

**NOVIEMBRE 2016  
NEDELLÍN**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO  
NOVIEMBRE 2016**

**TRABAJO DE GRADOS  
VERÓNICA MADRID BETANCUR**

**DECISIONES DE COMPRA DE MARCAS A PARTIR DE LOS SENTIDOS  
DESDE EL NEUROMARKETING, CASO DE ESTUDIO ALMACEN ÉXITO  
DEL ESTE.**

## **TRABAJO DE GRADOS ESPECIALIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO**

**1. Título del Proyecto:** Decisiones de compra de Marcas a partir de los sentidos desde el Neuromarketing, caso de estudio Almacén Éxito del Este.

**2. Descripción del problema:** la Disciplina de Neuromarketing ha permitido que su aplicación en el mercado genere elementos conscientes y no conscientes en el individuo, los cuales se procesan e interpretan en el órgano central (cerebro) a partir de las imágenes que perciben según los sentidos el individuo enfocado en “las Marcas”. Esta disciplina permite una mejor comprensión del proceso por el cual el consumidor toma decisiones sensoriales racionales e irracionales a la hora de elegir una marca determinada o realizar la compra.

**3. Delimitación:**

**3.1 Espacial:** Se realizará en el Departamento de Antioquia, específicamente en el Municipio de Medellín, en el Almacén de cadena Éxito del Este.

**3.2 Temporal:** Durante un año se realizará el estudio de investigación.

**4. Justificación:**

### **4.1 Social**

Teniendo en cuenta la importancia de las marcas en los consumidores y sus decisiones de compra, esta investigación pretende analizar cómo a partir del Neuromarketing el individuo tiene ciertos comportamientos que lo llevan a unas elecciones, las cuales en su mayoría son irracionales e inconscientes.

Es importante desde las organizaciones saber cómo es el proceso de la compra de un cliente, teniendo presente que en la mente del consumidor se tienen tres elementos significativos: Un producto (o servicio), una marca y unos atributos (características objetivas y subjetivas tanto de la marca como del producto)<sup>1</sup>. Es de esta manera como se analizará estos elementos que se tendrán presentes en esta investigación.

---

<sup>1</sup> [http://www.urosario.edu.co/uosario\\_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf](http://www.urosario.edu.co/uosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf)

Por lo anterior, se tendrá en cuenta según la experiencia de la compra del consumidor, el momento en el que este va tener en su mente una preferencias por una marca, la cual será observada y evaluadas para saber cómo es el método de compra de los clientes en los supermercados de grandes superficies.

## 4.2 Empresarial

Para hablar de estos dos temas es necesario tener en cuenta en esta investigación, la importancia de la Neurociencia en el mercadeo y a su vez el manejo de las marcas en relación con el consumidor antioqueño, teniendo como referente a los teóricos Andrés Cisneros Enríque, Nestor Braidot y Philip Kotler .

Esta investigación se centrará en la proyección que tienen las marcas hacia los consumidores, a través de las estrategias que manejan las marcas con las emociones humanas permitiendo una adecuada conexión con el consumidor, estas conexiones se dan a partir de sensaciones que controlan las conductas, las cuales se alojan en el razonamiento y las emociones “el cerebro”. Con respecto al tema, **Néstor Braidot**, (experto en *neuromarketing* y quien bautizó al núcleo *acumbens* como el: “posible botón de compra”) comenta: “Dentro del área de *neuromarketing*, **Brian Knutson** y colaboradores (2007) verificaron que la preferencia por un producto activa el núcleo *acumbens*, en cambio, la percepción del precio como excesivo provoca un rechazo de un producto y se relaciona con la activación de la insulina que, como sabemos está involucrada con la sensación de injusticia y disgusto”<sup>2</sup>.

Por lo anterior es posible realizar una observación sobre el comportamiento de compra de un cliente del almacén de cadena Éxito, ubicado en Envigado. De esta manera desde el ámbito investigativo se realizará además una entrevista a los usuarios del Éxito, en el cual defina primero por qué prefiere este almacén, que emoción lo lleva a elegirlo y a su vez en la línea de limpieza qué lo lleva a tomar la decisión de compra.

