

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.324>

Emociones: Estrategias empresariales en la toma de decisiones de los consumidores. Una aproximación teórica para construir la marca café Carchi

Emotions: Business strategies in consumer decision making. A theoretical approach to the Carchi coffee brand

Emoções: Estratégias de negócios na tomada de decisão do consumidor. Uma abordagem teórica para construir a marca de café Carchi

Miguel Angel Vizuete-Napa ¹
miguelvizuete015@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6442-8143>

Correspondencia: miguelvizuete015@gmail.com

* **Recepción:** 17/10/ 2020 * **Aceptación:** 12/11/ 2020 * **Publicación:** 09/12/ 2020

1. Estudiante de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan, Ecuador.



Resumen

Se da un recorrido histórico a la evolución de nuestro cerebro, desde la Teoría del cerebro triuno descrita por Paul D MacLean, de cómo una estimulación adecuada activará una hormona específica que posteriormente estimulará emociones que impulsan la compra o cierre de una negociación. El propósito, conocer el cerebro y de las funciones más importantes que tiene relación en las estrategias empresariales, en la toma de decisiones y, cómo las hormonas determinan por qué hacemos lo que hacemos en respuesta a estímulos externos que pueden ser intencionales como esfuerzo de marketing de las empresas. El término intencional implica una estrategia, un conjunto de acciones efectivas, trascendentes, que se involucran en el complejo proceso cerebral, siendo la marca ese fin, para alcanzar el posicionamiento del concepto de un producto o servicio en la mente del consumidor.

Este trabajo teórico es un insumo previo para el desarrollo del concepto de la marca café del Carchi. Son los fundamentos teóricos que permitieron la definición del marco metodológico de la investigación cualitativa en el proyecto de investigación “La potencialización comercial y la cadena asociativa de producción del café de la provincia del Carchi”. Para la definición del concepto marcario que cobijará a los producto y servicio del entorno socio económico de la producción y comercialización del café del Carchi

Palabras claves: Cerebro humano; hormonas; emociones; estímulos externos; decisiones.

Abstract

A historical journey is given to the evolution of our brain, from the Triune Brain Theory described by Paul D MacLean, of how adequate stimulation will activate a specific hormone that will later stimulate emotions that drive the purchase or closure of a negotiation. To the purpose, to know the brain and the most important functions that are related in business strategies, in decision making and, how hormones determine why we do what we do in response to external stimuli that can be intentional as a marketing effort of the companies. The term intentional implies a strategy, a set of effective, transcendent actions, that are involved in the complex brain processes, the goal being that end, to achieve the positioning of the concept of a product or service in the mind of the consumer.

This theoretical work is a previous input for the development of the concept of the Carchi coffee brand. They are the theoretical foundations that allowed the definition of the methodological framework of qualitative research in the research project “Commercial potentialization and the associative chain of coffee production in the province of Carchi”. For the definition of the trademark concept that will cover the product and service of the socio-economic environment of the production and marketing of Carchi coffee.

Keywords: Human brain; hormones; emotions; external stimuli; decisions.

Resumo

Uma viagem histórica é feita para a evolução do nosso cérebro, a partir da Teoria do Cérebro Trino descrito por Paul D MacLean, de como uma estimulação adequada irá ativar um hormônio específico que irá posteriormente estimular as emoções que impulsionam a compra ou o fechamento de uma negociação. O objetivo, conhecer o cérebro e as funções mais importantes relacionadas às estratégias de negócios, tomada de decisão e como os hormônios determinam por que fazemos o que fazemos em resposta a estímulos externos que podem ser intencionais como um esforço de marketing das empresas. O termo intencional implica uma estratégia, um conjunto de ações efetivas e transcendentais que estão envolvidas no complexo processo cerebral, sendo a marca esse fim, para alcançar o posicionamento do conceito de um produto ou serviço na mente do consumidor.

Este trabalho teórico é um insumo preliminar para o desenvolvimento do conceito da marca de café Carchi. Estes são os fundamentos teóricos que permitiram definir o referencial metodológico da pesquisa qualitativa no projeto de pesquisa “A potencialização comercial e a cadeia associativa da produção cafeeira na província de Carchi”. Pela definição do conceito de marca que abrangerá os produtos e serviços do meio socioeconômico de produção e comercialização do café Carchi.

Palavras-chave: Cérebro humano; hormônios; emoções; estímulos externos; decisões.

Introducción

Durante muchos años, se pensaba que sólo las ciencias económicas podían estudiar al consumidor. Se pensaba, también, que el consumidor era un ser racional. Hoy en día se sabe que esto es un gran



error que del 80 al 95% de las decisiones que toma un individuo son motivados por razones inconscientes.

