

**Análisis del comportamiento del consumidor: la influencia de las emociones en la toma de
decisiones de compra y selección de marca en la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de
Manizales**

Paola Tatiana Gómez Ramírez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales, Caldas 2023

Análisis del comportamiento del consumidor: la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en la plaza de mercado (galería) de la ciudad de Manizales

Trabajo para optar por el título de Magíster en Mercadeo

Presentado por:

Paola Tatiana Gómez Ramírez

Asesora:

María Piedad Marín Gutiérrez

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales, Caldas 2023

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por su amor y apoyo incondicional, y a mi asesora por su orientación experta. Gracias por la paciencia y motivación. Este logro es todo gracias a ustedes.

Paola.

Resumen

La siguiente tesis titulada “Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca por parte de los consumidores en la plaza de mercado (galería) de la ciudad de Manizales” examina cómo las emociones afectan las decisiones de compra de los consumidores en un entorno de mercado tradicional.

El estudio se centra en “la plaza de mercado” de Manizales y busca comprender cómo las emociones influyen en la elección de productos y marcas, así como en el comportamiento del consumidor en este contexto particular. Se utiliza una metodología de investigación cualitativa que incluye entrevistas en profundidad y análisis de contenido para obtener una comprensión completa de las experiencias emocionales de los consumidores.

Los hallazgos de la investigación revelan cuales emociones se ven involucradas y la importancia de estas en el proceso de decisiones de compra y cómo estas emociones pueden ser aprovechadas por las marcas para mejorar su estrategia de marketing en contextos como los del estudio.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción.....	1
Contexto del problema	2
Justificación de la investigación.....	3
Pregunta de investigación	4
Objetivos de investigación.....	5
<i>Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>5</i>
Antecedentes.....	5
Capítulo 1	7
Las emociones.....	7
Anatomía de la emoción.....	16
Teorías de la emoción.....	18
¿Cómo se originan las emociones?.....	27
Emociones desde la biología	32
Emociones desde lo cognoscitivo	36
Emociones y decisiones	38
Motivación y emociones.....	41
Capítulo 2	44
Las decisiones	44

Proceso de toma de decisiones.....	48
Teorías sobre la toma de decisiones	50
Teoría de la racionalidad limitada: Herbert Simon.....	50
Teoría de la perspectiva (Prospect Theory): Daniel Kahneman y Amos Tversky	52
Teoría de la dualidad cognitiva: Seymour Epstein	53
Tipos de decisiones.....	55
Motivaciones para la toma de decisiones	59
Decisiones de consumo.....	61
Capítulo 3	64
La marca.....	64
Branding	67
Marketing sensorial	75
Comportamiento del consumidor	76
Personalidad de marca	78
Consumo y emociones.....	81
Diferencia entre producto y marca	82
Selección de marca.....	84
Valor de marca.....	86
Imagen de marca.....	87
Lealtad de marca	89
Experiencia de marca	90

Marca como activo estratégico	93
Preferencias del consumidor	94
Personalidad de marca	96
Elementos emocionales de la publicidad.....	97
Implicaciones emocionales en marketing	98
Capítulo 4	102
Plaza de mercado – Galería	102
La Galería. Entre el encanto, la cultura y la resistencia	103
La galería tiene sus encantos.....	105
La cultura vive en la galería.....	108
La Galería entre los procesos de resistencia.....	110
Hipótesis.....	111
Marco metodológico	112
Diseño de la investigación	112
Modelo de entrevista a profundidad.....	115
Metodología para el análisis de resultados	123
Resultados	139
Variables	142
Objetivo específico uno: Identificación de la Importancia de las Emociones en la Decisión de Compra y Selección de Marca.....	142

Objetivo específico dos: Reconocer los atributos emocionales que los consumidores asocian con las marcas más destacadas en la plaza de mercado de Manizales.	152
Objetivo específico tres: Análisis de Cómo las Emociones Influyen en la Elección y Selección de Productos Específicos	160
Matriz de Emociones en el Proceso de Decisión de Compra y Elección de Marca en la Plaza de Mercado.....	170
Teoría que soporta los resultados de la investigación	173
Conclusiones	176
Emociones y procesamiento Emocional.....	178
Estímulos y percepción.....	180
Evaluación y cognición	182
Valoración y toma de decisiones.....	183
Resultados de compra.....	184
Retroalimentación y ciclo emocional.....	186
Referencias.....	191

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Hoy se inciia el traslado del Mercado a las nuevas Galerías.	104
Figura 2. Foto de la Galería Plaza de Mercado de Manizales.....	105
Figura 3. Panorámica de la Galería.....	107
Figura 4. Transcripción y organización de entrevistas.....	123
Figura 5. Identificación de categorías principales.....	124
Figura 6. Variables Objetivo Específico.....	143
Figura 7. Variables Objetivo Específico 2.....	153
Figura 8. Variables Objetivo Específico 3.....	161
Figura 9. Mapa mental: influencia de las emociones en la toma de decisionesde compra en los consumidores de la plaza de mercado.....	178
Figura 10. Emociones y procesamiento emocional.....	180
Figura 11. Estímulos y percepción.....	182
Figura 12. Evaluación y cognición.....	183
Figura 13. Valoración y toma de decisiones.....	184
Figura 14. Resultados de compra.....	186
Figura 15. Retroalimentación y ciclo emocional.....	187

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Caracterización de la muestra.....	113
Tabla 2. Preguntas entrevista enfocadas a los objetivos específicos.....	118
Tabla 3. Resultados por categoría	125
Tabla 4. Resultados por categoría	130
Tabla 5. Resultados por categorías	135
Tabla 6. Emociones y su influencia en las decisiones de compra y elección de marca.....	170

Introducción

El marketing en la búsqueda constante de la anhelada satisfacción del cliente, investiga y aplica diferentes líneas y estrategias dando cada vez mayor importancia al cliente como sujeto particular y a sus decisiones y elecciones de compra desde motivaciones e impulsos individuales. En la actualidad se habla de las emociones, del vínculo emocional que tienen los clientes con empresas, productos y marcas y de cómo esto determina o no la fidelidad hacia esta, logrando en las empresas esa relación duradera con el cliente que se traduce en rentabilidad a largo plazo.

La presente investigación tiene como objetivo fundamental explorar la dimensión emocional del cliente y su interacción con las decisiones de compra y la selección de marcas. El propósito es abordar el concepto de emoción desde diversas perspectivas y su correlación con las elecciones de los consumidores y el desarrollo de una marca o entorno específico. Este estudio se esfuerza por comprender y evaluar cómo estas variables influyen y contribuyen a la consolidación de una marca o contexto particular, posibilitando la creación del impacto deseado al asociar impulsos emocionales con el valor de la marca y sus atributos tangibles e intangibles.

Para finalmente evidenciar como la toma de decisiones de los consumidores se ve direccionada o no por temas emocionales y por marcas que inducen y logran un impacto significativo en su forma de verse, logrando un vínculo emocional duradero. Y comprobar así si esta conexión emocional es un detonante que impulsa a los consumidores a tomar su decisión de compra o su decisión de selección de marca.

Todo lo anterior enfocado al Centro Galerías Plaza de Mercado o comúnmente llamado “Galería” lugar tradicional de encuentro tanto de compradores como de vendedores de la ciudad, desde donde se desarrolla la distribución, comercialización y abastecimiento de productos alimentarios de la demanda local del municipio y veredas cercanas.

Durante décadas un símbolo de nuestra identidad local, un punto de encuentro comunitario y un motor económico que impulsa la prosperidad de nuestra ciudad y sus alrededores. Su importancia es innegable, y su influencia se extiende mucho más allá de sus puestos de venta, enriqueciendo la vida de todos aquellos que tienen el privilegio de visitarla y formar parte de su dinámica cotidiana.

Contexto del problema

Es innegable el poder que tiene el marketing y las marcas en los seres humanos, somos seres de consumo por naturaleza, cada día nos enfrentamos a muchas decisiones de consumo, pero pocas veces nos detenemos a pensar que impulsa esa decisión, y porque elegimos una marca sobre la otra; o un lugar de compra por sobre el otro. Los consumidores han sido y serán materia de estudio por siempre, pues es todo universo que aún no se descifra en su totalidad.

La siguiente investigación parte de señalar que cada persona es un ser especial, individual, producto de sus aprendizajes, sus experiencias y el contexto en el que se desarrolle, el cómo se siente y actúa frente a sus decisiones de compra son el resultado del poder que ejercen o no las emociones y esto se ve reflejado en el momento de decidir comprar o consumir una marca u otra, o elegir un lugar de compra particular.

La construcción de relaciones es hoy la base del marketing, y con esta investigación se pretende visualizar y determinar si estas relaciones no solo se le atribuyen a la marca y al producto como tal, sino a las experiencias, sensaciones, comunicación, credibilidad y estímulos que intervienen en los procesos emocionales del consumidor.

Justificación de la investigación

Las nuevas corrientes del marketing ponen en evidencia la base de las relaciones con los clientes como pilar fundamental para la gestión de una marca, la comunicación y la confianza como determinantes y la lealtad como resultado.

Construir y evidenciar valores en una marca genera más sentido en esta y la hace sobresalir sobre las demás generando una identidad que impacta de forma positiva o no a los clientes y los impulsa a elegir una marca sobre la competencia.

Pero este proceso tiene un lado emocional independiente de los procesos mentales que antes se han estudiado para la creación de estrategias de marketing y lograr la atención del cliente, este componente emocional nos puede llevar a entender que la calidad ya no es un valor determinante, pues el consumidor da por hecho la calidad de un producto, es el significado que encuentre en este, el valor percibido, la personalidad y esos atributos subjetivos que permiten establecer esos vínculos emocionales.

Estudios defienden que el cuerpo y la mente actúan como un conjunto humano inseparable que interactúa con el entorno y todo lo que nos rodea, si bien somos seres racionales, también somos seres emocionales y es esto lo que nos define, no solo como personas sino como participantes de una sociedad y seres de consumo.

La racionalidad suele ser más aprendida, mientras las emociones son un impulso que se puede aprender a controlar, pero son estas últimas las que se activan o reaccionan frente a una situación o momento particular generando una conducta por impulso poco reflexiva.

Las emociones son un medio de comunicación humana, se da de manera inmediata generando una respuesta a un estímulo del ambiente, son multidimensionales y actúan tanto por impulsos biológicos, sociales y culturales. Como consumidores podemos tener experiencias y

momentos significativos que nos ligan a determinadas marcas respondiendo con procesos motivacionales que concluyen en una emoción, que puede determinar o no la selección de una determinada marca sobre la otra.

El propósito de este estudio es llevar a cabo un análisis detallado sobre cómo las emociones afectan las decisiones de compra y la preferencia de marcas entre los consumidores que visitan la plaza de mercado en Manizales. Se busca entender cómo las emociones impactan la elección de productos y marcas, así como la construcción de la fidelidad del cliente, a través de un enfoque exhaustivo en el comportamiento del consumidor. Además, el estudio tiene como objetivo explorar la conexión con la plaza de mercado, con el fin de comprender cómo las emociones de los consumidores influyen en sus decisiones de compra. Este trabajo contribuirá al campo del marketing y la psicología del consumidor, brindando una comprensión más profunda de las interacciones emocionales en el contexto local específico de la plaza de mercado en Manizales.

Pregunta de investigación

¿Cómo las emociones influyen en el proceso de decisión de compra y de selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado de la ciudad de Manizales?

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar desde el comportamiento del consumidor como las emociones influyen en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado de la ciudad de Manizales.

Objetivos específicos

- Identificar la importancia de las emociones en la decisión de compra y selección de marca.
- Reconocer los atributos emocionales que se asocian a las marcas más reconocidas del sector del estudio.
- Analizar cómo las emociones influyen en la elección y selección de productos específicos por parte de los consumidores en la plaza de mercado de la ciudad de Manizales, considerando tanto factores emocionales como racionales en este proceso.

Antecedentes

A continuación, se abordará el marco conceptual de la investigación, con el cual se pretende evidenciar la relación existente entre las emociones y la toma de decisiones del consumidor, lo que lleva a la selección o no de una marca.

Para el desarrollo y construcción del marco teórico de la investigación vamos a partir de 3 conceptos fundamentales que serán la base conceptual de esta, LAS EMOCIONES-LAS DECISIONES Y LA MARCA; el objetivo es identificar desde varios exponentes y constructos, como la relación entre estas nos permiten no solo el soporte para la investigación, sino también la concordancia entre como los consumidores toman decisiones sobre sus selecciones de marca, desde impulsos emocionales y de cómo esto puede ser una gran oportunidad para la construcción de estrategias de marketing en el contexto en el cual se aplica la investigación. Estos conceptos darán los cimientos sólidos sobre los cuales edificaremos nuestra comprensión integral del tema.

Se tomará cada concepto desde varias dimensiones pues al hablar de emociones debemos entender que va más allá de un concepto social, cultural y económico, abarcando lo biológico e inherente a los seres humanos.

Capítulo 1

Se inicia esta investigación centrándonos en las emociones, que constituyen el pilar fundamental de nuestro estudio. En este contexto, exploraremos la naturaleza de las emociones, comprendiendo su definición y funcionamiento. Las emociones son respuestas universales presentes en todos los seres humanos y, si bien no nos caracterizan como individuos, desempeñan un papel crucial al inducir cambios en nuestra experiencia y comportamiento. Estas reacciones emocionales influyen significativamente en nuestras acciones y pueden manifestarse a través de alteraciones orgánicas. Aunque se considera que las emociones tienen una base innata, también están sujetas a la influencia de nuestras experiencias personales y vivencias.

Desde este punto de partida reconoceremos que tanto afectan/influyen o no están en nuestras decisiones y como pueden determinar o no la selección de una marca si las estudiamos desde el punto de vista del marketing.

Las emociones

El término “emoción” etimológicamente proviene del latín *emotio*, que significa movimiento o impulso, aquello que te mueve hacia. Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f.), la emoción se define como una respuesta intensa y momentánea o pasajera, que puede ser placentera o dolorosa y se manifiesta físicamente, es decir el cuerpo manifiesta una respuesta. Está relacionada con el interés o disposición a un evento actual y las marcas buscan intencionadamente influir en estas respuestas emocionales a través de sus mensajes para moldear los sentimientos y comportamientos de los consumidores.

Las emociones nos pertenecen, son innatas, son reacciones voluntarias o involuntarias y aunque pueden aparecer sin bases racionales, hacen parte de la comunicación humana y son nuestra respuesta a los estímulos con los que nos encontramos.

Desde el marketing las marcas reconocen la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a innumerables esfuerzos por intentar comprender en profundidad los matices de las experiencias emocionales de los consumidores para tomar decisiones acertadas. Conscientes de que las decisiones de compra a menudo están intrínsecamente ligadas a las emociones y que los consumidores pueden sentir una conexión emocional con una marca en particular, las empresas diseñan cuidadosamente estrategias que apelan directamente a estas sensibilidades.

La comprensión profunda de las emociones resulta un campo importante de estudio puesto que el comportamiento del consumidor es dinámico y cambiante y su respuesta a estímulos determina la dirección de las estrategias de marketing; además también les permite a empresas y en el caso puntual del campo de esta investigación a vendedores y pequeños comerciantes ajustar sus mensajes y tonos para reflejar empatía, autenticidad y valores compartidos, lo que puede generar una mayor confianza y lealtad en sus clientes por ende relaciones a largo plazo; objetivo fundamental del marketing actual.

El comprender entonces las emociones permitirá diferenciar, entender y direccionar la información de manera útil y estratégica; entender que influencia o no a los consumidores desde lo emocional es una oportunidad de dirigirse directamente a las emociones específicas que sus productos o servicios evocan, las marcas pueden consolidar una conexión emocional sólida con su público objetivo, aumentando así la probabilidad de que los consumidores elijan repetidamente sus productos sobre los de la competencia. En última instancia, el reconocimiento y la adaptación de las estrategias de marketing para abordar las emociones del consumidor no

solo fomentan la lealtad a la marca, sino que también pueden impulsar un compromiso más profundo y duradero con la identidad y los valores de una marca o producto.

Pero continuemos definiendo qué es la emoción. Para Cáceres Gutiérrez (2012), La definición más clásica del hombre ha sido la propuesta por Aristóteles de animal racional, los griegos utilizaban el termino emoción cuando se referían a una patología es decir a un tipo de trastorno, se evidencia en la literatura como una capacidad del hombre para dominar sus propias pasiones, atribuida al capricho de los dioses, sin embargo, las emociones siempre han estado presentes en Psicología Tompkins (1962), Izard (1992), las emociones presentan su propia autonomía y predictibilidad limitada, pueden aparecer sin bases racionales, pero si existe un significado son consideradas como procesos secundarios, son uno de los medios de comunicación humanas más eficientes dado que son percibidas de manera inmediata, generando un tipo de respuesta, donde el lenguaje emocional es más fuerte que las palabras, estudios realizados por Nicholas Schiff y colaboradores (2005) indican que al menos en estado vegetativo mantiene una vivencia emocional alta según registros mediante resonancia magnética; las emociones parecen, pues una de las funciones más profundas y persistentes de los individuos. (pp. 104-105)

Las emociones abarcan diferentes aspectos, tienen una capacidad y enfoque multidimensional incluyendo lo subjetivo, lo biológico, lo funcional y lo social. Principalmente representan sentimientos subjetivos que afectan el estado de ánimo de los individuos, de igual manera pueden desencadenar respuestas fisiológicas que preparan al cuerpo para enfrentar diversas situaciones a las que se encuentran expuestos y también cumplen un propósito en la adaptación a desafíos y oportunidades de la vida (Cáceres Gutiérrez, 2012). Según Fehr y Russell (1984, citados por Cáceres Gutiérrez, 2012), las emociones son un fenómeno transitorio que unifica y coordina diversas dimensiones cognitivas, fisiológicas, funcionales y sociales.

Lo anterior aborda la naturaleza de las emociones desde varias ópticas y su papel en la experiencia humana, abarcando varias perspectivas desde su complejidad. En primer lugar, se establece cómo la concepción clásica de la humanidad, presentada por Aristóteles, describe al ser humano como un "animal racional" es decir lo único que nos separa de los animales es nuestra capacidad de pensar y usar dichos pensamientos. Luego nos señala como el término "emoción" se asociaba más con una patología, lo que sugiere un enfoque negativo o desequilibrado de las emociones.

Además, se puede inferir una la evolución del concepto de emociones a través de diferentes enfoques que enfatizan la independencia y la imprevisibilidad de las emociones. Se destaca que las emociones pueden surgir sin una base racional clara, pero que tienen un significado y una función en la comunicación humana. Además, se hace hincapié en la importancia de las emociones como procesos que desencadenan respuestas inmediatas, incluso en situaciones extremas.

Se recalca que las emociones son multidimensionales, involucrando aspectos subjetivos, biológicos, funcionales y sociales. Todas con un solo objetivo; la adaptación del individuo a diversas situaciones de la vida. "La palabra emoción se deriva de la palabra latina mover, que significa mover, agitar, conmover, excitar" (Ostrosky y Vélez, 2013, p. 2). Términos como emoción y motivo, poseen significados considerados afines, teniendo en cuenta la capacidad de estimular, dirigir y orientar al organismo a una acción, por esta razón algunos teóricos consideran ambos términos comparables.

Las emociones nos movilizan, nos ponen en acción, anteceden a la conducta al ser el impulsor o el motivante para tomar una decisión.

Este vínculo entre emoción y motivación destaca la interconexión entre el mundo interno del individuo y su comportamiento externo. Las emociones no solo generan una respuesta

interna, sino que también tienen el poder de influir en la dirección de las acciones y decisiones de un individuo. Así, se puede argumentar que las emociones y la motivación están estrechamente relacionadas en su capacidad para provocar, dirigir y mantener la actividad humana.

Aunque previamente se habían realizado valiosos aportes en el área, incluyendo los de su mentor Descartes, las ideas de James (1884, citado en Pérez, 2013) fueron fundamentales en el desarrollo de la Psicología de la Emoción. Su teoría destacó la existencia de emociones específicas con bases instintivas que eran distintas de ciertos sentimientos. Asimismo, identificó que estímulos como colores y sonidos generan sensaciones no emocionales, presentándose en una dimensión "placentera-displacentera". Estas propuestas han ejercido una notable influencia en teorías y discusiones posteriores (Pérez, 2013).

La anterior teoría reconoce la existencia de emociones específicas con base al instinto y su distinción de los sentimientos no emocionales proporcionó una base fundamental para futuras investigaciones en el campo del marketing y la psicología. Además, al introducir la noción de que estímulos como colores y sonidos pueden generar sentimientos no emocionales da una noción sobre la complejidad de las emociones y su multidisciplinariedad.

“La teoría de la emoción de Cannon (1914, 1927, 1928, 1931) surge como resultado de las críticas que éste realiza a la teoría de James” (Pérez, 2013, p. 31). La base del argumento crítico de Cannon se enfoca en la teoría propuesta por James que iguala la emoción con los cambios corporales. Cannon (1914, citado en Pérez, 2013) sostiene que las emociones preceden a las conductas, ya que su función principal es preparar al organismo para situaciones de emergencia. A diferencia de la teoría de James, según la cual los cambios corporales preceden a la emoción, Cannon argumenta que los cambios corporales y las emociones ocurren prácticamente al mismo tiempo.

La teoría de Cannon indica una manera diferente de entender cómo reaccionamos emocionalmente, mostrando lo importante que es considerar cómo el cuerpo y la mente se afectan mutuamente en nuestras emociones. Su idea refleja como entendemos hoy las emociones y ha influenciado otras teorías que reconocen cómo lo que pasa en nuestro cuerpo y lo que sentimos están muy relacionados.

“Wukmir (1967) definió el término emoción como una respuesta inmediata del organismo, que informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación” (Pérez, 2013, p. 32). Si un organismo percibe una situación como beneficiosa para su supervivencia, experimentará una emoción positiva; de lo contrario, experimentará una emoción negativa. Así, los seres vivos utilizan el mecanismo de la emoción para guiarse en diferentes entornos, buscando situaciones favorables para su supervivencia y evitando aquellas desfavorables. La valoración emocional ocurre a través de procesos físico-químicos diversos que varían en complejidad dependiendo del organismo. Mientras que un organismo unicelular utiliza mecanismos sencillos para evaluar situaciones o estímulos favorables o desfavorables, los mamíferos cuentan con sistemas emocionales mucho más complejos, donde el sistema nervioso juega un papel fundamental. Según Wukmir (1967, citado en Pérez, 2013), los mecanismos emocionales, al igual que los perceptivos, tienen limitaciones y están sujetos a diversas influencias, tanto internas como externas, que pueden reducir su efectividad. En consecuencia, la emoción experimentada puede no reflejar fielmente la realidad de la situación y provocar daños significativos para el organismo.

La anterior teoría describe las emociones como una reacción rápida del cuerpo que indica si un estímulo o situación es favorable o no. Esta evaluación impacta en cómo nos sentimos, siendo positiva si la situación es beneficiosa para nuestra supervivencia, y negativa si no lo es.

Las emociones funcionan como una especie de guía, llevándonos hacia situaciones beneficiosas y alejándonos de aquellas que podrían ser dañinas.

Significa que cuando el cuerpo reacciona rápidamente, nos está hablando; indicándonos si algo es bueno o malo para nosotros, va ligado al “instinto de supervivencia” que tenemos todos los seres humanos y que nos lleva o nos aleja a lo que es o no es beneficioso.

Según Bisquerra (2000), existen las siguientes clases de emociones, en base al grado en el que éstas afectan al comportamiento del sujeto: Emociones negativas ejemplo la ira, el miedo, la ansiedad, la tristeza, la vergüenza y la aversión, las cuales generan sensaciones desagradables que van desde la rabia y la tensión hasta el desaliento y el remordimiento. Emociones positivas como la alegría, el amor y la felicidad, que proporcionan en el individuo una sensación placentera que se manifiesta en forma de entusiasmo, satisfacción y afecto. Emociones ambiguas como la sorpresa, la esperanza y la compasión, que pueden generar una mezcla de sensaciones diversas. y por ultimo las emociones estéticas, provocadas por el arte en sus diversas manifestaciones, que también juegan un papel significativo en el mundo emocional humano.

La clasificación de las emociones muestra la amplitud y su complejidad, los humanos pueden sentir muchas cosas diferentes durante su existencia tanto buenas como malas, y algunas que no son fáciles de entender. Este “sentir” se refiere a las mencionadas emociones. Las emociones negativas, como la ira y el miedo, son respuestas normales a situaciones difíciles, por la que todos atravesamos en algún momento, mientras que las emociones positivas, como la alegría y el amor, nos ayudan a sentirnos conectados y felices. Algunas emociones, como la sorpresa y la esperanza, son un poco confusas y no se pueden clasificar fácilmente como buenas o malas. También, las emociones que provienen del arte muestran cómo las cosas bonitas pueden hacernos sentir positivamente especiales. En general, entender y manejar nuestras emociones es importante para estar bien mentalmente y emocionalmente.

Bisquerra (2000) también defiende la existencia de distintos tipos de emociones:

Primarias o básicas: Son identificables en diversas especies, debido a que comparten causas comunes y patrones conductuales predecibles. Constituyen el foco principal de la investigación en neurobiología emocional e incluyen el miedo, la ira, el asco, la sorpresa, la tristeza y la felicidad.

Podemos inferir que hay patrones emocionales fundamentales que comparten diversas especies, que estos patrones de comportamiento emocional no son exclusividad de los seres humanos. Son básicos y que su reconocimiento da las bases esenciales para explorar la conexión entre la biología y la experiencia emocional, lo que mejora nuestra comprensión de la naturaleza universal de las emociones y su relación con todo lo que nos rodea.

Por otro lado, a medida que nos desarrollamos en escenarios culturales y sociales que suelen ser complejos y difíciles de entender, los estímulos tienden a ser menos claros, pero aun así desencadenar emociones motivacionales que propensa a la acción.

La emoción puede ser concebida como el resultado de una valoración de la medida en que se alcanzan los objetivos individuales durante la interacción con el entorno (Ortony, Clore, & Collins, 1988, citados en Coca Carasila, 2010, p. 14). Asimismo, se puede definir como un concepto utilizado para describir la repercusión provocada por cambios fisiológicos notables y su interpretación subjetiva. Por tal razón puede ser estudiada desde diferentes enfoques como la neurociencia que se ocupa del entendimiento de los mecanismos cerebrales, hormonales y neurotransmisores involucrados en las emociones; desde la psicología evolutiva que se enfoca en el desarrollo y los cambios emocionales a lo largo de la vida; la psicología cognitiva que resalta la relevancia de la relación entre emoción y cognición, y la psicología clínica que se especializa en la conexión entre trastornos psicológicos y distintos tipos de vivencias emocionales (Fernández, 1995, citado en Coca Carasila, 2010, p. 14).

Se puede concluir que la emoción puede ser vista como el resultado de una evaluación de hasta qué punto se cumplen los objetivos individuales en la interacción con el entorno. Además, puede ser considerada como un concepto que describe el efecto de cambios fisiológicos notables y su interpretación subjetiva correspondiente. Desde diversas perspectivas. Todas ellas intentando demostrar la importancia y función de la emoción en nuestro comportamiento.

Existen varias propuestas de cómo estudiar las emociones, una de ellas propone su organización en tres grupos: el estudio de las vivencias emocionales, el registro fisiológico objetivo de las mismas y el estudio del comportamiento expresivo (González, 2006), las que pueden ser abordadas desde una perspectiva evolucionistas, psicofisiológica y la consideración de las neurociencias (Fernandez, Dufey, & Mourgues, 2007). (Coca Carasila, 2010, pp. 14-15)

La perspectiva evolucionista ha sido útil para identificar las emociones fundamentales presentes en las expresiones humanas, investigando su presencia y reconocimiento en diversas culturas. Los últimos años han permitido conocer mucho mejor el sistema nervioso central, junto con una comprensión psicológica más profunda, que en conjunto da una comprensión completa del comportamiento emocional y el reconocimiento de las emociones (Phillips, Drevets, Rauch y Lane, 2003, citados en Coca Carasila, 2010). Actualmente, se han logrado avances significativos en la comprensión de la localización y el funcionamiento de áreas cerebrales involucradas en la experiencia, el reconocimiento y la expresión de las emociones, gracias a los estudios en neurociencias (Gallardo, 2006; Silva, 2003, citados en Coca Carasila, 2010, pp. 14-15)

De esta primera parte se logra concluir un enfoque evolucionista del conocimiento, percepción e importancia de las emociones. Sin importar el ámbito para el cual sean estudiadas, diversas investigaciones han puesto en manifiesto su importancia y contribuido a identificar las emociones como una expresión universal de los seres humanos en diferentes culturas, edades,

situaciones; además de la integración anatómica y fisiológica con el sistema nervioso central para enriquecer el conocimiento de la conducta emocional.

Anatomía de la emoción

En el estudio de las emociones, es esencial comprender cómo funcionan en nuestro cuerpo y mente. La anatomía de la emoción nos ayuda a entender los mecanismos que controlan nuestras reacciones y sentimientos. Esto implica observar detalladamente cómo funciona el cerebro y el cuerpo cuando experimentamos emociones diferentes. Al conocer mejor este proceso, podemos comprender cómo se relaciona con nuestra forma de actuar y sentir. Y por lo tanto identificar que tanto son responsables de nuestras conductas y comportamientos en entornos controlados o motivados por informaciones emocionales en el caso del marketing.

Darwin (1809-1882) a comienzos del siglo XIX publicó un libro titulado “La expresión de la emoción en el hombre y los animales”, en donde afirmó que "Los cambios corporales surgen inmediatamente después de la percepción de un evento emocional, y lo que experimentamos simultáneamente es la emoción en sí", señaló Darwin al definir y categorizar ocho emociones fundamentales: alegría, malestar psicológico, interés, sorpresa, miedo, enojo/rabia, disgusto y vergüenza. Según Darwin, estas ocho emociones básicas se observan tanto en animales como en humanos. Además, propuso que el fenómeno emocional y su expresión están estrechamente relacionados, al indicar que la expresión facial y corporal son los medios primarios de la expresión emocional (Levav, 2005, citado en Ostrosky y Vélez, 2013, pp.15-24).

Al identificar y clasificar ocho emociones básicas universales, Darwin estableció una conexión fundamental entre la experiencia emocional y su expresión física, argumentando que

estas reacciones se comparten tanto en humanos como en animales. Su enfoque destacó la importancia de la expresión facial y corporal como medios primarios para manifestar y comunicar las emociones. Esta comprensión temprana de la interconexión entre la experiencia emocional y su expresión física sentó las bases para investigaciones posteriores en el campo de la psicología y la neurociencia, proporcionando una sólida plataforma teórica para explorar la complejidad de las emociones humanas y su relación con el comportamiento y la fisiología. Y es que el estudio de las emociones va más allá de solo entender por qué nos sentimos como nos sentimos o porque reaccionamos como reaccionamos; implica un entendimiento más profundo de como todo se conjuga y se relaciona. De cómo nada sucede de manera independiente y de cómo toda acción representa una reacción sea biológica o no. Reconocer y entender esto nos permite ser más conscientes de nuestro rol dentro de universo compartido.

A principio de la década de 1930, los psiquiatras consideraban, el lóbulo límbico (incluida la amígdala) y la corteza prefrontal, las regiones cerebrales relacionadas con la emoción. Tanto la amígdala como la corteza prefrontal poseen la capacidad de comprender la naturaleza de la experiencia emocional. Al igual que la corteza prefrontal, la amígdala recibe estímulos de todos los sistemas sensoriales, y de manera similar, las células de la amígdala demandan estímulos complejos como rostros para excitarse. Muchas células de la amígdala son multimodales, respondiendo a estímulos visuales, somáticos, gustativos y olfativos. En consecuencia, la amígdala puede crear una imagen compleja del mundo sensorial, sensible a estímulos que pueden representar amenazas o peligros (Cáceres Gutiérrez, 2012, p. 106).

Y hablando de las conexiones resulta indispensable conocer cuáles son las áreas del cerebro involucradas en nuestra experiencia emocional, sobre todo si se habla de una anatomía de la emoción, comprender que estructuras cerebrales trabajan en conjunto para procesar y comprender la naturaleza de esas experiencias emocionales. Y es que, si hablamos de ser seres

racionales, pocas veces nos detenemos a pensar cómo funciona nuestro cerebro y que uso le damos realmente a un órgano tan importante que más allá de darnos vida nos permite "vivir" esa vida. Esta comprensión de las bases neuroanatómicas de la experiencia emocional que nos aportan tantos autores proporciona una base sólida para futuras investigaciones y exploraciones en el campo de la neurociencia, lo que puede llevar a una mayor comprensión de los mecanismos que subyacen a la regulación y expresión de las emociones en los seres humanos.

Teorías de la emoción

El estudio de las emociones ha sido una temática de gran interés y debate en diversas ramas del conocimiento, lo que ha dado lugar a una variedad de teorías y enfoques para comprender su complejidad. Podemos observar teorías desde la neurobiología, desde lo cognoscitivo, procesos neurológicos y biológicos que incluyen el estudio del cerebro y sus dimensiones, su procesamiento y estructuras y como estas reaccionan o preceden al estímulo. Las teorías de la emoción desempeñan un papel fundamental en la comprensión de la relación entre las respuestas emocionales y el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de marketing, esto en referencia en el objetivo de este estudio; entender los siguientes fundamentos teóricos permitirá no solo entender desde esta rama puntualmente sino comprender como diseñar estrategias más efectivas para influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Conocer como las respuestas a estímulos y mensajes puede influir en toda la experiencia de compra. Al comprender cómo las emociones influyen en la motivación, la percepción y el procesamiento de la información, se contará con información más que valiosa para entender al consumidor llevando a lo que se busca actualmente que es un enfoque más centrado en el cliente y sus deseos y necesidades individuales.

La Teoría evolutiva de las emociones de Darwin relaciona las emociones humanas con las de los animales, sobre la premisa de que son producto de la evolución. Darwin resalta la naturaleza innata de la mayoría de las emociones, observando similitudes en expresiones faciales entre animales, adultos y niños, así como en personas ciegas de nacimiento y en grupos y razas humanos diversos. En la misma línea, Izard (1999, citado por Pérez, 2013) destaca que en una situación emocional particular surge una expresión emocional específica, principalmente a través de gestos faciales, que es innata y universal.

La teoría psico-fisiológica de las emociones de James parte de que la experiencia emocional se genera cuando el individuo interpreta las sensaciones físicas como respuestas del sistema nervioso periférico.

Por otro lado, la teoría neurobiológica de las emociones, iniciada por Cannon, quien cuestiona la teoría de James y sostiene que el cerebro, específicamente el tálamo, es el centro regulador de la conducta emocional. La estimulación de esta área produce dos resultados simultáneos: la vivencia subjetiva de la emoción y los cambios corporales asociados. Otros investigadores afines a esta perspectiva incluyen a Damasio (1994, 1999, 2001), Evans (2001), Bechara (2004), Ledoux (1999, 2000), Svenson (2003), citados por Pérez (2013).

Teoría cognitiva de las emociones. Lo que produce la experiencia emocional, es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva. Esta perspectiva propone que las emociones se originan a partir de la interpretación subjetiva que una persona realiza de una situación o evento. Entre los autores que la adhieren se encuentran Frijda (1986); Bagozzi et al. (1999); Kenday y Montgomery (2003); León (1999); Fischhoff et al. (1988); Schneider y Barnes (2003), citados por Pérez (2013, pp. 39-40).

Partiendo de la teoría evolutiva de las emociones se destaca la continuidad de las expresiones emocionales entre humanos y animales, subrayando su carácter innato y universal. En este sentido, las emociones existen desde que existimos como seres biológicos con la capacidad de experimentar y adaptarnos a nuestro entorno, es decir de evolucionar.

Estas primeras teorías se basan y nos explican la emoción desde una percepción neuropsicológica, de cómo reaccionamos ante estímulos, pero sin distinguir el estímulo o la acción y lo que produce en la persona. Es decir, reaccionamos a estímulos. Punto.

Las siguientes teorías nos dicen que hay relevancia en los estímulos, y que esa respuesta emocional puede surgir con o sin consciencia, es de decir de manera voluntaria (racional) o involuntaria.

Entre los primeros autores que empiezan a definir y analizar la emoción y su importancia se encuentra Hume (1993, citado por Pretel Jiménez, 2017, p. 60). Este teórico establece una conexión entre emoción y moral. La moral representada como un tipo de vivencia distinta a la experiencia meramente empírica. Las personas pueden realizar cálculos y conexiones mentales, y también pueden observar su entorno, pero el sentimiento de ser conmovido moralmente por un acontecimiento es una vivencia que no se puede derivar de relaciones entre ideas o de hechos experimentados. La aprobación o el rechazo moral, es decir, la sensación positiva o negativa al evaluar moralmente un hecho o una idea, es simplemente una vivencia de índole emocional que nos acontece sin más. (Pretel Jiménez, 2017, p. 60)

Este enfoque da notoriedad a la importancia de las experiencias emocionales en la formación de juicios morales, sugiriendo que la capacidad de sentirnos conmovidos moralmente por hechos o ideas está arraigada en la esfera emocional de nuestra experiencia humana. Pretel Jiménez (2017) continúa diciendo “Una línea de pensamiento que va desde Pascal (2003), pasando por moralistas franceses como Vauvenargues (1746), hasta llegar a Kant (1974)” (p. 60),

quienes perciben el sentimiento como un principio separado de las emociones, y también introdujeron la noción de la pasión, vista como la emoción principal que puede penetrar y dominar la totalidad de la personalidad del individuo. Es especialmente Kant (1774, citado en Pretel Jiménez, 2017, p. 60) quien argumenta que la emoción, desde una perspectiva moral, cumple cierta función, aunque sea subordinada y temporal.

La visión de pensadores como Pascal, Vauvenargues y Kant ha aportado significativamente a nuestra comprensión de la emoción como un elemento autónomo, destacando la importancia de la pasión como una emoción predominante capaz de moldear profundamente la personalidad de una persona. Estos pensadores han enfatizado el papel fundamental de la emoción en la vida humana, tanto en su influencia en lo personal como en su contribución al ámbito moral.

Al igual que Kant, la noción de dolor también está presente en Schopenhauer (2003). La vida misma parte del dolor y el sufrimiento, Schopenhauer sostiene una visión de la vida marcada por el dolor. Según su filosofía, vivir implica querer y desear, lo que a su vez conlleva la experiencia del dolor a través de la carencia y la insatisfacción. Y esa insatisfacción termina siendo el propósito del marketing seres conscientes de carencias por ser satisfechas. (Pretel Jiménez, 2017, 60-61)

De acuerdo con Pretel Jiménez (2017), Claude Bernard, fisiólogo del siglo XX, cambió el enfoque de la emoción: "El sentimiento está en el origen de todo. El hombre empieza por crearse una hipótesis que no es más que la expresión de su sentimiento, puesto que razona sobre él" (p. 61). El autor ya sugería que la manifestación de la emoción estaba intrínseca en la fisiología humana. Es importante resaltar la contribución en 1930 de Von Monakow y Mourgue, dos expertos en fisiología que atribuyeron a la célula misma la capacidad emocional, lo que

significa que cada célula albergaba un elemento afectivo. Fue en este periodo cuando comenzó a formarse una conexión entre la sensación emocional y la biología.

Es la psicología la que empieza a aclarar a qué nos referimos con emoción. Autores como J. Drever (1952), establecen una conexión entre la respuesta física y la emoción experimentada frente a un evento, en su diccionario definen:

Emoción: es un estado complejo del cuerpo que involucra cambios físicos extensos, como la respiración, el pulso, la secreción glandular, etc., y, a nivel mental, un estado de excitación o turbación, marcado por un fuerte sentimiento que generalmente impulsa un comportamiento definido (Citado por Wukmir, 1967: 37). (Pretel Jiménez, 2017, p. 61)

La teoría de Claude Bernard, que destaca la importancia del sentimiento en el razonamiento, ha provocado un cambio relevante en la forma en que entendemos las emociones. Por otro lado, la noción de Von Monakow y Mourgue sobre la presencia de un componente emocional en cada célula ha sentado las bases para integrar las emociones en el ámbito biológico. Asimismo, la perspectiva de J. Drever en psicología ha ayudado a aclarar la complejidad de las emociones al vincularlas con amplias respuestas corporales y trastornos mentales, lo que se manifiesta en sentimientos intensos y la influencia en una variedad de comportamientos específicos.