De esta manera la Cadena de Almacenes Éxito, sede Este, puede entender la forma cómo sus clientes y usuarios toman decisiones de compra desde los impulsos que genera la mente por medio de los sentidos. Es de esta manera como su beneficio puede llegar tanto a nivel interno como a sus proveedores, generando una información

---

<sup>2</sup> <http://www.paredro.com/neuromarketing-conectar-marcas-con-las-emociones-humanas/>

importante sobre qué puede incentivar la compra de un producto determinado.

### **4.3 Personal**

El proceso de investigación es importante para un mercadólogo que quiere incursionar en el tema del neuromarketing, ya que le da una mirada más abierta de las decisiones de compra y la influencia que tiene la mente en el consumidor.

Es importante desde la investigación conocer las diferentes formas como los sentidos se conectan al cerebro a partir de unos estímulos que a nivel neuronal, que permiten a los clientes a decidir sobre una compra, teniendo en cuenta que el cerebro maneja unas motivaciones y sensaciones que se activan y generan deseos de compra.

De esta manera la investigación aporta conocimiento a un tema que en la región está en proceso de conocimiento, generando una iniciativa por conocer más del tema y sus diferentes ramas de trabajo.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Analizar por qué la marca es determinante en la decisión de compra en el almacén de cadena Éxito del Este.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Determinar las sensaciones que producen las marcas en la mente del consumidor.
- Estudiar cómo se dan las decisiones de compra del cliente, frente a la marca.
- Analizar los efectos que producen las marcas en los clientes.

## **6. Alcance de la Investigación:**

La investigación pretende ver desde el neuromarketing cómo son las decisiones de compra de los usuarios del Éxito del Este, así poder observar cómo son guiados desde los sentidos, para generar la compra.

De esta manera se pretende comprender por qué el cliente decide sobre una marca específica, qué sensaciones le generan y desde el análisis poder determinar las preferencias sensoriales de los usuarios

en diferentes puntos de venta, no sólo en el Éxito del Este, sino también poder determinarlo desde otros almacenes de cadena.

Por lo anterior esta investigación pretende llegar hasta el análisis de compra del consumidor, dejando una puerta abierta para establecer una manera de persuadir la compra de diferentes productos según la característica de la marca.

Esta investigación se establece desde el *Alcance Exploratorio*, el cual debe dar un resultado de las ideas relacionadas con el estudio de compra de los usuarios, generando una información completa para los descubrimientos parciales que se ajusten a la teoría.

Además se hace necesario tener un *Alcance Descriptivo*, que permita dar respuesta de las hipótesis que se tiene, las cuales serán validadas con las diferentes características y procesos que se desarrollen en el trabajo de campo, que tienen como propósito pronosticar las decisiones de compra desde el Neuromarketing.

## 7. Marco Teórico

### 7.1 Antecedentes

#### ➤ Universidad de Medellín.

Artículo revista - [ U.MEDELLIN ]	
⊕ Título artículo:	REVISANDO EL CONCEPTO DE PRODUCTO Y MARCA EN LA ERA DEL NEUROMARKETING
⊕ Nombre revista:	TIEMPO DE MERCADEO Número: 7 Año: 2005 Páginas: Páginas:26 - 30
⊕ Autor(es):	<u>BRAIDOT, NESTOR P.</u>
⊕ Ciudad Editorial:	TIEMPO DE MERCADEO
⊕ Idioma:	SPA
⊕ Temas:	<u>MARCAS DE EMPRESAS - MERCADEO; PUBLICIDAD - ASPECTOS PSICOLOGICOS; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS;MERCADEO</u>
⊕ Clasificación	T030
⊕ Descripción	Páginas:26 - 30

Artículo revista - [ U.MEDELLIN ]	
⊕ Título artículo:	MARKETING EXPERIENCIAL : UNA RELACION DE INTENSAS SENSACIONES CON LA MARCA