¿Quién toma las decisiones?, ¿Quién en realidad compra?, ¿Cómo interfieren las emociones en las decisiones? Charles Darwin ya defendía la idea de que las emociones se desarrollaron a largo del tiempo para ayudar a los humanos a resolver problemas, pero, el ser humano es muy complejo y difícil de estudiar y sobre todo de comprender. En el transcurso del tiempo las empresas han utilizado diferentes estrategias para intentar llegar lo más cerca posible al proceso de pensamiento a la hora de tomar decisiones del consumidor.

Hoy en día existen nuevas tecnologías y nuevas técnicas que permiten tener una visión más profunda, del cerebro, las hormonas y las emociones que dejan entender mejor cómo, cuándo, dónde; diseñar un estímulo que, posteriormente ayudará a tomar una decisión.

Los procesos de toma de decisiones han desconcertado a los investigadores durante décadas:” varias áreas de investigación, como la neurociencia, la biología, la gestión empresarial, Bertrand et al. (2006), entre otras, han estudiado el tema. En conclusión, han determinado que “ser conscientes de que el consumo no se produce de forma racional, sino que las decisiones de compra se encuentran dominadas por las emociones” (p.78).

Hoy las neurociencias se ocupan de temas cómo la percepción, la inteligencia, el lenguaje, las emociones, la conciencia, el yo personal, las decisiones éticas y la educación. Las neurociencias han intentado dilucidar qué mecanismos cerebrales ayudan a tomar decisiones, el sistema endocrino la que interpreta de mejor manera los estímulos externos es quien impulsa un tipo de reacción también conocida como emoción que activará una acción.

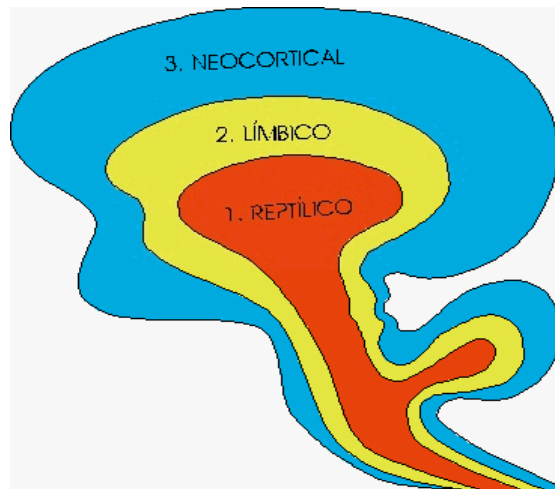
El reto de las empresas es estimular a sus consumidores de manera acertada por medio de los 5 sentidos permitiendo generar una experiencia única resultado una estrategia dirigida a las emociones de los consumidores.

Desarrollo

Como nacen las emociones- Evolución del Cerebro Humano

Somos seres emocionales mucho antes de que el homo sea sapiens. Las emociones existen hace millones de años simplemente porque han resultado útil para la supervivencia, vivir sin ella es una sentencia de muerte y la ciencia lo comprende cada vez mejor.

Figura 1: Ilustración del Libro de Paul. D MacLea



Paul D. MacLean en el año de 1952 acuñó la idea de que nuestro cerebro tiene un modelo triuno planteando una idea simple y primaria para comprender la gran complejidad del comportamiento cerebral y por lo tanto de las personas. El modelo que plantea es que nuestro cerebro este compuesto por 3 subcerebros integrada en una sola masa, claro que existe retractor de este modelo, pero es la forma más fácil de entender la complejidad del cerebro humano.

Maclean en su libro *The triune brain in evolution*(1990), interesado en analizar la evolución del cerebro concluyó que “ El Homo Sapiens era el resultado de la evolución y que diferentes áreas del cerebro fueron desarrolladas alrededor de las más ancestrales desde los reptiles hasta los mamíferos”(p.8).

El cerebro reptiliano es el más antiguo siendo el más primitivo de todos, su nombre es denominada por el comportamiento arcaico, similar a la de estos animales siendo: instintivo, rígido, obsesivo, compulsivo, ritualístico, paranoico, lleno de memorias ancestrales, repite los mismos



comportamientos una y otra vez sin importar de sus errores (Rovira, 2017). Esta parte del cerebro controla las partes autónomas de nuestro cuerpo como, por ejemplo: la respiración y el bombeo de nuestro corazón. Toda esta parte está comprendida para la supervivencia básica, no carece de emociones es catalogado como el cerebro de la acción y del hacer, se estima que tiene un aproximado de 500 millones de años.