Los enfoques psicológicos sobre la emoción han sido múltiples. La teoría enunciada inicialmente por James (1884) (Pretel Jiménez, 2017, p. 61-62) propone que la percepción de cambios físicos y de comportamiento conlleva el surgimiento del sentimiento emocional. posterior a esto, el danés Carles Lang corroboró esta idea. Estos teóricos sugieren que cada emoción específica se acompaña de modificaciones fisiológicas distintas, lo que implica que la emoción es una consecuencia de tales cambios. Sin embargo, Cannon (citado por Lazarus et al, 1970) cuestionó la teoría de James, argumentando que los cambios corporales en órganos como el

corazón o el estómago son demasiado lentos para explicar la experiencia emocional. Cannon y posteriormente Bard (1938) propusieron que el evento emocional activa el tálamo, el cual envía señales a los órganos (como el estómago y el corazón) y a la corteza cerebral, donde se define la experiencia emocional, ocurriendo al mismo tiempo que la activación fisiológica. Estudios más actuales han identificado al hipotálamo y al sistema límbico como elementos centrales en las respuestas fisiológicas asociadas a la emoción.

Las diferentes perspectivas en la investigación y teorías de las emociones desde el campo de la biología y la psicología han brindado valiosas aportaciones para la comprensión de la complejidad de este fenómeno. Entender las diferentes percepciones, nociones y explicaciones permiten ahondar más en el tema desde el conocimiento y justificar el porqué de la importancia de su estudio. De acuerdo con Andreu Simó (2003),

El número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional, es también fuente de desacuerdo. Aunque en ocasiones se ha defendido que la emoción está configurada por un único componente (Clore, Schwarz y Conway, 1994; James, 1884, 1890), el planteamiento mayoritario es reconocer la existencia de varios (Neumann y Strack, 2000). (pp. 13-14)

A pesar de la diversidad de términos utilizados, es posible identificar tres componentes fundamentales de las emociones: el aspecto neurofisiológico-bioquímico, el aspecto conductual-expresivo y el aspecto subjetivo-experiencial. Estos componentes se vinculan con diversas teorías emocionales (Cano-Vindel, 1995; 1997; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Moltó, 1995; Smith, 1989; citados por Andreu Simó, 2003). En relación al componente neurofisiológico-bioquímico, se resalta la influencia de los neurotransmisores y la actividad del sistema nervioso autónomo y somático (Kandel, Schwarz y Jessel, 1997; LeDoux, 1995, citados por Andreu Simó, 2003), que forman parte del sistema nervioso periférico. Este componente implica reacciones fisiológicas

como el aumento de la frecuencia cardíaca, la liberación de adrenalina y la sudoración, entre otros. En cuanto al componente conductual-expresivo, la expresión facial (Ekman y Friesen, 1976, 1978; Hess, Philippot y Blairy, 1998; Izard, 1971; Tomkins, 1962, citados por Andreu Simó, 2003), así como posturas, gestos y tono de voz (Izard, 1993), adquieren una importancia notoria. Respecto al componente subjetivo-experiencial, Frijda (1986), uno de los investigadores que hace hincapié en este aspecto, establece que el elemento esencial de una emoción es un estado mental de "tendencia a la acción" o un cambio en dicha tendencia. Este cambio está normalmente basado en la evaluación de algún suceso que afecta a intereses significativos del individuo (consumidor). Otras investigaciones que abordan las emociones y resaltan el componente cognitivo (Lazarus, 1991; Ortony, Clore y Collins, 1988, citados por Andreu Simó, 2003) hacen énfasis en variables cognitivas como la evaluación y la construcción de significado de una situación para el sujeto.

La comprensión de las emociones implica reconocer que existen, pero que además para que existan deben existir múltiples componentes que integren el proceso emocional. El autor nos permite entender con su teoría que, si bien ha habido debates en torno al número exacto de componentes, se ha observado la existencia general de tres elementos fundamentales: el componente neurofisiológico-bioquímico, el componente motor o conductual-expresivo y el componente subjetivo-experiencial.

Entender las emociones implica entonces concebir que hay múltiples aspectos involucrados y que, aunque parezca complejo, es necesario para entender a fondo el comportamiento individual y colectivo de los seres humanos.

Para **Aristóteles** la emoción es toda afección del alma acompañada de placer o de dolor, y en la que el placer y el dolor son la advertencia del valor que tiene para la vida el hecho o la situación a la que se refiere la afección misma. (Casado y Colomo, 2006, p. 2)

De esta manera, las emociones pueden ser interpretadas como la respuesta instantánea del organismo frente a circunstancias favorables o desfavorables. Este proceso es rápido en el sentido de que se condensa y se resume en una calidad emocional, ya sea placentera o dolorosa, que es suficiente para alertar al organismo y prepararlo para enfrentar la situación con sus recursos disponibles.

La perspectiva de Aristóteles destaca su conexión intrínseca con el placer y el dolor, señalando que estas sensaciones actúan como una señal que indica el valor vital de una situación particular para el individuo. Resaltando que los seres humanos y nuestras acciones y motivaciones siempre están delimitadas por lo bueno y lo malo o por lo beneficioso y lo dañino.

Cáceres Gutiérrez (2012) también nos plantea en su artículo el siguiente constructo:

Las emociones presentan su propia autonomía y predictibilidad limitada, pueden aparecer sin bases racionales, pero si existe un significado son consideradas como procesos secundarios, son uno de los medios de comunicación humanas más eficientes dado que son percibidas de manera inmediata, generando un tipo de respuesta, donde el lenguaje emocional es más fuerte que las palabras, estudios realizados por Nicholas Schiff y colaboradores (2005) indican que al menos en estado vegetativo mantiene una vivencia emocional alta según registros mediante resonancia magnética; las emociones parecen, pues una de las funciones más profundas y persistentes de los individuos. (p. 105)

Lo anterior nos dice que las emociones se destacan como uno de los canales más efectivos de comunicación humana, su aparición puede ser impredecible incluso pueden desencadenarse sin una base racional clara, generan una respuesta inmediata, superando quizás el poder de las palabras. Es una forma de comunicación innata, que según los autores mencionados permanece en alguna medida incluso en estados vegetativos.

Cáceres Gutiérrez (2012) además nos expone que

Robert Plutchik (1985), Lazarus (1991), coinciden al afirmar que la emoción es un proceso, una cadena de situaciones que se agregan dentro de un complejo sistema de retroalimentación, entre ellos la cognición, excitación sentimientos preparativos para la acción, despliegues expresivos y clara actividad conductual, se inicia con un acontecimiento significativo íntimo y combinan los procesos motivacionales, cognitivos adaptativos y fisiológicos en un estado complejo en la vida que implica diferentes niveles de análisis que concluyen con la emoción. (p. 105)

Por último, estas teorías se relacionan y concluyen en la idea de que la emoción es un proceso dinámico, cambiante, en constante movimiento y retroalimentación. Se origina a partir de un evento significativo, debe haber un indicador de cambio que se combina con procesos motivacionales, cognitivos y fisiológicos generalmente individuales en un estado puntual de la vida que involucra diferentes niveles de análisis terminando en la experiencia emocional.

Desde Darwin podemos ver como las emociones han tenido un arduo camino hacia su entendimiento, aun en la actualidad sigue siendo materia de estudio su mecanismo y su funcionamiento son evaluadas en las decisiones humanas desde todos los ámbitos; y aunque aún quedan vacíos, en las últimas décadas se ha logrado avanzar y obtener información sobre ellas como nunca antes; hoy se ha logrado comprender mucho más su funcionamiento como base de la motivación humana, como incitación a la acción, como respuesta y reacción a los estímulos constantes, las emociones alteran nuestro ánimo, nuestras conductas, nos generan interés y expectativa ante algo, las emociones nos mueven, son una herramienta para emitir juicios y nos permiten reconocer el valor de lo que poseemos y queremos.

¿Cómo se originan las emociones?

Distintos estudios durante la historia nos han mostrado que las emociones se activan en nuestro organismo como consecuencia de un estímulo, situación, contexto o escenario; muchas emociones son innatas y/o producto de nuestro entorno y realidad, dependiendo de nuestra percepción y valor personal e individual como respuesta, por ende las emociones se originan de igual manera pero varían dependiendo del significado y valor que tenga para cada individuo, de ahí a que sean subjetivas e irrelevantes dependiendo de cada situación y persona.

Ahora bien, el debate sobre su origen lleva al cerebro, identificando este órgano como el responsable de las emociones a través del sistema límbico. De esta manera el comportamiento neuronal afecta la conducta humana, a través de las emociones.

La discusión se concentra en torno a la biología versus la cognición, la pregunta es si las emociones son fenómenos en gran parte biológicos deberían originarse de un núcleo central biológico como los circuitos cerebrales neuroanatómicos; sin embargo, si las emociones son sobre todo cognitivas deberían surgir de sucesos mentales causales como una gran valoración subjetiva del significado de un evento en particular. (Cáceres Gutiérrez, 2012, p. 107)

Partiendo de esta primera premisa se plantea un dilema o dicotomía respecto a donde se originan realmente las emociones; planteando el cuestionamiento si las emociones se derivan principalmente de procesos biológicos como los circuitos cerebrales, o si, en cambio, provienen principalmente de eventos mentales, como la valoración o significado que le damos a un evento específico. Esta incertidumbre esencial plantea cuestiones fundamentales sobre de la encrucijada y complejidad constante entre la biología y la cognición.

El interés por la biología de la emoción está determinada por la evolución de Darwin (1965) La teoría biológica discute que las reacciones emocionales no necesariamente requieren de una valoración cognitiva, los sucesos de un tipo diferente como la actividad neuronal subcortical o las expresiones faciales espontaneas activan la emoción, las emociones pueden y deben ocurrir sin un suceso cognitivo previo, pero no pueden presentarse sin un acontecimiento biológico, la biología, no la cognición, es por tanto primaria , hace énfasis en varias emociones primarias Carroll Izard (1984 citado por Reeve 2001) descubre que los niños responden de manera emocional a ciertos sucesos a pesar de sus deficiencias cognitivas , cuando un niño adquiere lenguaje y comienza a usar sus capacidades de memoria complejas de largo plazo, la mayor parte de los acontecimientos emocionales involucran una mayor cantidad de procesamiento cognitivo. (Cáceres Gutiérrez, 2012, p. 108)

Retomando la importancia de la teoría de Darwin donde según el enfoque biológico de la emoción, nuestros sentimientos pueden ser provocados sin necesidad de pensar mucho. Es decir, sin la necesidad de pasar por procesos cognitivos para poder experimentarlos. Significa que ciertos eventos en nuestro cuerpo o expresiones faciales pueden activar nuestras emociones. Aunque la cognición (nuestro pensamiento) es importante, la biología es la parte principal en este proceso. Se destaca la existencia de algunas emociones básicas, reconociendo que los niños pueden experimentar emociones sin necesidad de un razonamiento profundo. A medida que crecen y aprenden, sus emociones tienden a involucrar un mayor nivel de reflexión, lo que sugiere una relación más profunda entre la cognición y la emoción.

“Para Ekman (1992 citado por Reeve, 2001), las emociones tienen surgimientos muy rápidos, breve duración y pueden ocurrir de forma automática, ya que el individuo actúa de manera emocional antes de que se percate conscientemente de dicha emotividad” (Cáceres

Gutiérrez, 2012, p. 108), afirma que es necesario entender que las emociones se desarrollaron debido a su valor para la adaptación. Reconoce los aportes del aspecto cognitivo, social y cultural de la experiencia emocional humana, pero concluye que la biología subyace como la causa fundamental de las emociones.

Entendemos entonces que las emociones tienen a aparecer de manera rápida durar poco y manifestarse de manera automática, incluso antes de que una persona sea consciente de ellas. Se defiende la idea de que las emociones evolucionaron debido a su importancia adaptativa. Como todo respecto a los seres humanos han evolucionado y se han adaptado sin embargo sigue siendo la función biológica la fuente de su surgimiento.

“Para Panksepp (1982, 1994c citado por Reeve, 2001) las emociones surgen de los circuitos neuronales genéticamente heredados que regulan la actividad cerebral”, (Cáceres Gutiérrez, 2012, p. 108), reconoce que es más complicado examinar los aspectos más profundos de los circuitos cerebrales que analizar los sentimientos expresados de manera verbal. Según sus descubrimientos, los estados emocionales a menudo son difíciles de expresar con palabras y, por lo tanto, deben tener orígenes no cognitivos. La experiencia emocional puede inducirse mediante procedimientos no cognitivos, como la estimulación eléctrica del cerebro o la actividad de los músculos faciales. Las emociones ocurren tanto en bebés como en seres humanos no verbales.

Los autores nos indican la relación del cerebro con las emociones, pero ponen en manifiesto también la cognición, el conocimiento, el saber y la experiencia adquirida y como esto puede también influir en la creación de las emociones. Con esto podemos asumir que varias partes del cerebro se involucran y liberan todas las hormonas necesarias activar los procesos cerebrales que nos permiten aprender, recordar y experimentar y desde esta crear mecanismos de actuación conocidos como las emociones.

Hay tres elementos fundamentales de las emociones que se conectan con diversas teorías emocionales. En primer lugar, se encuentra el componente neurobiológico, donde se destaca la actividad del sistema nervioso autónomo y somático (Damasio, 2001; Ledoux, 2000; Evans, 2001; Simón, 1997; Bechara, 2005).

Dentro de este componente se pueden observar reacciones fisiológicas tales como:

- Cambios en la circulación.
- Alteraciones en la respiración.
- Secreciones glandulares. (Pérez, 2013, p. 36)

Las emociones también impactan y se evidencian desde la fisiología del organismo. Los cambios corporales se pueden manifestar y hacerse evidentes en aspectos como un incremento en la actividad cardiovascular en respuesta a emociones intensas, como el enojo o el miedo. Cambios en la forma de respiración ante situaciones emocionales desafiantes o estresantes. Además, las secreciones de las glándulas, como el sudor o las lágrimas, pueden indicar respuestas emocionales específicas, como la ansiedad o la tristeza. Estos aspectos fisiológicos nos indican la conexión entre las experiencias emocionales y las respuestas corporales, resultado de experiencias individuales asociadas a las emociones.

El responsable de regular los aspectos fisiológicos de las emociones es el sistema nervioso. El sistema nervioso autónomo acelera y desacelera los órganos a través del sistema simpático y del parasimpático. Dentro de los cambios fisiológicos que se presentan durante la emoción se pueden mencionar:

- Aceleración de los latidos del corazón y del pulso.
- Elevación de la presión sanguínea, enrojecimiento de la piel.
- Rápida conversión del azúcar en energía.

- Cambio en la velocidad y profundidad de la respiración de acuerdo a la intensidad, duración y conducta corporal de la situación emocional.
- Aumento de la sudoración, como producto del esfuerzo muscular.
- Dilatación de la pupila.

El segundo elemento consiste en el aspecto conductual-motor, donde cobra una importancia esencial la expresión facial, gestos, movimientos corporales, posturas de aproximación-evitación, comunicación verbal y tono de voz (Izard, 1993; Moris et al., 1998, citados por (Pérez, 2013, pp. 37-38). Por ejemplo, si observamos a alguien con la boca abierta, las cejas levantadas y llevándose la mano a la boca mientras emite una exclamación, interpretaríamos su estado emocional como sorpresa. Si una persona está experimentando una profunda tristeza o angustia, es probable que presente ojos vidriosos, gestos faciales temblorosos y una voz de tono bajo y poco firme. Este mecanismo se refiere a la conexión existente entre el estado emocional de las personas y los rasgos expresivos y motores que están estrechamente vinculados. El tercer componente implica la dimensión subjetiva y experiencial, según Frijda (1986) y Schneider y Barnes (2003). Destacan la tendencia a la acción del estado mental que despierta la emoción debido a la consideración de circunstancias que afectan los intereses del individuo.

Esta faceta está particularmente desarrollada en seres humanos y comprende una estructura sistémica de sentimientos, creencias, deseos y sensaciones corporales. Asimismo, genera bastante debate, ya que, en muchas ocasiones, surge la interrogante de si se trata de un estado de sentimiento, un tipo especial de proceso cognitivo o una combinación de sentimiento y cognición. En cualquiera de los casos, como se evidencia en las investigaciones actuales, a las que hemos hecho referencia anteriormente, gran parte de los esfuerzos se centran en dilucidar la relación entre cognición y afecto en general, y entre cognición y emoción en particular.

Existen entonces varios componentes esenciales que están estrechamente relacionados con las emociones. La integración de todos estos factores nos ayuda a obtener una visión global más profunda de la complejidad de las emociones y su influencia en la vivencia humana.

La influencia del sistema nervioso proporciona una comprensión más profunda de cómo el cuerpo reacciona en situaciones emocionales. Además, al destacar la importancia de las expresiones faciales, posturas corporales y tono de voz como indicadores del estado emocional, nos permite comprender mejor cómo las emociones se manifiestan en la conducta humana. Por último, al señalar la dimensión subjetiva y experiencial de las emociones, enfatiza la conexión intrínseca entre las circunstancias individuales y las respuestas emocionales, lo que contribuye a una visión más integral de la naturaleza humana.

El investigar lleva a deducir, con esto podemos interpretar y dilucidar varios aspectos respecto a las emociones, entre ellas la relación que tiene como comportamientos fisiológicos y biológicos. Podríamos inferir que las emociones son maneras de comunicarnos entre otras cosas a partir de las expresiones faciales y sensoriales y aunque no es una ciencia exacta hay muchas expresiones que son universales, heredadas, innatas. De esta manera nuestras emociones, nuestro cuerpo y nuestra mente son un todo; nos permiten expresarnos, comunicarnos socializar a nivel familiar, cultural y social.

Emociones desde la biología

Al hablar de las emociones es innegable la importancia de partir de las variables biológicas, esas descritas por Darwin que marcaron hito en la descripción de los seres humanos incluyendo las investigaciones emocionales y aunque algunos autores pueden mostrar

investigaciones más evolucionistas, no desconocen la formulación biológica como eje y criterio válido para la estructura del reconocimiento de las emociones.

Según la propuesta de Darwin, la expresión de las emociones se encuentra modulada por tres principios: a) Principio de los hábitos asociados con la utilidad, según el cual el modo en que los organismos expresan las emociones ha tenido un valor adaptativo en el pasado, sea éste relativo al sujeto, sea relativo a la especie. (Palmero, 1997)

Según Darwin, las expresiones emocionales fueron en un principio aprendidas y, debido a su utilidad, se volvieron innatas, transmitiéndose a las generaciones posteriores. Por tanto, se produjo un progreso desde los hábitos aprendidos hasta los rasgos heredados. b) El principio de antítesis sostiene que la expresión de emociones opuestas también implica conductas opuestas. Adicionalmente, si un individuo experimenta un estado directamente contrario al requerido por la situación, tiende a mostrar conductualmente ese sentimiento de forma involuntaria, incluso si no tiene un claro valor adaptativo para sí mismo. c) El principio de la acción directa del sistema nervioso excitado señala que, dado que no todos los tipos de emociones pueden ser clasificados con los otros dos principios, Darwin sugiere que algunas expresiones emocionales surgen únicamente debido a cambios en la actividad del sistema nervioso (Palmero, 1997).

La propuesta general de Darwin resalta la idea de que las emociones y su expresión tuvieron valor adaptativo en el pasado; su persistencia en la actualidad se debe a su función de comunicar el estado interno de un individuo a otro. La consideración del valor adaptativo de las emociones, un tema abordado por varios autores (Wilson, 1975; Izard, 1977; Plutchik, 1980, citados en Palmero, 1997), puede analizarse desde tres perspectivas posibles: a) observando si las emociones benefician al propio individuo al aumentar su felicidad; b) observando si las emociones incrementan la probabilidad de supervivencia y reproducción de una especie; c) observando si las emociones son simples vestigios del pasado.

Las 3 ideas principales de Darwin según lo expresado nos dicen; las emociones evolucionaron debido a su utilidad en el pasado y se transmiten de generación en generación. En segundo lugar, cuando sentimos emociones opuestas, nuestro comportamiento tiende a reflejar esa oposición, incluso si no es beneficioso. Por último, ciertos cambios en nuestro sistema nervioso pueden activar expresiones emocionales específicas. Según esto Darwin argumenta que las emociones y su expresión han tenido un propósito importante en el pasado y siguen siendo esenciales para la comunicación hoy en día. Para entender mejor el valor de las emociones, otros expertos, como Wilson, Izard y Plutchik, sugieren analizar si ayudan al bienestar individual, si mejoran las posibilidades de supervivencia y reproducción, o si son simplemente vestigios del pasado.

Relacionando lo anterior con el objeto del estudio podemos considerar la conducta de los clientes y su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra. Es crucial tener en cuenta el impacto significativo que tienen las emociones en este proceso. Los consumidores frecuentemente se dejan guiar por sus sentimientos al momento de elegir entre diferentes productos o marcas. Las tácticas de publicidad y marketing a menudo se enfocan en generar respuestas emocionales específicas para influenciar las decisiones de compra. Adquirir conocimientos acerca de la evolución de las emociones y su importancia en la interacción humana permite al marketing concebir estrategias más exitosas para atraer a los consumidores y cultivar vínculos duraderos con ellos.

Para Ekman (1992 Citado por Reeve, 2001) las emociones tienen surgimientos muy rápidos, breve duración y pueden ocurrir de forma automática, ya que el individuo actúa de manera emocional antes de que se percate conscientemente de dicha emotividad, afirma que se requiere comprender que las emociones evolucionaron a través de su valor adaptativo, reconoce que las contribuciones del aspecto cognitivo social y cultural de la

experiencia emocional humana pero concluye que la biología es el núcleo causal de la emoción. (Cáceres Gutiérrez, 2012, p. 108).

Los autores respaldan algunos de los argumentos ya expuestos; las emociones surgen automáticamente y juegan un papel crucial en la supervivencia y el bienestar humano, evolucionando a lo largo del tiempo debido a su adaptabilidad, a pesar de la influencia de factores cognitivos y sociales, la biología sigue siendo considerada el núcleo causal de las emociones, lo que resalta su importancia en la regulación del comportamiento y su relevancia en diversas áreas como la psicología, la neurociencia y la salud mental.

Frijda (1987) enfatiza la relevancia de los aspectos biológicos cuando señala que las respuestas emocionales poseen componentes fisiológicos que llegan a ser indispensables para la correcta manifestación de la conducta emocional. Existen determinadas estructuras cerebrales, así como mecanismos hormonales y humorales, cuya actividad es necesaria para que ocurran las emociones. (Palmero, 1996)

En esencia la construcción de las emociones tiene un componente biológico fundamental, re planteado por teorías evolucionistas, pero que concluyen en la creación de emociones desde el cerebro, donde conjugamos todos los procesos de percepción, reconocimiento, análisis, interpretación, experiencia y emoción que nos diferencia de otros seres vivos. Tenemos la capacidad biológica de actuar tanto instintivamente como intuitivamente, heredamos información, pero también la creamos y la aprendemos. Gracias a lo biológicamente adquirido podemos comunicarnos con nuestra misma especie tanto corporalmente como con expresiones faciales y la manera como transmitamos esa información nos habla de la emoción que experimentemos de manera individual.

La biología nos hace seres humanos con un mecanismo capaz de crear emociones, el cerebro; también expresiones, ambas innatas, pero además el cerebro nos permite crear nuevas a

partir de las experiencias y el aprendizaje, somos seres en constante evolución capaces de crear, aprender y adaptarnos a nuestro entorno. Incluidas nuestras emociones.

Emociones desde lo cognoscitivo

Las emociones además de todo lo expuesto son versátiles, cambiantes, inestables, van y vienen en la vida humana, pero siempre están presentes. Permean todos los aspectos de la vida; experimentamos emociones constantemente, no son procesos aislados, nos pertenecen y son el resultado de nuestros procesos mentales. Por ende, las emociones también son consecuencias cognitivas o resultados y efectos del conocimiento adquirido, las experiencias y el saber. Lo que vivimos, experimentamos, aprendemos, desaprendemos, nos aporta conocimiento y ese conocimiento se aloja en nuestros pensamientos, recuerdos, y percepciones y se vuelven un atributo de la cognición que guardamos y convertimos en emociones cuando es necesario, o que nos dan las bases para experimentar emociones cuando experimentamos situaciones afectivas que relacionamos con ese suceso.

Todas las emociones desempeñan un importante papel regulador orientado a la adaptación del organismo, siendo el objetivo último ayudar para mantener la vida de dicho organismo. Si se mantienen en el bagaje genético de tantas especies es porque algún papel adaptativo tiene que cumplir, ya que, de no ser así, habrían ido desapareciendo a lo largo de la evolución. (Palmero et al., 1997, p. 19)

Analizando desde un contexto evolutivo, las emociones han estado presentes desde siempre y han sido parte fundamental de la vida y supervivencia de las especies, han sido un mecanismo impulsor y regulador de la adaptación a diferentes entornos garantizando la permanencia como especies. La persistencia de estas respuestas emocionales a lo largo de

generaciones y especies sugiere que desempeñan un papel crucial en la preservación y seguirá siendo así en las futuras generaciones. En la actualidad tenemos más herramientas para comprender la función evolutiva de las emociones por tal motivo debe seguir siendo un campo de estudio para comprender su relevancia en el comportamiento progresivo como seres emocionales, racionales y sociales. Palmero (1997) continúa diciendo: “Independiente de las diferentes influencias sociales y culturales que ejercen sus efectos sobre el desencadenamiento y la expresión, las emociones son procesos biológicamente determinados, que dependen de la activación de estructuras neurales específicas”.

Estas estructuras neuronales se extienden desde áreas subcorticales, específicamente desde el tronco cerebral, hasta la corteza cerebral, atravesando estructuras importantes del diencefalo y el sistema límbico. A pesar de que las emociones exhiben sus impactos más notables en el ámbito de las glándulas, órganos y músculos, también tienen efectos significativos en diversos procesos cognitivos que ocurren durante y después de la manifestación de una emoción. Esta particularidad ha generado propuestas que sugieren que, en ciertas situaciones, la emoción puede ser disfuncional y tener un impacto negativo en el desempeño y la capacidad de adaptación de un cuerpo.

A pesar de su papel fundamental en la adaptación y supervivencia, algunas perspectivas sugieren que las emociones podrían tener efectos negativos en el rendimiento y la adaptabilidad en ciertas circunstancias. Este entendimiento indica la importancia de abordar las emociones desde un enfoque integral que considere tanto sus implicaciones biológicas como sus efectos en la funcionalidad y el bienestar general del individuo. De ahí la importancia de este estudio y el enfoque en las emociones como parte fundamental de la supervivencia y bienestar de los individuos.

Emociones y decisiones

Las emociones, al ser una fuerza intrínseca tan poderosa en nuestra vida diaria, tienen la capacidad de influir significativamente en nuestras decisiones y acciones. Son responsables de impulsarnos hacia ciertas direcciones, ya sea para actuar, evitar, acercarnos o alejarnos de diversas situaciones o estímulos. Tanto las emociones intuitivas como las instintivas ejercen una influencia determinante en nuestras elecciones, promoviendo una serie de acciones que moldean nuestros comportamientos y nuestra interacción con el entorno.

Una de las ramas más dinámicas en el campo de las neurociencias en la actualidad es el estudio de las emociones. En la última década, se ha adquirido más conocimiento sobre el funcionamiento cerebral, que lo que se sabía en toda la historia previa de la humanidad. El papel de las emociones en la toma de decisiones ha sido confirmado por neurocientíficos como Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio (2007), que muestran que, al recibir estímulos del ambiente, el cerebro pasa primero los estímulos por un filtro de memorias emocionales, antes de pasarlos por un filtro de memorias de otro tipo. (Tokuhama-Espinosa, 2012)

Esto implica que todas las percepciones que recibimos del entorno son evaluadas inicialmente a un nivel emocional antes de ser procesadas racionalmente. La relevancia de nuestras emociones y su impacto en las decisiones de compra de una marca sobre otra es impresionante. Cualquier profesional del marketing debe estar al tanto de estos descubrimientos cruciales, ya que tienen el potencial de transformar el futuro de marcas, productos y empresas completas (Tokuhama-Espinosa, 2012).

Los avances actuales en todos los ámbitos incluidos los referentes a las neurociencias han permitido evidenciar la relevancia crucial de las emociones en el proceso de toma de decisiones,

evidenciando que el cerebro prioriza la evaluación emocional de los estímulos antes de involucrar la razón. Estudios como los mencionados destacan la prominente influencia de las emociones en la toma de decisiones, enfatizando cómo la información del entorno es inicialmente filtrada a través de las emociones antes de ser procesada racionalmente. Entender esto es de vital importancia para considerar las emociones como un factor determinante en las elecciones de compra y el comportamiento del consumidor.

Hoy en día, las emociones son consideradas como una parte fundamental en la toma de decisiones (TD), ligándose estrechamente con la razón, para una mejor adaptación del ser humano al medio que lo rodea (Damasio, 2001; Greene, Sommerville, Nystrom, Darley, y Cohen, 2001; Manes et al., 2002). (Jiménez y Salcido, 2018, p. 11)

Las investigaciones de los últimos años muestran, como recoge Bedregal (2010), que el estado de ánimo y las emociones incidentales tienen una influencia sobre el juicio y las elecciones (Forgas, 1995; Isen, 1993; Lerner y Keltner, 2000; Schwarz, 1990), así como la manera en que el déficit emocional innato (Damasio, 1995) o inducido experimentalmente (Wilson et al., 1993) puede afectar la calidad de la TD (Koenigs et al., 2007). Lejos queda la perspectiva de que las emociones son un obstáculo para una TD adecuada, como se ha venido considerando en el marco del pensamiento racionalista.

Las investigaciones recientes han redefinido el impacto de las emociones en la toma de decisiones, revelando su interacción fundamental con la lógica humana para asegurar una adaptación efectiva al entorno.

Reconocer las emociones es un acercamiento al análisis de la toma de decisiones, entendiendo la capacidad que tienen estas para ejercer una influencia significativa en la calidad y el proceso de elección en situaciones diversas. Las emociones nos pueden permitir identificar la formación de preferencias y la evaluación de riesgos en nuestra vida cotidiana. Estudiar las

emociones da un panorama de como los estados de ánimo cambiantes también pueden influir en las elecciones individuales y la percepción de valor y recompensa.; lo que a su vez va ligado e impacta en la disposición y motivación de toma de decisiones a largo plazo. De allí la importancia de los estudios hechos y aplicados por los diferentes teóricos que permiten reconocer la interacción entre la emociones y la razón y su integración en procesos mentales implicados en el comportamiento y toma de decisiones en contextos tanto sociales como económicos.

Jiménez y Salcido (2019) también nos dicen:

La regulación emocional es definida por Gross y Feldman-Barrett (2011) como un conjunto de procesos (cognitivos y conductuales) por los que el sujeto influye en las emociones que tiene, en cuándo las tiene, y en cómo las experimenta y expresa (Mestre y Guil, 2012). (p. 15)

En el proceso de control de las emociones, estas surgen cuando la atención se enfoca en un evento relevante para las intenciones, metas u objetivos del sujeto, impactando en la vivencia personal, el comportamiento e incluso la fisiología del sistema nervioso central y periférico. Además, dentro de este conjunto de procesos, los cambios en múltiples sistemas asociados con la emoción (mental, conductual y fisiológico) no son necesariamente obligatorios, ya que las emociones pueden interrumpir las acciones y obligar a alterar la conciencia en una situación específica. Por lo tanto, la regulación emocional implica una interacción entre la persona y el entorno, implicando una aceleración de la atención y una posterior respuesta multisistémica, que puede ocurrir desde una gestión mental muy sofisticada hasta una simple respuesta instintiva.

Podemos inferir que al reconocer las emociones también podremos ocasionalmente tener un control sobre ellas, esto se le conoce como la regulación emocional y se refiere al proceso por el cual las personas gestionan y controlan sus emociones. Esto implica la capacidad de influir en la forma en que las emociones se manifiestan, se experimentan y se expresan. Si bien en teoría

suena fácil de aplicar en la práctica podría ser un proceso más complejo pues las respuestas emocionales no siempre son inevitables, ya que las emociones pueden interrumpir nuestras acciones y cambiar nuestra conciencia y conducta en momentos específicos. Por tanto, la regulación emocional debe ser un trabajo consiente de estrategias de pensamiento elaboradas ante reacciones automáticas; trabajando adaptabilidad a los procesos emocionales individuales.

Motivación y emociones

La comprensión profunda de los impulsos motivacionales y las reacciones emocionales desempeñan un papel fundamental en el análisis del comportamiento de los consumidores al tomar decisiones. Tanto la motivación como las emociones constituyen factores intrínsecos que ejercen una influencia significativa en las preferencias, actitudes y elecciones adoptadas por los consumidores. Se consideran factores de interés del marketing pues desde la psicología del consumidor siempre será indispensable entender el porqué de las elecciones que conllevan a las decisiones de marketing.

La motivación es el «proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definido» (Buck, 1988; p. 5). La motivación del consumidor es la fuerza que activa el comportamiento, proporcionándole un objetivo y dirección hacia éste (Hawkins, Best y Coney, 1994). Desde el ámbito de la psicología, la motivación y emoción son dos procesos psicológicos diferentes y, como tales, mantienen múltiples características diferenciales, pero, al mismo tiempo, mantienen características comunes entre sí (Fernández-Abascal, 1995, 1997). (Andreu Simó, 2003, p. 17)

Ambos términos siempre han sido ligados a la conducta humana, a la conducta y comportamiento del consumidor, ambos se relacionan al ser procesos psicológicos que se activan

ante una reacción o impulso hacia una meta, objetivo o deseo concreto. La autora manifiesta que, si bien se relacionan y mantienen características similares, también poseen diferenciales al ser procesos psicológicos diferentes.

Entre las principales similitudes, se enfatiza, en primer lugar, que ambos procesos atribuyen una gran importancia conceptual a la activación. En segundo lugar, además de sus efectos específicos, ejercen influencia sobre el resto de la actividad mental (como la percepción y el aprendizaje). En tercer lugar, son procesos que interactúan entre sí (Fernández-Abascal, 1995). En cuanto a las discrepancias, se destacan dos aspectos principales. Por un lado, mientras que la motivación puede tener múltiples causas, la emoción surge de una evaluación de una situación externa o interna para la persona. Por otro lado, en las motivaciones, la conducta movilizada se dirige hacia una meta u objetivo y se experimenta subjetivamente como un motivo, mientras que, en las emociones, los comportamientos emocionales se dirigen hacia el propio individuo y se perciben como sentimientos (Andreu Simó, 2003).

Según lo expuesto podemos concluir que la motivación es algo que estimula a una persona en el caso puntual de la investigación al consumidor a actuar, comportarse o inclinarse hacia un objetivo específico, deseado o necesitado, mientras que la emoción son los sentimientos que surgen del motivo o el propio impulso, de las acciones causadas por el motivo y del logro o fracaso de lo deseado. Es decir, las motivaciones pueden ser creadas, tanto interna como externamente, mientras que las emociones van ligadas a una experiencia personal y el resultado de la vivencia de la persona frente a lo que genera la motivación. No se podría hablar entonces de motivación sin desconocer las emociones y viceversa.

Capítulo 2

Los seres humanos somos el resultado de las decisiones que tomamos, desde que nacemos estamos condicionados a una constante toma de decisiones en base a nuestras experiencias personales o a las de otros. También tomamos decisiones en base a lo que no sabes, a lo que creemos, aprendemos y sentimos (EMOCIONES) estas últimas con un peso muy importante como impulsor y motivador para esa toma de DECISIONES.

Las decisiones

Analizar en detalle la dinámica de las decisiones y su estrecha vinculación con las emociones y el comportamiento de los consumidores, resulta clave para comprender el panorama y la interacción de todos los procesos involucrados en dicho comportamiento, al explorar este factor podremos conocer más acerca de las elecciones y determinaciones que un individuo toma luego de evaluar sus opciones y alternativas.

Decidir supone ciertamente seleccionar, de modo que la toma de decisiones es un proceso humano –individual y social- que se considera, en principio, que ha de ser racional, comporta, en efecto, una elección inteligente de medios adecuados para los fines propuestos. (Bonome, 2009, p. 23)

La toma de decisiones, a menudo considerada como un proceso racional y selectivo, no solo es una función individual, sino también una manifestación de interacciones sociales; pues como seres individuales aprendemos y gestionamos la información que recogemos del entorno de manera diferente y la reflejamos en nuestros procesos de selección. Este proceso ha sido

evolutivo y adaptativo y contribuye al análisis y evaluación más profunda de los aspectos racionalistas involucrados en de la toma de decisiones humanas.

Además, la implementación de estas decisiones en entornos tanto sociales conlleva implicaciones significativas en ámbitos como el marketing, lo que ha impulsado un amplio estudio científico en campos como las Ciencias Sociales y el comportamiento del consumidor.

“Los estudios de la toma de decisiones inician dentro del campo de la economía alrededor de 1930, buscando responder cómo se podrían predecir las decisiones y comportamientos de las personas en los mercados económicos” (Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017, p. 33). Sin embargo, recientemente, para una comprensión más profunda de la toma de decisiones, la psicología y las neurociencias han incorporado sus investigaciones (Fellows, 2007; Burke & Tobler, 2011; Kenneth, Yates, Meister, Huk & Pillow, 2015, citados por Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017). La economía intentó explicar cómo se toman las decisiones basándose en la utilidad; las teorías de TD se enfocaban en cómo las personas evaluaban la deseabilidad y la probabilidad de obtener ganancias y evitar pérdidas, e integraban cálculos basados en la expectativa para llegar a una decisión (Loewenstein, Hsee, Weber & Welch 2001; Glimcher, 2009; Wunderlich, Rangel & O’doherly, 2010, citados por Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017). Sin embargo, en contraposición a lo observado en las teorías económicas, se ha descubierto que la toma de decisiones es un proceso influenciado por las emociones, lo que permite acelerar y simplificar dicho proceso (Martínez-Selva, Sánchez-Navarro, Bechara & Román, 2006; Camerer, Loewenstein & Prelec, 2004, citados por Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017). En consecuencia, la emoción se convierte en un elemento central en la investigación de la toma de decisiones.

Los estudios y descubrimientos previos sugieren que el proceso de toma de decisiones no solo se apoya en análisis lógicos de utilidad y expectativas, sino que también se ve fuertemente influenciado por aspectos emocionales. Como se asumía desde otras teorías las emociones, al simplificar y agilizar el proceso de toma de decisiones, se han establecido como un elemento central en la comprensión de cómo los consumidores eligen marcas, productos y vendedores particulares en entornos comerciales, como el dinamismo característico de una plaza de mercado.