⊕ Nombre revista:	PUBLICIDAD Y MERCADEO Número: 267 Año: 2003 Páginas: Páginas:54 - 55
⊕ Autor(es):	<u>HERTAS LOPEZ, MARIO</u>
⊕ Ciudad Editorial:	EDICIONES Y EVENTOS
⊕ Idioma:	SPA
⊕ Temas:	<u>MERCADEO; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS; COMUNICACIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA; MERCADEO</u>
⊕ Clasificación	P004
⊕ Descripción	Páginas:54 - 55

<b>Artículo revista - [ U.MEDELLIN ]</b>	
⊕ Título artículo:	QUIERE VENDER MAS: ENTONCES APRENDA A ROMPER LAS REGLAS. REPOSICIONE SU MARCA
⊕ Nombre revista:	ENTREPRENEUR Número: 9 Año: 2003 Páginas: Páginas:90 - 91
⊕ Autor(es):	<u>URDIAIN, RODOLFO</u>
⊕ Ciudad Editorial:	IMPRESIONES AEREAS S. A.
⊕ Idioma:	SPA
⊕ Temas:	<u>MARCAS DE FABRICA; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS</u>
⊕ Clasificación	E047
⊕ Descripción	Páginas:90 - 91

➤ **Universidad Luis Amigó**

<b>Autor:</b>	<b>Restrepo Marulanda, Jonathan</b>
<b>Título:</b>	<b>Estudio de factibilidad para la creacion de una marca nueva de ropa con un estudio desde el Neuromarketing Jonathan Restrepo Marulanda ; Yoniers Uribe Oñates</b>
<b>Publicación:</b>	; Medellín : Los autores , 2013
<b>Descripción:</b>	1 CD [88 p.] ;
<b>Notas Generales:</b>	Biblioteca tiene 1 ejemplar - Disponible en colección
<b>Otros autores</b>	
<b>Personal:</b>	Uribe Oñates Yoniers
<b>DATOS PARA UBICAR EL MATERIAL</b>	
<b>Signatura:</b>	CD-T658 R436 2013
<b>Ubicación:</b>	Tesis

<b>Autor:</b>	<b>Medina-Aguerreberre, Pablo</b>
<b>Título:</b>	<b>Marca y comunicación empresarial Pablo Medina-Aguerreberre</b>
<b>Publicación:</b>	; Barcelona : UOC , 2013
<b>Descripción:</b>	104 p. ;
<b>Datos de Serie:</b>	El profesional de la información 23
<b>ISBN:</b>	9788490292716
<b>Temas:</b>	
<b>Descriptores:</b>	COMUNICACION ORGANIZACIONAL MARCAS (MERCADEO) CONSUMIDORES
<b>DATOS PARA UBICAR EL MATERIAL</b>	
<b>Signatura:</b>	<b>658.827 M491</b>
<b>Ubicación:</b>	<b>General</b>

### 7.1.1 Contexto Corporativo

**7.1.1.1 Misión:** Trabajamos para que el cliente regrese

**7.1.1.2 Valores:**

- Servicio
- Trabajo en equipo
- Simplicidad
- Innovación
- Pasión por el resultado

### 7.2 Bases Teóricas:

#### El Neuromarketing:

El conocimiento que se ha generado desde la investigación define que “El Neuromarketing, es una disciplina que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas”<sup>3</sup>

Se podría decir además que “es una manera de manipular el mensaje para borrar todo el ruido que se encuentre en la manera de mandar el mensaje, por lo cual la posibilidad de que llegue el mensaje como se desea es bastante alta, así m

<sup>3</sup> [http://www.academia.edu/5909559/EL\\_Neuromarketing\\_en\\_el\\_entorno\\_social\\_legal\\_y\\_econ%C3%B3mico\\_as%C3%AD\\_como\\_sus\\_innovaciones\\_para\\_el\\_estudio\\_y\\_aplicaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/5909559/EL_Neuromarketing_en_el_entorno_social_legal_y_econ%C3%B3mico_as%C3%AD_como_sus_innovaciones_para_el_estudio_y_aplicaci%C3%B3n)

odificando la manera de que el consumidor se comporta ante distintas situaciones, teniendo la referencia de que el receptor podrá ser manipulado según el mensaje, y no habrá especulación en como el mismo se comportara ante distintas situaciones”<sup>4</sup>