El sistema límbico o paleo mamífero es el segundo cerebro en evolucionar la parte que la mayoría de mamíferos ha desarrollado, en este lugar de nuestro cerebro es donde se desarrolla: las emociones e instintos, la lucha y defensa, la conducta sexual. MacLean (1990) afirma que:

Esta parte de nuestro cerebro alberga los centros primarios de la emoción. Incluye la amígdala, que es importante en las asociaciones de los acontecimientos con las emociones, y el hipocampo, que se activa para convertir la información en la memoria a largo plazo y en la recuperación de la memoria. Esta parte del cerebro químico y emocional está relacionado con: las emociones, el sentir, las relaciones sociales. Se estima que tiene un aproximado de 100 millones de años de desarrollo. (p.34)

Por último, el neocórtex o igualmente conocido como corteza cerebral esta constituye la parte externa de nuestro cerebro correspondiendo a dos tercios del total de la masa cerebral, este cerebro corresponde a los primates y, por lo tanto, al Homo Sapiens (Harari, 2013), MacLean (1990) afirma que “ a pesar de que todos los mamíferos tienen neocórtex, este es más pequeño y apenas tiene pliegues, indicando así su simplicidad (...) Y que todas las funciones que nos diferencia a los animales se encuentran en este cerebro” (p.28). Este cerebro aprende cosas muy complejas como el habla, la planificación. Se estima que la edad de esta parte del cerebro un aproximado de 100.000 años.

Esto no quiere decir que cada cerebro de cual nos habla Paul D. MacLean funcione independientemente del otro, al contrario, los tres trabajan coordinadamente, esto significa que los consumidores (nosotros mismo), tomamos decisiones todos los días gracias a esta complejidad evolutiva. Entonces como manifiesta Javier Rovira (2017)” La toma de decisiones que lo hacemos día a día es con una estructura tan antiguas como 500 millones de años o 100 millones si el tema es de tipo social o emocional y luego estaría nuestra racionalidad nuestro neocórtex”.

Hormonas- Condicionantes de nuestro comportamiento.

En los últimos años la neurociencia y la biología han aportado relevantemente a investigar sobre el comportamiento humano y unas de las áreas que se da mayor énfasis es la bioquímica (Martínez, s.f.). Hoy se conoce que todo ser vivo segrega algún tipo de hormona hasta las plantas (fitohormonas), es por esta razón que las hormonas toman un rol muy importante en la vida ayudan a controlar la mayoría de las funciones del cuerpo.

Las hormonas interfieren directamente en la toma de decisiones de los consumidos es el caso de las cinco más importante hormonas que segrega nuestro sistema endocrino que son: Melatonina-la hormona del sueño, Serotonina-La hormona de la felicidad, Dopamina-La hormona de la recompensa, Oxitocina-la hormona de la confianza y del amor y la poderosa endorfina. Cada una de estas hormonas cumplen funciones específicas ligadas directamente en nuestro comportamiento y por ende las emociones.

La hormona oxitocina tradicionalmente se ha asociado con el amor y la confianza, también se sabe que una de sus funciones es fortalecer los lazos sociales entre individuos. Por otro lado, tenemos a la poderoso endorfina (Rovira, 2017) no menciona que “la comprensión de esta hormono debe facilitarnos entender el porqué de ciertas reacciones y de ciertas emociones” (p.153), esta hormona está relacionada con la felicidad controlando las funciones que evalúan las experiencias de forma positiva o negativa.

Las hormonas generan las emociones, si sabemos cómo funcionan, como se generan, se tendría un gran avance en la generación de experiencias, Javier Rovira en su libro Personas no consumidor (2017) nos recomienda que “un poco de hormonas en sus estrategias de ventas tiene resultados impactantes a la hora de compra simplemente hay que observar las reacciones. ¡Vera que cómo no se arrepentirá!” (p.155). Por esta razón hay que disparar un cocktail de hormonas para mejor las relaciones con los clientes y consumidores.

Sin emociones no se puede vivir ni decidir

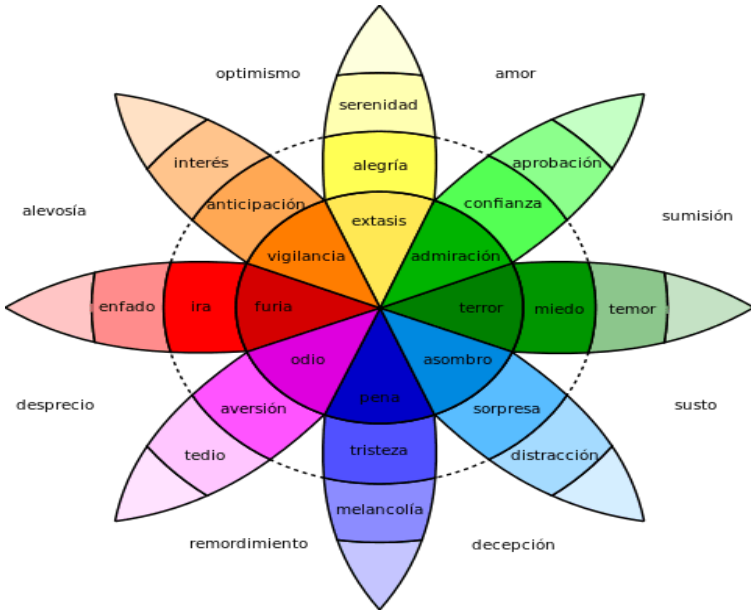
Existen muchas definiciones sobre las emociones, pero Daniel Goleman describe con precisión que: “Las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución” (p.29). La raíz de la palabra emoción es motere,

