, se emocionan y viven.

BIBLIOGRAFÍA

- Advertorial, F. (2016, Diciembre 13). *Forbes*. Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com.mx/neuromarketing-camino-directo-la-mente-del-consumidor/>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión Perfecta Neuromarketing*. Pearson Educación.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor (Enfoque América Latina)*. Mexico: Mc Graw.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? En G. Planeta (Ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Brito-Rhor, M. D. (2016). Neuromarketing (La Unión de dos Grandes: La Neurociencia y El Marketing). *Revista Economundo*.
- Chambi, R. (2017, Septiembre 10). Implementaciones de estrategias de Marketing. (R. P. Caparicona, Entrevistador)
- David L. Loudon, & Albert J. Della Bitta . (2001). *Comportamiento del Consumidor (Conceptos y Aplicaciones)* (4° ed.). México: Mcgraw-Hill.
- Dewey, J. (1910). *Etapas del Proceso de Compra*.
- Enríquez, A. C. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Gade, & Foresmann. (1980). *Psicología do Consumidor*. Sao Pablo.
- Howard, & Sheth. (1969). *Comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing* . España: Editorial Díaz de Santos- S. A.
- Klaric, J. (2012). *"Estamos Ciegos"* (1° ed.). Mexico: Planeta.
- Klaric, J. (2014). *"Vendele a la Mente no a la Gente"* (1° ed.).
- Kotler. (1996). *Mercadotecnia* (6° ed.). Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8° ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Larripa, S. (2015, Abril 28). *Cuaderno de Marketing (Apuntes de Marketing 360º)*. Obtenido de Cuaderno de Marketing (Apuntes de Marketing 360º):
<http://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (10° ed.). Mexio: Pearson Educación.
- Lossada, F. (2012). *El Color y sus Armonías*. Venezuela: Primera.
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué Compra la Gente*. Madrid: Díaz de Santos.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.

-
- PuroMarketing*. (2013, 09 25). Obtenido de PuroMarketing:
<http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- PuroMarketing. (2017, 03 13). *Puro Marketing*. Recuperado el 11 2017, 22, de Puro Marketing:
<http://www.puromarketing.com/13/28484/neuronas-espejo-como-pueden-cambiar-estrategia-marketing.html>
- Quiñones, C. (2012). *Desnudando la mente*. Colombia: Paidós.
- Revista Vinculando*. (2010). Recuperado el 09 22, 2017, de Revista Vinculando:
http://vinculando.org/consumidores/comportamiento_del_consumidor.html
- Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado; Pilar Baptista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Robertson. (1984). *Comportamiento del Consumidor*.
- Salinas, A. (2011). *Las clases sociales y su influencia sobre las compras*. Obtenido de Las clases sociales y su influencia sobre las compras:
<https://alfredosalinas.wordpress.com/2011/04/06/las-clases-sociales-y-su-influencia-sobre-las-compras/>
- Sebastián Laza. (2015, 11 18). *Gestiopolis*. Recuperado el Noviembre 14, 2017, de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/lo-racional-lo-irracional-la-toma-decisiones-economicas/>
- Seelbach, G. (2012). *Bases Biológicas de la conducta*. En R. T. Millenio, & D. V. García (Ed.). Mexico.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Suárez, R. (2016). *IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Recuperado el 11 2017, 20, de <https://iiemd.com/branding-emocional/que-es-branding-emocional>
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico, Mexico: McGraw-Hill.

ANEXOS:
Anexo 1:



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Ficha de Observación

Fecha: _____ Lugar: _____

Hora de inicio: _____ Hora de terminación: _____

Género: _____ Edad aproximada: _____

a) Suceso:

b) Sección a la que se dirige primero:

c) Prendas y marcas de ropa que elige ver:

d) Prendas y marcas que decide probarse:

e) Prendas y marcas de ropa que decide comprar:

f) Descripción de la experiencia de compra:

g) Quejas:

h) Felicitaciones al personal o comentarios positivos:

i) Observaciones

Anexo 2:



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta 1

Muy buenas tardes por favor tenga la amabilidad de llenar la siguiente encuesta, la información que brinde será tomada con fines netamente académicos y será manejado con confiabilidad.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que más influencia en su compra?

- Precio.
- Calidad.
- Marca.
- Atención al cliente.
- Publicidad de la tienda.
- El ambiente de la tienda.

2. ¿Le gusto su visita por la tienda?

- Si.
- No

Muchas gracias que tenga un buen resto de jornada.

Anexo 3:



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta 2

Muy buenas tardes por favor tenga la amabilidad de llenar la siguiente encuesta, la información que brinde será tomada con fines netamente académicos y será manejado con confiabilidad.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que es importante para realizar su compra?

- Precio.
- Calidad.
- Marca.
- Atención al cliente.
- Publicidad de la tienda.
- El ambiente de la tienda.

2. ¿Le gusto su visita por la tienda?

- Si.
- No

Muchas gracias que tenga un buen resto de jornada.