Las acciones instintivas se basan en impulsos “automáticos” originados en la información heredada del organismo que vienen arrastrándose por miles de generaciones. No requiere de complejos procesos mentales y como consecuencia, en la reacción instintiva el tiempo de respuesta es casi instantáneo, dependiendo de la naturaleza orgánica de cada individuo. Toda acción humana es consecuencia de una decisión, es decir que si no hay decisión no hay acción. Las reacciones instintivas están enfocadas principalmente a la preservación de la integridad física, la vida del individuo y la preservación de la especie. Obedecen a decisiones “prefabricadas” programadas para realizar automáticamente las acciones correctas en el instante en que se percibe la señal apropiada. Estas “decisiones prefabricadas” se ejecutan con mínimos tiempos de respuesta, a fin de que sea posible cumplir con su objetivo. El autor también plantea “en cambio una reacción intuitiva es una fase analíticamente más desarrollada y reflexiva que el instinto, pues implica cierto nivel de consciencia sobre la situación que se vive. Sin embargo, no llega a utilizar complejos procesos de análisis para establecer un juicio y tomar una decisión, sino que llega a conclusiones rápidas con informaciones mínimas, basándose principalmente en interpretaciones de fenómenos simples del contexto y en sensaciones, emociones o recuerdos relacionados con el escenario que se presenta en ese instante. Gran número de decisiones se toman con base en la intuición. (Quiñones, 2011, p. 221-222)

La intuición toma un papel importante en las decisiones pues influye de manera significativa en las compras por impulso, podemos reconocer como cuando los consumidores tienen una familiaridad y comodidad previa con una marca o producto debido a experiencias pasadas positivas es más fácil su elección. De igual manera si una marca ha logrado posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor, creando una asociación positiva y confiable, es más probable que el consumidor tome decisiones de compra rápidas y sin una reflexión profunda. Además, una marca que ha construido una imagen positiva y sólida en el mercado puede generar confianza en el consumidor, lo que puede llevar a decisiones de compra más seguras. Los consumidores actúan intuitivamente, en base a la confianza depositada en algo que previamente reconocen, lo que puede conllevar a compras impulsivas.

Sin embargo, es importante resaltar que estas llamadas compras por impulso no siempre están basadas en la intuición o no son el único valor determinante. Existe una amplia variedad de factores, como influencias sociales, emocionales y contextuales, que pueden motivar la compra. La intuición es solo una de las muchas influencias que pueden contribuir a las compras impulsivas especialmente cuando están respaldadas por marcas y productos posicionados y experiencias previas positivas que han generado confiabilidad en la mente del consumidor.

La intuición nos puede guiar en la toma rápida de decisiones, especialmente en situaciones familiares o cuando se ha creado una conexión emocional positiva. Las compras por impulso son impulsadas por emociones momentáneas, donde los consumidores ceden ante deseos inmediatos sin un análisis profundo. Entendiendo entonces que estas decisiones están influenciadas por emociones.

Podemos observar que las decisiones representan quien somos, que hacemos y a donde vamos, pero las emociones juegan un rol fundamental en la medida en que ellas motivan nuestro actuar, en este sentido ejercer la influencia necesaria para la toma de la decisión donde lo

cognitivo debe intentar desencadenarse de la emoción para tomar una decisión racional y no impulsiva. De esta manera, la interacción de los aspectos personales (experiencias previas, motivación) sumado a la activación de las distintas áreas cerebrales, permiten la reacción hacia decisiones correctas.

Proceso de toma de decisiones

Durante mucho tiempo, el proceso de toma de decisiones de los consumidores ha sido un área de interés central en los estudios de marketing y comportamiento del consumidor. Desde las primeras investigaciones enfocadas en los factores racionales que moldean las elecciones de los consumidores hasta el reconocimiento más reciente del impacto fundamental de las emociones en dicho proceso, este campo ha experimentado una evolución notable. En el contexto específico de una plaza de mercado dinámica, donde la interacción entre consumidores, productos, marcas, vendedores, y otros actores es constante, el reconocimiento de este proceso y el impacto real de las emociones en él adquiere una significancia aún mayor.

A lo largo de la vida, constantemente enfrentamos decisiones, es un ejercicio cotidiano, desde las más simples hasta las más trascendentales. Elegir entre despertar temprano para hacer ejercicio, llegar puntual al estudio, al trabajo o adoptar ciertas actitudes frente a nuestras relaciones diarias, todas estas decisiones, grandes o pequeñas, involucran nuestra inteligencia y voluntad. A veces, decidir puede resultar complejo, con repercusiones que van más allá de un simple instante. Las elecciones, ya sean rutinarias o cruciales, reflejan quiénes somos y moldean nuestro camino hacia la felicidad o la decepción. Incluso la inacción o el no tomar una decisión es en sí misma una elección. Nuestra historia personal nos guía hacia adelante, ayudándonos a

tomar decisiones futuras con mayor sabiduría y discernimiento. Esta tarea de autodescubrimiento y crecimiento personal es continua a lo largo de la vida (Moreno, 2015).

En este mismo sentido, dice Quiñones (2011, p. 223) que Gerd Girenzer determina que la articulación de la intuición se fundamenta en tomar una decisión y ejecutar una acción con base en informaciones mínimas a las que llamo “reglas generales” en lo que llama la *inteligencia de lo inconsciente*. La información mínima manejada por el cerebro propicia que el tiempo de la decisión y la reacción se reduzca a su mínima expresión, siendo posible formular decisiones confiables en forma rápida y a veces inmediata.

La toma de decisiones es una actividad constante, que abarca desde elecciones cotidianas hasta decisiones trascendentales que pueden afectar el curso de nuestras vidas. Este proceso permite evaluar diferentes factores, datos, información y posibles resultados antes de llegar a una conclusión, generalmente sigue unas fases desde que se identifica el problema, necesidad o situación que requiere de decisión, hasta la toma de decisión y posterior evaluación y seguimiento.

Existen decisiones simples que pueden ser insignificantes y otras más complejas que requieren una reflexión más profunda pues pueden conllevar consecuencias a largo plazo o permanentes. En este sentido la capacidad de tomar decisiones nos distingue y nos moldea como seres capaces y con un carácter definido, pues habla de nuestra capacidad de reflexión, de intuición, de informarnos y de proyectarnos a lo largo de nuestra vida.

Teorías sobre la toma de decisiones

Existen varias teorías y enfoques en psicología y ciencias cognitivas que se relacionan con el marketing y explican a grandes rasgos cómo tomamos decisiones. Algunas de las teorías más conocidas son:

Teoría de la racionalidad limitada: Herbert Simon

Esta teoría, propuesta por Herbert Simon, sugiere que los seres humanos tienen limitaciones en su capacidad para procesar toda la información disponible al tomar decisiones. En lugar de analizar exhaustivamente todas las opciones, tendemos a utilizar atajos mentales para simplificar el proceso de toma de decisiones y llegar a una solución satisfactoria, aunque no necesariamente óptima.

Bajo esta teoría se pone en duda el modelo de decisión racional, que postula la identificación y solución de los problemas como algo sencillo y directo, cuando la realidad demostraba todo lo contrario. La toma de decisiones racionales, en apariencia, sugiere un modelo ideal para empresas y personas, pero no siempre refleja cómo se toman las decisiones en la práctica. En respuesta a la teoría de la racionalidad limitada, los neoclásicos presentan la teoría de expectativas racionales, marcando un escenario de discusión. (Simon 1979). (Fonseca Sepúlveda, 2013, p. 1)

Este modelo cuestiona la decisión racional, que asume que las personas toman decisiones de manera lógica, exhaustiva y maximizando la utilidad o beneficio. Estas teorías alternativas reconocen que, en la realidad, el proceso de toma de decisiones puede estar influenciado por limitaciones cognitivas, emociones, sesgos y atajos que llevan a decisiones quizás irracionales.

El modelo de decisión racional puede ser visto como una idealización de cómo las personas deberían tomar decisiones de acuerdo con criterios de maximización y optimización, pero no necesariamente refleja cómo las decisiones son tomadas realmente.

Fonseca Sepúlveda (2013) nos propone:

El problema de la racionalidad se refleja cuando se tienen que tomar decisiones bajo incertidumbre y bajo competencia imperfecta, situaciones para las cuales no fue diseñada.

El enfoque racional se ve restringido por la realidad de que no siempre se dan las condiciones ideales para tomar decisiones. La información no es perfecta debido a restricciones de tiempo, limitaciones cognitivas, desconocimiento de todas las alternativas y la incapacidad de procesar toda la información disponible. (p. 3)

En contextos reales frecuentemente nos encontraremos con momentos de incertidumbre, donde la racionalidad no siempre será aplicable, ni efectiva para tomar decisiones en contextos cambiantes, complejos o imperfectos. Los escenarios óptimos que supone el modelo racional, como la existencia siempre de información perfecta, tiempo ilimitado y capacidad cognitiva completa, rara vez se cumplen en la realidad. Por esto la teoría de Herbert Simon nos permite entender como en contextos reales el proceso de toma de decisión es adaptable a la incertidumbre y situación no ideal. Continúa Fonseca Sepúlveda (2013)

Desde los años cincuenta Simon estableció que la racionalidad está limitada por las lagunas del conocimiento, pero también por aspectos individuales de los seres humanos. Las personas exhiben sesgos y tienen preferencias por ciertos tipos de información y decisiones, llegando incluso a ignorar información y distorsionarla para que se ajuste a nuestras creencias. La racionalidad se ve afectada cuando los individuos no evalúan adecuadamente los hechos y no logran identificar los objetivos de manera precisa. Los instintos, intuiciones, personalidad, emociones, percepciones, hábitos, habilidades,

propósitos y otros factores subjetivos contribuyen a una toma de decisiones que no siempre es completamente racional. (p. 3)

La racionalidad está limitada tanto por la falta de conocimiento completo como por aspectos individuales y subjetivos de los seres humanos. Es evidente que un mismo contexto y una misma realidad es asimilada de manera distinta por cada individuo, pues cada uno actúa desde su percepción y experiencias individuales. Los sesgos cognitivos y las preferencias personales influyen en cómo percibimos y recibimos la información y el cómo usamos esa información para la toma de decisiones. Los seres humanos tendemos a buscar y favorecer la información que confirma nuestras creencias y a ignorar o tergiversar información que no se alinea con nuestras creencias previas, en este contexto factores individuales como el instinto, las emociones, creencias, personalidad y hábitos, terminan siendo un factor determinante en la toma de decisiones.

Teoría de la perspectiva (Prospect Theory): Daniel Kahneman y Amos Tversky

Según la Teoría de la Perspectiva, las personas no toman decisiones de manera neutral y racional cuando se enfrentan a opciones que implican pérdidas y ganancias. En cambio, nuestra percepción de las pérdidas y las ganancias influye en cómo evaluamos y respondemos a diferentes situaciones de decisión.

El psicólogo Daniel Kahneman (Tel Aviv, 1934) ganó en 2002 el Nobel de Economía. El Banco de Suecia reconoció la influencia de sus estudios, que mostraron que nuestras decisiones no son tan racionales como parecen, encontrando fallos en el modelo racional de la teoría de la utilidad esperada. propone la "teoría de las perspectivas" (prospect theory), que explica cómo las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre

y cómo estas decisiones difieren de los principios tradicionales de la probabilidad. La teoría incluye conceptos como el punto de referencia y la aversión al riesgo, que amplían los principios básicos de la teoría de la utilidad. (Figaredo Sanjuán, 2013, p. 1)

La Teoría de la Perspectiva nos permite concluir que las personas son más aversas a las pérdidas que a la obtención de ganancias de magnitud equivalente. En otras palabras, la sensación de perder algo tiene un impacto emocional mucho mayor que la satisfacción de obtener una cantidad similar. Esto lleva a una actitud más conservadora y a evitar riesgos cuando se presentan opciones que involucran pérdidas potenciales.

Por otro lado, cuando se trata de obtener ganancias, la aversión al riesgo disminuye y las personas están más dispuestas a asumir riesgos para obtener mayores beneficios.

Esta teoría nos muestra que nuestras decisiones no siempre son completamente racionales y están fuertemente influenciadas por la forma en que percibimos las pérdidas y las ganancias, lo que puede conducir a decisiones que pueden parecer irracionales desde una perspectiva completamente individual.

Teoría de la dualidad cognitiva: Seymour Epstein

Respecto a la toma de decisiones esta teoría nos sugiere que tenemos dos sistemas de procesamiento cognitivo: uno racional y deliberativo y otro impulsivo y automático. Nuestras decisiones pueden ser influenciadas por la interacción de estos dos sistemas, con el sistema impulsivo actuando rápidamente, mientras que el sistema racional puede tomar más tiempo para analizar la información. Veamos.

“De acuerdo con la teoría del yo cognitivo-experiencial de Seymour Epstein, o CEST (cf. Epstein 1990), [L]as personas aprehenden la realidad mediante dos sistemas interactivos de

procesamiento en paralelo” (Ornelas et al., 2018, p. 158). El sistema racional, una adición reciente en términos evolutivos, es un proceso deliberativo y analítico que funciona principalmente de manera consciente y está regulado verbalmente. Se basa en la comprensión de las normas convencionales, la lógica y la evidencia. Por otro lado, el sistema experiencial, compartido por la mayoría de los organismos superiores, aunque más complejo en humanos, tiene una historia evolutiva más extensa. Opera de manera holística y asociacionista, íntimamente vinculado con la experiencia afectiva. Representa eventos a través de ejemplos concretos y esquemas derivados inductivamente de experiencias emocionalmente significativas previas. Es capaz de generalizar y construir modelos complejos utilizando prototipos, metáforas, órdenes y narrativas para organizar la experiencia y guiar el comportamiento (Denes Raj y Epstein, 1994: 819, citados por Ornelas et al., 2018).

Según esta teoría, nuestras decisiones y la forma en que percibimos y procesamos la realidad están influenciadas por la interacción entre dos sistemas de procesamiento de información: el racional y el experiencial.

El sistema racional se basa en el pensamiento analítico y lógico, opera principalmente a nivel consciente y es regulado verbalmente. Utiliza normas convencionales, lógica y evidencia para tomar decisiones.

Por otro lado, el sistema experiencial opera de manera holística y asociativa. Está estrechamente vinculado con la experiencia del afecto emocional y representa los eventos en forma de ejemplos concretos y esquemas derivados de experiencias emocionalmente significativas del pasado.

Estos dos sistemas interactúan y se complementan entre sí en la toma de decisiones. Nuestras elecciones pueden ser el resultado de una combinación de pensamiento analítico y

lógico, así como de experiencias emocionales pasadas y asociaciones intuitivas que influyen en cómo evaluamos y respondemos a las situaciones de decisión.

En consecuencia, nuestras decisiones pueden no ser siempre completamente racionales o basadas únicamente en la lógica, sino que también pueden estar influenciadas por factores emocionales y experiencias individuales. Esta interacción entre el sistema racional y el experiencial nos permite tomar decisiones de manera más rápida y eficiente en situaciones cotidianas, pero también puede llevar a sesgos y decisiones subjetivas en ciertos contextos.

En general, la teoría del yo cognitivo-experiencial ofrece una perspectiva más completa y realista de cómo tomamos decisiones, reconociendo la importancia tanto de la lógica y el análisis como de las emociones y las experiencias en nuestras elecciones diarias.

Tipos de decisiones

La vida, como las emociones y por ende las decisiones es un constante cambio; de allí que tomar decisiones si bien es algo que hacemos a diario, es algo que para muchos cuesta un poco más pues pasan de un filtro de lo emocional a lo racional.

Se habla siempre de tomar buenas decisiones, pero ¿Qué es una buena decisión? ¿Quién lo define? ¿Cómo se logra? Y es que el cuerpo y mente huma debe experimentar mucho factor antes de tomar una decisión, de ahí que se hable de varios tipos de decisiones para llegar a una “correcta determinación”. Coloquialmente se habla de decisiones Emocionales, racionales, intuitivas, programadas, de emergencia, estrategias.

En la actualidad, las investigaciones relacionadas con la toma de decisiones tienen diversas vertientes. De un lado, la económica conductual ha trabajado especialmente tres tipos de decisiones: decisiones en condición de certidumbre, decisiones en condición

riesgo/incertidumbre y decisiones en condición de ambigüedad (Shiv, Loewenstein & Bechara, 2005). Desde el ámbito de la psicología, se han centrado en tres áreas principales para investigar las emociones (Johnson y Ratcliff, 2014): la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre, como decidir si comprar un seguro o un boleto de lotería; la toma de decisiones a lo largo del tiempo, por ejemplo, la elección entre estudiar para un examen futuro o salir de fiesta esa misma noche; y las decisiones morales. Además, se han estudiado otros tipos de decisiones, como las simples, por ejemplo, elegir entre una manzana y una pera (Krajchich, Armel y Rangel, 2010), así como las decisiones perceptivas, que implican elegir entre múltiples alternativas basadas en la información sensorial disponible (Heekeren, Marret y Ungerleider, 2008; Gold y Heekeren, 2015). (Sarmiento-Rivera y Ríos Flórez, 2017, p. 33)

En la investigación actual sobre la toma de decisiones, se han identificado diversos enfoques. En la economía y marketing se han examinado las decisiones ligadas con certeza; la seguridad, aquellas que implican riesgos o incertidumbre, y aquellas en las que la situación no está clara. Por otro lado, la psicología se ha centrado en estudiar las decisiones: en momentos inciertos, decisiones a largo plazo y decisiones morales, todas determinadas por supuestos y aprendizajes previos. Además, se ha estudiado la toma de decisiones en situaciones simples, como elegir entre diferentes frutas, como en el caso de la presente investigación donde hay decisiones de este tipo en el contexto elegido. Así como la forma en que tomamos decisiones basadas en la información que recibimos a través de nuestros sentidos.

De acuerdo con Peñaloza Palomeque (2010, pp. 228-229), las decisiones en condiciones de certeza se dan bajo certidumbre: Se refiere a las decisiones tomadas con información clara, precisa y completa, lo que garantiza que la alternativa seleccionada sea segura y con un riesgo mínimo por el contrario las decisiones en condiciones de riesgo implica tomar decisiones con

información parcial sobre el tema, es decir, se dispone de información pero no es completamente precisa, lo que implica cierto grado de probabilidad de ocurrencia y, por ende, algún riesgo asociado a la elección. Decisiones en condición de incertidumbre en este caso quien toma la decisión no tiene conocimiento de los resultados de ninguno de los posibles escenarios, y obtener la información necesaria puede resultar costoso. En estas circunstancias, la decisión depende en gran medida del tipo de personalidad de quien toma la decisión lo que implica un nivel de riesgo considerablemente alto.

Lo anterior nos explica tres tipos de decisiones basadas en diferentes niveles de información disponible. Las decisiones en condiciones de certeza se toman cuando hay una comprensión clara y completa de la situación, lo que hace que la elección sea segura y con poco riesgo. En contraste, las decisiones en condiciones de riesgo se basan en información parcial o nula, lo que implica probabilidades de desacierto y riesgos asociados. Otras decisiones implican incertidumbre y se dan cuando no hay conocimiento de los posibles resultados. Todo esto indicando que, pese a que podemos conocer o no las consecuencias, son nuestros rasgos individuales uno de los principales motivadores a la hora de tomar una decisión.

El ser humano es muy complejo y su comportamiento no obedece exclusivamente a la razón, sino que reacciona a veces en forma instintiva, intuitiva, irracional o imprevista y al tomar decisiones va marcando una tendencia que a veces no estaba prevista. (Mauricio de Anda et al., 2010)

Desde hace mucho tiempo, se ha sostenido la idea de que los seres humanos poseen libertad al momento de tomar decisiones. Sin embargo, se ha descubierto que lo que reconocemos como consciencia y guía de nuestras decisiones, es solo la punta del iceberg de un inconsciente tanto individual como colectivo que ejerce una influencia determinante sobre nosotros y del cual conocemos muy poco. Este descubrimiento está teniendo lugar ahora" (Punset, 2007:33, citado

en Mauricio de Anda et al., 2010). A menudo, los humanos afirmamos tomar decisiones basadas en la razón y la lógica, tras haber reflexionado intensamente. No obstante, los expertos advierten que nuestras elecciones suelen estar fundamentadas en conglomerados de ideas de los cuales ni siquiera somos conscientes. Aquellas decisiones que calificamos de lógicas tienen un componente significativo de procesos inconscientes y emocionales, al igual que aquellas que consideramos inconscientes o emocionales poseen una base importante de lógica y razón

La diversidad y complejidad intrínseca en el proceso de toma de decisiones refleja la interacción dinámica entre una variedad de enfoques y factores que moldean las elecciones de las personas en una amplia gama de situaciones. Este proceso no se limita a un enfoque unidimensional; en cambio, se trata de múltiples elementos que entran en juego para dar forma a las decisiones individuales.

Es importante reconocer la influencia significativa de las emociones en la toma de decisiones. Las emociones, como estados internos que varían desde la euforia hasta el temor y la ansiedad, juegan un papel esencial en la evaluación subjetiva de las opciones disponibles. A menudo, las decisiones están infundidas por cargas emocionales y experiencias individuales, como percepciones que puede dirigir la atención hacia una elección particular o generar ciertos sesgos cognitivos. Las emociones también pueden actuar como señales de alerta, guiando a las personas lejos de situaciones riesgosas o hacia oportunidades potencialmente beneficiosas.

Los estudios demuestran que gran parte de nuestras decisiones están influenciadas por procesos automáticos y patrones de pensamiento arraigados en nuestras experiencias previas y en nuestra estructura cognitiva subyacente. Estos elementos invisibles pueden impulsar preferencias sutiles y moldear elecciones, a menudo sin que estemos plenamente conscientes de su impacto.

Los diferentes enfoques utilizados para abordar las decisiones también añaden una dimensión desde la perspectiva de la economía conductual, se considera cómo los individuos

gestionan el riesgo, evalúan las probabilidades y optimizan sus elecciones basándose en la información disponible. Por otro lado, la psicología destaca cómo las decisiones pueden estar conectadas con procesos más profundos, como los valores personales, la moralidad y la identidad. Estos enfoques ilustran que la toma de decisiones son procesos complejos y multidimensionales.

En última instancia, la toma de decisiones emerge como un proceso confuso que refleja la interacción compleja entre diversos factores y enfoques. La diversidad de influencias, que abarcan desde las emociones hasta los elementos inconscientes y los diferentes paradigmas de estudio, subraya la riqueza y la amplitud del campo de investigación. Entender cómo estas piezas del rompecabezas interactúan y se entrelazan puede arrojar luz sobre cómo las personas eligen y actúan en un mundo lleno de opciones y desafíos y nos pueden dar una luz de como tomamos decisiones de selección de marca en diferentes mercados como en este caso en la plaza de mercado o galería de la ciudad de Manizales.

Motivaciones para la toma de decisiones

En el proceso de elegir una marca, los consumidores deben considerar una variedad de factores, incluyendo lo que piensan, sienten y cómo actúan. La motivación juega un papel clave, impulsando a las personas a analizar cuidadosamente las opciones disponibles y a conectar con una marca en particular. Entender qué impulsa a los consumidores a elegir ciertas marcas no solo nos brinda información valiosa sobre cómo se comportan, sino que también nos ayuda a crear estrategias de marketing efectivas y a construir experiencias de marca significativas.

En los últimos años, las investigaciones han planteado un enfoque distinto respecto a los procesos que influyen en la toma de decisiones. Se ha ampliado la visión de este proceso,

considerándolo más allá de una mera racionalidad, e incorporando el papel de las emociones que el individuo adquiere a través de experiencias o situaciones propias y vicarias (Martínez-Selva et al., 2006; Lempert & Phelps, 2015, citados en Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017). Según Lempert y Phelps (2015, citado en Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017), las emociones ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones, impulsando comportamientos como la evitación o la aproximación. Un ejemplo relevante es el estrés, el cual ha demostrado afectar el proceso de toma de decisiones. Esta condición puede manifestarse con un aumento en el arousal fisiológico y la generación de emociones negativas. Además, se ha constatado que el estrés provoca un aumento en la actividad de la amígdala y puede obstaculizar el adecuado funcionamiento de la corteza prefrontal (Lighthall et al., 2012, citados en Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017). Asimismo, se ha descubierto que las neuronas dopaminérgicas en el área tegmental ventral y el núcleo estriado se ven afectadas por el estrés. Por lo tanto, es probable que la alteración de los sistemas cerebrales relacionados con la toma de decisiones por el estrés tenga un impacto directo en esta actividad neurocognitiva (Starcke & Brand, 2012, citados en Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017).

La investigación reciente ha revelado que las emociones adquiridas a partir de experiencias pasadas desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, influenciando los comportamientos de aproximación o evitación. En este sentido, el estrés ha sido identificado como un factor significativo que impacta la toma de decisiones, lo cual no fue así desde las primeras emociones identificadas, pero que, al tomar cada vez mayor relevancia en nuestro comportamiento, permite ser asociado a emociones negativas que alteran nuestra capacidad de generar pensamientos racionales.

“Las emociones y los sentimientos son aspectos centrales de la regulación biológica que proporcionan el puente entre los procesos racionales y no racionales y que permiten la toma de

decisiones para sobrevivir en situaciones de incertidumbre” (Mauricio de Anda et al., 2010). Las emociones desempeñan un papel determinante al activar y mejorar nuestros procesos de toma de decisiones. Nos liberan para ser más sensibles, creativos y visionarios. Gracias a nuestra memoria emocional, podemos aprender de nuestros errores, incluso cuando no somos conscientes en el momento de tomar decisiones actuales. Según Pitcher (1999, citado en Mauricio de Anda et al., 2010), sin la influencia de las emociones, nuestros procesos de pensamiento se vuelven rígidos y nos estancamos en el presente, incapaces de aprovechar las lecciones del pasado. Además, la emoción experimentada tiene su propio mecanismo de memoria y se activa cuando nos encontramos en circunstancias similares.

Las emociones y los sentimientos actúan como un vínculo esencial y de regulación entre la racionalidad y la intuición, permitiendo tomar decisiones adaptativas en situaciones inciertas para garantizar la supervivencia. Las emociones no solo activan, sino también mejoran nuestra capacidad de tomar decisiones al fomentar la receptividad, creatividad y perspicacia, es decir mejorar desde muchos aspectos nuestros procesos. Además, el crear una memoria emocional nos ayuda a aprender de los errores, incluso cuando no somos conscientes de ellos al momento de tomar decisiones.

Decisiones de consumo

Las influencias externas, tanto de los esfuerzos de marketing como del ambiente sociocultural de cada consumidor definen los insumos. Se incluyen todas las actividades comerciales de las empresas que buscan directamente alcanzar, informar y persuadir a los posibles consumidores para que adquieran y utilicen sus productos. Por otro lado, los insumos socioculturales reflejan las influencias no comerciales de personas o grupos que

son importantes para el consumidor, como amigos, familia, grupos de referencia y aspectos culturales, entre otros. En conjunto, estos dos tipos de insumos actúan como fuentes de información y ejercen influencia en los valores, actitudes y comportamiento de cada individuo en relación con el consumo. (Schiffman y Kanuk, 1997). (Rodríguez, 2012, p. 13)

Las decisiones de consumo parten de los esfuerzos de las empresas por persuadir al consumidor, enfocando todos estos esfuerzos en captar la atención del consumidor desde un conocimiento general del segmento y mercado. Después ya de manera individual el cliente se ve reflejado o no en la personalidad de la marca motivando su elección. Rodríguez (2012) también nos dice:

Todas nuestras elecciones de consumo tienen un “porque”, pero generalmente la base fundamental de estas razones que determinan nuestras decisiones las desconocemos ya que se establecen sobre una motivación que no se encuentra en nuestra conciencia. El reto radica en poder explicar y respaldar estas afirmaciones. El acto de consumir no siempre responde a necesidades específicas. Por ejemplo, no todos los compradores de automóviles lo hacen por una necesidad básica de transporte, ya que cada modelo de automóvil no necesariamente satisface una necesidad biológica específica. El concepto de necesidades psicológicas resulta crucial para comprender las motivaciones humanas en estos casos. Un caso similar se presenta en la industria de las bebidas, donde existen múltiples opciones como gaseosas, jugos naturales, aguas minerales, vinos y cervezas, todas diseñadas para satisfacer la necesidad básica de saciar la sed. Además de las necesidades fundamentales derivadas de nuestra condición humana, Wilensky (1988) argumenta que también tenemos una serie de necesidades casi básicas que emergen de nuestra interacción social. (p. 21)

Con lo anterior podemos inferir que cada vez se relaciona menos la toma de decisiones con la necesidad como tal, existe factores más individuales que impulsan las decisiones y determinan los comportamientos de consumo, y es que con tal solo considerar el tamaño del mercado al que pertenecemos, la inmensidad de productos ofertados, con características y atributos similares, es inevitable que se complejicen las decisiones y que sean factores más emocionales los que impulsen la compra, más allá de la mera estrategia comercial.

Capítulo 3

La marca

Desde el ámbito empresarial, de marketing o de negocios una marca representa un conjunto de atributos indispensable, es un componente intangible que define y representa una empresa, un producto y un servicio; se podría decir que es el puente para la relación con el consumidor. La marca define una empresa, es su esencia “su alma” refleja la confianza, las promesas, la calidad, la consistencia, las expectativas. Los productos no quedan ni en la mente ni en el corazón de los consumidores, son las marcas las que generan recordación.

El diccionario ideológico de la lengua española define la marca como: “El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria. El diccionario profesional de marketing Ed CISS da la siguiente definición de marca: nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos; bienes y servicios de una organización. Así pues, originariamente, la marca es una forma de diferenciar, distinguir, los productos de una organización. Ahora bien, este énfasis en la diferenciación, siendo acertado, es quizás insuficiente para explicar el concepto moderno de marca. (Belío y Sainz Andrés, 2007)

Los autores inicialmente proponen dos definiciones; una desde el ámbito general de lo que significa el termino marca, y otra desde el área que le incumbe al presente trabajo que es el marketing, pero plasma una inquietud o deja entrever que a pesar de ser una definición acorde al área de estudio no son los argumentos tanto implícitos o explícitos que pueden definir y abarcar este término en su totalidad. Continuando con la de idea de Belío y Sainz Andrés (2007),

Desde la perspectiva del marketing, se puede entender la "marca total" según Building Brands (BuildingBrands Ltd) como el conjunto de percepciones que residen en la mente de los consumidores y otros grupos involucrados. Cuando se gestiona de manera adecuada, este conjunto de percepciones conduce a ingresos estables a largo plazo y genera un valor sostenible de manera continua. (p. 26)

Para Belío y Sainz Andrés (2007)

La marca total es el resultado de la experiencia integral del consumidor, la cual es el producto de todas las interacciones generadas por los esfuerzos combinados del fabricante a lo largo del tiempo. Estos esfuerzos abarcan diversos aspectos, como el producto, el servicio, el punto de venta, la publicidad y el sitio web, entre otros.

Finalmente, Belío y Sainz Andrés (2007) dicen que,

La definición de marca total pone énfasis en el impacto logrado en la percepción del consumidor y de otros grupos interesados. Esto implica que la marca va más allá de su registro y los esfuerzos de comunicación históricos; se refiere al resultado acumulado a lo largo del tiempo en la percepción de diversas partes interesadas. Este enfoque innovador también se conoce entre otros autores como "marca experiencia".

El texto anteriormente citado ratifica la posición de que el término marca es más que un diseño, un nombre, un eslogan o una estrategia que se elaboran para acompañar el desarrollo de la empresa durante el tiempo.

La marca resulta ser un componente esencial e intangible que define y representa una empresa, producto o servicio en el ámbito empresarial, de marketing y negocios. Actúa como el puente para la relación con el consumidor, reflejando confianza, promesas, calidad, consistencia y expectativas. Los productos en sí no quedan grabados en la mente y corazón de los consumidores; son las marcas las que generan recordación.

Una marca no es una mera representación simbólica y representativa, no es solo un nombre, un logo un slogan o una visual. Su adecuada gestión crea valor de forma permanente y genera relaciones emocionales y económicas sólidas a largo plazo. La marca es el resultado de la experiencia total del consumidor, producto de las interacciones creadas por el esfuerzo del fabricante a lo largo del tiempo y la recepción que le dan los individuos.

El discurso de la marca es todo aquello que la misma tiene para decirnos: lo que es y cuáles son sus aspiraciones. Es vital para la conducción de una organización tener una visión auténtica y coherente en todos los aspectos. La forma en que la organización se exprese a través de su marca, es decir, cómo comunique sus atributos, será fundamental para establecer una conexión con el público y, por ende, para su éxito. (Lodos, 2011, p. 2)

La forma en que la marca se expresa y comunica sus atributos es fundamental para establecer un vínculo con el público objetivo. Un discurso claro, relevante y consistente ayudará a construir una relación sólida y significativa con los clientes y otros stakeholder o grupos de interés. La comunicación efectiva de los valores y promesas de la marca contribuirá al éxito a largo plazo de la organización. Una narrativa bien construida puede despertar emociones, generar confianza y motivar la lealtad de los clientes. La marca resulta ser crucial en la identificación, identidad e inspiración para lograr la relación y la toma de decisiones de los consumidores.

La definición de marca debe enfatizarse en el impacto que tiene en el consumidor y no limitarse solo en la aceptación. Es el resultado alcanzado a través del tiempo en la percepción del consumidor y otros grupos de interés. Son las percepciones y conexiones significativas que construyen la marca sólida en el consumidor.

Branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Ballesteros, 2016, p. 1)

También se ha definido como el acto de establecer y desplegar una marca (Ries y Ries, 2001, citados en Ballesteros, 2016). En la actualidad, la noción de branding abarca más que simplemente dejar una impresión duradera en el consumidor. De una manera integral, se describe como el esfuerzo dirigido a “capturar la esencia de una oferta (producto), de cultivar una personalidad atractiva y distintiva, de darle significado para el cliente potencial, y establecer un vínculo emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004, citados en Ballesteros, 2016). En esencia, el branding o la creación de una marca es un proceso integral que busca forjar marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente reconocidas, asociadas con cualidades positivas, anheladas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Esto implica definir la identidad o imagen deseada en un mercado, su diseño gráfico y su presentación frente a públicos específicos, de modo que adquiera relevancia y, además, genere rentabilidad a lo largo de todos los procesos de compra y recompra. El branding es un proceso analítico que involucra diversas etapas: la estratégica, en la que se establece la dirección que la marca debe tomar; la de creación, que implica la construcción del diseño de la marca, y finalmente la gestión, que abarca todo el proceso de implementación, supervisión y mejora (Serman, 2013, citado en Ballesteros, 2016).

Ballesteros (2016) habla de cómo el branding es un término amplio, que se puede analizar desde diferentes perspectivas que rodean tanto la gestión como la creación de una marca. En este

sentido hay varios factores que intervienen y no necesariamente desde la creación de la marca como tal, sino en todo su proceso de crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, la esencia del branding nos crea expectativas, nos genera experiencias, satisface nuestras necesidades y genera vínculos estrechos con la marca. La marca es en definitiva la personalidad de la empresa, es un todo si se habla de la comunicación de esta, por esto debe estar interconectada con todos los procesos es ahí como el branding es un infinito de posibilidades estructuradas que intervienen en el desarrollo y razón de ser de una marca.

A medida que una marca crece y busca posicionarse en la mente de los consumidores, entra en juego una serie de factores y procesos que contribuyen a su éxito y desarrollo continuo.

Uno de los aspectos más destacados del branding es su capacidad para generar expectativas y experiencias en los consumidores. La marca comunica una promesa implícita de calidad, valor y experiencia. Cuando los consumidores interactúan con una marca, ya sea a través de productos, servicios, publicidad o cualquier otro punto de contacto, tienen ciertas expectativas basadas en la imagen y la reputación de la marca.

El branding crea experiencias memorables. Las marcas exitosas no solo venden productos o servicios, sino que también ofrecen experiencias que son clave en la creación de vínculos estrechos con la marca, vínculos que se convierten en emociones. Cuando los consumidores se sienten conectados emocionalmente con una marca, es más probable que se conviertan en clientes leales y defensores de la marca. Esta conexión emocional a menudo va más allá de las características del producto y se basa en los valores, la identidad y la personalidad de la marca.

Branding emocional

En el mundo actual, es la emoción la que impulsa y da forma a todos los aspectos de nuestras vidas: desde las relaciones personales y familiares hasta las economías, culturas y empresas. En una sociedad global interconectada, donde las redes y la sobreabundancia de marcas dominan el panorama, ya no son la calidad, el precio ni las características los factores que diferencian una marca. Más bien, es el significado que conlleva, el valor que evoca, y es "la emoción que despierta" lo que marca la diferencia. Nos encontramos inmersos en un mundo donde nuestras mentes consumen emociones, y nuestras decisiones están impulsadas por la búsqueda constante de más posesiones y necesidades insaciables. En este contexto, las marcas han comprendido que su poder radica en ofrecer más que simples productos; deben ofrecer experiencias emocionales que resuenen con los consumidores. Esta evolución ha llevado a las marcas a enfocarse en aprender cómo aprovechar su conocimiento y potencial para construir conexiones emocionales sólidas. El reto actual reside en descubrir cómo incorporar eficazmente las emociones en la construcción y promoción de marcas, permitiendo que estas trasciendan las características tangibles y se conecten directamente con las aspiraciones y anhelos emocionales de los consumidores. En última instancia, se ha vuelto evidente que las marcas exitosas son aquellas que reconocen y abrazan el poder transformador de las emociones en un mundo cada vez más conectado y orientado hacia lo emocional.

El papel de las emociones en la toma de decisiones ha sido confirmado por neurocientíficos como Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio (2007), estos revelan que cuando el cerebro percibe estímulos del entorno, primero los filtra a través de la lente de las memorias emocionales antes de procesarlos en otros tipos de memorias. En otras palabras, toda la información que absorbemos del mundo exterior se evalúa

inicialmente desde un punto de vista emocional antes de someterse a un análisis racional.

La influencia de nuestras emociones en el proceso de tomar decisiones de compra es extraordinaria. Este descubrimiento tiene implicaciones significativas para aquellos involucrados en el campo del marketing, ya que puede transformar el panorama de las marcas, los productos y las compañías en su totalidad. (Tokuhama-Espinosa, 2012, p. 1)

Los neurocientíficos mencionados como Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio han realizado investigaciones significativas que respaldan la idea de que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Sus estudios y trabajos en el campo de la neurociencia han revelado cómo el cerebro humano procesa la información emocional y cómo estas emociones influyen en nuestros comportamientos y elecciones.

Mary Helen Immordino-Yang, en particular, ha estudiado la relación entre las emociones y el aprendizaje, destacando cómo las experiencias emocionales pueden afectar la forma en que aprendemos y tomamos decisiones. Su investigación sugiere que las emociones no solo tienen un papel en la evaluación de las situaciones, sino que también son esenciales para nuestra comprensión del mundo y nuestras respuestas a él. Sin emoción no hay acción. Por tanto, la emoción es el determinante del actuar de cualquier ser humano.

Puesto en forma simple, las emociones han evolucionado para mantenernos vivos. Los seres humanos tienen emociones básicas, tales como miedo y asco, para mantenernos lejos de los bordes de los precipicios y para que evitemos comida en mal estado. Tenemos emociones sociales, como amor, para asociarnos, procrear y cuidar a nuestros hijos. Gracias a nuestro cerebro, inteligente y plástico, también podemos desarrollar emociones que colorean y manejan nuestros esfuerzos intelectuales y sociales, tales como la curiosidad para hacernos explorar y descubrir, la admiración para hacernos emular las

virtudes de otros, la compasión, indignación, interés y “flujo” (“flow”) (Csíkszentmihályi, 1990). (Immordino-Yang, 2017, p. 21)

Lo anterior establece una base sólida para argumentar cómo las emociones son esenciales para la supervivencia y el bienestar humano, como estas han evolucionado como respuesta adaptativa para cuidarnos de las situaciones que se nos presentan y de cómo incluso permiten un vínculo social para aceptar actuar en comunidad, las emociones enriquecen y de alguna manera condicionan nuestra experiencia frente a diferentes situaciones y nos motivan a un mayor entendimiento de lo que nos rodea, son nuestras emociones las que muchas veces motivan el aprendizaje, desde la necesidad de un rendimiento cognitivo superior o desde la simple curiosidad.

Las emociones nos han permitido evolucionar a quienes somos y vemos el mundo hoy, están interconectadas con quienes somos, como pensamos, como vivimos y percibimos la realidad.

Por lo tanto, las emociones se desarrollaron a lo largo del tiempo y están presentes en todas las criaturas complejas debido a su importancia para la supervivencia. En el caso de los seres humanos, una gestión eficaz de la vida implica no solo atender a nuestras necesidades físicas, sino también a nuestras interacciones sociales y procesos intelectuales.