el verbo latino “mover” además del prefijo “e”, que implica “alejarse” lo que surge que cada emoción hay implicación a una tendencia a actuar. Estos programas, asociados con el impulso de selección de compra, se clasifican en tres tipos:

- Primarias como: el miedo, ira, asco, sorpresa, tristeza y felicidad. Son fácilmente identificables en numerosas culturas, y en especies no humanas.
- Sociales: como la simpatía, la vergüenza, el orgullo, los celos, la envidia, la admiración.
- De fondo: reflejan el estado de ánimo momentáneo de una persona.

Pero también la podemos clasificar la rueda de emociones de Plutckchick siendo la más usada y reconocida para estudiar las emociones positivas y negativas.

Figura 2: La rueda de las emociones, de Robert Plutchik



En el transcurso del tiempo cuando se desarrolló las emociones con la evolución del sistema límbico de nuestro cerebro puso dos herramientas muy poderosas como nos dice Goleman (1995).

El aprendizaje y la memoria, dos avances realmente revolucionados que permitieron ir más allá de las reacciones automáticas predeterminadas y afinar las respuestas para adaptarlas a las cambiantes exigentes del medio, favoreciendo así una toma de decisiones mucho más

inteligente para la supervivencia. Por ejemplo, si un determina alimento conducía a la enfermedad, la próxima vez sería posible evitarlo. (p.18)

Como se puede reflejar las emociones interfieren como pensamos y vemos el mundo, como conclusión, influyen en el aprendizaje y la memoria, se suele decir que las emociones distraen, pero en efecto, es lo contrario a la hora de tomar una decisión, sin embargo, algunas podrían ser decisiones eternas, en este caso es más eficaz que intervengan para poder ser expeditivos, se resume aquí el concepto de marca. Damásio, (1994) nos explica que: “Una decisión tomada sin emoción es altamente probable que sea equivocada. (...) Dicho en otras palabras, la presencia de emociones en nuestra toma de decisiones es requisito necesario” (p.233), y principio para el diseño del producto, el empaque y embalaje.

Por lo tanto, Esquivel (2001) afirma que “no hay ser humano que pueda vivir un solo día sin experimentar alguna emoción”. (p.87) de tal manera podemos ejemplificar la relevancia que implican las emociones para el ser humano, ya que las persona en su forma natural es un constructo emocional.

Actualmente las empresas entienden las importancias que tienen las emociones a la hora de compra de sus consumidores, muchos de ellos denominan que es más fácil llegar al corazón que la razón porque las emociones provocando un impulso en el comportamiento humano y es por esta razón que las estrategias que implantas las empresas en sus mensajes es incorporar mensajes o sensaciones para vender de una manera más rápida Brito (2018). “Una emoción es una interpretación de un evento y lo que sentimos es la respuesta hacia dicha emoción. Las emociones controlan nuestros pensamientos y por lo tanto nuestro comportamiento”. A manera de ejercicio didáctico *piense en su primera vez*, este mensaje le trajo una emoción, *su primera experiencia*, y éste, complementa la emoción, *tranquilo está a salvo su secreto*, por último, todo esto quizá, le pareció ridículo, gracioso o sorprendente, es decir concluyó en una emoción.

Experiencia- La estrategia empresarial para estimular las decisiones

Las ciencias económicas defienden que la toma de decisiones está estrechamente relacionada con la racionalidad; que la intervención de las emociones llevaría a perder la cordura, muchos estudios neuro-científicos y la biología humana confirman este postulado, en tal virtud, se da paso al marketing emocional, concibiendo al producto en un conjunto único de emociones. El trabajo de



las empresas entonces también es la búsqueda de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados, que se desviaran de su camino primario para ser leales (valor de marca). Robbinette, et al, (2.001). Una definición, en términos neuronales, es la de Andrés Cisneros (2.012): el marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex a través de la exploración de los sentidos, (p.22), aun cuando la palabra manipulación es peyorativa a la esencia y ética del marketing.