Es importante tener en cuenta las cargas emocionales que pueden tener las personas en las decisiones de compra desde el neuromarketing, se enfocan en “ El papel de las emociones en la relación entre consumidores y marcas, que hoy en día es muy elevado. Los millennials, por ejemplo, valoran de forma especial toda esa carga emotiva en lo que las marcas les hacen llegar. Las emociones son también un elemento decisivo para que los contenidos circulen en la red, ya que las emociones marcan los virales y viral es lo que todas las marcas quieren conseguir con su estrategia de contenidos en internet. Aprovechar las emociones puede ser clave para posicionar los productos y algunas decisiones hacen jugar con cierta ventaja”<sup>5</sup>

El Neuromarketing brinda la posibilidad de manipular los mensajes, dejando el ruido nulo, permitiendo llegar de manera directa y con mayor eficiencia, accediendo al análisis de situaciones y maneras de compra, que más adelante serán para beneficio de la empresa.

## **La imagen<sup>6</sup>**

La imagen, entendida en este sentido, tiene una enorme importancia tanto para las instituciones como para los individuos. La base de esta afirmación reside en que la imagen mental genera actitudes, las actitudes influyen en las conductas de las personas y muchas veces, si no siempre, de las conductas de otras personas depende el éxito o fracaso de las empresas, instituciones, partidos políticos, etc.

Las actitudes influyen en la percepción de todos los estímulos sensoriales procedentes del mundo externo: "vemos los que queremos ver y oímos lo que queremos oír".

Las actitudes influyen en la recordación: "recordamos lo que queremos recordar" (página 79)

Las imágenes mentales se van formando y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que puedan provenir. De acuerdo con las

---

<sup>4</sup> [http://www.academia.edu/5909559/EL\\_Neuromarketing\\_en\\_el\\_entorno\\_social\\_legal\\_y\\_econ%C3%B3mico\\_as%C3%ADAD\\_como\\_sus\\_innovaciones\\_para\\_el\\_estudio\\_y\\_aplicaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/5909559/EL_Neuromarketing_en_el_entorno_social_legal_y_econ%C3%B3mico_as%C3%ADAD_como_sus_innovaciones_para_el_estudio_y_aplicaci%C3%B3n)

<sup>5</sup> <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-toma-una-decision-de-compra/>

<sup>6</sup> identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta

investigaciones llevadas a cabo por C.I. Hovland, I.L. Manís, H.H.Kelley u otros investigadores, las comunicaciones destinadas a cambiar las actitudes (y previamente la imagen mental) están sujetas a varios elementos:

1. A la credibilidad de la fuente de donde provenga
2. Al contenido
3. A la naturaleza del receptor de los mensajes
4. A las relaciones con el grupo social al que pertenezca el receptor.

Estos cuatro elementos incluyen en el éxito que tengan los mensajes emitidos para formar o modificar las actitudes a través de las imágenes. (Páginas 80-81)

La motivación subconsciente de origina en la mente de las personas. Tiene su origen en experiencias pasadas, tal vez olvidadas ya, pero que quedaron asentadas con un signo positivo o negativo y que forman parte de la imagen que en el momento del impulso de compra va a tener un poder decisivo en la actitud del comprador<sup>7</sup> (paginas 84)

Según el blog en referencia<sup>8</sup>, que da cuenta de lo que es una marca, permite tener la siguiente definición:

### **La marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

---

<sup>7</sup> identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta

<sup>8</sup> <http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-marca-46.htm>

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

### **La identidad corporativa y la imagen corporativa**

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Google es, según el

informe *Millward Brown*, año 2014, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 158.843 millones de dólares. La marca española Zara es, en principio, la primera de nuestro país que se encuentra dentro del *ranking* de las 100 primeras con un valor de 23.140 millones dólares.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet

### **7.3 Marco normativo y legal:**

Según el Ministerio de Industria y turismo, la comercialización de un producto, desde la parte jurídica debe cumplir con la siguiente norma<sup>9</sup>

El régimen jurídico de protección del derecho a la seguridad e indemnidad de los consumidores, sin perjuicio de los demás que les reconozcan leyes especiales, está establecido en la Constitución Política y el Estatuto del Consumidor.