Sin embargo, las emociones tienen otra dimensión que resulta críticamente relevante en el ámbito educativo. Los sentimientos emocionales complejos, como el interés, la inspiración, la indignación y la compasión, son construcciones mentales activas. Estos sentimientos no se refieren únicamente al entorno físico tangible que podemos percibir directamente, sino que se relacionan con inferencias abstractas, interpretaciones e ideas. En otras palabras, se vinculan a nuestra percepción del mundo en un momento específico,

interpretada a partir de nuestras experiencias previas y nuestras proyecciones imaginarias futuras, utilizando nuestras habilidades cognitivas disponibles. (Immordino-Yang, 2017, p. 23)

La investigación de Immordino-Yang da una comprensión de cómo las emociones pueden moldear y dirigir nuestra cognición en diversas situaciones. El aprendizaje y las emociones no se desligan, por el contrario, las emociones impactan el aprendizaje y la adquisición de conocimiento. Sus estudios han demostrado que las emociones pueden aumentar la atención y la retención de la información, esto a través de la experiencia y las vivencias individuales de cada persona lo que puede mejorar significativamente el proceso de aprendizaje. Esta relación entre emociones y aprendizaje tiene implicaciones importantes tanto para la educación como para otros ámbitos como el del marketing y el entendimiento de la psicología del consumidor y sobre como las marcas usan esta información a su beneficio; en la construcción de marcas con un objetivo emocional, o lo que conocemos como “branding emocional” y como impactan las decisiones de compra.

Por otro lado, Antonio Damasio es conocido por sus investigaciones sobre cómo las emociones y los sentimientos influyen en el proceso de toma de decisiones. Ha estudiado a pacientes con daño cerebral que afecta su capacidad de sentir emociones y ha encontrado que estos individuos tienen dificultades para tomar decisiones racionales y efectivas. Sus estudios sugieren que las emociones son parte integral de los procesos de toma de decisiones y que afectan nuestra percepción y valoración de diferentes opciones.

En el libro "EL ERROR DE DESCARTES: La emoción, la razón y el cerebro humano" (1994) Damasio argumenta en contra de la dicotomía tradicional entre la razón y la emoción. Presenta investigaciones y casos de estudio que muestran cómo las emociones y el procesamiento emocional son esenciales para la toma de decisiones y la cognición en general. El libro parte

reconociendo que las investigaciones realizadas durante los años noventa, sobre las funciones cognitivas y su alteración en la patología cerebral, proporcionaron un marco propicio para el reconocimiento de las emociones y, sobre todo, de los sentimientos, como procesos igualmente cognitivos en comparación con cualquier tipo de percepción sensorial. Esto permitió que las emociones se ubicaran dentro de los objetos de estudio científico, dando lugar a nuevas reflexiones en el campo.

En este sentido, es importante mencionar que la publicación del libro "El error de Descartes" en 1994 fue un momento crucial en la investigación científica sobre la interrelación entre las emociones, los sentimientos y la razón. Además, marcó el comienzo de una labor investigativa que se amplió con otros trabajos del mismo autor (Damasio, 1999, 2003). (Quebradas Angrino, 2011, p. 173)

El libro y el autor nos propone que las emociones no solo son complementos de la razón, sino que también desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones y en la construcción de nuestra identidad. A través de una combinación de investigaciones científicas y ejemplos clínicos de pacientes con daño cerebral, Damasio argumenta que las emociones no solo son importantes para la vida emocional, sino que también son esenciales para las funciones cognitivas superiores. Nos expone dos casos clínicos Gage y Elliot y concluye:

Es innegable que las emociones pueden influir en la capacidad de razonar, pero a raíz de los casos de Gage y Elliot, tampoco podemos ignorar que la falta de emociones puede llevar a una sucesión de decisiones desacertadas y un comportamiento altamente irracional. Esto nos lleva a preguntarnos cómo se combinan la planificación, la evaluación, la formación de hipótesis y las emociones en el proceso de toma de decisiones. (Quebradas Angrino, 2011, p. 175)

El libro se centra en otros conceptos donde establece hipótesis como el marcador somático, donde plasma la idea de que las emociones pasadas influyen en nuestras decisiones futuras al proporcionar una especie de "etiqueta emocional" a las opciones que se nos van presentando. Damasio explora desde la neurociencia cómo las emociones influyen en la atención, la memoria, la valoración de las opciones y la construcción de la identidad personal.

En este sentido podemos relacionar el Branding Emocional con la idea del marcador somático en el contexto de la psicología del consumidor y la toma de decisiones de compra. Ambos conceptos centrándose en cómo las emociones influyen en las elecciones de los consumidores y en cómo se construye una relación emocional entre los consumidores y las marcas.

En conjunto, el trabajo de Immordino-Yang y Damasio, entre otros neurocientíficos, ha proporcionado evidencia sólida que respalda la importancia de las emociones en la toma de decisiones. Esto tiene implicaciones significativas en diversos campos, incluyendo el marketing, donde se reconoce cada vez más la influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor, y en la psicología, donde se entiende cómo las emociones afectan nuestras elecciones y acciones diarias.

Finalmente, y para entender la evolución y el papel del Branding Emocional en la actualidad, Tokuhama-Espinosa (2012) también nos dice:

El impacto de nuestras emociones y su influencia en la toma de decisiones al elegir entre marcas es realmente significativo. Es crucial que todos los profesionales de marketing estén al tanto de estos descubrimientos fundamentales, ya que pueden transformar radicalmente el panorama de las marcas, los productos y las empresas en su totalidad. Una faceta clave y de gran relevancia en el campo del marketing es el denominado "Emotional Branding" (o marketing emocional). Según Gobé (2009), el Emotional Branding implica

la construcción de relaciones duraderas, destaca la importancia de un producto a lo largo de su ciclo de vida y se enfoca en experiencias sensoriales que evocan sensaciones y sabores, que generan agrado y fomentan la compra del producto (p. 2)

El branding emocional es entonces la suma de experiencias que una marca genera en las emociones de sus clientes, es la forma como interviene en nuestra forma de percibir una marca, de sentir, de reaccionar, tiene que ver en como nuestro cerebro reacciona ante los estímulos y como a partir de un sentimiento tomamos una decisión.

El branding emocional se revela como una estrategia de marketing y construcción de marca que reconoce la importancia fundamental de las emociones en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Se trata de la habilidad para crear experiencias memorables y significativas que generen conexiones emocionales profundas.

El branding emocional no solo influye en cómo se siente una persona acerca de una marca, sino que también impacta directamente en la toma de decisiones, convirtiendo las emociones en un factor crítico en la elección de una marca sobre sus competidores. En última instancia el branding emocional resulta ser un conector directo con la lealtad de una persona por una marca y un recurso valioso en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Marketing sensorial

Se puede persuadir a través de la experiencia; Según de Garcillán López-Rúa (2015), Bernd Schmitt postula que el marketing da un nuevo giro. Hoy en día, la elección de un producto o servicio por parte del cliente ya no se basa únicamente en el equilibrio entre coste y beneficio. Ahora, la decisión se centra en la experiencia que el producto o servicio brinda antes, durante y después de la compra. Si la estrategia de marketing y el producto o servicio ofrecen una

experiencia satisfactoria y placentera que cubre las necesidades del cliente, el éxito está garantizado. La comercialización basada en la experiencia implica crear una experiencia adecuada del producto a través de la comunicación con el cliente, asumiendo que el producto cuenta con las características y beneficios adecuados y es de alta calidad.

De acuerdo con Bernd Schmitt, la premisa clave implica la creación de sensaciones sensoriales, sentimientos afectivos, pensamientos cognitivos y creativos, así como experiencias físicas y de estilo de vida. Además, se busca fomentar experiencias de identificación social con un grupo específico o cultura de referencia. (De Garcillán López-Rúa, 2015, p. 474)

Esto nos lleva a pensar en cómo el marketing realmente ha dado un giro hacia lo experiencial y en como el consumidor es el verdadero protagonista, los productos no pueden limitarse solamente a vender calidad, costo y beneficio, necesitan ir más allá y es donde los autores plantean la importancia de abordar sentimientos, pensamientos, actos, relaciones y por supuesto experiencias. Hay que entender a los consumidores, no solamente satisfacer sus necesidades sino cumplir sus deseos y esto se logra través del reconocimiento de esto a partir de las emociones, de su reacción sensorial a las experiencias que viven con las marcas.

Los autores hacen énfasis en lo vivencial, esto implica que la experiencia de los clientes incluya su sentido e involucre su conexión con lo que ve, escucha, siente, prueba o toca. Este tipo de marketing involucra al cliente con su marca de manera directa.

Comportamiento del consumidor

Desde la antigüedad hasta la actualidad, el ser humano ha sido un consumidor activo en busca de satisfacer sus necesidades y deseos. Inicialmente, su supervivencia dependía de

actividades fundamentales como la caza, la recolección, la agricultura y la cría de animales. Sin embargo, con el desarrollo de complejas estructuras sociales y económicas, han surgido diversas formas de consumo que han evolucionado a lo largo del tiempo. Desde el trueque en las sociedades más antiguas hasta la compra electrónica a través de internet en la era contemporánea, el acto de consumir ha sido una constante en la vida humana, reflejando tanto sus necesidades básicas como su constante adaptación a un entorno en constante cambio como en el que estamos actualmente; el comportamiento del consumidor se convierte entonces en un enigma, pues suele evolucionar al mismo ritmo que evoluciona su entorno, lo que lo hace difícil de predecir.

Así pues, consumir, compartir, intercambiar, socializar es inherente al ser humano, como lo es la búsqueda incesante de la felicidad y la gratificación (estructuras cerebrales adaptativas representadas especialmente por el núcleo accumbens y el área tegmental ventral, con sus vías dopaminérgicas). (Restrepo, 2018, p. 102)

Según el autor; El consumo puede considerarse problemático cuando resulta en una adaptación desfavorable, y en este contexto, varios campos como la antropología, sociología, etología y psicología buscan explicar fenómenos como la depresión, la angustia y el malestar cultural. Las emociones juegan un papel fundamental en el comportamiento humano (Pallarés, 2010) al motivar acciones, lo que lleva al marketing a estudiarlas de manera que puedan desencadenar respuestas emotivas que impulsen la compra o el consumo de productos y servicios de manera más rápida e intensa. Nuestras decisiones, incluidas las de compra, están influenciadas por las emociones, desde las estructuras límbicas hasta la combinación de hormonas que afectan constantemente nuestras acciones. Aunque el marketing utiliza una amplia gama de emociones, son los instintos fundamentales de placer y dolor, expresados como miedo y alegría, los que predominan en la toma de decisiones. (Álvarez y Simancas, 2018) Algunos estudios y

análisis teóricos en el ámbito del neuromarketing han identificado al miedo como la emoción más influyente en las decisiones de compra y consumo, utilizando la amígdala, una estructura límbica que funciona como un "botón" del miedo, como una herramienta esencial para las estrategias publicitarias. Si bien este conocimiento neurocientífico es valioso, su uso debe ser prudente y estar sujeto a límites éticos definidos. (Restrepo, 2018, pp. 101-102)

Las emociones tienen un control y una influencia directa sobre nuestros pensamientos y acciones, en consecuencia, las decisiones, incluidas las de compra. En marketing se reflejan emociones como la ira, el amor, el miedo, la felicidad y la compasión, pero son los instintos primarios de placer, manifestados como miedo y alegría, los que lideran la toma de decisiones desde una perspectiva emocional. Emociones como el miedo, en particular, ha sido identificada una de las más influyentes en las decisiones de compra y consumo, y su manipulación ética en el marketing publicitario es una herramienta clave para generar impacto en los consumidores. El autor nos lleva a entender que este conocimiento neurocientífico se utilice con prudencia y dentro de límites éticos bien definidos para garantizar que se respeten los valores y derechos de los individuos en nuestra sociedad pues desde el marketing también se debe tener una responsabilidad por sobre los consumidores y la influencia que se puede tener sobre ellos.

Personalidad de marca

Según Saavedra Torres et al. (2007),

En 1958, Azoulay y Kapferegr (2003, 144) plantearon que las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y características físicas.

Los consumidores forman percepciones sobre la personalidad de una marca a través de su contacto directo o indirecto con la misma. La conexión entre el consumidor y la marca se establece mediante rasgos de personalidad que no se originan de forma natural, sino que son el resultado de los esfuerzos de comunicación llevados a cabo por los departamentos de marketing (Merunka, Ferrandi, De Barnier y Valette-Florence, 2004) (p. 11).

Los autores hacen un análisis con énfasis sobre la personalidad de marca como característica emocional y asociativa que permite ser comparada con rasgos de la personalidad humana; esto con el fin de generar afinidad y conexión atribuyendo características que permitan esta comparación.

En otras palabras, la personalidad de marca es ese atributo que se le da para darle identidad en el mercado, para que sea reconocida y tenga un vínculo y recordación en un segmento específico. Por esto se asocia a la personalidad humana pues la personalidad de marca induce a que la decisión de compra se vea influenciada desde una conexión emocional.

En última instancia, la personalidad de marca es una herramienta poderosa para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. A través de esta conexión emocional, las marcas pueden lograr que los consumidores no solo elijan sus productos o servicios, sino que también se conviertan en defensores leales de la marca, contribuyendo al éxito sostenible en el mercado. En un mundo donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores emocionales, comprender y aplicar eficazmente la personalidad de marca se ha convertido en un aspecto fundamental de la estrategia de marketing moderna.

Marca emocional

La marca emocional es un concepto centrado en el consumidor, elaborado a través de la construcción de relaciones afectivas, profundas y duraderas, entre consumidor y marca (Thompson, Rindfleisch, y Arsel, 2006). En contraste, Gobé (2001, xiv) examina cómo las marcas toman vida para las personas y establecen una conexión profunda y duradera que se asemeja a las relaciones que mantenemos con individuos u objetos, impulsadas por nuestras emociones.

La conexión con las marcas surge a nivel emocional y rara vez se desarrolla a partir de argumentos racionales sobre las ventajas tangibles del producto o incluso de las ventajas simbólicas, como la autoestima o el estatus (Gobé, 2001). La unión entre la marca y el consumidor se origina cuando las estrategias de marca emplean tácticas de comunicación que reflejan una comprensión real de la vida de los clientes, generando sentimientos de comunidad entre sus usuarios (Muniz y Schau, 2005). (Saavedra Torres et al., 2007, p. 12)

Según lo anterior, podemos definir la marca emocional como la marca cuya relación con los clientes se ha vuelto tan estrecha y relacional que posee conexión emocional, forjando un vínculo real y duradero basado en los sentimientos. Es una marca que logra posicionarse en la mente de los consumidores favorablemente, logrando un compromiso emocional.

El poder de la marca emocional radica en su capacidad para tocar las fibras emocionales de los consumidores, creando una conexión genuina que va más allá de la mera transacción comercial. Esta conexión emocional es la base de relaciones sólidas y duraderas entre la marca y sus clientes, lo que a su vez se traduce en lealtad y defensa de la marca. En un mundo donde la competencia es feroz y las opciones son abundantes, la construcción de marcas emocionales se ha

convertido en un imperativo estratégico para las empresas que buscan mantener una presencia significativa en la mente y el corazón de sus consumidores.

Consumo y emociones

Existen funciones biológicas que median ante la percepción de ambientes externo e interno y las respuestas químicas y neurológicas que forman un patrón de conductas que atienden los problemas fundamentales de la supervivencia (Snell, 2006). Los organismos están diseñados para reaccionar ante diversos objetos, eventos o situaciones con el fin de garantizar su supervivencia, lo que significa que son capaces de adaptarse. Los mamíferos han desarrollado estructuras cerebrales complejas con neurotransmisores de diversas funciones, lo que les permite reaccionar emocionalmente a las situaciones. De esta manera, el sistema límbico, con sus múltiples estructuras como el hipocampo, el complejo amigdalino y la ínsula, entre otros, proporciona una compleja capacidad emocional que ayuda en la interacción social, lo que lleva a que sean seres sociales. (Restrepo, 2018, p. 105)

Cuando hablamos de consumo en el marketing siempre se ha hablado de los deseos y las necesidades por satisfacer, pero en la actualidad es un tema mucho más profundo, es necesario conocer mucho más al consumidor y sus motivaciones, para de esta manera lograr estrategias de marketing exitosas; identificar que los seres humanos tenemos patrones de consumo, que actuamos ante dichas motivaciones de supervivencia y de recompensa; pero que es nuestro cerebro, el que permite desarrollar conductas o actuar según sea estimulado.

Los seres humanos tenemos sistemas interconectados, generando respuestas químicas y neurológicas que dan forma a patrones de conducta fundamentales para la supervivencia. El

cerebro y sus complejas respuestas emocionales han sido fundamentales para la formación de sociedades y para la supervivencia continua, los seres humanos estamos en constante evolución nuestra respuesta el mundo evoluciona con cada cambio, nuestras emociones reaccionan a estos y nos permiten sobrevivir en sociedad y el consumo hace parte de como cambiamos y evolucionamos a través de nuestros pensamiento, emociones y acciones interconectadas.

Diferencia entre producto y marca

“El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles (Stanton, 2000)” (Castrezana Guerrero y García de Acevedo, 2012). A través de estos atributos los consumidores buscan satisfacer sus deseos y necesidades, ya sea por la funcionalidad del artículo o por sus valores emocionales. La marca desempeña el papel clave de asignar un nombre al producto, lo que inicia un proceso de identificación y diferenciación del artículo en sí, así como de diferenciación respecto a otros productos (valor). El crecimiento de los mercados y la amplia gama de productos y marcas hacen que sea indispensable promover estas marcas para que los consumidores las identifiquen y rechacen la competencia. La marca es esencial para identificar, relacionar y diferenciar un producto junto con todos sus atributos y promesas de valor. A pesar de ello, se ha argumentado que los productos ya no se consumen por sí mismos, sino por su marca y los valores que representan, lo que convierte al producto en un complemento de la marca. Existen productos sin marca que han logrado desarrollarse en mercados de menor escala, gracias a atributos distintivos de gran valor como el precio, sabor o calidad, lo que les ha permitido construir una relación de valor con los consumidores sin invertir considerablemente en publicidad o tener una imagen de marca sólida, incluso en ubicaciones remotas. Esto ha sido posible a través

de la difusión de información de fuentes personales por parte de los consumidores, un proceso que ha contribuido a posicionar el producto.

Hoy las empresas tienen muchos más retos en torno a su comunicación, ya no es suficiente con tener productos de calidad o una marca reconocida, se necesita una interconexión entre ambas que permita una conexión y una experiencia del consumidor con estas que se alineen con una promesa de satisfacción, la marca es intangible y le da valor al producto y viceversa; la correlación entre ambas, aunque diferentes, garantizan una menor incertidumbre de consumo y permiten el cumplimiento de su promesa de valor desde la empresa.

Por lo anterior, los autores también referencian

Los consumidores tienden a desarrollar un conjunto de creencias sobre los atributos de un producto y luego, por medio de éstas formarse una imagen de marca, la cual, a su vez, como imagen de marca crea las actitudes de los consumidores hacia el producto (Lamb y Hair, 1998). (Castrezana Guerrero y García de Acevedo, 2012)

Los consumidores no toman decisiones de compra de manera aleatoria ni sin un proceso previo de evaluación. A medida que los consumidores acumulan información y experiencias relacionadas con un producto o una marca específica, comienzan a formar una imagen de marca. Esta imagen de marca es una representación mental que se construye a partir de las creencias, percepciones y asociaciones que tienen en relación con esa marca en particular. Puede incluir elementos como la calidad percibida, la confiabilidad, la innovación, el prestigio y otros atributos que los consumidores consideran importantes.

La importancia de esta imagen de marca radica en que, a su vez, influye en las actitudes de los consumidores hacia el producto. Si los consumidores tienen una imagen de marca positiva, es más probable que tengan actitudes positivas hacia los productos o servicios que esa marca

ofrece. Por otro lado, si la imagen de marca es negativa o poco favorable, es probable que las actitudes de los consumidores sean menos propensas a la compra.

Es importante destacar que existen ejemplos de productos sin una marca reconocida que logran construir una relación de valor con los consumidores basada en atributos distintivos como el precio, calidad o sabor. Aunque estas marcas no invierten en publicidad masiva ni cuentan con una imagen de marca elaborada, logran posicionar sus productos a través de la comunicación boca a boca y la recomendación personal, lo que demuestra el poder de la calidad y la diferenciación en la construcción de relaciones de valor con los consumidores.

Selección de marca

La selección de una marca es un aspecto de particular interés en el campo del marketing. A lo largo del tiempo, ha sido objeto de diversas evaluaciones e influencias en su proceso de elección. El propósito de este estudio es investigar si la afirmación común en el marketing es válida en la actualidad: que los clientes eligen productos basados en la razón y las marcas en función de las emociones. Esto implica que las marcas poseen un valor intangible adicional que fortalece la lealtad del consumidor hacia ellas. Estas elecciones, enraizadas en aspectos emocionales, fusionan lo relacional con lo emocional, generando lealtad y fidelidad, lo cual se alinea con el objetivo central del marketing relacional: establecer relaciones genuinas y de largo plazo con los consumidores.

La selección de una marca, el valor percibido y la toma de decisiones están estrechamente entrelazados en el proceso de elección del consumidor. La manera en que los consumidores perciben el valor de una marca puede tener un impacto significativo en sus decisiones de compra y en la elección de una marca específica.

Aaker (1992) explica la forma por la cual las marcas crean valor. A partir de los siguientes elementos clave para la generación de valor, que incluyen la fidelidad a la marca, la conciencia o reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos de la empresa (comportamiento del mercado). Según Aaker, el análisis y la evaluación de una marca representan un proceso multidimensional (Aaker 1992, 1998). (de La Martinière Petroll et al., 2008, p. 24)

La creación de valor en el contexto de las marcas es un tema central en el ámbito del marketing. El autor destaca que esta creación de valor se basa en varios factores fundamentales. Primero, se menciona la lealtad a la marca, lo cual sugiere que los consumidores comprometidos y recurrentes contribuyen al valor total que una marca genera. Además, el reconocimiento de la marca emerge como otro aspecto clave, donde la familiaridad de los consumidores con la marca aumenta su atractivo y valor percibido. En este sentido asumimos entonces que la experiencia, vínculo y relación de la marca termina siendo un factor determinante sin importar el tipo de producto o contexto donde se encuentre la marca.

Otro factor es la calidad percibida, indicando que la percepción de los consumidores sobre la excelencia de los productos o servicios ofrecidos es fundamental para la creación de valor. Además, las asociaciones de la marca también juegan un papel crucial, ya que las conexiones emocionales o simbólicas que los consumidores establecen con la marca pueden impactar significativamente su valor.

Se destaca la influencia de otros activos empresariales, como el comportamiento del mercado lo que subraya la importancia de un enfoque integral y multidimensional para medir y estudiar una marca, ya que su valor no se deriva de un único factor, sino de la interacción entre lealtad, reconocimiento, calidad, asociaciones etc.

Keller (1993, 2008), ofrece varias perspectivas para medir y analizar las marcas basándose en la cadena de valor de la marca. El valor de una marca centrado en el cliente "es el impacto distintivo que tiene el reconocimiento de la marca en la respuesta del cliente a las estrategias de marketing de esa marca" (2008, p. 316). Esto implica evaluar el impacto de las estrategias de marketing de la marca en el mercado, lo que lleva a clasificar las diversas técnicas y formas de medición en dos enfoques: enfoques indirectos y enfoques directos. (Ortegón Cortázar, 2010, p. 174)

La noción de que el valor de una marca se deriva directamente de cómo los clientes responden a las actividades de marketing es muy intuitiva y se alinea con la idea de que las marcas exitosas no solo se tratan de productos o servicios, sino de las conexiones emocionales y la lealtad que generan en los consumidores. El anterior es un enfoque sólido y fundamentado para evaluar el valor de una marca en función de la respuesta del cliente a las estrategias de marketing. La conexión entre el conocimiento de la marca, la respuesta del cliente y la efectividad del marketing refuerza la importancia de construir relaciones sólidas y significativas con los consumidores, lo que en última instancia puede conducir al éxito y la sostenibilidad de una marca en el mercado.

Valor de marca

El término "valor de marca" se originó en los años 80 y 90, aunque en su inicio no se definió con gran precisión. Inicialmente, se planteaba que las marcas debían ser consideradas como activos financieros de las empresas y, por lo tanto, ser reconocidas por la alta dirección y los mercados financieros (Reynolds y Phillips, 2005; Brasco, 1988; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Araujo Rodrigues, 2015, p. 33). Posteriormente, la evaluación del valor de marca adoptó

una perspectiva de marketing (Aaker D., 1991; Kamakura y Russell, 1993; Keller K. L., 1993; Pappu, Quester y Cooksey, 2005; Kim y Lehmann, 1990), evolucionando hacia evaluaciones basadas en la percepción de los consumidores y su influencia en el comportamiento de compra (Dawar y Pillutla, 2000). Según Winters (1991), "el valor de marca está relacionado con el valor agregado a un producto a través de las percepciones y asociaciones de la marca". (p. 33).

Se reconoce el valor de marca como ese componente intangible y diferencial que permite a los consumidores asociar la marca a unas características y atributos que influyen en la percepción positiva que se tiene hacia ella, materializando ese valor en una lealtad que permite considerar la marca como ese activo fundamental de la empresa.

Se trata de un componente intangible, pero de un valor incalculable, radica en la capacidad de la marca para evocar en la mente de los consumidores una serie de características, cualidades y atributos que influyen de manera decisiva; es lo que impulsa la lealtad del cliente. Cuando los consumidores confían en una marca y tienen una conexión emocional con ella, están más dispuestos a seguir comprando sus productos o servicios a pesar de las alternativas disponibles en el mercado.

En última instancia, el valor de marca se convierte en un activo fundamental para la empresa. Una marca fuerte y bien posicionada es un activo estratégico y proporciona una ventaja competitiva significativa. La inversión en el desarrollo y la gestión de una marca sólida es una estrategia empresarial inteligente que puede impulsar el crecimiento y la rentabilidad.

Imagen de marca

El concepto de identidad desempeña un papel fundamental en la comprensión de varios aspectos corporativos, como la imagen, la reputación y la comunicación corporativa (He y

Balmer, 2007). Aunque una empresa no puede controlar directamente su imagen pública o reputación, puede influir en ellas a través de una adecuada gestión de su identidad (Dutton y Dukerich, 1991). La imagen y la reputación de una empresa se moldean mediante la proyección de los distintivos que componen su identidad (Karaosmanoglu y Melewar, 2006). No obstante, la complejidad en el campo del marketing corporativo ha dificultado la definición clara de la identidad (Hatch y Schultz, 1997; Cornelissen y Elving, 2003), lo que ha dificultado su manejo efectivo por parte de las empresas (Melewar y Jenkins, 2002). Además, su estudio se complica aún más debido a su naturaleza multidisciplinaria (Hildebrand et al., 2011). En este sentido, se ha prestado especial atención a la definición de identidad en las disciplinas de gestión estratégica y marketing, lo que ha contribuido a la falta de consenso en la comprensión de la identidad de la empresa. Incluso en la literatura académica, se han introducido dos términos diferentes, identidad organizacional e identidad corporativa, según la perspectiva teórica adoptada para su estudio (Hatch y Schultz, 1997; Blombäck y Brunninge, 2009). (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 100)

La imagen de marca es un concepto fundamental para el marketing y la gestión empresarial. Representa la percepción que los consumidores tienen de una marca o empresa y desempeña un papel crucial en la toma de decisiones de compra. La imagen de marca no solo se forma a través de elementos visuales creados por las empresas, sino que también está intrínsecamente ligada a las experiencias, valores y emociones que evocan en los consumidores.

La identidad corporativa es la base sobre la cual se construyen la imagen y la reputación de la empresa, se moldean a partir de los signos y atributos que conforman la identidad de la organización. Es decir, la identidad definida por cada empresa es el punto de partida y direccionamiento para una imagen y reputación positiva de la marca.

La imagen de marca es un elemento intangible que surge de lo que proyectan las empresas con su identidad de marca, estos elementos representan los valores de la empresa, la imagen de Marca tiene como utilidad principal el transmitir al público todo aquello que represente los valores principales de la firma en cuestión.

Es la percepción que los consumidores tienen de una marca en función de sus experiencias, interacciones y asociaciones con esa marca. Esta imagen puede estar compuesta por una serie de elementos visuales, emocionales y cognitivos que forman la impresión general de una marca en la mente de los consumidores.

Lealtad de marca

La lealtad de marca, como han señalado múltiples estudios y expertos en el ámbito del marketing, juega un papel fundamental en la creación del valor de una marca y en la relación entre una empresa y sus clientes. En líneas generales, se refiere al nivel de conexión emocional que un cliente desarrolla hacia una marca en particular.

La lealtad de marca asume un papel central en el valor de marca y es definido como el nivel de apego del cliente a la marca (Aaker D, 1991).

Según Oliver (1999), la lealtad a la marca implica un compromiso por parte del cliente con la marca, reflejado en su repetida compra de un producto/servicio, lo que pone de manifiesto la importancia de los comportamientos y actitudes relacionados con la marca.

Aaker (1991) refuerza la importancia de la fidelidad a la marca, al describirla como el grado de apego que un cliente siente hacia una marca en particular. Por su parte, Keller (1998) señala que la fidelidad a la marca se mide con frecuencia en términos de comportamiento a través de compras repetidas.

Según Gremler y Brown (1996), Pueden identificarse dos tipos de lealtad a la marca: la lealtad conductual, que se relaciona con el comportamiento del cliente y se evalúa mediante el número de compras repetidas (Keller K. L., 1998), y la lealtad cognitiva, en la que la marca ocupa una posición destacada en la mente del cliente, mostrando un mayor nivel de apego a la marca. (Araujo Rodrigues, 2015, p. 36)

Según lo anterior las marcas deben lograr alcanzar el top of mind de los consumidores y lograr ser la primera opción a la hora decidirse por una marca logrando tanto una lealtad cognitiva como conductual que se materialice en el tiempo logrando un comportamiento de compra repetitivo y a largo plazo.

La lealtad de marca es un recurso, es un fin; no solo es un indicador de éxito, sino que también es una estrategia esencial para lograr un crecimiento sostenible en el mercado. Fomentar la lealtad de marca requiere un enfoque constante en el cliente en su satisfacción, en la calidad del producto o servicio y la construcción de relaciones sólidas.

Experiencia de marca

La sobreexposición publicitaria y la evolución en el comportamiento del consumidor han impulsado a las marcas a buscar enfoques novedosos de comunicación y conexión con su audiencia. La publicidad ya no es la única herramienta de comunicación privilegiada para las marcas. Las preferencias de la audiencia han evolucionado, lo que ha generado cambios en las formas de interactuar con ellos (Galmés, 2010). En una línea similar, Lenderman (2008) argumenta que la alta saturación publicitaria ha motivado a los consumidores a buscar nuevas formas de relacionarse con las marcas. Los consumidores buscan experiencias directas y valoran enormemente la oportunidad de entablar un

diálogo directo con la marca (Galmés y Más, 2012). Del mismo modo, Wohlfeil y Whelan (2005: 3) sugieren que los eventos permiten establecer una conexión entre la marca y el consumidor, promoviendo los valores de la marca en un entorno en vivo y ofreciendo una visión altamente realista de la experiencia de marca. El consumidor actual desea participar en la hiperrealidad que los eventos les brindan y experimentar las emociones, sensaciones y vivencias que la marca corporativa ofrece. (Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015, p. 615)

En la actualidad toma cada vez más fuerza el “el valor de lo intangible” esos componentes que no podemos ver ni tocar, pero sabemos que pertenecen a una marca, la reputación de una marca podría definirse como un activo indispensable que se debe proteger y gestionar y que puede determinar o no el éxito y posicionamiento en el tiempo. A medida que las empresas compiten en mercados saturados y cambiantes, se dan cuenta de que no se trata solo de los productos o servicios que ofrecen, sino también de los elementos intangibles que rodean a su marca. La reputación de una marca es uno de los activos más valiosos y frágiles en este contexto. Cuesta ganarla y se puede perder con muchísima facilidad.

Dada la creciente importancia del cliente como eje central de todas las iniciativas y el enfoque de todas las actividades empresariales, se está observando un aumento en la generación de conocimiento sobre la experiencia del cliente, lo que conlleva una evaluación más profunda de su experiencia (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Los gerentes y el mercado en general están cada vez más conscientes de que las marcas poseen un valor diferenciador superior al de cualquier diferencia funcional producida, lo que ha llevado a un mayor interés en el estudio de la experiencia de marca, iniciado por Brakus et al. (2009). Esta tendencia destaca la importancia de definir la marca, según Aaker (1996), como un elemento distintivo para un producto o empresa que se manifiesta a través de un

nombre, palabra o imagen, con la capacidad de transmitir un conjunto específico de atributos y valores. Este enfoque se ve respaldado por las ideas de Rubinstein (1996), quien argumenta que estos atributos y valores se traducen en beneficios emocionales para el consumidor. En consecuencia, las marcas se consideran un conjunto complejo de símbolos que representan un conjunto de valores y, de esta manera, definen las experiencias de los clientes con productos o servicios (Fournier, 1998). (Araujo Rodrigues, 2015, p. 22)

El marketing se centra cada vez en el cliente, en su relación con este, intentando integrar experiencias individuales enfocadas en el consumidor, en sus experiencias, en sus emociones, volviendo las relaciones MARCA-CONSUMIDOR algo relevante, memorable, sensorial, emocional; para al final crear un significado y un vínculo, resultando en una comunicación de marca positiva y acertada, basada en un valor intangible pero perdurable en el tiempo.

La gestión y protección de los clientes también se ha convertido en una prioridad estratégica para muchas empresas. Esto implica un compromiso constante con la calidad, la ética y la responsabilidad social, así como una comunicación eficaz y una respuesta adecuada a las preocupaciones y los desafíos que puedan surgir.

Ha pasado de ser predominantemente la orientación al producto a centrarse en el cliente de manera más profunda y personalizada. Este cambio refleja el reconocimiento de que los consumidores ya no buscan simplemente adquirir productos o servicios, sino que desean vivir experiencias significativas y emocionales con las marcas.

La clave para establecer relaciones duraderas y significativas es comprender y responder a las experiencias y emociones individuales de los consumidores. Cada interacción con la marca se convierte en una oportunidad para crear una conexión emocional. Ya sea a través de la personalización de productos y servicios, la atención al cliente excepcional o la creación de

experiencias de marca memorables, el objetivo es dejar una impresión positiva y duradera en la mente y el corazón de los consumidores.

Marca como activo estratégico

La marca se ha convertido en un activo estratégico esencial para las empresas en la actualidad. Su capacidad para diferenciar, generar valor, construir lealtad y comunicar efectivamente la hace indispensable en la creación y el mantenimiento del éxito empresarial a largo plazo. La gestión adecuada de la marca se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia empresarial y en un impulsor clave del crecimiento y la sostenibilidad en el entorno empresarial.

En la evolución del concepto de marca ha sido también determinante el flujo y la cantidad de información que manejan los consumidores. La velocidad con la que se transmite la información ha llevado a los consumidores a volverse más selectivos con los datos que reciben, y solo algunas marcas logran convertirse en referentes al momento de decidir entre un producto u otro. A pesar del bienestar económico, la falta de tiempo impide que se realice un proceso de compra racional, ya que este requiere de un tiempo que a menudo no se dispone. Es en este contexto que las marcas que han logrado establecer una imagen relevante en la mente de los consumidores aprovechan la oportunidad para simplificar el proceso de compra. En resumen, en este entorno cada vez más desafiante es donde la marca puede crear esa diferenciación. (Pretel Jiménez, 2017, p. 27)

El objetivo de las marcas se vuelve entonces lograr diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y esa diferenciación parte de lograr aportarle un valor adicional esperado por los

consumidores, que como dice el párrafo anterior son más conocedores y por ende más conscientes de sus decisiones de compra. La autora continúa diciendo:

Desde un enfoque empresarial y de marketing, Juan del Toro (2009:20) plantea que la tarea principal de cada marca es definir su visión estratégica, es decir, su identidad fundamental al alinear la visión de la empresa con las expectativas de los consumidores. La visión estratégica de la marca representa el compromiso empresarial y define el tipo específico de experiencia que la marca busca ofrecer a su audiencia. La visión de la marca actúa como guía y aporta coherencia a todas las actividades y manifestaciones externas de la marca. Para una marca ya establecida en el mercado, el desafío consiste en evaluar su eficacia y determinar su situación actual. Los puntos de partida pueden variar; pueden partir de una marca con poca fuerza y potencial, o de una debilidad con potencial, o por el contrario, tener una marca sólida que requiera seguir fortaleciéndose. (Pretel Jiménez, 2017, p. 29)

La marca constituye y desempeña un papel fundamental para cualquier empresa y por eso se considera un activo y un valor intangible económicamente valorable por lo cual es fundamental invertir y gestionarla correctamente.

Preferencias del consumidor

El marketing actual requiere un profundo entendimiento de lo que siente el consumidor y cómo se pueden evocar emociones que conecten con sus deseos y aspiraciones. En un mundo donde los medios tradicionales compiten con el poder que posee cada día más Internet, el estudio de las preferencias del consumidor puede representar una oportunidad única para conocer y conectar con los clientes y establecer relaciones significativas entre las marcas y las personas.

Cuando se aborda el marketing desde la perspectiva emocional, los consumidores, considerados como individuos, desean principalmente sentirse bien. Al realizar una compra, buscan la satisfacción de que su gasto ha valido la pena. En esta línea, las marcas deben asegurarse de cumplir con esta expectativa mediante productos que generen un impacto emocional. Para lograrlo, es crucial comprender los sentimientos, pensamientos y emociones del consumidor, evocando sus aspiraciones. Además, se valora positivamente que las marcas traten a los consumidores como individuos reflexivos y conscientes a la hora de gastar, especialmente con la competencia creciente entre los medios tradicionales y emergentes, como el Internet, que ofrece una valiosa oportunidad para establecer una conexión personalizada entre la marca y el consumidor. La autora destaca: "Las emociones pueden ser compartidas y expresadas en el ciberespacio de manera personal, lo cual constituye la característica más destacada de este nuevo medio. Esto representa una oportunidad para construir confianza y obtener el apoyo de la audiencia. Estamos dejando atrás la comunicación unilateral y dando paso al diálogo interactivo en el ciberespacio. Este entorno permite que las marcas se conviertan en buenas amigas y aliadas de la gente" (op.cit. p.249). (López Vásquez, s.f., p. 13)

En definitiva, podemos inferir que las preferencias de los consumidores se basan en la relación inicial que establezca con la marca, la importancia que esta le dé como consumidor, sentir que es especial como individuo, marcas que dejen huellas y proporcionen además de la satisfacción, momentos especiales.

Los consumidores prefieren marcas que los escuchen, que los enamoren, que los involucren, que los inspiren, les produzcan recuerdos, que los proyecten y que en definitiva tengan un claro valor como marca más allá de lo inherente al producto.

Personalidad de marca

Se venía hablando acerca de la gestión de las marcas, dentro de esto aparece un término que permite dar a las marcas características y atributos asociados a las personas, dándoles una identidad. La personalidad de marca busca humanizar una marca, dotándola de cualidades emocionales y psicológicas que facilitan la conexión con los consumidores. Esta estrategia permite que las marcas no sean simplemente productos o servicios, sino que se conviertan en entidades con las que los consumidores pueden relacionarse a un nivel más profundo.

Uno de los elementos clave en la gestión de la identidad empresarial es su personalidad. De acuerdo con la metáfora humana, las marcas pueden exhibir atributos de personalidad, los cuales se definen en términos de características humanas asociadas con la marca (Anisimova, 2010). Según Ye y Melewar (2007), la personalidad corporativa refleja la esencia de la empresa, sus objetivos, su singularidad, su actividad, su modo de operar y su representación. En consecuencia, esta dimensión se forma a partir de la cultura adoptada por la empresa y de sus características internas que definen su identidad. En lo que respecta a los medios formales que representan la personalidad corporativa, tradicionalmente se ha considerado que este concepto constituye el núcleo de la empresa y encapsula la misión, la filosofía y los valores corporativos (Powell et al., 2009). Asimismo, los expertos suelen incluir la visión empresarial como otro recurso fundamental para transmitir la personalidad corporativa y resaltar su singularidad y diferenciación (Ingenhoff y Fuhrer, 2010). (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014, p. 11)

La personalidad de marca son esas características que se le agregan a la marca que generan emoción a partir de elementos simbólicos que se asocian y se asemejan a lo que nos define como personas individualmente, en este mismo sentido la personalidad en las marcas

refleja ese diferencial y característica que la hace especial, lo que le da esencia y un factor determinante para brillar con luz propia.