Las estrategias empresariales que buscan crear experiencias vinculadas con las emociones, según Tomas H. (2.008) se refiere a la promesa de cumplimiento, que a su vez genera esa emoción, que se concreta en la experiencia final con el producto, es decir que: “todas las marcas se han dado cuenta de que la única forma de conquistar al consumidor de hoy es estimulándolo, dedicándole tiempo, preguntando e intentando entenderle” logrando ser efectivo en un target para luego conquistar un mercado que se basa en la lógica de compra, es decir con el paso del tiempo se impone. Dicho argumento se comprueba por el éxito que han tenido muchas empresas que recurrieron a las emociones factores que influyen en el proceso de decisión de compra y se vinculan directamente en generar emociones hacia la marca.

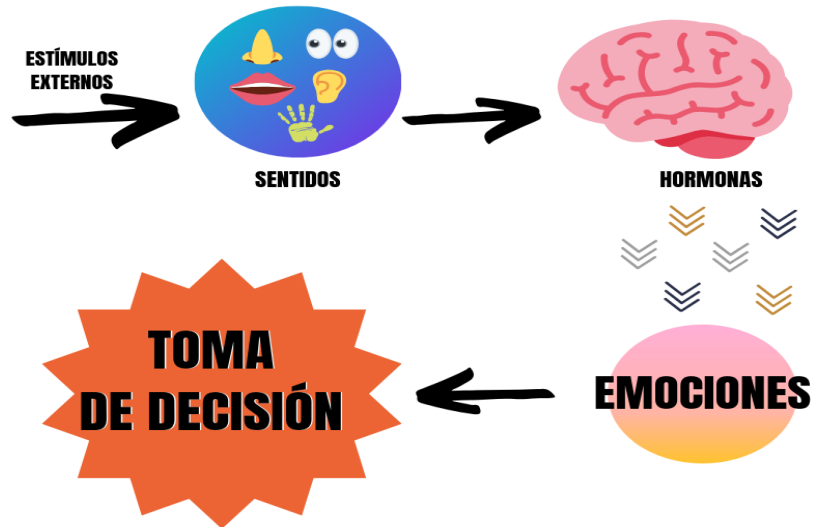
Actualmente tenemos grandes ejemplos de estrategias que emplean grande marcas como es el caso de Coca Cola, sin duda una de las 3 marcas más valiosas con una estimación en casi 70 billones de dólares, esta marca ha logrado posicionarse por participar en eventos de celebración es un mensaje estratégico claro que tiene Coca Cola es transmitirnos el sentimiento: “seremos personas felices mientras bebemos una Coca Cola, Robbinete at el (2001) no manifiesta que : “El marketing emocional ayuda a las empresas a entregar contenido y mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados”.

Las empresas y marcas deben entender que cubrir necesidades afectivas de sus consumidores es su principal objetivo. Hoy en día estamos nos invaden un aproximado de 5000 y 10000 impactos diarios de empresas que busca impulsar la toma de decisiones de su producto o servicio, pero nuestro cerebro se queda con un 0,2% y el 10% de todo aquello que recibe.

“Los consumidores buscan experiencias a través de sensaciones que se activan con las emociones” (Roberts,2016), los estímulos externos activaran alguna hormona que posteriormente una emoción,

pero ¿qué estímulos externos puede activar una marca o empresa para impulsar la decisión de compra?

Figura 2: Representación gráfica del proceso para la toma de decisiones, Realizado: Autor.



Estudios recientes han concluido que existe más de 5 sentidos denominados los sub sentidos del ser humano en este caso nos vamos a dirigir solamente en las 5 principales y más básicas para crear entornos agradables para que el consumidor se sienta a gustos.

Empecemos por el sentido más primario, el olfato es el más primitivo se encuentra en el lóbulo olfativo ese conglomerado registra y analiza los olores. Goleman (1995) “En aquellos tiempos remotos el olfato fue un órgano sensorial clave para la supervivencia” (p.18), este desarrollo fue más antiguo de que la emociones.

Para desarrollar una estrategia es importante estimular las hormonas correctas por medio del olfato existen varias armas como:

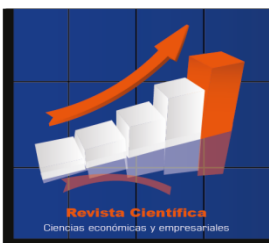


Figura 4: Representación de estímulos de varios aromas. Tomado de: Sensorik/ AromaMarketing, Sensaciones y Aromas

VAINILLA	Se comporta parecido a la leche materna generando sensaciones de confianza y protección.
SÁNDALOS	Brinda sensaciones de tranquilidad y protección, gardenia y otros aromas florales generan sentimientos de nostalgia.
CÍTRICOS	Ayudan a incrementar la venta entre los jóvenes, pues generan un poco de ansiedad y la necesidad de hacer compras de manera impulsiva o poco racionales.
MADERAS, PIEL Y SÁNDALOS	Genera sensaciones de estabilidad se prefieren por aquellos negocios que ofertan producto o servicios a personas adultas.
ENEGRO	Enegro ayuda a que la gente permanezca más tiempo en un negocio,
SÁBILA	produce sensaciones de serenidad y seguridad.
LOS AROMAS DE MODA	toronja (energía) bambú y Canela se Saigón.