Esta personalidad puede ser lo que genera la empatía y relación con los clientes pues humaniza la marca y le da ese valor que tanto buscan los consumidores de hoy y que además le permite sobre salir en un entorno saturado y competitivo.

Elementos emocionales de la publicidad

Investigadores como Deighton y Hoch (1993) han centrado su atención en el tema de las emociones en el ámbito de los anuncios publicitarios, haciendo hincapié en la empatía y el contagio emocional. Para lograr una conexión emocional convincente, las dramatizaciones deben enfatizar la expresión de sentimientos significativos para la audiencia. Del Río Pereda (1996) sugiere que los dramas publicitarios se mueven entre representaciones abreviadas de la cotidianidad de las emociones, la parábola que enfoca las emociones en historias arquetípicas, el cuento maravilloso y el mito, todos con una fuerte conexión psicológica con los espectadores debido a la relación directa entre relatos mitológicos y emociones humanas. Según este autor, los mensajes publicitarios pueden clasificarse según los modelos de actitud aplicados a la persuasión publicitaria, incluidos la persuasión sistemática, la persuasión heurística y la persuasión en clave afectiva, que se ajustan bien a la publicidad emocional al asociar los productos con las satisfacciones internas de la audiencia. El marketing y la publicidad tienen la capacidad de crear nuevas necesidades en el público al presentar mensajes seductores sobre las cualidades de los productos, transformando sugestivamente las necesidades fundamentales. Estos objetos también contienen un valor simbólico que satisface las necesidades internas de los

individuos, ofreciendo ilusión, valor añadido, seguridad y satisfacción, entre otros aspectos psicológicos necesarios. (López Vásquez, s.f., pp. 7-8)

La publicidad y el marketing tienen el poder de crear nuevas necesidades en el público al resaltar las cualidades de los productos y transformar las necesidades fundamentales de maneras sugerentes.

La publicidad siempre ha permitido que las marcas se comuniquen y se visualicen llevando la información adecuada a los segmentos adecuados, esta tiene poder, pero también tiene responsabilidad, sobre todo cuando se habla que puede influir emocionalmente en los consumidores; pues podemos decir según lo anterior que de una u otra forma la publicidad canaliza información a una parte inconsciente de la mente humana motivando el consumo a partir de las motivaciones y las emociones.

Implicaciones emocionales en marketing

Las implicaciones emocionales en el marketing son evidentes; son estrategias poderosas que busca crear conexiones significativas con los consumidores a través de la generación de emociones positivas. Estas conexiones no solo impulsan las ventas, sino que también contribuyen al valor a largo plazo de la marca y a la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Literatura actual en marketing basada en la psicología ambiental (Machleit y Mantel, 2001; Mattila y Wirtz, 2000; McGoldrick y Fieros, 1998; Wirtz y Bateson, 1999) sugiere que los factores ambientales pueden influir en las evaluaciones del consumidor incluso antes del desarrollo del servicio (Walker, 1995). Durante el propio encuentro o desarrollo del servicio, el consumidor se encuentra inmerso en situaciones que pueden generar emociones, tanto positivas como negativas, lo que afecta su evaluación de satisfacción o

insatisfacción. En entornos como los centros comerciales, el ambiente ejerce influencia en la evaluación del consumidor, dando lugar a reacciones afectivas (Donovan y Rossiter, 1982; Sierra, Alier y Falces, 2000; Wakefield y Baker, 1998). Según Price, Arnould y Deibler (1995), el desarrollo del servicio puede provocar diversas respuestas emocionales, como enojo, arrepentimiento, tranquilidad, alegría, euforia y confianza. Por lo tanto, adoptar un enfoque emocional puede ayudar a comprender las emociones de los consumidores durante su interacción con el proveedor de servicios. En resumen, comprender el papel de las emociones en el proceso de evaluación es especialmente crucial para el estudio de los encuentros en el servicio (Lemmink y Mattson, 1998; Martínez-Tur et al., 2001; Price et al., 1995; Wirtz et al., 2000). (Andreu Simó, 2003, p. 16)

En la actualidad, el campo del marketing reconoce plenamente el impacto que tiene en las motivaciones y emociones de los consumidores. La emoción se ha convertido en un elemento integral de las estrategias y prácticas actuales de marketing, estrechamente vinculada a los procesos de interacción y atención al cliente. Las relaciones a largo plazo con los clientes y las partes interesadas realzan los valores de la marca. El marketing emocional enfatiza los principios necesarios para establecer relaciones duraderas y demostrar un genuino interés por los clientes. En este sentido, es crucial que el marketing comprenda y otorgue la debida importancia a las emociones y procesos emocionales de sus clientes al orientar sus estrategias de marketing.

Diferentes autores hablan de la relación entre marcas y emociones. Donald Norman sostiene que las empresas deben proporcionar una experiencia única a los consumidores a través de los lazos emocionales que puedan forjar con ellos, con el fin de superar a la competencia. En la actualidad, se enfatiza cada vez más el papel de las emociones en el marketing, con el propósito de identificar los elementos clave que hacen atractivas a las

marcas para los consumidores. Marc Gobé, presidente de Desgrippes Gobé Group de Nueva York, describe el "branding emocional" como una forma de establecer un diálogo personal con los consumidores. Destaca que, en la actualidad, los consumidores esperan que las marcas los conozcan íntimamente y comprendan sus necesidades y su contexto cultural, lo que subraya la importancia de escuchar sus necesidades y ofrecerles productos que satisfagan sus deseos. (López Vásquez, s.f., p. 12)

El impacto de las emociones en el marketing es innegable y su influencia en la construcción y gestión de marcas es una realidad que asumen cada vez más empresas y marcas. A medida que el mundo comercial evoluciona y se vuelve más competitivo, las marcas se encuentran constantemente buscando formas de destacar y establecer conexiones significativas con su público; el marketing relacional toma fuerza y apena a las emociones como camino hacia la lealtad.

Podemos ver como las emociones permiten a las marcas cambiar la perspectiva de sus consumidores. Ya no basta con resaltar las características y beneficios de un producto o servicio, sino de transmitir valores, estilos y personalidad. Al conectar con las emociones de los consumidores, las marcas pueden contar historias o pertenecer a las historias de los consumidores generando una identificación y un compromiso más profundos.

Además, el aspecto humano se convierte en un elemento crucial. En un mundo donde la tecnología y la automatización están en constante crecimiento, las marcas que pueden humanizarse y establecer relaciones significativas con sus clientes tienen una ventaja competitiva. Las emociones son el puente que conecta las marcas con las personas.

En un mercado cada vez más saturado y competitivo, las marcas que carecen de atributos diferenciadores encuentran en el enfoque emocional una vía para destacar. Las emociones pueden

ser el factor distintivo que inclina la balanza en su favor en la mente de los consumidores. La autenticidad emocional puede crear una ventaja competitiva duradera.

Por último, las implicaciones emocionales en el marketing van más allá de la relación marca-consumidor. También se traducen en la construcción de comunidades y en la capacidad de una marca para influir en las decisiones de compra. Cuando una marca evoca emociones positivas y crea un sentido de pertenencia entre sus consumidores, puede fomentar la lealtad y el apoyo, lo que a su vez se traduce en resultados positivos.

Capítulo 4

Plaza de mercado – Galería

Durante todo el marco teórico se direccionaron los posibles escenarios y explicaciones a un contexto particular de la ciudad de Manizales caracterizado por ser un entorno singular y dinámico que despertó la curiosidad y la atención como punto de investigación por su peculiaridad. En este capítulo, exploraremos en detalle este espacio vibrante que sirve como epicentro de encuentros comerciales, intercambio cultural y una rica fuente de datos e información para investigaciones diversas. Desde la diversidad de productos que comercializa hasta las interacciones sociales que se despliegan en su interior, la galería o plaza de mercado desempeña un papel fundamental en la vida de las comunidades y, como objeto de estudio, nos brinda la oportunidad de profundizar en su funcionamiento, su impacto económico y sociocultural, y su relevancia en la vida cotidiana. A través de este capítulo, exploraremos las diversas facetas de este entorno enriquecedor y las perspectivas de investigación que nos ofrece.

Los mercados hacen parte de los cimientos de cualquier lugar, durante la historia, todos los grupos sociales han establecido puntos de encuentro para aprovisionarse de todo lo necesario, estos lugares donde se da el intercambio de productos y servicios, donde los campesinos llevan a vender sus productos y donde la población puede adquirir diversos artículos, es lo que conocemos como las plazas de mercado, los mercados públicos, las galerías etc.

Con el aumento demográfico y el crecimiento comercial las poblaciones se ven obligadas a articular estos mercados en uno solo, donde se concentre la mayor cantidad de oferentes posibles y donde las poblaciones tengan la posibilidad de encontrar todo lo necesario

generalmente a precios más económicos al ser vendidos directamente por el productor sin la necesidad de intermediarios.

En Colombia, una "plaza de mercado" o "galería" es un espacio comercial tradicional donde los agricultores, productores y comerciantes locales venden una amplia variedad de productos frescos, al por mayor y para necesidades específicas. Estas plazas son lugares populares para comprar alimentos frescos, vegetales, frutas, carnes, pescados, productos lácteos, especias, hierbas y otros productos agrícolas directamente de los productores locales.

En la ciudad de Manizales, donde se realiza esta investigación se tomó como punto de referencia este tipo de mercado, donde se reúne gran parte de la población Manizaleña sin discriminar estrato social y condición socioeconómica; pues se concibe la plaza de mercado como un lugar destinado para la venta de productos tanto al por mayor como al menudeo y donde se ha identificado que los consumidores son desde los ciudadanos estrato 1 hasta el estrato 6, habitantes de zonas rurales, microempresas y locales de otros sectores de la ciudad. La estructura de la plaza de mercado esta conformada por 5 pabellones en 4 edificaciones, donde se concentran los negocios los locales comerciales según su especialidad.

La Galería. Entre el encanto, la cultura y la resistencia

En una de las definiciones de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra **Galería** significa un espacio dedicado a la exposición y venta de obras de arte. Y es que precisamente la plaza de mercado de Manizales, conocida como la galería, es un lugar en el que además del encanto del vendedor, se exponen y ofrecen una gran variedad de productos en varias edificaciones, rodeadas de puestos móviles y locales dedicados a la venta de frutas, verduras,

viveres, antigüedades, ropa y artículos usados, entre otros (Ángel, 2016.). La galería al ser un espacio es a su vez un territorio de construcción social y cultural.

Cada espacio en ella se produce y se reproduce a partir de las dinámicas propias impulsadas por procesos históricos, políticos, económicos y culturales.



Figura 1. Hoy se incia el traslado del Mercado a las nuevas Galerías.

Fuente: La Patria, 1951.

La galería de Manizales está ubicada a unas pocas cuadras de la Catedral de Manizales. Se funda el 12 de octubre de 1949, a raíz de la necesidad de crear una plaza de mercado que les permita, a 400 familias de colonos que ya habitan el territorio, comercializar productos producidos en sus parcelas y requeridos para su subsistencia (Duque, 2021). Desde entonces dicho escenario ofrece un gran espacio de encuentro, tanto con el vecino, el amigo o el vendedor, como con nuestra propia identidad local, regional y nacional. En este lugar que late en el corazón de la ciudad Manizales, se entremezclan los encantos del territorio en sí, de los pequeños comerciantes, artesanos y productores rurales con las expresiones de una cultura cafetera , y, con el surgimiento de procesos de resistencia social, que como lo afirma Duque (2021), convocan a escenarios de ordenamiento incluyente, participativo y concertado, que parta del presupuesto de que dicho

escenario ha servido a lo largo del tiempo como articuladora del conjunto de zonas y funciones de los medios rurales y urbanos de la ciudad.

La galería tiene sus encantos

La galería tiene vida propia y manifestaciones y características únicas. La presencia de cargadores, “bulteadores” y transportadores, hacen que la plaza sea un bullicio total de domingo a domingo. Los negocios generalmente son de familia y los hijos colaboran desde pequeños y van aprendiendo el manejo de los mismos por transmisión oral. También se encuentran aparcados o “parqueados” los jeep willys, importados en la década del 50, símbolo del paisaje cultural cafetero colombiano y usados para el transporte de los campesinos, la carga del café y productos agropecuarios (Macía, s.f.).



Figura 2. Foto de la Galería Plaza de Mercado de Manizales

Fuente: Macía (s.f.)

Esta plaza de mercado tiene una arquitectura única, diferente, bien conservada, zonificada y distribuida en pabellones. Consta de un edificio circular donde están los pabellones de la carne, (con matarifes a la vieja usanza), el pabellón de las ramas, donde se consiguen de todo tipo y hay personajes tradicionales como la “mona Graciela”, que maneja conocimientos de botánica y

medicina natural, y, alrededor de éste, tres de los cuatro pabellones que se plantearon en el diseño inicial de la galería (Ángel, 2012). En el pabellón de las frutas, también conocido como “el sótano” se encuentra una gran variedad de frutas tropicales cultivadas en las cercanías o importadas de otros países y está uno de los restaurantes más tradicionales, el de doña Ernestina Tique, que lleva más de 30 años funcionando. En los andenes, la galería tiene vida propia: vendedores de frutas y verduras sentados en la calle que presentan una colorida y perfumada presencia, y como lo expresa Ángel (2016), ofrecen a la vista una organización de elementos a través de estructuras piramidales, geométricas y secuenciales, elaboradas con pepinos, zanahorias, maíz desgranado, estropajos, zapallos y otros. Los corretajes o “Cambalache” (nombre que se da a unas ventas callejeras), vendedores ambulantes exponen cientos de artículos, herramientas, enseres usados y antigüedades que cuelgan de lado, y lado (Macía, s.f.), que se enredan y se confunden unos con otros, así como el pasado y el presente en la memoria de quienes los visitan. En los exteriores de los pabellones, se localizan pequeños comerciantes que ofrecen variedad de productos de la canasta familiar (panela, papas, variedad de granos, entre otros) que con una atención afable, amigable, personalizada y de confianza fidelizan a sus clientes y generan valor, lo que les ha permitido permanecer en su negocio pese a la presencia de almacenes de grandes superficies que en los últimos años ha ganado presencia en el lugar.

La galería de Manizales proporciona una experiencia única para quienes la visitan. Ésta conserva una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente. Hoy, se constituye en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo (Coronado, 2010). La experiencia para los visitantes también se relaciona con la práctica del “regateo” que hace parte de la idiosincrasia colombiana

y de un estilo de vida (Ospina, 2015), propio de la región cafetera y que apunta al factor precio ligado al descuento y a la costumbre que caracteriza a los colombianos de buscar cómo ahorrar en sus compras (Tabares y Arias, 2008).



Figura 3. Panorámica de la Galería

Fuente: <https://www.bcnoticias.com.co/infimanizales>

Los comerciantes de la Galería han adoptado estrategias de fijación de precios para sus productos, aprovechando su comprensión del mercado, sus relaciones con los proveedores y su propia experiencia en el comercio. Han cultivado habilidades de venta a lo largo del tiempo, respaldados por su dedicación, disciplina y el apoyo de sus familias. Su conocimiento profundo de los productos les permite comunicar con eficacia sus características, ventajas y beneficios (Tabares y Arias, 2008). De manera empírica, los vendedores llevan a cabo actividades destinadas a gestionar las relaciones con los clientes, demostrando un enfoque centrado en la fidelización. Este enfoque refleja la creciente relevancia del etnomarketing, el cual como lo define Páramo (1998), ha sido visualizado como el proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa en una óptica integradora y consistente las tres

principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.

En contraste con los negocios formalmente establecidos, se encuentra el sector del comercio informal. Ambos grupos aparentemente han alcanzado un acuerdo pacífico de convivencia y dependen principalmente de su experiencia personal, intuición y una observación perspicaz de la realidad, aspectos que a menudo faltan en aquellos que poseen más capacitación que ellos.

La cultura vive en la galería

La galería entraría a considerarse parte del Folklore Demosófico de Manizales (Ángel, 2016). Allí hay una cultura viva en varias actividades: ventas de hierbas, prácticas tradicionales relacionadas con la salud, negocios transmitidos de generación en generación: artesanías, corretajes, paperos, fruteros, transportadores (Macía, s.f.). Como lo afirma Duque (2021), la galería hace parte de los viejos inmuebles de la ciudad donde algunos moradores vigilan el lugar y cuidan su territorio; es un espacio donde la producción artesanal y rural es de mayor impacto por su extensión social, pues en ellas prima el soporte de las cadenas productivas ligada a organizaciones de pequeños productores que hacen la oferta de bienes y servicios con soporte cultural y de haberes y saberes ancestrales.

En cada rincón, es posible identificar elementos singulares y representativos de la región cafetera, que reflejan sus hábitos, su agricultura, sus costumbres y sus creencias. Dentro de este último ámbito, los productos relacionados con lo sobrenatural, la superstición y la religiosidad definen una presencia constante y distintiva en la idiosincrasia de Manizales. Estos espacios de preservación cultural permiten observar el folklore, la identidad y las tradiciones de la

comunidad, abarcando lo que comemos, lo que pensamos, lo que creemos y lo que sentimos. Cada aspecto de nuestra identidad se refleja y se conserva en estos lugares, ya sea en la arquitectura, en las calles y en las fachadas. Cada rincón ofrece al visitante la oportunidad de descubrir estos espacios, a veces ocultos, que preservan y reflejan las costumbres y una serie de particularidades que ilustran una realidad que se manifiesta en las actividades y en los productos, a través de objetos y prácticas. (Ángel, 2016).

La galería exhibe su propia manifestación cultural, que se refiere a los comportamientos, demostraciones y prácticas individuales y colectivas que forman parte de una práctica específica que la distingue de otras, aprendidas, adoptadas y practicadas en un entorno particular. Estas expresiones culturales se hacen evidentes en las prácticas comerciales de los residentes de Manizales, especialmente en el arte del regateo, una tradición transmitida de generación en generación. También se refieren a formas específicas de nombrar a los compradores y vendedores, como "culebrero", que es la persona que utiliza muchas estrategias verbales para atraer a los clientes, "cuentero", que inventa o narra historias para persuadir a los compradores a adquirir sus productos al precio que ofrecen, "barequero", quien busca rebajas en todos los puntos de venta, y "Machucho", el comprador que pretende pagar menos de lo que realmente valen los productos. (Tabares y Arias, 2008).

Todo ello, hace de esta plaza de mercado un atractivo turístico del Paisaje Cultural Cafetero (PCC). Hoy se pueden llevar visitantes, tomando las debidas precauciones de seguridad, que se sorprenden por el colorido, la riqueza de productos y la abundancia de ellos, además de la gastronomía que se puede disfrutar en los varios restaurantes del pabellón central.

La Galería entre los procesos de resistencia

Según Rosa helena Macía, la galería está perdiendo identidad; en el imaginario colectivo, la plaza no tiene ningún valor, muchos manizaleños ni la conocen, les da miedo ir. La mala imagen o mala percepción por parte de la comunidad está asociada a que, en los últimos años, los alrededores de la galería se han llenado de burdeles y hoteles, de expendios de drogas y de bares y cantinas.

Algunos turistas la visitan tranquilamente y comen en sus restaurantes, pero ninguna agencia de viajes la incluye en un city tour pese a ser un atractivo del PCC, por la percepción de inseguridad.

La galería es hoy un lugar amenazado por procesos de lumpenización, lo que exige una acción socioambiental profunda, dado que en ella se materializa el sentido y valor cultural e histórico de la ciudad de Manizales (Duque, 2021). Adicionalmente, existe una propuesta para reformar arquitectónicamente la plaza y poner escaleras eléctricas y parqueaderos subterráneos (Macía, s.f.); sin embargo, como lo afirma Duque (2021), estas propuestas requieren de un diálogo con los actores sociales de la galería, centrado en el concepto de que el territorio es una construcción social y por lo tanto estos planes de ordenamiento de la galería, como se expresó en párrafos anteriores, deben ser la consecuencia de un proceso de ordenamiento incluyente, participativo y concertado.

Estas debilidades del territorio, sumadas a la llegada del comercio de grandes superficies, han dado como consecuencia la emergencia de una serie de formas de resistencia de los pequeños comerciantes, artesanos y productores rurales que gravitan en la galería y que requieren del debate y la acción política de la ciudad de Manizales. Estas formas de resistencia suponen avanzar en la defensa de la galería, de su existencia y de su conservación, como una

responsabilidad social, mediante el reconocimiento del entorno y por la necesidad de procurar mecanismos de conservación cultural frente al proceso de globalización (Ángel, 2016). Esta defensa de la galería, como menciona Duque (2021), implica la intervención del Estado para mejorar la calidad del hábitat, la organización de los pequeños comerciantes y productores, y sobre todo para la valoración, protección y recomposición del tejido social.

Corresponde a quienes habitan y dependen de la galería y a la sociedad manizaleña en general, abogar por la declaratoria de esta plaza de mercado como Bien de Interés Cultural Nacional para asegurar su conservación y mejora. Esto sumado a las fortalezas del lugar, daría una nueva dinámica al territorio, al vincular un turismo de carácter cultural y gastronómico, además de atraer nuevos clientes para el comercio ya establecido, mejorando la economía de quienes lo habitan, que en su mayoría son considerados como población vulnerable.

Hipótesis

Existe una relación significativa entre las emociones experimentadas por los consumidores y su toma de decisiones de selección de marca en la plaza de mercado (galería) de la ciudad de Manizales.

Marco metodológico

Diseño de la investigación

Investigación cualitativa

El presente estudio adoptó un enfoque cualitativo con el propósito principal de adquirir información significativa en un contexto específico. El objetivo central fue investigar la relación entre las emociones humanas y la toma de decisiones de compra, así como la elección de marca por parte de los consumidores que frecuentan la plaza de mercado en la ciudad de Manizales.

La metodología de investigación se centró en la recopilación de conceptos, percepciones, creencias, pensamientos, experiencias y emociones arraigadas en el contexto estudiado. Estos elementos se consideraron críticos para determinar la existencia o ausencia de una correlación entre las emociones y el comportamiento de compra, específicamente en el contexto de la plaza de mercado.

Para lograr estos objetivos, se implementó un enfoque de inmersión en el contexto, permitiendo una recolección de datos profunda y fundamentada. El principal instrumento utilizado para recopilar datos fue la realización de entrevistas a profundidad.

Es importante destacar que la recolección de datos se llevó a cabo de manera natural y participativa, sin influir en las respuestas proporcionadas por la muestra. Este enfoque reflexivo garantizó la integridad de los resultados y permitió obtener una visión completa y detallada de las relaciones entre las emociones y las decisiones de compra y elección de marca en el contexto específico de la plaza de mercado de Manizales.

Población y muestra

Se parte de la selección de Manizales, capital del departamento de Caldas como población general, enfocada en un segmento específico de interés que son los consumidores de la ciudad que eligen el Centro Galería Plaza de Mercado para realizar sus compras.

Para este tipo de investigación, se eligió una muestra no probabilística. Una muestra según las razones que ofrecen mayor riqueza para la recolección y análisis de los datos pertinentes, según la característica de la investigación.

Se definió una muestra poblacional de habitantes de la ciudad de Manizales comprendidos en edades entre 25 y 75 años de edad, de cualquier estrato socioeconómico y nivel de escolaridad, que adquieren sus productos de consumo básico o al por mayor en el área de la ciudad conocida como “Centro Galería Plaza de Mercado; o simplemente la Galería”.

El tipo de muestra elegido es una Muestra Dirigida. Esta muestra poblacional se dividió en 3 tipos de participantes según su intención, temporalidad y cantidad de compra.

Tabla 1. Caracterización de la muestra

CLIENTE MINOREO (3 participantes)	CLIENTE MAYORISTA (2 participantes)	CLIENTE 10 AÑOS + (2 participantes)
Un cliente minorista es aquel que adquiere productos en cantidades más pequeñas y generalmente para uso personal	Tipo de comprador que adquiere productos en grandes cantidades directamente de los locales, productores o distribuidores para su posterior venta o distribución a otros minoristas, comercios o consumidores finales.	Estos clientes han demostrado una lealtad excepcional al elegir repetidamente el mismo negocio o marca durante un período de más de 10 años. Esta longevidad en la relación comercial refleja una

confianza y satisfacción continua con los productos, servicios y experiencias proporcionados.

- Consume lo de cada día o mínimo 2 o 3 veces a la semana y lleva lo conocido como el “diario”
- Personas de estratos socioeconómicos menores con condiciones laborales informales.
- Algunos viven del conocido “rebusque”.
- Consumidores que reciben un pago diario.
- Varios miembros del hogar aportan con la misma modalidad de compra diaria.
- Consumidores por lo general con pequeños emprendimientos, medianas empresas, tiendas o negocios en otros sectores de la ciudad o cerca de la ciudad.
- Mayor poder adquisitivo.
- Consumidores de fincas o veredas más lejanas, tienen alimentaderos para sus trabajadores. Solo viajan cada mes y medio o dos meses a la cabecera municipal.
- Consumidores con fundaciones, organizaciones o que realizan actos benéficos.
- Relación cercana con otros consumidores de la plaza (Atribución social o Familiar)
- Relevo generacional
- Proximidad geográfica
- Nivel socioeconómico
- Hábitos de consumo
- Frecuencia de adquisición
- Conocimiento del mercado

Los clientes minoristas toman decisiones de compra basadas en sus preferencias personales, necesidades y deseos. Cada Los clientes mayoristas adquieren grandes volúmenes de productos para aprovechar economías de escala y obtener La duración de la relación sugiere que estos clientes han desarrollado una fuerte conexión emocional con la

cliente minorista tiene su propia precios más bajos por unidad. marca. Puede haber factores motivación y criterio para elegir Esto les permite obtener un emocionales, como la productos. margen de beneficio cuando familiaridad, la confianza y la revenden los productos. afinidad con los valores de la marca, que han contribuido a mantener esta relación a lo largo del tiempo.

Los clientes con una relación de más de 10 años pueden ser

Los clientes minoristas desempeñan un papel vital en la economía al impulsar la demanda de productos y servicios a través de sus decisiones de compra individuales. Los clientes mayoristas a menudo negocian directamente con los proveedores para obtener descuentos y condiciones de compra favorables debido a la cantidad de productos que adquieren. embajadores de la marca y promotores naturales. Su satisfacción y confianza en la empresa pueden llevarlos a recomendar activamente los productos y servicios a otros, lo que contribuye al crecimiento y la adquisición de nuevos clientes.

Modelo de entrevista a profundidad

La opción elegida para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad, a partir de este método se recabo la mayor cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados dando la libertad de exponer sus opiniones y experiencias sobre el tópico seleccionado y contexto definido. Se elige como un método flexible que nos acerca a esas emociones que queremos conocer desde la interacción y análisis de la relación que se establezca con la muestra seleccionada.

Objetivo entrevista

La presente entrevista pretendió comprender y conocer como es y ha sido la experiencia de consumo de los participantes en la plaza de mercado. Y como ha sido su influencia en la toma de decisiones de compra y si existe un componente emocional para estas decisiones.

La estructuración de la entrevista se fundamentó en la consideración de tres categorías generales y su relación con los objetivos específicos, lo que permitió establecer una estructura sólida para la recopilación de datos. Esta metodología de diseño facilitó una comprensión exhaustiva y completa de los temas clave, al tiempo que garantizó una cobertura integral de los aspectos relevantes relacionados con los objetivos planteados.

En base a categorías generales

La estructuración de las entrevistas se dio en torno a tres categorías generales, definidas con el propósito de comprender la dinámica de los consumidores en la plaza de mercado, independiente del tipo de participante. Cada una de estas categorías proporciona una perspectiva única y valiosa que contribuye a una comprensión completa de los factores que influyen en las decisiones de compra y en las experiencias de los consumidores.

Reconocimiento del Contexto: Esta categoría abordó la necesidad de comprender el entorno y las condiciones en las que los consumidores llevan a cabo sus compras. Se direccionaron las preguntas en analizar aspectos como la percepción, identificación y estructura de la plaza de mercado, la diversidad de los productos disponibles, las dinámicas comerciales y la demografía de los consumidores presentes en la plaza. Al comprender el contexto, es posible captar la influencia del entorno físico y social en las decisiones de compra de los consumidores.

Componente Emocional: Ligado directamente al objetivo principal de la investigación se hizo necesario relacionar directamente el componente emocional para comprender cómo las emociones impactan en la toma de decisiones de los consumidores en la plaza de mercado. Esta categoría se centró en identificar y comprender las emociones puntuales asociadas con la experiencia de compra, como la satisfacción, la confianza, el placer, la familiaridad y otros aspectos emocionales que influyen en la conexión entre los consumidores y los productos o marcas específicos independientemente de la necesidad y el tipo de cliente.

Experiencia de Consumo: Esta categoría se enfoca en recopilar información detallada sobre las experiencias y percepciones individuales de los consumidores durante su proceso de compra en la plaza de mercado. Las preguntas direccionadas o con enfoque en esta categoría exploran aspectos relacionados con la calidad de los productos, la interacción con los vendedores, la eficiencia de los servicios, la percepción de precios, así como cualquier otro factor que pueda afectar la experiencia general de compra y satisfacción del consumidor.

Al abordar estas tres categorías durante las entrevistas, se logra una comprensión profunda y general de cómo los participantes desde su rol y caracterización particular interactúan con la plaza de mercado, cómo las emociones impactan en sus decisiones y cómo su experiencia general influye en su comportamiento de compra.

Esta metodología proporciona una visión completa y detallada de la relación entre los consumidores y la plaza de mercado, adicional se relaciona con los objetivos iniciales de la investigación, ofreciendo un panorama completo de la dinámica de este mercado puntual y las preferencias de todos sus tipos de consumidores; al comprender esto se puede tener un acercamiento para entender como las emociones pueden contribuir a moldear las elecciones en distintos entornos comerciales. La comprensión detallada de estas interacciones y motivaciones

facilita una toma de decisiones informada y fundamentada en las preferencias y comportamientos reales de los consumidores en el contexto específico de la plaza de mercado.

En base a los objetivos específicos

Las preguntas de la siguiente entrevista abordan los temas de las categorías generales clave para alinearse y responder a los objetivos de la investigación si bien son orientadoras y abiertas la información que aporten los participantes estará guiada a resultados coherentes, válidos y útiles que respondan a las preguntas planteadas en el estudio.

Fueron diseñadas en base a los objetivos específicos con el propósito de recopilar datos de calidad, a mantener el enfoque de la investigación y asegurar respuestas relevantes y valiosas para el estudio. contribuyendo a la efectividad y la credibilidad de la investigación.

Tabla 2. Preguntas entrevista enfocadas a los objetivos específicos

OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3
Identificar la importancia de las emociones en la decisión de compra y selección de marca.	Reconocer los atributos emocionales que se asocian a las marcas más reconocidas del sector del estudio.	Analizar cómo las emociones influyen en la elección y selección de productos específicos por parte de los consumidores en la plaza de mercado de la ciudad de Manizales, considerando tanto factores emocionales como racionales en este proceso.
¿Siente que su estado de ánimo en el momento de tomar decisiones de selección de marca afecta sus elecciones? ¿En qué medida?	¿Cómo define la plaza de mercado?	¿Tiene un local o persona elegida para realizar sus compras? ¿por qué?

¿En qué basa la toma de decisiones? Es decir que hace determinante una compra.

¿Qué tipos de personas visitan la plaza de mercado? ¿Cómo los describiría?

¿Podría describir una experiencia reciente de compra en la plaza de mercado de Manizales en la que las emociones hayan jugado un papel importante en su elección de productos? ¿Qué emociones sintió durante esa experiencia y cómo cree que influyeron en su decisión?

¿mencione un factor positivo y uno negativo de mercar o comprar los productos de la plaza de mercado?

¿hace cuánto consume los productos y marcas que allí se distribuyen?

Al seleccionar productos en la plaza de mercado, ¿cree que las emociones como la familiaridad, la confianza o el placer tienen un impacto en su elección? ¿Cómo balancea estas emociones con consideraciones racionales como la calidad o el precio?

¿Alguna vez has experimentado emociones específicas mientras realizabas compras aquí? (Ejemplo: alegría, tristeza, emoción) Cual: ____

¿Recuerda cuando y con quien visito la plaza por primera vez? ¿Qué producto adquirió?

¿Cuál es el producto más característico que cree venden en la plaza de mercado?

¿Qué factores considera al momento de tomar una decisión de compra? ¿Las emociones juegan un papel importante en este proceso?

¿Cuál es su motivación principal al realizar compras en esta plaza de mercado?

¿Alguna vez ha sentido una conexión emocional con una marca en particular en la plaza de mercado? ¿Cómo describiría esa conexión y cómo cree que influyó en su elección?

¿Puede mencionar una experiencia de compra reciente en la que las emociones influyeron en su elección de marca? ¿Cómo se sintió durante y después de la compra?

¿Si pudiera definir la plaza de mercado o Galería en una sola palabra cual sería?

¿recuerda alguna marca o producto que solo consigue en la plaza de mercado?

¿Cree que las emociones positivas pueden llevarlo/a

¿Cada cuánto visita la plaza?

¿Existe algún producto en particular en la plaza de mercado

elegir una marca específica sobre otras opciones similares? ¿Tiene algún ejemplo concreto?

¿Se ha sentido alguna vez apegado/a emocionalmente a una marca en particular? ¿Cómo cree que esta conexión emocional afecta su lealtad hacia esa marca?

¿Las emociones negativas, como la frustración o la decepción, han influido en su decisión de cambiar de marca en algún momento? ¿Podría proporcionar un ejemplo?

¿Qué lo hace sentir satisfecho después de una compra? ¿Que lo hace sentir insatisfecho?

¿realiza las compras solo o prefiere estar acompañado?

Cuando piensa en las marcas líderes en la plaza de mercado ¿qué palabras o emociones vienen a su mente de inmediato? ¿Por qué cree que estas emociones están asociadas con esas marcas en particular?

Al comparar las marcas líderes en la plaza de Mercado con otras marcas menos reconocidas, ¿cree que hay ciertos atributos emocionales que las marcas líderes tienen en común y que contribuyen a su éxito?

¿Ha notado algún cambio en la percepción emocional de las marcas líderes en la galería a lo largo del tiempo? ¿Por qué cree que esto podría haber ocurrido y cómo cree que ha afectado su posición en el mercado?

¿Cuáles son los productos que más consume de la plaza? ¿Por qué los consume? (Razones-Motivos).

que elija siempre debido a la conexión emocional que siente con él? ¿Qué factores emocionales lo hacen destacar por encima de otras opciones?

En su opinión, ¿cómo influye el ambiente y la atmósfera de la plaza de mercado en sus emociones y decisiones de compra? ¿Qué elementos específicos contribuyen a crear una experiencia emocional positiva?

¿Ha experimentado alguna vez un conflicto entre lo que siente emocionalmente hacia un producto y lo que considera racionalmente necesario al comprar en la plaza de mercado? ¿Cómo maneja esta situación y qué factores influyen en su decisión final?

¿Cree que la interacción con los vendedores y otros compradores en la plaza de mercado puede influir en sus emociones y decisiones de compra? ¿Puede proporcionar ejemplos de cómo esto ha ocurrido en sus experiencias?

Al considerar la variedad de productos disponibles en la plaza de mercado, ¿cree que ciertas emociones lo guían hacia productos específicos? ¿En qué medida cree que las emociones influyen en la exploración y descubrimiento de nuevos productos?

¿Tiene un día u horario preferido para realizar las compras en la plaza de mercado?	¿Alguna vez ha recomendado comprar en la plaza a alguien más? ¿a quién? ¿Asocia la plaza de mercado con economía? ¿Qué otra palabra la define?	¿Cree que las estrategias de marketing utilizadas por los vendedores en la plaza de mercado, como la presentación visual o la comunicación personal, influyen en sus emociones y decisiones de compra? ¿Por qué o por qué no?
¿Su familia que opina de la plaza de mercado o galería?	¿Cómo se siente el día que debe visitar la plaza?	En su experiencia, ¿cómo podría la plaza de mercado de Manizales mejorar la experiencia emocional de los consumidores
¿Ha tenido alguna experiencia en la que haya tomado una decisión de selección de marca basada en una emoción y luego se haya arrepentido? ¿Puede compartir esa experiencia y explicar cómo influyó la emoción en esa decisión?	¿Cómo ve la plaza en 5 años?	¿tiene una marca favorita? ¿siempre consume las mismas marcas? ¿a qué debe ese comportamiento?
¿Cuál considera es la emoción determinante que lo impulsa a realizar una compra?	¿Le cuesta tomar decisiones de consumo? O siempre tiene claridad sobre lo que va consumir?	¿Se fija, en publicidad exterior, material POP o publicitario exhibido en los locales comerciales?
¿Ha notado algún cambio en su patrón de toma de decisiones de selección de marca a lo largo del tiempo? ¿Cree que las emociones han desempeñado un papel en estos cambios?	¿Podría describir su proceso típico de toma de decisiones al seleccionar una marca en la plaza de mercado? ¿Qué factores considera más importantes en su elección?	¿Cree que las estrategias de marketing que utilizan elementos, como colores, música o aromas, influyen en sus decisiones de compra aquí?
¿cree que las emociones tienen un impacto más duradero en su memoria y percepción de una marca?	¿Alguna vez ha escuchado alguna publicidad referente a la plaza de mercado? ¿Donde?	¿Cuándo ve promociones de productos se ve impulsado a comprarlos?

Cuando elige entre diferentes marcas de un mismo producto, ¿qué factores emocionales, si los hay, tienden a pesar más en su decisión final?

¿Cree que las experiencias pasadas con una marca pueden afectar sus futuras decisiones de compra con esa misma marca? ¿Cómo cree que las emociones de esas experiencias pasadas influyen en su decisión?

¿Razona, evalúa o calcula mucho antes de hacer una compra?

¿Cuándo va a realizar alguna compra lleva lista de mercado? ¿el dinero medido? ¿compra solo lo que necesita?

¿Cuándo no encuentra la marca o producto que le gusta cómo se siente? ¿lleva otra marca o referencia?

¿Acostumbra a regatear?

¿Cuándo le sobra dinero del que tenía presupuestado como se siente?

¿En un par de años cree que seguirá comprando en la plaza de mercado? ¿Por qué?

¿Si pudiera cambiar algo en la plaza que cambiaría?

¿Qué le diría las nuevas generaciones?

¿Qué les recomendaría a las futuras administraciones de la plaza?

Metodología para el análisis de resultados

1. Aplicación de entrevistas

Una vez corroborada la unidad de análisis, es decir el participante seleccionado según el interés se procedió a contactarlo, a informar respecto a el propósito de la entrevista y el uso que se le dará a los resultados.

En base a la caracterización previa se aplicaron las entrevistas de manera individual a cada uno de los participantes, se hizo de manera presencial en el un lugar definido dentro de la misma plaza de mercado.

2. Transcripción y organización

Se transcriben cada una de las entrevistas de manera precisa y completa en una matriz elaborada con ese propósito. Capturando todos detalles relevantes, incluyendo gestos, tono de voz y otros elementos no verbales que puedan proporcionar contexto adicional.

PREGUNTA	OBJETIVO DE LA PREGUNTA	Participantes tipo 1 (mayorías)		Participantes tipo 2			Participantes tipos 3 más de 10 años		CONCLUSIONES
		participante 1	participante 2	participante 1	participante 2	participante 3	participante 1	participante 2	
¿Cómo reconocen o que nombre le dan a la plaza de mercado? ¿Cómo se llama? ¿Cómo se llama? ¿Cómo se llama?	Identificar cómo se reconocen y se refieren a la plaza de mercado y cómo se llama.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Cómo definen la plaza de mercado?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Qué es para usted el productor y cómo se relaciona con el productor? ¿Qué es para usted el productor y cómo se relaciona con el productor?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Qué tipos de personas visitan la plaza de mercado? ¿Cómo los describiría?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Cuál es la motivación principal al visitar con frecuencia la plaza de mercado?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Recuerda cuando y con qué visitó la plaza por primera vez? ¿Qué producto adquirió?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Si pudiera definir la plaza de mercado o Galileo con uno solo, qué palabra usaría?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Cada cuánto visita la plaza?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza
¿Cada cuánto visita la plaza?	Identificar la percepción de la plaza de mercado y cómo se define.	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza	Eliza

Figura 4. Transcripción y organización de entrevistas

3. Identificación de Categorías Principales

Después de realizada la transcripción sistemática de la información y de reconocer códigos en base a temas, patrones y conceptos clave emergentes. Se procede a identificar las categorías principales o temas emergentes en las respuestas de los participantes. Estos temas incluyeron percepciones sobre la plaza de mercado, motivaciones de compra, preferencias de productos, experiencias emocionales y sugerencias de mejora, entre otros. Esta identificación también se proporcionó en base a una matriz elaborada para su propósito.

HEURÍSTICA 1	RECONOCIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	HEURÍSTICA COMPLEJIDAD	PERCEPCIÓN DE ECONOMÍA	INCENTIVOS	MOTIVACIONES DE COMPRA	SELECCIÓN COMPLEMENTARIA	PLACIDIDAD Y FORMA DE ACCIONES	Elaboración de la información de la categoría y de la identificación de la categoría	Identificación de la categoría y de la identificación de la categoría
HEURÍSTICA 1	RECONOCIMIENTO Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS	DEFINICIÓN	HEURÍSTICA COMPLEJIDAD	PERCEPCIÓN DE ECONOMÍA	INCENTIVOS	MOTIVACIONES DE COMPRA	SELECCIÓN COMPLEMENTARIA	PLACIDIDAD Y FORMA DE ACCIONES	Elaboración de la información de la categoría y de la identificación de la categoría	Identificación de la categoría y de la identificación de la categoría
HEURÍSTICA 2	FACTORES DE ELECCIÓN DE COMPRA	CONCIENCIA DE LA INFORMACIÓN DE	SEGURIDAD DE LAS CONDICIONES	PROPIEDAD CARACTERÍSTICAS	FACTORES ECONÓMICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING	INTERACCIÓN CON VERBALES	FORMACIÓN DE MARCA	Elaboración de la información de la categoría y de la identificación de la categoría	Identificación de la categoría y de la identificación de la categoría
HEURÍSTICA 3	IMPULSIONES DE LAS DECISIONES EN LA TOMA DE DECISIONES	FACTORES DE COMPLEMENTACIÓN EN LA ELECCIÓN DE MARCA Y	FACTORES ECONÓMICOS Y PSICOLÓGICOS EN LA ELECCIÓN DE COMPRA	OPORTUNIDAD DE LAS DECISIONES EN LA TOMA DE COMPRA	HEURÍSTICAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE COMPRA	HEURÍSTICAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE COMPRA	HEURÍSTICAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE COMPRA	HEURÍSTICAS Y PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE COMPRA	Elaboración de la información de la categoría y de la identificación de la categoría	Identificación de la categoría y de la identificación de la categoría

Figura 5. Identificación de categorías principales

4. Análisis de resultados por grupo de participante

Se examinan, sistematizan y comparan los hallazgos obtenidos de los 3 grupos de participantes, con el objetivo de identificar patrones, tendencias o diferencias entre grupos para obtener una comprensión general e identificar las variables resultantes.

Participante TIPO 1 (mayoritas 2 participantes)

En el contexto de la investigación, el Participante TIPO 1 representa una categoría específica de compradores MAYORISTAS en la plaza de mercado. Este tipo de participantes es relevante debido a su impacto significativo en la dinámica comercial y en la toma de decisiones

de compra en la plaza. Los mayoristas a menudo tienen necesidades y preferencias distintas en comparación con los compradores minoristas y pueden tener una influencia considerable en la oferta y la demanda de productos específicos dentro del mercado. Su participación en la investigación puede ofrecer una perspectiva diferente sobre el impacto de las emociones en las decisiones de compra y en la relación con ciertas marcas o productos en el entorno de la plaza de Mercado pues precisamente estos participantes suelen estar más influenciados por la parte racional que va ligado a sus necesidades puntuales generales más que individuales y personales. La elección de dos participantes para la entrevista se basa en la representatividad y en la viabilidad de recopilar datos significativos y exhaustivos en el marco del estudio. Además, limitar el número de participantes también facilitó un análisis más detallado y una interpretación más profunda de los datos recopilados, lo que llevó a conclusiones más claras y sólidas sobre cómo las emociones influyen en las decisiones de compra de los mayoristas en la plaza de mercado.

Tabla 3. Resultados por categoría

RESULTADOS POR CATEGORÍA	
RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO	
Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Nombre del sector	La mayoría de los entrevistados se refiere al lugar como "galería" y lo asocian con conceptos positivos como economía, comodidad y diversidad de productos.
Definición de la plaza de mercado	Se percibe como un centro de acopio integral con una amplia variedad de productos de calidad y precios razonables.
Fidelidad y visitantes	Los entrevistados han estado consumiendo productos en la plaza de mercado durante aproximadamente 50 años. Las personas que la visitan provienen de diversos estratos sociales y profesiones, lo que demuestra su diversidad.

Motivación para comprar	Los entrevistados están motivados por razones económicas y la comodidad de encontrar todo en un solo lugar. Resaltan la facilidad para abastecer sus negocios.
Percepción de marcas líderes	Las marcas líderes transmiten confianza, calidad y tradición. Estas marcas se asocian con atributos emocionales compartidos como la confiabilidad y la autenticidad.
Cambios en la percepción de marcas	La facilidad de acceso a información y la entrada de nuevas marcas al mercado han impactado la lealtad de los consumidores y la conexión emocional con las marcas.
Frecuencia de visita	Los participantes visitan la plaza de mercado una vez a la semana o cuando se les acaba el surtido.
Emociones asociadas con la visita a la plaza	Los clientes se sienten relajados, satisfechos y felices al visitar la plaza de mercado.
Recomendaciones y cambios sugeridos	Los entrevistados recomiendan mejorar los espacios públicos y los pabellones de la plaza para atraer a más visitantes y mejorar la experiencia de compra.

RELACIÓN CON EL COMPONENTE EMOCIONAL

Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Elección de Locales y Personas de Confianza	No se prefiere un lugar específico, la decisión se basa en precios y conveniencia. Preferencia por locales específicos debido a la confianza y la atención personalizada recibida.
Influencia Emocional en la Elección de Productos	Sentimiento de satisfacción al encontrar un producto a un precio más bajo de lo esperado. Emociones asociadas a experiencias desafiantes, como la pandemia y las restricciones de compra.
Equilibrio entre Emociones y Consideraciones Racionales	Preferencia por precios sobre las emociones. Importancia de la familiaridad y la confianza junto con la consideración racional de la calidad y el precio.
Productos Característicos de la Plaza de Mercado	Verduras y frutas como los productos más representativos.

Conexión Emocional con Marcas o Productos

Productos como papas, chontaduro y mariscos. Sentimiento de conexión emocional con el pescado seco debido a la tradición familiar. Aprecio por ciertas marcas de mariscos y productos del mar.

Impacto del Ambiente y la Interacción

Influencia negativa percibida del ambiente en la plaza de mercado debido a la congestión. Importancia de la presentación visual y el trato amable por parte de los vendedores para crear una experiencia agradable.

Influencia de la Interacción Social y la Variedad de Productos

Importancia de la interacción amistosa con los vendedores en la toma de decisiones de compra.

No se ve influenciado por emociones al seleccionar productos.

Efecto de las Estrategias de Marketing

Influencia percibida de las estrategias de marketing en la atracción hacia ciertos productos y en la decisión de compra.

Agradecimiento por el trato amable y la presentación atractiva de los productos.

Mejoras en la Experiencia del Consumidor

Preocupación por la seguridad y la congestión en la plaza de mercado.

Apreciación de los locales organizados y sugerencia de mejoras en el espacio público.

Lealtad y Consideraciones de Marca

Adaptación de las elecciones de compra en función de la necesidad y las promociones.

Preferencia por ciertas marcas debido a la calidad y características específicas de los productos.

Atención a Elementos de Marketing y Promociones

Prestación de atención a la publicidad exterior y a los elementos visuales en los locales.

Respuesta positiva a las promociones que se ajustan a sus necesidades.

Reacción ante la Ausencia de Productos Deseados

Sentimiento de frustración, pero disposición a esperar a que esté disponible.

Capacidad para buscar en diferentes locales dentro de la plaza de mercado en busca del producto deseado.

EXPERIENCIA DE CONSUMO

Código / Categoría	Resultado- participante 1	Resultado -participante 2
Estado de ánimo y decisiones de marca	No, el estado de ánimo no influye.	Sí, puede afectar mis decisiones si no estoy en una buena disposición.
Factores determinantes de compra	Necesidad, ganancia, calidad, disponibilidad y beneficios.	Calidad y satisfacción del cliente.
Percepción de la plaza de mercado	Positivo: Variedad de productos. Negativo: Inseguridad y espacio estrecho.	Solo ve aspectos positivos como la calidad y el buen trato.
Experiencias emocionales durante las compras	Experimenta frustración y aburrimiento cuando no encuentra lo que necesita.	No experimenta emociones específicas.
Consideraciones en la toma de decisiones	Las emociones no son un factor importante, solo el precio, la calidad y la cantidad.	Las emociones no juegan un papel crucial en el proceso de decisión.
Influencia de las emociones positivas en la selección de marca	Se eligen productos que generan felicidad, como las uvas y el durazno.	Se busca crear experiencias positivas para atraer a los clientes.
Conexiones emocionales con marcas o productos	Pescados y carnes por tradición.	Apoyo a la industria local, especialmente en licores.
Emociones asociadas a la satisfacción e insatisfacción después de la compra	Satisfecho cuando encuentra todo lo necesario, insatisfecho cuando no lo consigue.	Satisfecha al encontrar todo en la lista, insatisfecha por la falta de espacio y aglomeraciones.
Preferencias de compra y compañía	Prefiere comprar solo para mayor eficiencia.	Tiene la costumbre de comprar sola.
Preferencias de horarios de compra	Prefiere ir todos los días de 6 a 9 de la mañana para evitar multitudes.	Prefiere ir los martes de 6 a 9 de la mañana para encontrar productos frescos y evitar aglomeraciones.

Influencia familiar en las decisiones de compra	La familia tiene una percepción positiva de la plaza de mercado.	Toda su familia es entusiasta de la plaza de mercado.
Cambios en las decisiones de compra a lo largo del tiempo	No ha experimentado cambios significativos.	Ha notado cambios en las preferencias de los clientes, posiblemente relacionados con la pandemia.
Impacto duradero de las emociones en la percepción de la marca	No, excepto en productos tradicionales asociados con recuerdos familiares.	No cree que las emociones tengan un impacto duradero en su memoria y percepción de la marca.
Factores emocionales clave en la elección entre marcas de un mismo producto	La calidad es el factor primordial.	La venta se centra en crear la necesidad y fidelidad del cliente.

Participante TIPO 2 (minoristas 3 participantes)

En la caracterización de la muestra se tiene un mayor número para los participantes definidos como los tipo 2, estos representan aquellos consumidores que adquieren productos en cantidades más pequeñas y generalmente para uso personal.

Esta elección sugiere que la dinámica de la plaza de mercado se basa en una interacción frecuente y directa con los consumidores que buscan abastecerse de productos de consumo diario y de uso personal. Que si bien se presentan otro tipo de clientes, en el contexto prevalecen este tipo de consumidores.

La elección de estos tres participantes minoristas en la muestra de clientes no solo asegura la representación de la diversidad de preferencias y comportamientos de los consumidores prevalentes en la plaza de mercado, sino que también garantiza la calidad de la muestra por su estrecho vínculo con el contexto específico investigado.

Este tipo de clientes representan a un grupo de personas que visitan la plaza con frecuencia debido a la falta de ingresos fijos y compran en función de la disponibilidad, se reconoce la importancia de recopilar información detallada y precisa sobre sus experiencias de compra.

Reconociendo y validando los hallazgos, ya que estos individuos poseen un conocimiento profundo de los productos disponibles, los precios fluctuantes y las dinámicas de la plaza de mercado en cuestión, al visitarla más seguido que los otros tipos de clientes. Al incluir este grupo específico de consumidores, la investigación se beneficia de una comprensión más matizada de las complejidades emocionales y cognitivas que influyen en sus decisiones de compra y elección de marca.

Tabla 4. Resultados por categoría

RESULTADOS POR CATEGORÍA	
RECONOCIMIENTO DEL CONTEXTO	
Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Reconocimiento del lugar	Galería, Plaza de mercado
Definición de la plaza de mercado	Lugar de variedad de productos, espacio para necesidades básicas, ahorro y conveniencia
Tiempo de consumo de productos	Más de 40 años, 8 años, 45 años
Tipos de visitantes	Personas de diferentes clases sociales y procedencias
Motivación principal para comprar	Ahorro, comodidad, satisfacción de necesidades básicas
Primera visita a la plaza	Con la familia, amigos, o personas cercanas

Asociación de la plaza en una palabra	Economía, familiaridad, variedad
Frecuencia de visitas	Varias veces a la semana, todos los días, casi todos los días
Marcas o productos líderes	Verduras, frutas, productos locales
Emociones asociadas con las marcas líderes	Frescura, confianza, economía local
Cambios en la percepción de las marcas líderes	Pérdida de calidad, necesidad de mantener autenticidad y confianza
Recomendaciones a otros	Economía, variedad, familiaridad, calidad del servicio
Productos consumidos con frecuencia	Verduras, frutas, productos para el hogar y la finca
Asociación de la plaza con economía	Varias asociaciones
Sentimientos antes de la visita a la plaza	Emocionado, contento, familiar
Perspectivas a largo plazo	Cambios en los precios, expectativas positivas y negativas
Toma de decisiones de consumo	Presupuesto, necesidad y comodidad
Exposición a publicidad	Anuncios en emisoras, televisión, redes sociales
Regateo	Práctica común en busca de precios más bajos
Experiencia de excedente presupuestario	Satisfacción y felicidad
Continuidad futura en la plaza	Deseo de seguir comprando allí en el futuro
Recomendaciones para la administración	Mejoramiento del espacio público y trato amable a los clientes

RELACIÓN CON EL COMPONENTE EMOCIONAL

Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Preferencia por una tienda o persona específica para realizar compras	- Confianza en la calidad y el servicio. - Relaciones personales profundas con los vendedores. - Familiaridad con el entorno y los productos.
Influencia emocional en la elección de productos en la plaza de mercado	- Nostalgia y recuerdos asociados con ciertos productos. - Satisfacción y tranquilidad al comprar productos frescos y de calidad. - Sentimientos de confianza y familiaridad al comprar a vendedores conocidos.
Equilibrio entre emociones y consideraciones racionales en la toma de decisiones de compra	- Confianza y familiaridad influyen en las elecciones, pero la calidad y el precio también son factores importantes.
Productos característicos de la plaza de mercado	- Verduras, frutas y productos agrícolas en general. - Alimentos básicos y comestibles esenciales.
Conexión emocional con una marca en la plaza de mercado	- Vínculos emocionales debido a experiencias pasadas y recomendaciones familiares.
Influencia del ambiente y la atmósfera de la plaza de mercado en las emociones y decisiones de compra	- Ambiente cómodo y accesible que facilita la toma de decisiones de compra.
Influencia de la interacción social con los vendedores y otros compradores en las emociones y decisiones de compra	- Relaciones personales y recomendaciones influyen en las decisiones de compra.
Influencia de las emociones en la exploración y descubrimiento de nuevos productos	- Algunos participantes muestran una actitud más reservada, mientras que otros muestran curiosidad y atracción por productos nuevos.
Estrategias de marketing que influyen en las emociones y decisiones de compra	- La presentación visual y la comunicación personal generan confianza y atractivo hacia ciertos productos.
Sugerencias para mejorar la experiencia emocional de los consumidores en la plaza de mercado	- Ambiente cómodo y bien organizado que inspire confianza y comodidad durante la compra.

RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Estado de ánimo al tomar decisiones de selección de marca	<p>Algunos participantes indicaron que su estado de ánimo generalmente no afecta sus decisiones de selección de marca, ya que su enfoque está en comprar lo que necesitan, independientemente de su estado de ánimo en ese momento.</p> <p>Varios participantes afirmaron que su estado de ánimo no tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra, ya que su enfoque se basa en la necesidad y la conveniencia de los productos en lugar de sus emociones en ese momento.</p>
Impacto del estado de ánimo en las decisiones de compra	<p>Los participantes resaltaron la importancia de la calidad del producto, el rendimiento, el precio, la confiabilidad de la marca y la satisfacción de sus necesidades como los principales factores determinantes en sus decisiones de compra.</p> <p>Se mencionaron aspectos positivos como la variedad de productos y la economía, mientras que los aspectos negativos incluyeron la dificultad de movilidad y la falta de transporte para llevar las compras.</p>
Factores determinantes en la toma de decisiones de compra	<p>Los participantes expresaron sentirse confiados, felices y satisfechos durante sus compras en la plaza de mercado. También mencionaron disfrutar de la interacción social con los vendedores y conocer a otras personas durante el proceso de compra.</p> <p>Se hizo hincapié en que la calidad del producto es un factor clave en la toma de decisiones de compra, ya que los consumidores prefieren productos confiables y de buena calidad para satisfacer sus necesidades.</p>
Factores positivos y negativos asociados a la compra en la plaza de mercado	<p>Los participantes mencionaron que la familiaridad y la confianza en una marca influyen en su lealtad hacia esa marca, ya que se sienten cómodos y satisfechos al elegir productos de marcas conocidas y confiables.</p> <p>Algunos participantes revelaron su lealtad hacia ciertas marcas debido a experiencias emocionales positivas, como encontrar el sabor agradable de un producto en particular, lo que genera un apego emocional duradero hacia esa marca.</p>
Emociones experimentadas durante las compras en la plaza de mercado	<p>Se mencionaron situaciones en las que los participantes tomaron decisiones emocionales</p>
Importancia de la calidad del producto en la toma de decisiones	
Influencia de la familiaridad y confianza en la elección de marca	
Lealtad hacia una marca basada en experiencias emocionales Arrepentimiento asociado con decisiones emocionales impulsivas	

Satisfacción e insatisfacción después de la compra	<p>impulsivas durante la compra y luego se arrepintieron de su elección. Sin embargo, otros participantes afirmaron que sus decisiones de compra están más orientadas a necesidades prácticas y no se ven afectadas por emociones repentinas.</p> <p>Los participantes expresaron sentirse satisfechos cuando encontraban lo que necesitaban y se sentían insatisfechos cuando percibían que habían gastado en algo innecesario o de baja calidad.</p>
Preferencia por la soledad o compañía durante las compras	<p>Algunos participantes afirmaron disfrutar de la soledad durante las compras, ya que les permite tomarse su tiempo y evitar la presión externa, mientras que otros prefieren la compañía para disfrutar de interacciones sociales durante el proceso de compra.</p>
Preferencias de horarios y días de compra	<p>Algunos participantes revelaron preferir ciertos días y horarios específicos para realizar sus compras en la plaza de mercado, basados en su disponibilidad de tiempo y comodidad personal.</p>
Opiniones familiares sobre la plaza de mercado	<p>Los participantes indicaron que sus familias tenían una opinión generalmente positiva sobre la plaza de mercado, y que muchos de sus miembros también realizaban compras allí de manera regular.</p>
Impacto duradero de las emociones en la memoria y percepción de marca	<p>Algunos participantes mencionaron que las experiencias emocionales positivas o negativas durante las compras en la plaza de mercado pueden dejar una impresión duradera en su memoria, lo que influye en su relación continua con ciertas marcas y productos.</p>
Factores emocionales que influyen en la elección final entre marcas	<p>La confianza, la calidad del producto y las experiencias pasadas con la marca fueron citados como factores emocionales significativos que influyen en la decisión final entre marcas similares.</p>

Participante tipo 3 (minorista más de 10 años)

Al igual que los otros tipos de participantes el TIPO 3 representa una vital importancia y constituye una fuente de información valiosa para el desarrollo de la investigación este se definió como un cliente minorista que lleva más de 10 años comprando en la plaza de mercado; la

característica principal es que son clientes que han demostrado una lealtad excepcional al elegir repetidamente el mismo negocio o marca durante un período de más de 10 años. Esta longevidad en la relación comercial refleja una confianza y satisfacción continua con los productos, servicios y experiencias. (caracterización de la muestra- tabla 1).

Esta selección garantiza la inclusión de individuos con una comprensión profunda de la dinámica del mercado, los cambios en los productos y las fluctuaciones en los precios a través de los años. Su experiencia aporta una perspectiva valiosa sobre la evolución del comportamiento del consumidor y la influencia de las emociones a lo largo del tiempo.

Su prolongada experiencia les ha permitido no solo presenciar, sino también adaptarse y responder a los cambios en la oferta de productos y servicios, así como a las variaciones en los precios a lo largo de los años. En virtud de su experiencia en el terreno, estos participantes ofrecen una perspectiva invaluable y enriquecedora sobre la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo, lo que permite una visión más completa de la influencia sutil pero significativa de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra.

Tabla 5. Resultados por categorías

RELACIÓN CON EL CONTEXTO	
Código / Categoría	Resultados de las Entrevistas
Reconocimiento del sector	Plaza de mercado
Definición de la plaza de mercado	Lugar donde se encuentra todo lo necesario en términos de compras para el hogar
Tiempo de consumo de productos y marcas	30 años, 34 años
Tipos de personas que visitan la plaza de mercado	Diversos estratos socioeconómicos
Motivación principal para realizar compras	Comodidad y accesibilidad de los productos

Recuerdo de la primera visita	Acompañado de un familiar, compra de alimentos básicos
Asociación de la plaza de mercado con la economía	-
Frecuencia de visita a la plaza	Una vez a la semana
Productos más consumidos	Vegetales, carnes, granos, lácteos
Emociones asociadas con las marcas líderes	Satisfacción, confianza, frescura, economía
Percepción de las marcas líderes en comparación con las menos conocidas	Se enfatiza la calidad y la confiabilidad
Cambios en la percepción emocional de las marcas líderes a lo largo del tiempo	Posible preferencia por la innovación
Recomendaciones a otros para comprar en la plaza de mercado	Economía, variedad de productos y amabilidad del personal
Sentimientos antes de visitar la plaza	Bienestar y familiaridad
Expectativas de la plaza en el futuro	Mayor organización y mantenimiento
Toma de decisiones de consumo	Claridad en las compras y razonamiento planificado
Práctica de regateo	No se regatea habitualmente
Experiencia cuando se dispone de más dinero del presupuestado	Satisfacción y valoración del ahorro
Persistencia en la compra en la plaza de mercado en el futuro	Se menciona la tradición y la familiaridad con el lugar
Recomendaciones para futuras administraciones de la plaza	Mantenimiento de la infraestructura, promoción activa y mejoras en la organización

RELACIÓN CON EL COMPONENTE EMOCIONAL

Código / Categoría

Resultados de las Entrevistas

Compra en múltiples lugares	Compras en diferentes lugares dependiendo del producto.
Experiencia de compra con emociones	Ansiedad y rapidez en la toma de decisiones debido a la aglomeración en la plaza. La calidad y el precio son prioridades sobre las emociones en la toma de decisiones.
Balance emocional en la compra	
Producto más destacado en la plaza de mercado	Frutas, verduras, arroz, panela y papas. Conexión emocional con la papa parda y el arroz Supremo.
Conexión emocional con marcas	
Productos exclusivos de la plaza de mercado	Hierbas y panela.
Influencia del ambiente en las emociones	Ambiente con muchas opciones, atmósfera positiva y acogedora. Relaciones positivas con vendedores y otros compradores influyen en las decisiones de compra. Recomendaciones y nostalgia que impulsan a probar nuevos productos.
Influencia de la interacción social	
Guía hacia productos específicos	
Estrategias de marketing y emociones	La amabilidad y la presentación visual afectan las decisiones de compra.
Mejoras sugeridas en la experiencia del consumidor	Mayor amabilidad, seguridad y mejor organización del espacio. Preferencia por marcas específicas debido a la tradición y la calidad percibida.
Preferencias por marcas	
Atención a la publicidad	La mayoría no presta atención a la publicidad exterior o al material POP en los locales comerciales. Mientras que algunos encuentran que los elementos sensoriales hacen que la experiencia de compra sea más agradable, la mayoría no se ve influenciada por ellos.
Influencia de elementos sensoriales	
Influencia de promociones en las decisiones de compra	Las promociones pueden influir en las compras si el producto en promoción es necesario, de lo contrario, la mayoría no se siente impulsada a comprar debido a las promociones.
Reacciones ante la falta de un producto preferido	Frustración y en algunos casos espera para encontrar el producto deseado.

RELACIÓN CON LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Código / Categoría

Resultados de las Entrevistas

Influencia del estado de ánimo en las decisiones de compra	El estado de ánimo no parece influir directamente en las decisiones de compra, que se basan más en la necesidad y la lógica.
Factores determinantes en la toma de decisiones de compra	La calidad del producto, su rendimiento, el precio y la confiabilidad de la marca son factores clave en la toma de decisiones de compra.
Percepción de aspectos positivos y negativos de la plaza de mercado	Se destaca la disponibilidad de una amplia gama de productos como positivo, mientras que los vendedores informales y los problemas de movilidad se consideran negativos.
Experiencia de emociones específicas durante las compras	Se experimenta confianza y comodidad durante las compras, gracias a la familiaridad con los vendedores y el entorno.
Consideración de factores emocionales en las decisiones de compra	Los gustos y necesidades personales tienen más peso en las decisiones de compra que las emociones.
Vínculos emocionales con marcas específicas	Existe una conexión emocional con ciertas marcas basada en la calidad y el sabor agradable de sus productos.
Impacto de las emociones negativas en el cambio de marca	Las experiencias negativas pueden motivar a los consumidores a cambiar de marca.
Satisfacción e insatisfacción después de la compra	La satisfacción surge al encontrar lo que se busca, mientras que la insatisfacción se relaciona con compras innecesarias o la falta de cumplimiento de expectativas.
Preferencias de realizar compras solo o acompañado	Se prefiere realizar compras en solitario para evitar la presión y tomar decisiones a su propio ritmo.
Horarios y días preferidos para realizar las compras	La preferencia es hacer compras los jueves por la mañana debido a la disponibilidad de tiempo.
Opiniones de la familia sobre la plaza de mercado	La familia tiene una opinión generalmente positiva sobre la plaza de mercado.
Influencia de las emociones en la toma de decisiones a lo largo del tiempo	Las emociones han contribuido a la formación de vínculos con lugares específicos y a la fidelidad a ciertas marcas a lo largo del tiempo.
Impacto duradero de las emociones en la percepción de la marca	Las experiencias emocionales positivas o negativas con una marca pueden dejar una impresión duradera y afectar la relación continua con la marca.
Factores emocionales determinantes en la elección final de marca	La confianza y la calidad son factores emocionales clave en la elección final de marca.

Resultados

En la búsqueda de comprender al cliente en su totalidad, las emociones han emergido como protagonistas en el escenario del marketing, la relación de estas con las decisiones de compra han sido materia de estudio durante muchos años, este estudio buscó comprender si esta relación también se direcciona a los contextos de compra.

El vínculo emocional entre clientes y empresas se ha convertido en un factor determinante para la fidelidad del cliente, lo que se traduce en relaciones a largo plazo. Esta investigación se adentra en el mundo de las emociones del consumidor, centrándose en la Plaza de Mercado o Centro Galerías de la ciudad de Manizales, un lugar tradicional de encuentro y comercio local.

El consumidor, en su rol como ser de consumo por naturaleza, enfrenta decisiones diarias de compra, y aunque a menudo estas decisiones parecen impulsadas por factores racionales, esta investigación se centra en comprender el papel de las emociones en el proceso de selección de marca y toma de decisiones de compra, en un contexto específico, que resulta ser un punto de encuentro tradicional que atrae una amplia gama de visitantes con características heterogéneas, pero con predilección de elección de compra en dicho contexto.

El propósito es evidenciar cómo las decisiones de compra de los consumidores que visitan la plaza pueden estar influenciadas por factores emocionales, considerando experiencias previas y su propia percepción del lugar y los productos que allí se distribuyen. La conexión emocional se plantea como un posible detonante que impulsa a los consumidores a tomar decisiones de compra y selección de marca en la plaza.

El análisis detallado de los tres tipos de participantes en la plaza de mercado revela una serie de tendencias y patrones que son significativos para comprender la dinámica de compra y las influencias emocionales en este entorno comercial específico. A continuación, presento

algunas apreciaciones clave basadas en los resultados y la relación con el componente emocional y la experiencia de consumo de cada tipo de participante:

Participante TIPO 1 (Mayoristas)

Reconocimiento del contexto: La plaza de mercado la perciben como un lugar económico y diverso con una amplia gama de productos.

Relación con el componente emocional: Los participantes demuestran preferencias por la familiaridad y la confianza al elegir marcas y productos específicos.

Experiencia de consumo: Los participantes mayoristas priorizan las consideraciones racionales como el precio y la calidad sobre las emociones al tomar decisiones de compra.

Participante TIPO 2 (Minoristas)

Reconocimiento del contexto: Los participantes minoristas visitan la plaza de mercado con frecuencia en busca de productos de consumo diario.

Relación con el componente emocional: Las emociones como la confianza, la familiaridad y la nostalgia influyen en las decisiones de compra de este grupo.

Experiencia de consumo: La calidad del producto y la familiaridad con las marcas juegan un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los minoristas.

Participante TIPO 3 (Minoristas con más de 10 años de experiencia)

Reconocimiento del contexto: Los participantes tienen una larga historia de lealtad hacia ciertas marcas y negocios en la plaza de mercado.

Relación con el componente emocional: Las emociones como la confianza, la comodidad y la satisfacción influyen en la elección de productos y marcas para este grupo.

Experiencia de consumo: La calidad del producto y la confianza en la marca son los factores más influyentes en las decisiones de compra de los participantes con más de 10 años de experiencia.

En general, se observa que las emociones desempeñan un papel importante en las decisiones de compra de los participantes minoristas, mientras que los mayoristas tienden a priorizar las consideraciones racionales como el precio y la calidad. La familiaridad, la confianza y la satisfacción se destacan como elementos clave que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en la plaza de mercado. Además, la experiencia acumulada y la familiaridad con el entorno parecen fortalecer las conexiones emocionales de los consumidores con ciertas marcas y productos a lo largo del tiempo.

Considerando los objetivos planteados en la investigación que proporcionaron la dirección y la guía se logra dar un enfoque que facilita la medición de los resultados obtenidos de la investigación.

Los objetivos de este estudio se han abordado de la siguiente manera:

Objetivo General

- Analizar desde el comportamiento del consumidor como las emociones influyen en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado de la ciudad de Manizales.

Se inicia por realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente relacionada con el comportamiento del consumidor, las emociones y su influencia en las decisiones de compra y selección de marca.

Se recopilaron datos relevantes a través de entrevistas sobre el comportamiento del consumidor en la plaza de mercado, incluyendo sus preferencias, hábitos de compra, y la

influencia de las emociones en sus decisiones. Que permitieron identificar patrones y tendencias en su comportamiento de compra.

Se identificaron los atributos emocionales asociados a la plaza de mercado y los productos que allí se distribuyen y se evaluaron tanto los factores racionales como los emocionales que influyen en las decisiones de compra.

Se llevo a cabo un análisis comparativo entre 3 grupos de consumidores, diferenciados por estratos sociales, motivos de compra y tiempo de consumo en el lugar, para identificar posibles variaciones en la influencia de las emociones en sus decisiones de compra y selección de marca.

Variables

Objetivo específico uno: Identificación de la Importancia de las Emociones en la Decisión de Compra y Selección de Marca.

En este primer objetivo específico, se realizó un análisis detallado de las respuestas de los consumidores con el propósito de determinar el peso específico que las emociones ejercen en su proceso de elección tanto de productos como de marcas.

Durante estas entrevistas, se recopilaron datos valiosos que permitieron obtener una comprensión más profunda de la relevancia que las emociones desempeñan en el proceso de toma de decisiones de compra de estos consumidores. Se exploraron diversos aspectos emocionales que influyen en sus elecciones, como los vínculos emocionales con ciertas personas, momentos y marcas, las experiencias pasadas relacionadas con productos específicos y las emociones asociadas con el acto de comprar en la plaza de mercado en sí.

Además, se analizaron las respuestas de los entrevistados desde diferentes perspectivas, considerando tanto factores emocionales como racionales que podrían influir en sus decisiones. Esto permitió obtener una visión más completa y matizada de cómo las emociones impactan en la selección de productos y marcas, y cómo estas pueden superponerse o interactuar con otros factores, como la calidad percibida, el precio, la disponibilidad y otros aspectos racionales que tradicionalmente se asocian con la toma de decisiones de compra.

En última instancia, este primer objetivo proporcionó información base para comprender la psicología del consumidor en el contexto de la plaza de mercado de Manizales y arrojó a grandes rasgos variables que permiten identificar mejor los atributos emocionales a los cuales hacen énfasis o no en su proceso de compra y que se pueden evidenciar desde su reconocimiento del contacto y su rol dentro de el a partir de los siguientes aspectos:

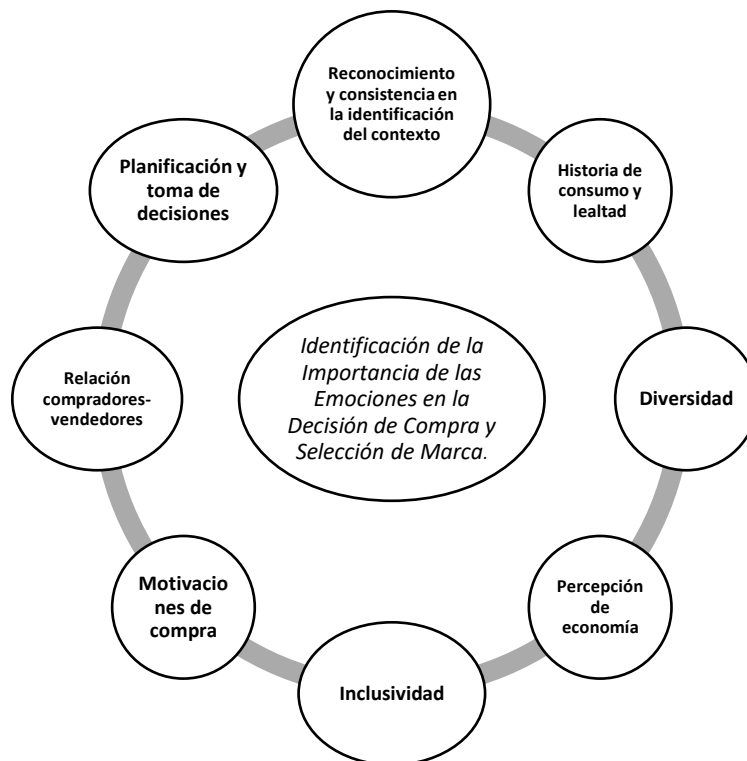


Figura 6. Variables Objetivo Específico

Reconocimiento y consistencia en la identificación del contexto

La consistencia en la forma en que las personas se refieren a la plaza de mercado o Galería es un indicativo importante de la arraigada presencia y familiaridad de este lugar en la comunidad de Manizales. Esta coherencia en la identificación del lugar demuestra que la plaza de mercado es un punto de referencia bien establecido en la vida de los habitantes locales.

Podemos partir de reconocer que la plaza de mercado o galería es identificada por sus consumidores como una propia marca, evoca instantáneamente una imagen mental compartida de lo que representa este lugar, por lo cual al ser mencionada establece una identidad sólida y fácilmente identificable.

Esta identificación clara de la plaza de mercado sugiere que es fácilmente ubicable para todos, lo que es un factor importante para su permanencia en el tiempo. Las personas recuerdan, direccionan y recomiendan el lugar sin ambigüedad. La presencia arraigada de la plaza de mercado en la comunidad manizaleña está vinculada a recuerdos y experiencias positivas de compras anteriores.

Al ser un punto de referencia tan establecido, se logran identificar raíces históricas y culturales profundas en los habitantes de la comunidad, del sector y de los consumidores que han hecho parte de su historia. Esta consistencia y la forma en que los participantes se refieren a ella también se muestra relacionada con la preservación de tradiciones y patrimonios locales, o la continuidad de una práctica familiar.

Historia de consumo y lealtad

Un aspecto que se resalta de la mayoría de los entrevistados es que todos tienen una amplia historia de consumo en el contexto. Esto sugiere que han tenido experiencias positivas en este lugar a lo largo del tiempo. Esta historia de consumo puede estar vinculada a emociones de confianza, satisfacción, familiaridad y comodidad. Los participantes manifestaban sentirse seguros y cómodos al comprar en un lugar que han frecuentado durante mucho tiempo y donde han tenido experiencias consistentemente positivas.

Esta historia, indica lealtad hacia la plaza de mercado como resultado natural de una larga historia de consumo. Las emociones de lealtad hacia el lugar son muy poderosas y pueden influir en las decisiones de compra de manera significativa. Las personas tienden a elegir marcas o lugares a los que son leales debido a la conexión emocional que sienten. En este sentido la Galería o Plaza se convierte en algo más que un lugar de compras, se convierte en parte de la historia personal de los consumidores.

El hecho de que la plaza de mercado haya mantenido su atractivo y calidad a lo largo del tiempo sugiere su importancia continua en la comunidad. Esta importancia logra establecer un sentimiento de pertinencia y orgullo en los consumidores locales. Cuando las personas sienten que un lugar es una parte valiosa de su comunidad, están más inclinadas a respaldarlo y elegirlo. Esto puede estar relacionado con emociones de pertenencia y arraigo.

También puede sugerir una tradición arraigada que revela una resistencia al cambio y a lo desconocido, donde la comodidad los lleva a seguir comprando en el mismo lugar y evitar explorar emociones nuevas o incómodas.

Diversidad

La tercer variable o factor identificado fue la diversidad, las entrevistas permitieron reconocer como factor común entre los participantes el reconocimiento de la plaza como un punto de encuentro y comercio que trasciende el simple acto de comprar y vender. Un espacio donde las emociones encuentran su lugar, donde la diversidad de productos, personas y negocios crean un lienzo de posibilidades y donde los compradores forjan conexiones significativas gracias a esto.

La percepción general es que la plaza de mercado ofrece una amplia gama de productos, que incluye tanto productos frescos como comerciales y no comerciales. La variedad disponible en este lugar genera un sentimiento de confiabilidad, entusiasmo, emoción y satisfacción. Los compradores se sienten atraídos por la idea de tener numerosas opciones para elegir, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra. La emoción positiva asociada a la diversidad de productos puede llevar a los consumidores a preferir la plaza de mercado como destino de compras, ya que satisface una amplia gama de necesidades y preferencias en un solo lugar.

Adicional la Galería o la plaza se distingue por su carácter tradicional, lo cual evoca en los consumidores emociones de profunda conexión. Al experimentar este lugar como un lugar tradicional y esencial de la comunidad, los compradores experimentan una sensación de contribución al bienestar colectivo cuando realizan sus compras allí. Esta sensación de pertenencia forja la lealtad de los consumidores hacia la plaza de mercado, convirtiéndola en un auténtico símbolo de identidad local y tradición.

Por último, la percepción de que la plaza de mercado satisface una amplia variedad de necesidades de compra, que abarca desde productos esenciales hasta artículos comerciales, tanto

al por mayor como al detal, despierta en los consumidores emociones de comodidad y seguridad. La certeza de hallar todo lo que necesitan en un solo lugar les proporciona una sensación de conveniencia y tranquilidad. Esta percepción de comodidad emerge como un factor determinante en la elección de la plaza de mercado como destino predilecto para sus compras, simplificando el proceso de adquisición de productos esenciales y no esenciales en un entorno familiar y confiable.