El olfato proponer una estrategia diferente, esta se dirige a la memoria con el sentido más influyente en la decisión de compra. El olor cumple una función muy importante sobre todo porque es muy novedoso, por lo tanto, agrega un valor que casi nadie tiene.

El gusto es el sentimos menos desarrollado, pero este si es el más íntimo, este se produce por el contacto con la boca los labios y la lengua, se evalúa y se manda información al cerebro sobre la temperatura, el sabor y la textura. Este sentido se le reconoce como multisensorial porque puede

producir varias experiencias. El gusto se diferencia porque esta se activa por una predisposición ya que nosotros somos decidimos si probamos o no un producto. Para López (2015)

La comprensión de cómo actúan los mecanismos de percepción indicados y su interacción, puede facilitar el desarrollo de alimentos más saludables que logren satisfacer cada uno de los receptores. En definitiva, “vemos el sabor de los alimentos” a través de todo tipo de señales, etiquetado, envase, apariencia, etc.... Todo influye en el sabor de los alimentos, y al ir a probarlo siempre se va con una idea preconcebida.

Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial (p.471).

La vista es el encargado de capturar todo lo que vemos. Una imagen llega antes al cerebro y se “calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (Lopez,2015). El color es un estímulo que influye en el significado que nosotros lo asociemos existen algunos factores que influyen como por ejemplo que los colores sugieren significados especiales.

La luz afecta tanto a la sensación de bienestar, que puede conseguir que se permanezca más tiempo en un lugar es una tienda es muy importante se la puede reconocer si es:

Figura 4: Representación transmite cada tonalidad de luz. Tomado de Mencía de Garcillán López-R

TENUE Y CÁLIDA	Se logra hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo
FRÍA O DEMASIADO FUERTE	se conseguirá justo lo contrario
JUEGOS DE LUCES DE COLORES	la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención



Muchos centros comerciales carecen de luz natural para que el cliente no sea tan consciente del tiempo que pasa allí, e incluso para que no le afecte, por ejemplo, un día de lluvia en su estado de ánimo.

El tacto es un sentido decisorio durante a la hora de tomar una decisión. A las personas les gusta tocar los productos antes de comprarlos. El tacto también puede influir directamente en el estado emocional del consumidor. Es por ello, por eso es necesario que consumidor entre en contacto con el producto.

Se ha demostrado que Arriely, (2002) “El comprador automáticamente buscará los puntos de venta en los que se permita un mejor contacto directo con la mercancía y rechazará los que no, ya que genera desconfianza.” Las empresas de venta online tienen la desventaja de enfrentan de que los consumidores no pueden tocar el producto y algunas empresas han elegido como estrategia principal el sentido. El contacto supone una oportunidad para la venta personal y una gran forma de diferenciarse. Para las mujeres es muy importante el tacto ya que ellas necesitan tocar el producto buscando sentir y descubrir sus diferentes características (Acosta, 2017).

Después de sentido visual, **el auditivo** es el que más información recibe, este sentido nos ayuda a comunicarnos de mejor forma de manera social o colectiva, Salimpoor at el (2011) nos afirma que: “La música es un estimulante claro de la serotonina y la dopamina” quizás por eso la música fue tan importante para los Homo Sapiens desde hace millones de años,

La música es un elemento muy importante para seducir al cliente, existen muchas tiendas que utilizan canciones que marcan el ritmo de las compras en función de la afluencia de clientes. Normalmente cuando las tiendas tienen mayor cantidad de personas suelen subir el volumen o poner música más movida, cuando se tiene menos personas en la tienda es lo contrario. De hecho, existe algunas investigaciones han puesto en evidencia el efecto del fondo musical de las tiendas si se ajusta al contexto general de la situación de compra. Por lo tanto, la música puede lograr que:

- Modificar o influenciar decisiones o comportamientos de compra.
- Hacer un ambiente propicio dentro del establecimiento comercial.