Percepción de economía

La percepción de economía es un concepto que los participantes en su mayoría tienen de la plaza de mercado y que se refleja y condiciona sobre su comportamiento como consumidores; esta se manifiesta en la forma en que los consumidores interpretan y valoran los precios y costos de los productos o servicios que adquieren.

La noción de precios bajos y productos asequibles en la plaza de mercado desencadena emociones de satisfacción general entre los entrevistados. Cuando las personas sienten que están obteniendo un valor excepcional por su dinero, experimentan una oleada de emociones positivas, como la felicidad y la satisfacción. Esta sensación de satisfacción se vincula estrechamente con la noción de que están tomando decisiones de compra inteligentes y acertadas.

La percepción de economía está estrechamente relacionada con la idea de obtener un buen valor por el dinero gastado. Cuando los consumidores perciben que un producto o servicio ofrece un valor superior o una relación calidad-precio favorable, experimentan una sensación de economía. Esta percepción positiva es un determinante en la elección de los participantes que adquieren y seleccionan las marcas de la plaza de mercado. Y en su mayoría manifiestan que se sienten satisfechos cuando invierten su dinero en la plaza y les queda o compran lo que

necesitaban porque llevan productos de calidad y precios inferiores que en otros puntos de compra.

Además de lo anterior existen otros aspectos que vinculan a los participantes con la generación de emociones positivas ligadas a la economía pero que, con la combinación de otros factores como precios bajos y variedad de productos, más la concepción calidad, fresca y cantidad fortalecen la fidelidad hacia la plaza de mercado. Las emociones de satisfacción económica y descubrimiento, junto con la confianza en la plaza, generan una fuerte conexión emocional con este lugar. Los participantes evidencian un vínculo emocional con la idea de que la plaza de mercado es el mejor lugar para encontrar productos económicos y diversos.

Inclusividad

En el trabajo de campo se logra identificar que los participantes reconocen el contexto como un entorno inclusivo. Haciendo referencia a la capacidad de la plaza de mercado para atender y servir a una amplia variedad de personas y grupos dentro de la comunidad. En este contexto, "inclusividad" significa que el lugar no excluye a ningún segmento de la población y está diseñado o gestionado de manera que todos, independientemente de sus necesidades, preferencias o condiciones, pueden beneficiarse de él.

La inclusividad, al destacar que la plaza de mercado satisface las necesidades de la comunidad en general, puede fortalecer la fidelidad de los consumidores hacia este lugar. Las emociones de pertenencia, comunidad, igualdad y equidad contribuyen a una conexión emocional más profunda con la plaza de mercado. Las personas se alinean con la idea de que este lugar refleja sus valores de inclusividad y diversidad, lo que los lleva a preferirlo sobre otros lugares.

Esa misma diversidad de consumidores de la plaza de mercado también influye en las recomendaciones que las personas hacen a sus amigos, familiares y conocidos, lo cual también se vio reflejado en la información recolectada. Cuando los consumidores experimentan emociones positivas relacionadas con la inclusividad, es más probable que recomienden este lugar a otros. Las referencias personales basadas en emociones de pertenencia y comunidad llevan y han llevado a nuevos clientes a la plaza de mercado.

El hecho de que sea un contexto donde el mercado potencial sea tan amplio, permite una diversidad que influye en emociones generales de pertenencia, igualdad, comunidad, tradición y fidelidad que puede influir en las decisiones y elecciones de marca, pero sobre todo en difusión positiva y recomendaciones que permitirán la existencia del lugar en el tiempo.

Motivaciones de compra

Las motivaciones de compra en la plaza de mercado están relacionadas con la comodidad, la eficiencia, la variedad y la calidad de los productos, así como la flexibilidad en la escala de compra, que en conjunto generan emociones positivas y fomentan la elección continua de este lugar como destino preferido para las compras.

La plaza de mercado tiene la capacidad de satisfacer una amplia gama de necesidades de compra ya sea personales o comerciales de ahí la diversidad de los consumidores que diariamente la visitan; cuando las personas encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar, experimentan una sensación de comodidad y eficiencia. Esta emoción positiva puede influir en su elección continua de la plaza de mercado como destino preferido para hacer sus compras.

La comodidad y la posibilidad de satisfacer múltiples necesidades de compra en un solo lugar son factores clave que impulsan a las personas a elegir y seguir eligiendo la plaza de

mercado. Esta comodidad genera emociones positivas, como la satisfacción y la alegría, ya que se traduce en menos desplazamientos y una experiencia de compra más eficiente.

Los participantes en común resaltan como en la plaza se puede encontrar productos unitarios al detal como los mayoristas que distribuyen a otros negocios. Hay una amplia variedad de productos que satisfacen necesidades comerciales y personales, pero que además son de calidad, frescos, económicos que fortalecen la confianza y familiaridad con este lugar. La experiencia de compra se convierte en exitosa y la disponibilidad de productos genera la sensación positiva de conveniencia y de buena selección en la toma de una decisión de compra.

Adicional el poder adquirir productos en las cantidades necesarias, por unidad o al por mayor, sin sentirse discriminado o señalado por su compra es un determinante crucial en la influencia de las emociones en las decisiones de compra o elección de marca en el contexto de la plaza de mercado.

Relación compradores vendedores

La relación cercana entre vendedores y consumidores en la plaza de mercado enmarca una razón importante de la elección de la plaza como punto de encuentro para hacer compras.

Creando un ambiente de confianza, el trabajo de campo permitió evidenciar que en su mayoría los participantes han establecido relación con los vendedores que frecuentan. Los compradores se sienten cómodos al conocer personalmente a los vendedores y al interactuar con ellos de manera regular. Esta confianza es esencial porque los consumidores están seguros de que los vendedores les proporcionarán productos de alta calidad y que pueden confiar en sus recomendaciones. La confianza es una emoción fundamental que influye en la decisión de compra, ya que las personas tienden a elegir productos o lugares donde se sienten seguros y confiados en la calidad.

El hecho de que los productos en la plaza de mercado sean seleccionados y acomodados cuidadosamente también contribuye a la confianza de los participantes. Cuando los consumidores saben que los vendedores se preocupan por ofrecer productos de calidad y se toman el tiempo para elegir los mejores productos disponibles se sienten más seguros al realizar sus compras. Esta selección cuidadosa de productos no solo brinda calidad sino también la sensación de que los compradores están adquiriendo lo mejor y termina generando conexiones con productos y vendedores específicos.

La relación cercana con los vendedores, la familiaridad, el intercambio de información, la generación de vínculos puede dar lugar a una conexión emocional entre los compradores y el lugar de compra. Esta conexión emocional puede influir en la decisión de seguir comprando allí en lugar de explorar otras opciones. Contribuyendo así a la lealdad.

Planificación y toma de decisiones

La entrevista evidencia que los participantes no toman decisiones al azar al visitar la plaza de mercado, son decisiones planificadas donde la visita tiene un claro objetivo de realizar sus compras según su deseo o necesidad. Esto permite reconocer la unión entre decisiones racionales involucrando aspectos emocionales ligados a la elección del lugar de compra.

Cuando los compradores tienen claridad sobre lo que necesitan y realizan una planificación previa, esto les brinda un sentido de confianza en su proceso de compra. Saben lo que quieren y cómo obtenerlo. Esta confianza puede contribuir a una experiencia de compra más cómoda y agradable, ya que los compradores no se sienten indecisos ni abrumados al tomar decisiones.

La planificación previa permite evitar emociones negativas y reducir el estrés asociado con la toma de decisiones impulsivas o de último minuto. Cuando las personas se preparan con una lista de mercado, por ejemplo, se están anticipando y están menos expuestas a la presión de tomar decisiones apresuradas. Esto puede contribuir a una experiencia de compra más relajada y menos estresante, lo que a su vez puede generar emociones positivas. La mayoría de participantes manifiestan tener siempre claridad sobre lo que van a llevar y usan regularmente lo que se denomina lista de mercado para programar bien su intención de compra.

El hecho de que los participantes realicen una planificación previa y tomen decisiones conscientes puede llevar a una mayor satisfacción personal. Cuando las compras se alinean con lo que se necesita y se ha planificado, los compradores suelen sentirse satisfechos con sus elecciones. Esta satisfacción puede generar emociones positivas, como la sensación de haber realizado una compra inteligente y bien pensada.

La planificación previa ayuda a mantener un mayor control emocional durante el proceso de compra. Al tener un plan y saber lo que necesitan, es menos probable que se dejen llevar por las emociones impulsivas o las tácticas de venta persuasivas. De ahí que se logre identificar el poco impacto que tienen estrategias visuales como el material POP en las decisiones finales de los consumidores en este sector particular.

Objetivo específico dos: Reconocer los atributos emocionales que los consumidores asocian con las marcas más destacadas en la plaza de mercado de Manizales.

Para lograr este propósito, se llevó a cabo un análisis detallado a través de entrevistas a profundidad, durante las cuales se formularon preguntas específicas que permitieron adentrarse en el comportamiento de compra y la selección de marcas por parte de los participantes. Estas

entrevistas también se centraron en explorar la actitud de los consumidores hacia las marcas y productos reconocidos en el mercado, así como en comprender la naturaleza de su relación de consumo con estas marcas. Un aspecto fundamental de este análisis fue investigar si existía alguna correlación entre los atributos emocionales identificados y la predisposición de los consumidores a adquirir una marca en particular. Este enfoque permitió obtener una comprensión integral de cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas en el contexto específico de la plaza de mercado de Manizales arrojando las siguientes variables que permiten entre otros aspectos identificar patrones, relaciones, tendencias y correlaciones en los datos recopilados; además permite comprender mejor la información respecto a las diferencias o similitudes de los participantes.

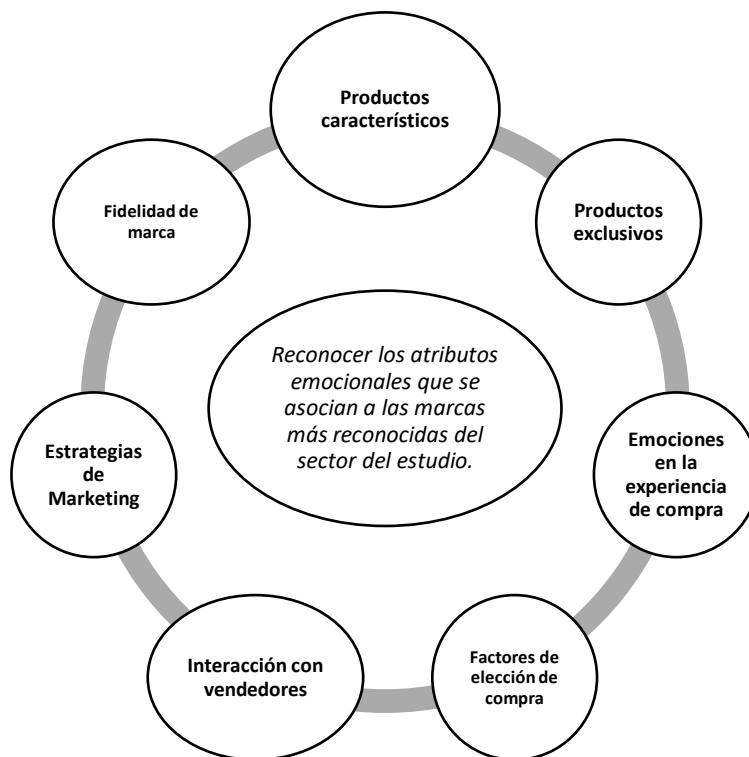


Figura 7. Variables Objetivo Específico 2

Productos característicos

Antes de hablar de marcas puntuales, la plaza de mercado genera conexiones emocionales fuertes con productos específicos, ya sea debido a la tradición familiar, la nostalgia o la preferencia por la calidad o el sabor o porque son productos que se consiguen más fácil en el sector. En este caso, las emociones, como la nostalgia, pueden hacer que los consumidores elijan ciertos productos no solo por sus características físicas o calidad, sino también por la satisfacción emocional que brindan. O que elijan productos de la plaza porque saben que en otro lugar es mucho más difícil de conseguir y prefieren la tranquilidad y la confianza de poder desplazarse hasta este lugar con la seguridad de poderlos conseguirlos.

Se logró identificar que La plaza de mercado ofrece una amplia variedad de productos frescos y básicos. Que el producto o los productos con la que es asociada siempre direcciona hacia productos frescos; esto conlleva a la elección de comprar verduras, frutas, papas o panela como productos líderes en la mente de los consumidores que la visitan.

Pero pese a las conexiones emocionales, muchos consumidores equilibran sus emociones con consideraciones racionales como la calidad y el precio. Esto significa que, aunque un producto pueda evocar emociones positivas, también se espera que cumpla con ciertos estándares de calidad y estar disponible a un precio razonable. Sobre todo, porque no todos los participantes buscan satisfacer necesidades básicas, sino también comerciales, por lo cual ponen en consideración aspectos más racionales, pero con dirección hacia el mismo tipo de producto.

Productos exclusivos

Las plazas de mercado, a menudo, son conocidas por su diversidad y accesibilidad. Son lugares donde los consumidores pueden encontrar una amplia variedad de productos frescos y locales, y a menudo a precios más asequibles en comparación con otros tipos de establecimientos comerciales. Ya se había mencionado que es un contexto que se caracteriza por ser inclusivo y aunque hablar de exclusividad podría sonar opuesto, los participantes si la perciben como un lugar donde solo se pueden conseguir algunos tipos de productos o de mejor calidad. En este sentido, tanto productos tradicionales como experiencias de compra diferentes convierten a este contexto un lugar donde la inclusividad y la exclusividad coexisten con la tradición y la comunidad local.

La plaza de mercado puede despertar mayor interés y conexión emocional al ofrecer productos únicos o marcas específicas que no se encuentran comúnmente en otros lugares, generando emociones positivas en algunos consumidores.

La disponibilidad de productos “exclusivos”, característicos o distintivos en la plaza de mercado fomentan la fidelidad de ciertos consumidores hacia este lugar de compras. Las emociones de satisfacción por encontrar productos únicos o de marca específica crean un vínculo emocional con la plaza de mercado. Esto significa que algunos consumidores regresan a la plaza de mercado específicamente por la emoción de encontrar productos que consideran especiales y exclusivos sin ser excluyentes.

Se logra identificar que algunas personas buscan la plaza de mercado para comprar esos productos puntuales, convirtiéndose en una oportunidad de respaldo para otro tipo de productos que pueden lograr un impacto positivo y emocional en ese tipo de consumidores poco recurrentes o específicos.

Emociones en la experiencia de compra

La forma en que las personas se sienten durante y después de una compra puede influir en su percepción de la marca o en este caso del contexto, su lealtad hacia ella y, en última instancia, en su comportamiento de compra futuro. A continuación, se exploran algunas de las emociones más comunes que han experimentado los participantes en la plaza de mercado y que desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra.

Por ejemplo, los consumidores experimentan satisfacción por precios bajos en productos más asequibles que en otros mercados; de allí que se sientan más inclinados a comprar productos en ese lugar. Del mismo modo, la confianza en la calidad y la tranquilidad al comprar productos frescos influye en la elección de productos específicos.

La diversidad de emociones que los consumidores experimentan durante un proceso de compra es muy amplia, desde la nostalgia o la alegría al elegir productos especiales, o que le evocan recuerdos y experiencias pasadas, hasta frustración y desagrado al experimentar situaciones negativas, o no encontrar el producto que buscaban, en la marca que necesitan o al precio presupuestado.

Los consumidores también equilibran sus emociones con consideraciones racionales, desde la planificación hasta el considerar como variables de peso la calidad y el precio. Esto significa que, si bien las emociones pueden influir en la elección de productos, no son el único factor. Los consumidores tienden a tomar decisiones informadas al considerar tanto sus emociones como factores objetivos, si bien experimentan emociones durante su proceso de compra no siempre permiten que ellas influyan en sus decisiones.

Factores de elección de compra

La elección de compra es un proceso complejo que implica la evaluación y selección de múltiples alternativas que mejor satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Esta elección está influenciada por una serie de factores que pueden variar de un individuo a otro y de una situación a otra. Al entrevistar varios tipos de participantes se evidencio que sus elecciones varían de acuerdo a sus motivaciones de compra, personales e individuales. Pero de igual manera hubo aspectos comunes que se pueden relacionar con emociones que llevan a elegir la plaza como punto comercial para satisfacer sus necesidades.

Principalmente la elección de compra parte de aspecto particular; una carencia o necesidad individual insatisfecha, ya sea de consumo básico o comercial. Ligado a esto se desencadenan otros factores intrínsecos como costos, diversidad, calidad, oportunidad, los gustos personales, la comodidad, la disponibilidad, el atractivo de los productos, la situación económica entre otros aspectos.

El precio o el costo de los productos es un factor general que independientemente del tipo de participante influye en la percepción que tienen del lugar y producto que están consumiendo. Por ejemplo, algunos consumidores se sienten emocionalmente satisfechos al encontrar un producto a un precio más bajo de lo esperado, incluso experimentan emociones muy positivas al tener dinero sobrante del presupuestado lo que los lleva a realizar la compra sin dudar. Del mismo modo, la frustración por precios altos genera emociones negativas y lleva a algunos consumidores a optar por productos más asequibles u otros lugares para hacer sus compras cambiando su elección inicial.

La emoción como la curiosidad también influye en la elección de productos. Los consumidores llevan claras sus motivaciones de compra, pero al llegar al lugar pueden sentirse atraídos por la variedad de productos disponibles y verse tentados a conocer y probar otros artículos por la diversidad que se puede encontrar en la plaza y los múltiples lugares con productos similares disponibles, claro está desde que su presupuesto se los permita o tengan dinero sobrante.

La confianza y la satisfacción también son emociones influyentes y determinantes en la elección de un lugar de compra. Un consumidor que ha tenido experiencias emocionalmente positivas respaldadas con la calidad y servicio estará mayormente influenciados a tomar decisiones de compra intencionadas a esa experiencia positiva.

Adicional la interacción con vendedores puede generar una variedad de emociones. La amabilidad y la atención personalizada pueden crear emociones positivas, lo que logra influir en la elección de comprar en un lugar donde se ha establecido una relación emocional positiva con el vendedor.

Interacción con vendedores

Una variable que se repite es la que se refiere a las interacciones con los vendedores pues los participantes hacen énfasis en la amabilidad y la atención personalizada por parte de estos que lleva a crear emociones positivas, como satisfacción, familiaridad, confianza y comodidad. Estas emociones positivas pueden influir de manera significativa en la elección de compra de los consumidores.

El haber establecido relaciones emocionales positivas con los vendedores, hace más probable el que siempre regresen al mismo lugar. Fomentando la lealtad a una marca o producto o lugar de compra específico.

Estrategias de marketing

En general, las estrategias de marketing no suelen tener un impacto directo en los consumidores de este sector; si bien algunos manifiestan ser receptivos a las tácticas de marketing y su influencia sobre decisiones e impulsos de compra, se evidencia que los consumidores tienden a equilibrar las emociones con consideraciones racionales al tomar decisiones de compra en la plaza.

Aunque la publicidad puede generar emociones positivas hacia un producto o marca, los consumidores también evalúan factores objetivos como la calidad, el precio y la necesidad del producto antes de comprar. Particularmente en sectores como la plaza de mercado se puede evidenciar como la publicidad y las estrategias de marketing convencionales no surten el mismo efecto en los compradores, de hecho, muchas veces pasa desapercibida, dejando de ser un factor determinante en las decisiones de compra.

Fidelidad de marca

Cuando los consumidores no encuentran la marca o producto deseado, experimentan emociones negativas como la frustración y la tristeza. Estas emociones pueden ser indicativas de una fuerte preferencia por una marca o producto en particular. La falta de disponibilidad de esta marca puede resultar en una disminución de la satisfacción emocional.

Los participantes muestran una preferencia por productos específicos en lugar de marcas particulares. La confianza juega un papel crucial en sus elecciones de compra. Cuando estos consumidores tienen la esperanza y la confianza de que podrán adquirir los productos o marcas que desean en el futuro, es más probable que desarrollen una lealtad emocional hacia dicha marca. La esperanza los motiva a esperar en lugar de recurrir a alternativas inmediatas.

Para algunos consumidores, la falta de disponibilidad de la marca o producto deseado los lleva a abstenerse de comprometerse con una elección alternativa que no les satisface por completo. En cambio, prefieren esperar hasta que el producto deseado esté nuevamente disponible. Esto ilustra la influencia de las emociones en la decisión de esperar y en la lealtad a una marca o producto específico.

Por otro lado, la frustración puede llevar a otros compradores a cambiar de marca cuando no pueden encontrar lo que desean. En contraposición, las emociones positivas pueden inducir a los consumidores a modificar su elección de marca y poner en juego su lealtad en sus decisiones de compra.

Objetivo específico tres: Análisis de Cómo las Emociones Influyen en la Elección y Selección de Productos Específicos

Este objetivo implicó un análisis más detallado de las emociones, el cómo las emociones influyen directamente en la elección y selección de productos dentro de la plaza de mercado de Manizales. Para este punto las preguntas se direccionaron en entender las emociones, que, junto con factores racionales, desempeñan un papel en estas decisiones de compra.

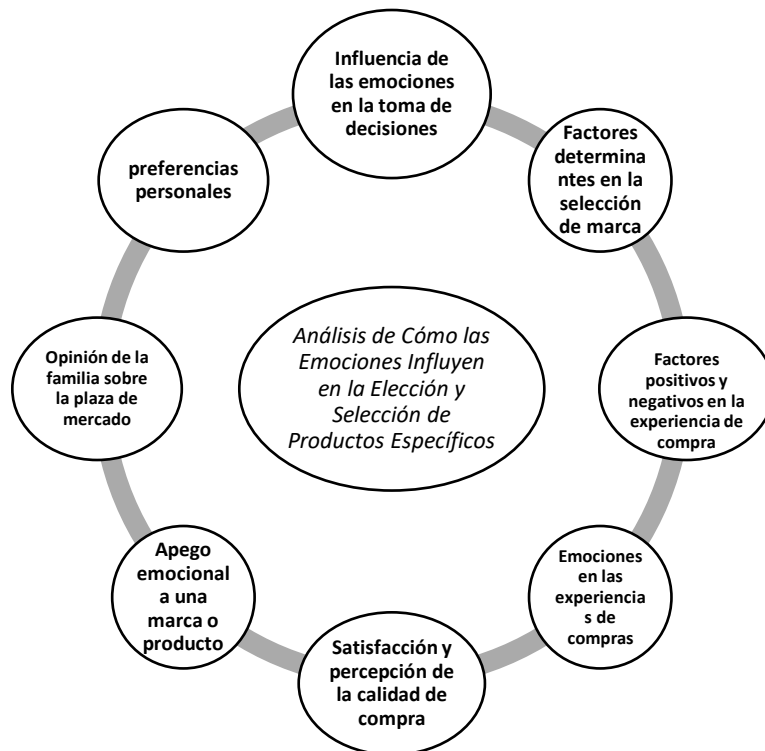


Figura 8. Variables Objetivo Específico 3

Influencia de las emociones en la toma de decisiones

Es importante reconocer que la influencia de las emociones en la toma de decisiones de selección de marca no es un fenómeno universal que se aplique de manera homogénea a todas las personas. Más bien, se trata de un rasgo individual que varía de un individuo a otro. Cada consumidor tiene una relación única con las marcas y productos que compra, y esta relación está moldeada por una combinación de factores emocionales, experiencias previas y preferencias personales.

La influencia de las emociones puede manifestarse de diferentes maneras según la personalidad, los valores y las necesidades de cada consumidor. Algunos pueden ser particularmente sensibles a las emociones positivas, como la satisfacción y la conexión emocional con una marca, lo que puede llevarlos a mantener una lealtad inquebrantable. Por otro

lado, algunos individuos pueden ser más propensos a reaccionar ante emociones negativas, como la frustración o la decepción, lo que podría motivarlos a cambiar de marca en busca de una experiencia más satisfactoria.

Se pudo observar que algunos participantes muestran una limitada sensibilidad a las emociones en este contexto. Para estos individuos, sus elecciones de productos y marcas suelen fundamentarse en factores más racionales, como la calidad del producto o su precio. Esto sugiere que, en su caso, las emociones no desempeñan un papel determinante en sus procesos de toma de decisiones.

En contraste, otros entrevistados reconocen que su estado de ánimo puede ejercer un impacto sobre sus elecciones de productos. Esto indica que, en ciertas situaciones o estados emocionales específicos, las emociones pueden tener una influencia significativa en las decisiones de compra. La disposición emocional en el momento de la compra puede tener un efecto más marcado en las elecciones que hacen.

Estos hallazgos sugieren que la manera en que las emociones operan en la toma de decisiones de compra es altamente variable y personalizada. Cada individuo reacciona de manera distinta ante diferentes situaciones y experiencias, y su percepción de los productos y marcas puede ser un rasgo particular que no siempre se ve influenciado por respuestas impulsivas o emocionales. Esto subraya la complejidad y la diversidad de los factores que influyen en las elecciones de compra de los consumidores y la importancia de comprender cómo las emociones interactúan con otros aspectos racionales en este proceso.

Factores determinantes en la selección de marca

Se pudo identificar varios factores determinantes que influyen en las decisiones de compra de los consumidores o participantes entrevistados. Uno de los factores clave es la calidad del producto, que puede ser considerada tanto desde una perspectiva emocional como racional. La percepción de calidad puede generar emociones positivas cuando un producto cumple o supera las expectativas, así como emociones negativas cuando la calidad no está a la altura.

Además, la capacidad del producto para cumplir con las expectativas del cliente es un aspecto crucial. Esto tiene un vínculo directo con las emociones, ya que una experiencia de compra positiva que satisface las expectativas puede generar emociones positivas, mientras que la falta de cumplimiento de éstas puede generar emociones negativas.

La percepción de satisfacción, como una respuesta emocional directa a la experiencia de compra, también desempeña un papel importante. Todos los participantes concluyen que el objetivo de su visita siempre va a ser la satisfacción de sus necesidades, y el incumplimiento de estas va a generar una experiencia emocional negativa ya sea a corto o largo plazo. De ahí que el impacto de la satisfacción pueda ser el determinante principal de compra futura.

Además de estos factores, las motivaciones individuales y personales también son esenciales en la toma de decisiones de compra. La calidad, precio, experiencias de compra, atención, disponibilidad, novedad, conveniencia, recomendaciones, afinidad personal y experiencias anteriores son los factores que se logran identificar entre los participantes.

Factores positivos y negativos en la experiencia de compra

La variedad y la economía de la plaza de mercado se mencionan como factores positivos que influyen en las decisiones de compra. Estos factores pueden generar emociones positivas, como la satisfacción y la alegría. Cuando los consumidores encuentran una amplia gama de productos a precios económicos, se sienten satisfechos y contentos con su experiencia de compra. Estas emociones influyen en su decisión de seguir comprando en ese lugar en el futuro.

Por otro lado, se mencionan aspectos negativos relacionados con el espacio público, el desorden y la congestión en la plaza de mercado. Estos factores pueden generar emociones negativas, como la frustración o la incomodidad. Cuando los compradores se sienten incómodos debido a la congestión o tienen dificultades para moverse debido al espacio limitado. Estas emociones pueden influir en su percepción general de la experiencia de compra y, en algunos casos, llevar a decisiones impulsivas de evitar la plaza de mercado en el futuro.

Emociones en las experiencias de compras

Las emociones pueden influir en las decisiones de compra, la percepción de una marca, la elección de un lugar y la satisfacción del cliente, lo que hace que sean un aspecto a tener en cuenta desde el marketing y la gestión de los clientes.

El trabajo de campo logro poner en evidencia y consideración algunas de las emociones más recurrentes en la experiencia de compra que pueden experimentar los consumidores. Estas pueden variar según la temporada y la familiaridad con el entorno de la plaza; con el propósito de la visita, la necesidad a satisfacer o la percepción individual. Esta variabilidad emocional sugiere que las emociones pueden desempeñar un papel importante en la toma de decisiones de compra.

Por ejemplo, las emociones positivas, como la satisfacción al encontrar productos de alta calidad a precios razonables, pueden influir en la elección de una marca o producto específico. Por otro lado, las emociones negativas, como la frustración debido a la falta de disponibilidad de productos, pueden afectar negativamente la experiencia de compra y potencialmente llevar a decisiones de compra diferentes.

Cuando los consumidores tienen experiencias emocionales positivas, es más probable que tengan una percepción positiva de la marca asociada a esas experiencias y que elijan esa marca en el futuro. Por el contrario, las experiencias emocionales negativas pueden llevar a una percepción negativa de una marca o lugar de compra y, en consecuencia, influir en las decisiones futuras de evitar esa marca.

La satisfacción, la alegría, la confianza, la frustración, la decepción, la irritación, la culpa, el enojo y el aprecio son algunas de las emociones que pueden surgir durante el proceso de compra, y estas emociones influyen en la percepción de la marca, las decisiones de compra y la satisfacción del cliente.

Satisfacción y percepción de la calidad de compra

La satisfacción es el factor más relevante para los participantes al evaluar su experiencia de compra, y está directamente vinculada con la percepción de calidad. Cuando un cliente se siente satisfecho con su compra, suele asociar esta satisfacción con emociones positivas. Esto subraya la estrecha relación entre la satisfacción del cliente y la percepción de una experiencia de compra positiva. Ningún cliente visita ningún lugar y en este caso la plaza de mercado sin esperar salir satisfecho con su compra, es un factor innegociable y es el factor clave para evaluar el éxito o no de la compra.

La satisfacción es entonces un determinante y una condición importante. Cuando los consumidores están satisfechos con su compra experimentan emociones positivas, como la alegría o el agrado. Estas emociones pueden estar vinculadas a la percepción de que han obtenido productos necesarios, que sus expectativas personales se han cumplido y que han logrado mantenerse dentro del presupuesto. En esta situación, las emociones positivas refuerzan la percepción positiva de la marca o lugar de compra y pueden influir en futuras decisiones de compra.

Por otro lado, cuando los consumidores experimentan insatisfacción debido a problemas como la falta de disponibilidad de productos, mala atención, adquisición de productos de mala calidad, pueden surgir emociones negativas, como la frustración o la decepción. Estas emociones negativas pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca o lugar de compra y pueden influir en las decisiones de compra futuras. Las emociones negativas pueden llevar a evitar ciertas marcas o lugares de compra y, en última instancia, influir en la elección de otras opciones.

Los participantes en general mencionan que las emociones negativas experimentadas resultan de los factores antes mencionados, todos en algún momento las han vivido y concuerdan en expresar que se sienten muy frustrados cuando tienen que experimentar esas emociones en su proceso de compra, que si bien no siempre influye en su cambio de decisión de compra la primera vez, si resulta ser algo recurrente si termina afectando su disposición de comprar marcas específicas o de regresar a la plaza de mercado.

De igual manera lo consideran un hecho aislado, en su mayoría de veces la experiencia de compra en la galería resulta ser positiva y de acuerdo a sus expectativas iniciales.

Apego emocional a una marca o producto

Algunos entrevistados mencionan que experimentan o han experimentado un apego emocional a ciertas marcas o productos debido a tradiciones familiares o gustos adquiridos. Este tipo de apego emocional está vinculado a emociones positivas, el agrado, la nostalgia, la satisfacción y la conexión con recuerdos personales o experiencias agradables relacionadas con esa marca o producto. Cuando existe un fuerte apego emocional, es más probable que los consumidores elijan esa marca o producto de manera consistente, ya que las emociones positivas influyen en sus decisiones de compra.

Por otro lado, también están los consumidores más racionales y centrados que no permiten apegos ni distractores y basan sus decisiones de compra en consideraciones más pragmáticas, como la calidad del producto, el precio y la disponibilidad. En estos casos, las emociones pueden jugar un papel menos significativo en la toma de decisiones.

En resumen, la relación entre el apego emocional a una marca o producto y la influencia de las emociones en las decisiones de compra depende en gran medida de la intensidad del apego emocional y de cómo se relaciona con experiencias personales. En los participantes del estudio si bien se mencionan preferencias por algunas marcas o productos no es el principal motivo de compra ni la única razón para elegir la plaza, es solo otro factor motivador para elegir este lugar como su punto de compras. Todos los participantes tienen vínculos con algunas marcas o productos, pero no manifiestan como tal un apego.

Opinión de la familia sobre la plaza de mercado

La familia resalta como una variable común entre los participantes; la gran mayoría menciona haber conocido la plaza de mercado por algún familiar. En este sentido es importante resaltar que en cualquier ámbito la opinión de la familia puede tener un impacto significativo en las decisiones de un individuo. La familia es una influencia importante en la vida de una persona y, por lo tanto, puede desempeñar un papel destacado en sus elecciones de compra y en la percepción de una marca, al final termina siendo las primeras referencias que tenemos. Por lo cual es importante destacar ese factor motivacional para la elección de la plaza y los productos que allí venden.

La opinión positiva de la familia sobre la plaza de mercado ejerce una influencia emocional indirecta en las decisiones de compra de los entrevistados. Cuando la familia tiene una percepción positiva y arraigada preferencia por la plaza de mercado, los entrevistados pueden experimentar una conexión emocional con esta tradición familiar. Esta conexión emocional influye en su decisión de continuar comprando en la plaza de mercado, ya que desean mantener esa conexión emocional con la elección de compra de la familia. Esto se vuelve especialmente relevante cuando los entrevistados han compartido recuerdos iniciales en la plaza con su familia, lo que denota un factor de influencia emocional significativo.

Además de la conexión emocional, la opinión de la familia también puede ejercer presión social sobre los entrevistados. En otras palabras, pueden sentir una responsabilidad emocional para cumplir con las expectativas o preferencias familiares. Esta presión social puede llevarlos a tomar decisiones de compra basadas en las emociones, como la lealtad hacia la tradición familiar. En resumen, la influencia de la familia en las decisiones de compra de los entrevistados no solo

se basa en la conexión emocional, sino también en la presión social que impulsa la lealtad hacia las preferencias familiares.

Preferencias personales

Para finalizar y no menos importante se debe destacar que una variable muy importante para los participantes antes de tomar una decisión de compra son las preferencias personales, la individualidad de cada persona marca el camino y la ruta de la experiencia de compra.

Las decisiones y las emociones evidenciadas están enmarcadas por preferencias personales y experiencias individuales. Esos factores personales se comprueban por ejemplo en el hecho de que los entrevistados eligen realizar sus compras solos basados en factores prácticos y personales como la eficiencia, la costumbre y la comodidad. Esto sugiere que, en su mayoría, la influencia de las emociones en esta decisión es limitada o secundaria.

La elección de comprar individualmente se basa en la capacidad de comprar a su propio ritmo y según sus necesidades personales. Esto indica una toma de decisiones más racional y personalizada, donde las emociones pueden tener un papel menos relevante en comparación con la eficiencia y la comodidad.

Las preferencias de día y horario para las compras en la plaza de mercado varían según los entrevistados y se basan en la búsqueda de productos frescos, la comodidad y otros factores prácticos. Sin embargo, las emociones pueden influir en estas elecciones debido a que la satisfacción y la experiencia de compra pueden estar relacionadas con el momento en que se realice la compra.

Por ejemplo, realizar compras temprano en la mañana puede generar emociones positivas relacionadas con la frescura de los productos, mientras que comprar durante las horas pico puede

llevar a emociones negativas debido a la congestión. La elección del momento de compra puede estar influenciada por la búsqueda de una experiencia de compra más placentera o menos estresante, lo que refleja una influencia emocional en la decisión de compra.

Matriz de Emociones en el Proceso de Decisión de Compra y Elección de Marca en la Plaza de Mercado

La siguiente matriz proporciona una visión general de las emociones que se identificaron y pueden influir en el proceso de decisión de compra y elección de marca de los consumidores en la plaza de mercado de la ciudad de Manizales. Cabe destacar que estas emociones pueden variar según la situación individual de cada comprador y el contexto en el que se encuentren en la plaza de mercado.

Para finalmente dar luz y relacionar con teorías antes expuestas que soportan el resultado de la investigación:

Tabla 6. Emociones y su influencia en las decisiones de compra y elección de marca

EMOCIÓN	DESCRIPCIÓN	INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y ELECCIÓN DE MARCA
Confianza	Sentimiento de seguridad y fiabilidad.	Puede llevar a la elección de marcas conocidas y de confianza. Lleva a los consumidores a elegir marcas y vendedores tradicionales; garantiza compras repetidas e impulsa la lealtad.
Satisfacción	Sensación de contento y cumplimiento.	La satisfacción del cliente se produce cuando sus expectativas se cumplen o superan con creces después de realizar una compra. Cuando un consumidor siente que ha obtenido un valor real por su dinero y que el producto o servicio ha cumplido sus

Curiosidad	Deseo de aprender o explorar algo nuevo.	<p>necesidades y deseos de manera eficaz es más probable que se realice la compra de manera repetida desarrollando la lealtad con la marca o producto.</p> <p>Puede impulsar la búsqueda de productos y marcas novedosas. refleja la tendencia natural de las personas a buscar variedad, novedad y experiencias diferentes en sus compras.</p>
Confusión	Sentimiento de desconcierto o indecisión.	<p>Puede obstaculizar la toma de decisiones de compra. Cuando un consumidor no encuentra lo que busca o tiene exceso de opciones, puede verse confundido y eso modificar su intención inicial de compra. Esta emoción se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y el tener una experiencia de compra positiva. Cuando los consumidores tienen reiteradamente</p>
Gratitud	Sentimiento de agradecimiento.	<p>experiencias de compra positivas con algunos productos, marcas o vendedores, generan gratitud y como contraprestación regresan a comprar influenciando su elección de compra.</p>
Desconfianza	Falta de confianza o escepticismo.	<p>Esta emoción puede estar impulsada por experiencias pasadas, reputación de la marca, valores personales, mal servicio y muchas otras consideraciones. Es negativo y generalmente lleva a evitar ciertas marcas o productos.</p>
Frustración	Sentimiento de insatisfacción o decepción.	<p>Puede influir en la búsqueda de alternativas o cambios de marca. La frustración repetida con una marca, vendedor o producto puede llevar a la pérdida de lealtad por parte del cliente. Los consumidores desean una experiencia de compra sin complicaciones y, si una marca no cumple con esas expectativas, pueden volverse menos leales y buscar alternativas.</p>

Necesidad	Sensación de carencia; que se necesita algo específico.	El proceso de compra comienza con el reconocimiento de una carencia, deseo, necesidad o un problema. Los consumidores pueden tener necesidades básicas, como alimentos o necesidades más específicas. Son el principal impulsor de tomas de decisiones de consumo.
Culpa	Sentimiento de remordimiento o responsabilidad.	La culpa surge después de haber realizado una compra, especialmente si la compra se percibe como innecesaria o impulsiva. Los consumidores pueden sentirse culpables por gastar dinero en productos que no eran esenciales para sus necesidades básicas; llegando a afectar su percepción de la marca y su disposición a volver a comprarla en el futuro.

Estas categorías permitieron obtener una comprensión profunda de cómo los participantes interactúan con la plaza de mercado, cómo las emociones impactan en sus decisiones y cómo su experiencia general influye en su comportamiento de compra. La metodología utilizada proporcionó una visión completa y detallada de la relación entre los consumidores y la plaza de mercado, permitiendo un acercamiento para entender cómo las emociones pueden influir en las decisiones de compra en distintos entornos comerciales. Esta comprensión detallada de las interacciones y motivaciones facilita una toma de decisiones informada y fundamentada en las preferencias y comportamientos reales de los consumidores en el contexto específico de la plaza de mercado.

Teoría que soporta los resultados de la investigación

La investigación realizada por Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio resaltada en la base teórica del presente trabajo destaca el papel fundamental de las emociones en el proceso de toma de decisiones humanas, esta ofrece una base sólida para comprender y contextualizar los resultados obtenidos en la presente investigación sobre la influencia de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores en la plaza de mercado de Manizales.

Es importante resaltar que las emociones en las decisiones de compra es un tema de gran relevancia en la psicología del consumidor y ha sido ampliamente investigado por expertos en el campo, entre ellos Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio. Sus investigaciones han arrojado luz sobre cómo las emociones desempeñan un papel esencial en el proceso de toma de decisiones y se logra hacer una relación directa con el proceso de toma de decisiones de compra; por lo cual se alinean a los resultados obtenidos en la presente investigación.

En consonancia con estas investigaciones, el análisis presentado subraya la importancia de las emociones, como la confianza, la satisfacción y la lealtad, en las decisiones de compra. Estas emociones son reconocidas como factores críticos que influyen en la percepción de un lugar o producto, así como en la construcción de la lealtad del consumidor hacia una marca. El análisis refleja la idea de que las emociones actúan como un filtro inicial en el proceso de toma de decisiones, lo que coincide con la investigación de Immordino-Yang y Damasio, quienes han demostrado que las respuestas emocionales pueden ser determinantes en nuestras elecciones.

La investigación realizada por Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio en 2007 fue un hito importante en el campo de la neurociencia y la psicología cognitiva. Su estudio se

centró en el papel fundamental de las emociones en el proceso de toma de decisiones humanas y cómo estas influyen nuestras elecciones y comportamientos.

El Enfoque en las Emociones de Immordino-Yang y Damasio se centró en cómo las emociones, en lugar de ser simplemente respuestas subjetivas a eventos externos, desempeñan un papel activo en la formación de nuestras decisiones y juicios. Este enfoque se relaciona directamente con la presente investigación pues en ambas se reconoce que las emociones desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de los individuos. La diferencia radica en que Immordino-Yang y Damasio se centran en el ámbito neurocientífico, mientras este trabajo se enfoca en aplicar este concepto al contexto específico de los consumidores que compran en la plaza de mercado de Manizales.

En esta investigación, se logra visualizar de manera coherente la presencia de las emociones en los procesos de toma de decisiones de los participantes, y que estas emociones están estrechamente vinculadas a experiencias emocionales pasadas. Los hallazgos respaldan la noción de que las emociones actúan como un filtro inicial en el proceso de toma de decisiones, en línea con la teoría del "Filtro de Memorias Emocionales".

El Filtro de Memorias Emocionales mencionado por (Mary Helen Immordino-Yang y Antonio Damasio, 2007); la cual es una de las conclusiones más destacadas de su investigación fue que, al recibir estímulos del ambiente, el cerebro primero pasa los estímulos por un filtro de memorias emocionales. Esto significa que nuestras experiencias emocionales pasadas pueden influenciar significativamente nuestras decisiones presentes.

La relación con los resultados de este trabajo es evidente en el sentido que los participantes en su mayoría se refirieron a experiencias emocionales pasadas para justificar y direccionar su predisposición a elegir la plaza por sobre otros lugares. En otras palabras, los

consumidores pueden sentir una conexión emocional con ciertas marcas o productos debido a experiencias pasadas, lo que afecta sus decisiones de compra en la plaza de mercado.

Immordino-Yang y Damasio demostraron que las emociones desempeñan un papel crucial en la valoración de opciones y en la elección final. De ahí que la relación directa como en el trabajo es el impacto en la toma de decisiones, si bien no son la razón principal de la toma de decisiones si se presentan durante el proceso de compra y condicionan en muchas ocasiones la decisión después de pasar el filtro hacia lo racional.

La investigación de Immordino-Yang y Damasio sugiere que las memorias emocionales tienen un impacto en cómo procesamos la información y tomamos decisiones. En el contexto de la tesis, esto puede traducirse en cómo las experiencias emocionales pasadas de los consumidores en la plaza de mercado pueden llevar a preferencias de marca arraigadas en la emoción. Por ejemplo, un consumidor puede tener un recuerdo emocionalmente positivo asociado a una marca específica que influye en su elección de compra.

La relación con la investigación y resultados sugieren que las emociones no solo son respuestas subjetivas pasivas, sino que tienen un impacto activo en la formación de juicios y elecciones. En el presente trabajo, este concepto se aplica a cómo las emociones influyen en la selección de productos y marcas puntuales, en la elección de la plaza como lugar de compra y a la relación de intercambio con vendedores puntuales. Todo marcado con una relación directa o indirectamente emocional.

Conclusiones

Esta investigación ha arrojado luz sobre la influencia fundamental de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en la Plaza de Mercado. Hemos explorado cómo los estímulos en el entorno de compra generan una amplia gama de emociones, tanto positivas como negativas, y cómo estas emociones son procesadas cognitivamente por los consumidores.

Relacionándolo con cada grupo de participantes pudimos concluir que:

Para los minoristas, la familiaridad, la confianza y la satisfacción emergen como elementos centrales que influyen en sus elecciones de compra. La interacción frecuente con los vendedores y la experiencia acumulada en el entorno de la plaza de mercado contribuyen a fortalecer estas conexiones emocionales con marcas y productos específicos a lo largo del tiempo. La nostalgia, los recuerdos asociados con ciertos productos y la comodidad emocional de encontrar artículos de calidad se presentan como factores cruciales que moldean las preferencias de los consumidores minoristas.

Por otro lado, los mayoristas, al centrarse más en las consideraciones prácticas y comerciales, muestran una preferencia por las decisiones de compra basadas en la relación entre calidad y precio. Su enfoque racional y objetivo se traduce en una tendencia a priorizar la eficiencia y la rentabilidad en sus transacciones comerciales. La estabilidad en el suministro y la consistencia en la calidad son fundamentales para los mayoristas, quienes toman decisiones basadas en un análisis pragmático de la relación costo-beneficio de los productos.

La variedad de participantes y sus distintas perspectivas ofrecen una visión más completa de cómo las dinámicas emocionales y racionales influyen en las decisiones de compra en un entorno comercial diverso y dinámico. La integración de estos hallazgos en estrategias de

marketing y gestión de la plaza de mercado podría mejorar significativamente la experiencia del consumidor y promover relaciones comerciales más sólidas y duraderas en el tiempo.

Las emociones desempeñan un papel crucial en la percepción de los estímulos, la formación de recuerdos y la asignación de significado. Estos elementos, a su vez, afectan directamente las decisiones de compra de los consumidores, pudiendo intensificar o atenuar su atención y actuar como impulsores de la compra.

La interacción entre las emociones, la evaluación cognitiva y la valoración de opciones disponibles es un proceso complejo que varía según el individuo, su experiencia previa y las características del producto. Las emociones pueden influir en la satisfacción poscompra y en la probabilidad de futuras compras, lo que destaca su importancia en el ciclo de compra del consumidor.

La percepción de estímulos en el entorno de compra, la evaluación de productos y servicios, la retroalimentación emocional y el ciclo emocional continuo son aspectos clave en la relación entre las emociones y la toma de decisiones de compra. Las emociones también desempeñan un papel en la valoración subjetiva de las opciones disponibles y pueden influir en la percepción de riesgo y recompensa asociada con una decisión de compra.

En última instancia, esta investigación resalta la relevancia de comprender y aprovechar las emociones en el contexto del marketing y la toma de decisiones del consumidor, ya que pueden ser un impulsor significativo de las decisiones de compra, al ser un factor común en los procesos de compra de cada individuo. A continuación, un gráfico que sintetiza algunos hallazgos importantes.

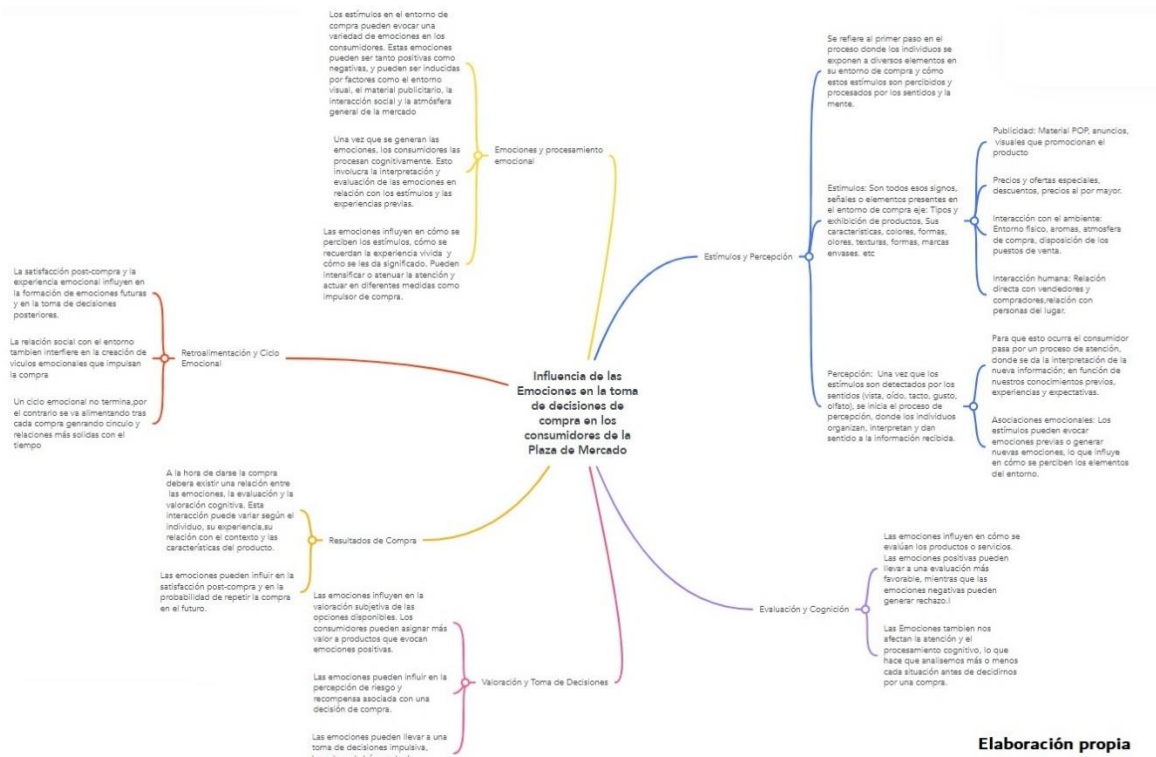


Figura 9. Mapa mental: influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra en los consumidores de la plaza de mercado

Emociones y procesamiento Emocional

El papel de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra es un tema fundamental en la psicología del consumidor y en el campo del marketing. Cuando los consumidores se encuentran en un entorno de compra, como una plaza de mercado, están expuestos a una amplia gama de estímulos visuales, auditivos, olfativos y sociales. Estos estímulos pueden desencadenar una variedad de emociones en los consumidores, que pueden ser tanto positivas como negativas.

Las emociones positivas pueden surgir cuando los consumidores perciben un ambiente agradable y acogedor en la plaza de mercado. Esto puede estar relacionado con la presentación visual de los productos, la calidad de los productos frescos, la interacción amigable con los vendedores y la atmósfera general del lugar. Por otro lado, las emociones negativas pueden surgir si los consumidores experimentan situaciones estresantes o desagradables, como aglomeraciones, productos de mala calidad o interacciones poco amigables.

Una vez que se generan estas emociones, los consumidores las procesan cognitivamente. Esto significa que interpretan y evalúan estas emociones en relación con los estímulos y sus experiencias previas. Por ejemplo, si un consumidor experimenta una emoción positiva al ver productos frescos y de alta calidad en un puesto de venta, es más probable que evalúe positivamente esos productos y se sienta inclinado a comprarlos.

Además, las emociones desempeñan un papel en cómo se recuerdan las experiencias vividas en la plaza de mercado. Las emociones pueden intensificar la formación de recuerdos y la asociación de esas experiencias con las emociones experimentadas en ese momento. Por lo tanto, un consumidor que haya tenido una experiencia emocionalmente positiva en la plaza de mercado es más propenso a recordar esa experiencia de manera favorable y a querer repetirla en el futuro.

Los estímulos en el entorno de compra pueden evocar una variedad de emociones en los consumidores. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas, y pueden ser inducidas por factores como el entorno visual, el material publicitario, la interacción social y la atmósfera general de la mercado

Una vez que se generan las emociones, los consumidores las procesan cognitivamente. Esto involucra la interpretación y evaluación de las emociones en relación con los estímulos y las experiencias previas.

Las emociones influyen en cómo se perciben los estímulos, cómo se recuerdan la experiencia vivida y cómo se les da significado. Pueden intensificar o atenuar la atención y actuar en diferentes medidas como impulsor de compra.

Emociones y procesamiento emocional

Influencia de las Emociones en la toma de decisiones de compra en los consumidores de la Plaza de Mercado

Figura 10. Emociones y procesamiento emocional

Estímulos y percepción

El proceso de estímulos y percepción en la plaza de mercado de Manizales es un componente esencial identificado en la experiencia de compra de los consumidores. Los estímulos, que abarcan una amplia gama de elementos en el entorno de compra, son percibidos y procesados por los sentidos y la mente de los consumidores. La percepción de estos estímulos involucra la atención selectiva y la interpretación de la información en función de experiencias

previas y expectativas. Las emociones desempeñan un papel importante en este proceso, ya que los estímulos pueden evocar respuestas emocionales que influyen en la percepción y las decisiones de compra.

Algunos ejemplos de estímulos en la plaza de mercado incluyen los generados al evidenciar la variedad de productos disponibles, su exhibición, sus características, colores, formas, olores, texturas, marcas y empaques sumado a la interacción con el ambiente físico, que abarca aspectos como la disposición de los puestos de venta, los aromas y la atmósfera de compra, así como la relación con otros seres humanos, tanto vendedores como compradores y personas del lugar, también contribuyen a la generación de estímulos en este contexto.

Una vez que los consumidores son expuestos a estos estímulos, comienza el proceso de percepción. La percepción es la interpretación y organización de la información recibida a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato). En este paso, los individuos procesan activamente la información sensorial para darle significado y sentido, en la plaza de mercado los sentidos se intensifican, pues los consumidores manifiestan que es un lugar que evoca colores, aromas y texturas maximizados, es un contexto claramente identificado, cuya percepción general es positiva.

Un aspecto fundamental en este proceso de percepción es cómo los estímulos pueden evocar emociones previas o generar nuevas emociones en los consumidores. Las asociaciones emocionales son vínculos que los consumidores establecen entre ciertos estímulos y sus experiencias o emociones. De ahí que encuentren relación entre economía, frescura y variedad como aspectos comunes.

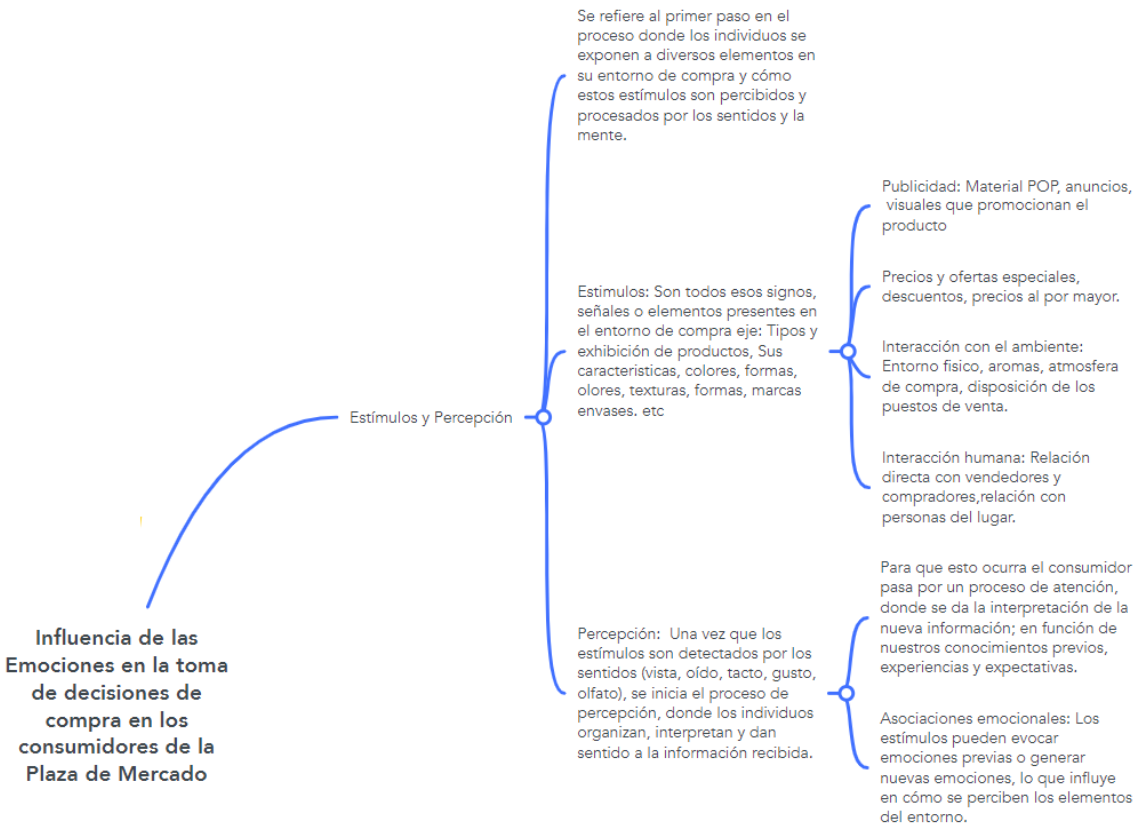


Figura 11. Estímulos y percepción

Evaluación y cognición

Cuando estamos emocionalmente involucrados y experimentamos emociones positivas, tendemos a prestar más atención a los productos, características y detalles. Esto puede llevar a una evaluación más minuciosa de las opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra. Por otro lado, las emociones negativas pueden disminuir nuestra atención y llevar a un procesamiento cognitivo superficial o limitado. En tales casos, los consumidores pueden tomar decisiones impulsivas o basadas en la búsqueda de gratificación emocional inmediata. Las emociones, experimentadas por los consumidores de la plaza de mercado ya sean positivas o

negativas, influyen directamente o indirectamente en cómo evalúan el lugar y sus productos, lo que puede llevar a una preferencia o rechazo de las opciones disponibles.

Influencia de las Emociones en la toma de decisiones de compra en los consumidores de la Plaza de Mercado

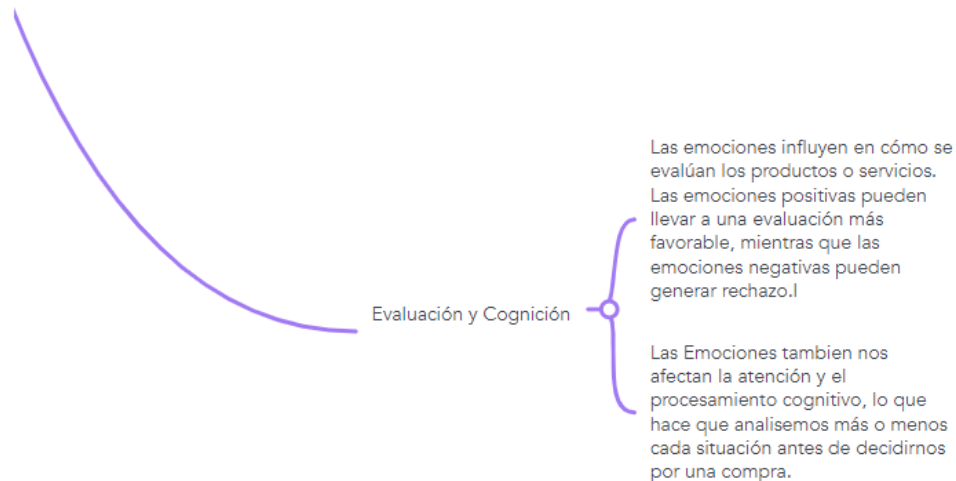


Figura 12. Evaluación y cognición

Valoración y toma de decisiones

En el contexto de la plaza de mercado de Manizales, se destaca la relevancia de las emociones en las etapas cruciales de valoración y toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Estas emociones ejercen una influencia directa en la valoración subjetiva de productos y servicios, ya que los consumidores tienden a asignar un mayor valor a aquellos que evocan emociones positivas convirtiéndose en su compra frecuente o su local o vendedor de preferencia. La valoración del lugar suele estar relacionada con experiencias del pasado y

recomendaciones de otras personas, se evidenció la existencia de productos que toman valor con el tiempo con relación a lo que evocan de manera emocional.

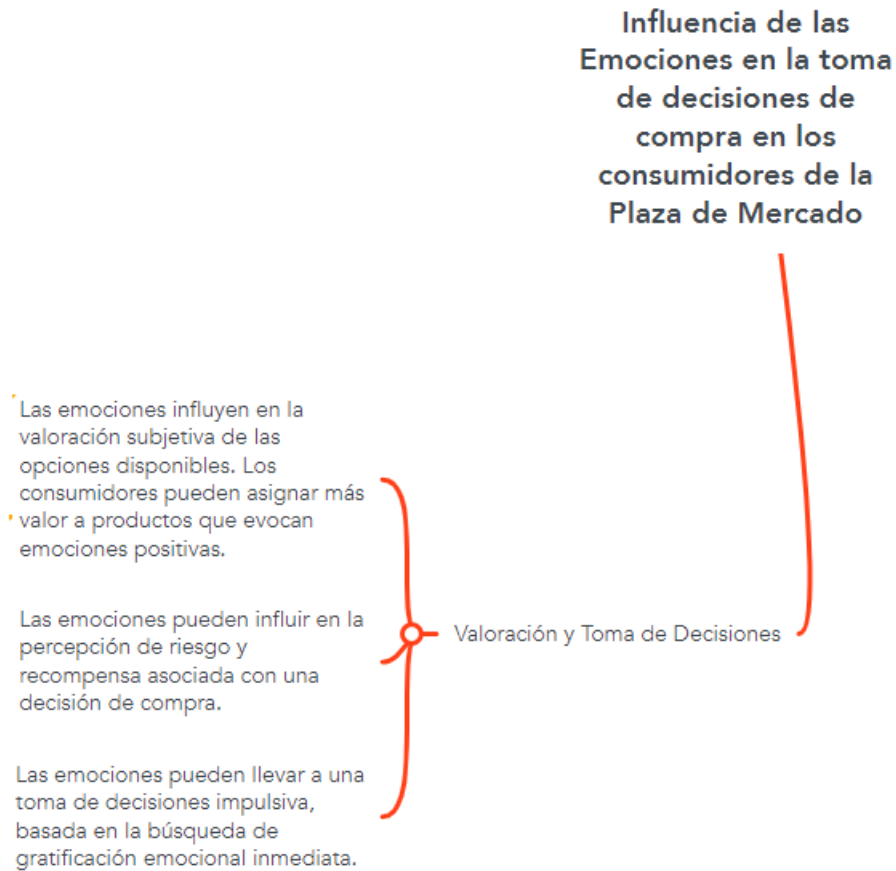


Figura 13. Valoración y toma de decisiones

Resultados de compra

Los resultados de compra son el punto culminante de todo el proceso de toma de decisiones del consumidor en el contexto de la plaza de mercado. Cuando un consumidor decide adquirir un producto o servicio, se encuentra en el momento crítico en el que sus emociones,

evaluación y valoración cognitiva interactúan de manera significativa. Es decir, la relación directa entre lo emocional y lo racional.

Es importante comprender que la relación entre las emociones, la evaluación y la valoración cognitiva puede variar significativamente de un individuo a otro, como en toda decisión es un proceso personal. Cada consumidor tiene una disposición emocional única y experiencias previas que influyen en cómo experimentan la compra. Por ejemplo, un consumidor puede sentir una emoción positiva, como la satisfacción, al encontrar un producto que satisface sus necesidades específicas, mientras que otro consumidor puede experimentar emociones negativas, como la frustración, si no logra encontrar lo que busca.

La evaluación cognitiva se refiere al proceso mediante el cual un consumidor analiza y valora la calidad, el precio, la conveniencia y otros atributos del producto o servicio que está considerando comprar. Las emociones desempeñan un papel importante en este proceso. Por ejemplo, una emoción positiva puede llevar a una evaluación más favorable del producto, mientras que una emoción negativa puede influir en una evaluación menos positiva.

La valoración cognitiva implica asignar un valor subjetivo al producto o a este caso también al contexto de la plaza de mercado en función de la evaluación realizada. Las emociones pueden afectar la percepción de este valor.

Además, las emociones pueden influir en la satisfacción poscompra. Si un consumidor experimenta emociones positivas durante la compra y luego se siente satisfecho con el producto o servicio adquirido, es más probable que tenga una experiencia positiva en general. Esto puede llevar a una mayor probabilidad de repetir la compra en el futuro y a una mayor fidelidad hacia la plaza de mercado o la marca en cuestión.

En resumen, los resultados de compra son el producto de una compleja interacción entre las emociones, la evaluación y la valoración cognitiva. Esta interacción es altamente individual y depende de la disposición emocional, la experiencia previa y las características del producto.

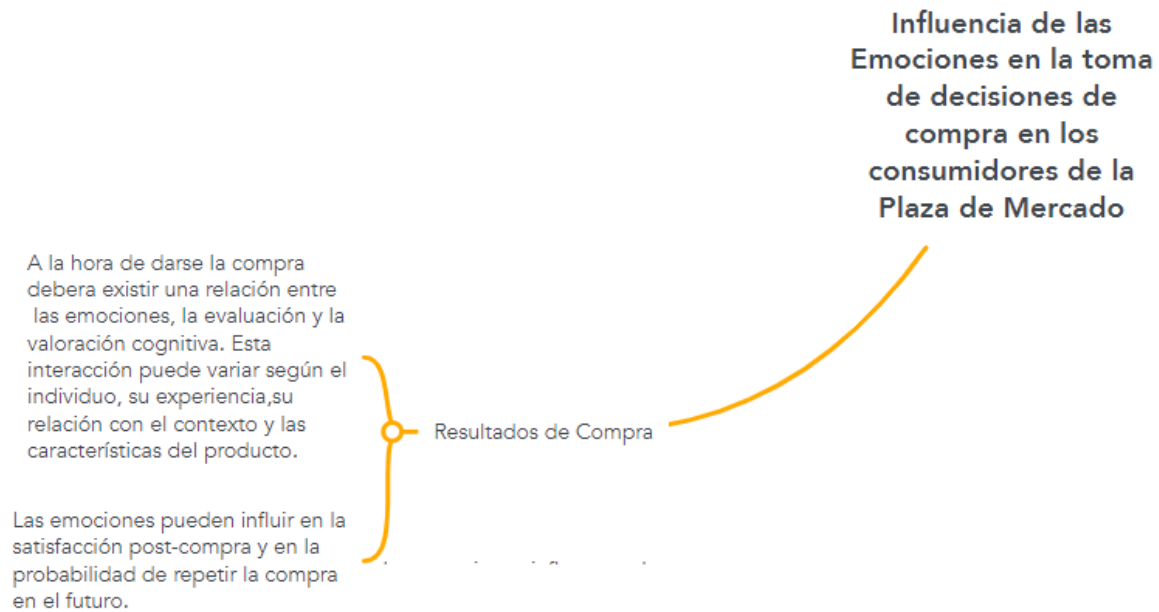


Figura 14. Resultados de compra

Retroalimentación y ciclo emocional

Se puede destacar que en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en la plaza de mercado de Manizales; la satisfacción experimentada después de una compra y la vivencia emocional que la acompaña no solo tienen un impacto inmediato, sino que también influyen en la formación de emociones futuras y en las decisiones de compra posteriores.

La relación con la plaza como contexto de compra también desempeña un papel significativo en la creación de vínculos emocionales duraderos que impulsan la compra. La

interacción con vendedores, compradores y personas del lugar contribuye a la construcción de relaciones sólidas y a la generación de emociones positivas asociadas con la plaza de mercado.

Al mencionar un ciclo emocional se hace referencia a un proceso que no finaliza; sino que se alimenta y fortalece con cada interacción y experiencia en la plaza de mercado. Cada visita, compra y cada experiencia positiva contribuyen a consolidar relaciones más sólidas con el tiempo contribuyendo a la lealtad y fidelidad con el contexto y sus productos.



Figura 15. Retroalimentación y ciclo emocional

Lo anterior se deriva de analizar a profundidad los resultados de este estudio, llegando a conclusiones finales que arrojan luz sobre la relevancia de las emociones en el proceso de compra, identificando factores cruciales donde estas emociones desempeñan un papel determinante

.Las emociones juegan un papel significativo en cualquier proceso de decisión, los seres humanos somos emocionales por naturaleza y esto se refleja en todos los ámbitos de nuestra vida. El proceso de decisión de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales no son ajenos a esta realidad, el presente estudio ha demostrado que las emociones tienen un impacto directo en las decisiones de compra y pueden

influir en la preferencia por la elección un tipo de mercado, marca, producto, local o persona perteneciente a este sector.

Las emociones son clave en las decisiones de selección de marca en la Galería, los consumidores tienden a ser influenciados y motivados con lugares, marcas y personas que generen una conexión emocional positiva, ya que esto representa lealtad lo que conecta a largo plazo.

La familia es crucial para dar significancia a las elecciones de los compradores en la plaza de mercado; esta desempeña un papel fundamental en la dinámica de las elecciones de los compradores en la plaza de mercado. Partiendo de la experiencia inicial que generalmente se da con alguien de la familia. Por tanto, este contexto comercial no solo sirve como un espacio para la adquisición de alimentos y productos básicos, sino que también se convierte en un lugar donde se construyen y refuerzan vínculos familiares y tradiciones.

La influencia de la familia se hace evidente en la transmisión de valores y preferencias. Los miembros de la familia a menudo comparten recomendaciones sobre los productos y proveedores con los que han tenido experiencias positivas, creando así una red de retroalimentación que influye en las elecciones de compra. Las tradiciones familiares también juegan un papel importante; ciertos productos o puestos de mercado pueden tener un significado especial en la historia de la familia, lo que lleva a decisiones de compra basadas en la nostalgia y la conexión emocional.

Las decisiones de selección de marca están relacionadas con las motivaciones emocionales en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales. Las emociones pueden actuar como impulsores que influyen en la preferencia por una marca o producto específico, especialmente cuando existe una conexión emocional con la misma.

Las emociones pueden ser consideradas como un valor estratégico que determina la selección de una marca e impulsa las decisiones individuales de los consumidores de la plaza de mercado de la ciudad; las empresas pueden utilizar estrategias emocionales para influir en las decisiones de compra y construir relaciones más sólidas con los clientes.

En conclusión, esta investigación ha evidenciado desde el estudio de varios tipos de clientes en un contexto particular la importancia significativa de las emociones en el proceso de compra de los clientes en un entorno tradicional de comercio. Los resultados obtenidos demuestran que las emociones desempeñan un papel igual de importante que la parte racional en la elección de productos y marcas dentro de este contexto específico pues están estrechamente relacionados debido a la naturaleza interpersonal y personalizada de la experiencia de compra en este tipo de entorno, entorno que pese a ser colonizado con nuevas formas de comercio, sigue manteniendo un concepto tradicional y cultural arraigado.

La interacción directa entre los consumidores y los vendedores en la plaza de mercado permite una conexión emocional más cercana, lo que influye en la percepción de la calidad del producto, la confianza en la marca y la lealtad hacia los comerciantes locales. Esta termina siendo la principal diferencia con las nuevas formas de comercio y una de las principales razones para ligar la parte emocional al impulso en la decisión de compra para los clientes de este lugar. La familiaridad y la autenticidad percibidas en esta experiencia de compra tradicional generan una mayor satisfacción y un sentido de pertenencia a la comunidad, lo reconozcan o no, o sean conscientes o no, los consumidores generan un vínculo con el entorno que incide en la toma de decisiones de selección de marca.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen información valiosa no solo para los propósitos de esta; sino para los futuros investigadores, estrategias comerciales y profesionales en el área de mercadeo, que no han dejado de ver las plazas de mercado como puntos de encuentro

para los consumidores de productos tradicionales, incentivando el uso de nuevas estrategias de marketing apelando a lo emocional comprendiendo el papel de las emociones en el comportamiento del consumidor de la plaza de mercado y encontrando oportunidades allí para fortalecer el vínculo entre las marcas y los clientes, generando lo que tanto se busca, experiencias inolvidables.

Asimismo, esta investigación nos permite explorar los aspectos emocionales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en diferentes contextos comerciales, teniendo en cuenta entre otras cosas aspectos como: la relación entre el contacto directo del consumidor con el productor y el vendedor y el vínculo que se genera en este proceso; la experiencia sensorial donde los clientes pueden experimentar los productos utilizando sus sentidos, como el olfato, el tacto y la vista.

En última instancia, comprender las emociones del consumidor en la plaza de mercado de Manizales permitirá a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva, fomentando una relación más cercana y significativa con los clientes, impulsando el crecimiento y la competitividad en este importante sector del mercado.

Referencias

- Andreu Simó, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9-26.
https://www.researchgate.net/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing
- Ángel, R. (2012). Siga Bien Pueda - Festival Internacional de la Imagen 2012. Presentado en el Festival Internacional de la Imagen 2012.
<http://www.festivaldelaimagen.com/es/invitados-2012/872-rafael-angel-brav>
- Ángel, R. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, 246.
<https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/1843/1948/2869>
- Araujo Rodrigues, P. M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. [Tesis doctoral, Universidad REy Juan Carlos]. Madrid, España. <https://n9.cl/z69u7>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones.
- Belío, J. L. y Sainz Andrés, A. (2007). *Claves para gestionar el precio y producto de marca*. Especial directivos.
- Bisquerra, R. (2000). *Educación emocional y bienestar*. Praxis.
- Bonome, M. G. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de la decisión de Hebert A. Simon*. Netbiblo.
- Cáceres Gutiérrez, A. (2012). Branding Emocional. *Tecciencia*, 7(13), 103-116.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>

- Campillo-Alhama, C. y Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31(2), 610-631.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568034.pdf>
- Casado, C. y Colomo, R. (2006). Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la Filosofía Occidental. *A Parte Rei. Revista de Filosofía*, (47), 1-10.
<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/casado47.pdf>
- Castrezana Guerrero, N. E. y García de Acevedo, M. (2012). La marca y el producto. *Insigne Visual*, 1(3). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1424/1039>
- Coca Carasila, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Coronado, C. (2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua. *Apuntes de Arquitectura*, 170.
<https://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- de La Martinière Petroll, M., Damacena, C. y Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37.
- Duque, G. (2021). *Los 70 años de la Plaza de Mercado de Manizales 1951-2021*.
https://issuu.com/gonzaloduque-escobar/docs/la_plaza_de_mercado_de_manizales_1951-2021
- Figaredo Sanjuán, C. (2013). KAHNEMAN, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. 2º Ed. *ICADE. Revista de la Facultad de Derecho*, (89), 264-265.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/1132>

- Fonseca Sepúlveda, C. M. (2013). Toma de decisión: ¿Teoría racional o de racionalidad limitada? *Kálathos*, 7(1).
- https://kalathos.metro.inter.edu/kalathos_mag/publications/archivo5_vol7_no1.pdf
- Immordino-Yang, M. H. (2017). *Emociones, aprendizaje y el cerebro: explorando las implicancias de la Neurociencia afectiva en la educación*. Aique Grupo Editor.
- Jiménez, Ó. y Salcido, L. (2018). Emoción, toma de decisiones y mindfulness. *Alternativas en Psicología*, 14, 8-23. <https://www.alternativas.me/attachments/article/177/1-%20Emoci%C3%B3n,%20toma%20de%20decisiones%20y%20mindfulness.pdf>
- Lodos, D. H. (2011). *Lo emocional en las marcas*.
- https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- López Vázquez, B. (s.f.). *Marketing y emociones*. <https://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/LopezVazquez.pdf>
- Macía, R. (s.f.). La plaza de mercado de Manizales: la galería. laplazademercadodemanizales-230317220950-3c1321be.pdf
- Moreno, R. M. (2015). *Tomar decisiones el proceso interior a la práctica ética*. PPC.
- Ornelas, J., Cíntora, A. y Hernández, P. (Comps.). (2018). *Trabajando en el laboratorio de la mente: Naturaleza y alcance de los experimentos mentales*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Ortegón Cortázar, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor. *Poliantea*, 171-188.
- Ospina, C. (2015). *¿Cómo negocian los colombianos?* <https://vdocuments.net/ensayo-economia-55a521a288cf8.html?page=1>
- Ostrosky, Sh. y Vélez, A. (2013). Neurobiología de las Emociones. *Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatría y Neurociencias*, 131), 1-13.

<http://feggylab.mex.tl/imagesnew/7/0/4/8/6/neurobiologia%20de%20las%20emociones.pdf>

Palmero, F. (1996). Aproximación biológica al estudio de la emoción. *Anales de Psicología*, 12(1), 61-86. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/30251>

Palmero, F. (1997). La emoción desde el modelo biológico. *R.E.M.E.*, 6(13).
<http://reme.uji.es/articulos/apalmf5821004103/texto.html>

Palmero, F., Guerrero, C., Gómez, C. y Carpi, A. (1997). Certezas y controversias en el estudio de la emoción. *R.E.M.E.*, 9(23-24).
<http://reme.uji.es/articulos/numero23/article1/article1.pdf>

Páramo, D. (1998). *Culturas organizacionales orientadas al mercado. Un modelo para su implementación*. Universidad de los Andes.

Peñaloza Palomeque, M. (2010). Teoría de las emociones. *Perspectivas*, (25), 227-240.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454012.pdf>

Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>

Pérez, M. A. (2013). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Madrid, España.
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/dec5075f-3020-4c3a-976f-279352f799b6/content>

Pretel Jiménez, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven*. [Tesis doctoral, Universidad

Complutense de Madrid]. Madrid, España. <https://docta.ucm.es/bitstreams/19a7abe3-1024-4b60-bc15-a950cc661a7e/download>

Quebradas Angrino, D. A. (2011). El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano. *Panamerican Journal of Neuropsychology*, 5(2), 173-178.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=439642488006>

Quiñones, S. R. (2011). *Sobre la Naturaleza de las decisiones*. Palibrio.

Ramírez, R. y Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. [Trabajo de grado, Universidad de Cartagena]. Cartagena, Colombia.
https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/473/_RELACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Real Academia Española [RAE]. (s.f.). Emoción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 30 de octubre de 2023. <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>

Restrepo, S. (2018). Neurociencia y marketing: de la emoción a la compra. En Simancas Trujillo, R. (Coord.). *Emergentes de la administración en el contexto colombiano*. (pp. 101-110). Sello Editorial Coruniamericana.
<https://repositorio.americana.edu.co/server/api/core/bitstreams/455f2f2b-1e79-4dcd-8a65-4cfa28ee7692/content>

Rodríguez, M. P. (2012). *El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo*. [Trabajo final de licenciatura, Universidad Empresarial Siglo 21].
https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11320/El_producto_imaginario_en_la_toma_de_decisiones_de_consumo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Saavedra Torres, J., Colmenares, O, y Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y marca emocional. *AD-minister*, (10), 9-20.
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327240001.pdf>
- Sarmiento-Rivera, L. F. y Ríos-Flórez, J. A. (2017). Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 12(2), 32-37. <https://www.redalyc.org/pdf/1793/179354005006.pdf>
- Tabares, R. y Arias J. C. (2008). La práctica del regateo como expresión de una tradición comercial en los Centros Comerciales Sanandresito y el Centro Galerías Plaza de Mercado de la ciudad de Manizales. En Pindado, J. y Payne, G. (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739163>
- Tokuhamas-Espinosa, T. (2012). *El cerebro, las emociones y la toma de decisiones*.
<https://acortar.link/SIIo8x>
- Usamá Figueroa, J. (2021). *Los latidos de la Galería. Historia de la Plaza de Mercado de Manizales. 1950-1980*. [Trabajo de grado, Universidad de Caldas]. Manizales, Colombia.
<https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/17156>
- Vizcaíno, A. (2007). *Manual del perfecto regateador*.
<https://www.egipto.com/cgi-bin/forum2004/forum/foro-de-info-para-viajar-a-egipto/7109->