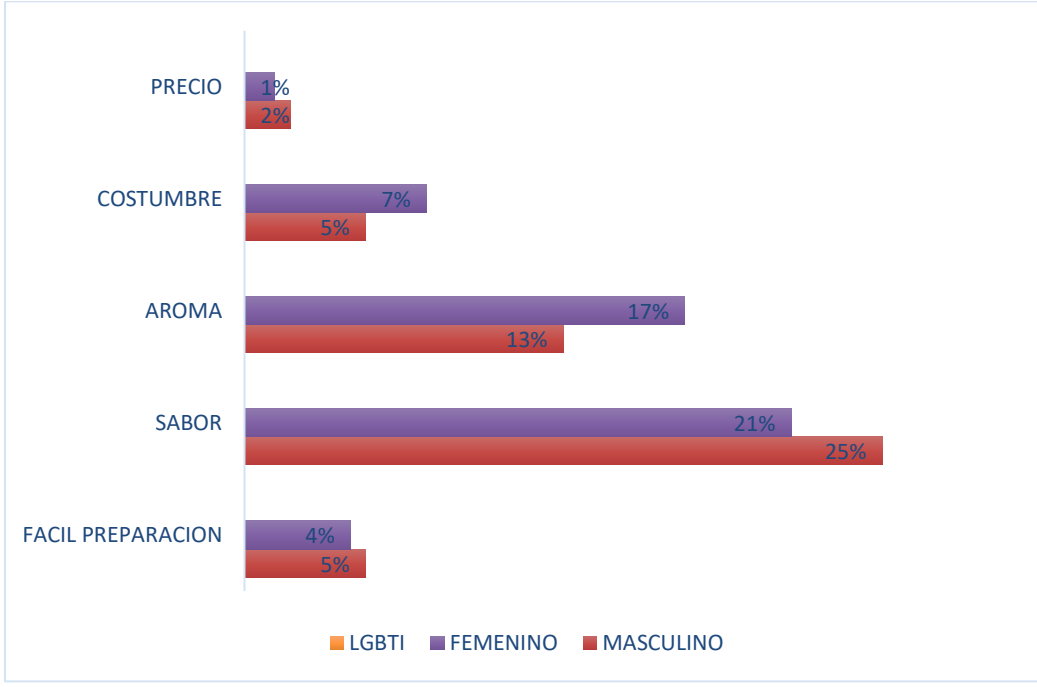
- Generar experiencias positivas.
- Acercar a los consumidores hacia su producto, servicio y marca.
- Crear nuevos hábitos de consumo en los clientes.
- Garantizar en mayor medida una repetición de compra. Por tanto, para que la comunicación persuasiva basada en el oído sea eficiente se deberá tener en cuenta:
- Utilizar de manera congruente la música. De forma que apunte en la misma dirección que la comunicación visual.
- Adecuar la música a la situación.
- Hay que hacerlo valioso, es decir darle a la gente algo con ese sonido. Un buen recuerdo, una buena sensación.

Metodología

El presente trabajo se desarrolló bajo la modalidad de investigación documental y bibliográfica con un enfoque cualitativo, con el propósito de comprender la importancia y el mecanismo de las emociones a la hora de tomar una decisión de los consumidores para el desarrollo de una ventaja competitiva por diferenciación. Es luego del estado del arte sobre instigaciones sobre comercialización de café y comportamiento de compra del consumidor de café, que se toma el tipo de investigación exploratoria, con el fin de comprender el nexo entre emociones y consumo, sin dar datos concluyentes de las emociones que promueven la compra y consumo del café de Carchi.

Resultados

En la toma de decisiones que tiene un consumidor a comprar, existen diversos aspectos de influencia, en este caso la investigación realizada por Villareal y Ormaza sobre el Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura se determinó que, para la elección de café, se encuentran aspectos como el psicológico que influye directamente en la emocionalidad como atributo propio del café, basada en influencia de que genera la interacción del consumo del café sobre todo en aspectos sociales.



Fuente: Villareal y Ormaza (2019).

En los consumidores de la provincia del Carchi e Imbabura se corroboró que el consumo de café molido es evidencia que el aroma y el sabor juegan un papel importante como motivador en la toma de decisiones al adquirir el producto. Esto evidenciando que el aroma de café experimenta sensaciones básicas ya que el olfato reconoce miles de aromas la investigación que realizó Azor, F (2016) “El olor de café refleja tranquilidad y compañía” en el caso café del gusto refleja los sabores más básicos como el dulce, salado, amargo y ácido.

El empaque del producto cumple con uno de los objetivos más importantes en la toma de decisiones, ya que, esto aporta ciertas atribuciones visuales y de tacto que impulsan adquirir el producto.

El mercado cuenta con diferentes empaques que se tomó en cuenta para evaluar el empaque de diferentes marcas.

Categoría	Producto	Precio medio	Porcentaje de participación de mercado	Principales compradores
Frasco		\$ 2,91 / 100g	52%	Todo público
Sobre		\$ 2,57 / 100g	33%	Todo público
Bolsa de papel Kraft		\$ 1,04 / 100g	5%	Hombres
Bolsa aluminizada		\$ 2,30 / 100g	8%	Mujeres
Bolsa plástica		\$ 0,98 / 100g	3%	Mujeres

Fuente: Villarreal y Ormaza (2019)

Los resultados de la investigación se llegaron a la conclusión que Villarreal y Ormazza (2019) “las presentaciones más seleccionadas por los consumidores son el sobre de 10g el frasco de 50g y el frasco de 100g, estas presentaciones son más comunes al momento de comercializar café instantáneo, especialmente el sobre de 10g” p,47.

Conclusiones

Para las decisiones las emociones juegan un rol muy importante, Así, la emoción no es solo un límite a la razón, sino que la condiciona, la modela y le da sentido. Damásio en su libro El error de Descartes (2004) nos menciona que: “parece como si la naturaleza hubiese construido el aparato



de la racionalidad no justamente en un nivel superior al aparato de la regulación biológica del cuerpo, sino desde éste y con éste”, como ya lo hemos mencionado.

Los seres humanos nos comportamos dependiendo los factores, como la necesidad, la experiencia, la aprobación de los demás, la satisfacción de necesidades, deseos, seguridad y convicciones.

Las empresas tienen el reto de relacionarse con los consumidores tener la habilidad para relacionarse adecuadamente con las emociones ya que son críticas para guiarse y facilitar la toma de decisiones.

Las empresas deben ser capaces de interesar a los clientes, captarlos adecuadamente y vender, y para ello deberán utilizar todas las herramientas que tengan en sus manos para conseguirlo. Los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer, y con ello poder además retener a los clientes. Si además de todo esto, se evoluciona un poco más y se implica al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas.

Recomendaciones

Las empresas tienen que dejar de ver como consumidores o clientes sino tal cual son PERSONAS. Intentado de transmitir más sentidos y recursos sensoriales, asociados a emociones positivas esto provocara que las empresas tengan mayor lealtad de sus consumidores.

Referencias

1. Harari, Y. N. (2013). De animales a dioses. Barcelona: DEBATE.
2. Martínez, Y. (s.f.). tendencias21. Recuperado de de www.tendencias21.net
3. Rovira, J. (2017). Persona No Consumidor. Bogota: AlfaOmega.
4. ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. 2011. Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Editorial Pearson.
5. CANALES RONDA, P. 2013. Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí? España: Universidad de Valencia.

6. CASTILLO, A. y CARRETÓN, M. 2010. "Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. "Comunicación y Sociedad, 23(2), 289-327.
7. HULTEN, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
8. KOTLER, P. 2011. Convierta se marca en una experiencia de cinco sentidos. Iztapalapa: Patria. pp. 105, 135-136. I.
9. LENDERMAN, M. & SANCHEZ, R. 2008. *Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas*. Editorial Esic. Madrid.
10. MAX LENDERMAN, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
11. Villarreal, K. y Ormaza, W. (2019). *Estudio del mercado de café arábigo de altura para su comercialización en las zonas de Carchi e Imbabura*. Tulcán, Ecuador. Universidad Politécnica Estatal del Carchi
12. www.e-sensorial.es/estudios-marketing-olfativo
13. www.marketingolfativo.mastermarketingdigital.net
14. www.colateralmkt.com
15. www.marketingdeolor.com
16. www.martinlindstrom.com.

References

1. Harari, Y. N. (2013). *From annals to gods*. Barcelona: DEBATE.
2. Martínez, Y. (s.f.). trends 21. Recovered from www.tendencia21.net
3. Rovira, J. (2017). *Non-Consumer Person*. Bogota: AlfaOmega.
4. ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. 2011. *Neuromarketing, perfect fusion: seducing the brain with intelligence to win in demanding times*. Editorial Pearson.
5. CANALES RONDA, P. 2013. *Neuromarketing, Is the future here?* Spain: University of Valencia.
6. CASTILLO, A. and CARRETÓN, M. 2010. "Research in communication. Bibliometric study of communication journals in Spain. "Comunicación y Sociedad, 23 (2), 289-327.



7. HULTEN, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273.
8. KOTLER, P. 2011. Become a brand in a five-way experience. Iztapalapa: Homeland. pp. 105, 135-136. I.
9. LENDERMAN, M. & SANCHEZ, R. 2008. *Experiential Marketing: The Revolution of Brands*. Editorial Esic. Madrid.
10. MAX LENDERMAN, M. (2008). *Experiential Marketing: The Brand Revolution*. ESIC editorial.
11. Villarreal, K. and Ormaza, W. (2019). Study of the high altitude Arabic coffee market for its commercialization in the Carchi and Imbabura areas. Tulcán, Ecuador. Carchi State Polytechnic University
12. www.e-sensorial.es/estudios-marketing-olfativo
13. www.marketingolfativo.mastermarketingdigital.net
14. www.colateralmkt.com
15. www.marketingdeolor.com
16. www.martinlindstrom.com

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).