Conforme al **artículo 78 de la Constitución Política**, serán responsables de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Por su parte, **la Ley 1480 de 2011** tiene como principio general, entre otros, proteger, promover y garantizar la efectiva defensa del derecho que tiene el consumidor a su seguridad e indemnidad, esto es, a que los productos que utiliza en la satisfacción de sus necesidades no le causen daño en situaciones

---

<sup>9</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/marco-normativo>

normales de utilización, así como a recibir protección ex ante contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad que estos le representen.

Correlativamente y en los términos del propio Estatuto, todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, obligación que se consagra en doble vía si se tiene en cuenta que, a su vez, el consumidor tiene el deber de informarse respecto a las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con el adecuado uso o consumo de los bienes y servicios, su conservación e instalación; también se prevé la obligación solidaria y temporal para el productor y el proveedor de responder a título de garantía por la conformidad del producto con las condiciones de seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas.

En relación con la seguridad de los productos son diversas las acciones y decisiones que puede adoptar la Superintendencia de Industria y Comercio, y aun cuando la responsabilidad por daños por producto defectuoso es de conocimiento de la jurisdicción ordinaria ello no se opone a la aplicación de medidas tendientes a la protección de los consumidores, porque esta actuación es bien diferente a la reservada para el juez en la tasación de perjuicios. Así, la autoridad Estatal podrá:

- Con excepción de las competencias atribuidas a otras autoridades, establecer la información que deba indicarse en determinados productos, la forma de suministrarla así como las condiciones que esta debe reunir, cuando se encuentre en riesgo la salud, la vida humana, animal o vegetal y la seguridad, o cuando se trate de prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.
- Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.
- Emitir las órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, o la comercialización de productos hasta por un término de sesenta (60) días, prorrogables hasta por un término igual, mientras se surte la investigación correspondiente, cuando se tengan indicios graves de que el producto atenta contra la vida o la seguridad de los consumidores, o de que no cumple el reglamento técnico.

- Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.
- Fijar requisitos mínimos de calidad e idoneidad para determinados bienes y servicios, mientras se expiden los reglamentos técnicos correspondientes cuando encuentre que un producto puede poner en peligro la vida, la salud o la seguridad de los consumidores.
- Imponer multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción, o hasta de mil (1.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras se permanezca en rebeldía; ordenar el cierre temporal del establecimiento de comercio hasta por 180 días o el cierre definitivo en caso de reincidencia y atendiendo la gravedad de las faltas; prohibición temporal o definitiva de producir, distribuir u ofrecer al público determinados productos, y disponer la destrucción de un determinado producto, que sea perjudicial para la salud y seguridad de los consumidores.

### **Las patentes<sup>10</sup>:**

La legislación vigente en materia de patentes está contenida en **la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina**, norma aplicable a todos los países miembros de la Comunidad Andina. Igualmente esta Decisión tiene su reglamentación en los decretos reglamentarios, y adicionalmente, la SIC expide la Circular Única que contiene el conjunto de directrices que guían a los usuarios acerca de la manera cómo se deben adelantar los trámites de propiedad industrial. Estas normas pueden ser consultadas en la sección de normativa de la página web de la SIC.

**Registros y permisos sanitarios-INVIMA:**<sup>11</sup> En Colombia, la fabricación, importación, exportación, envase y comercialización de algunos productos de consumo humano está regulado por la legislación sanitaria y se requiere un registro ante el INVIMA –Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos–, registro que permite avalar la calidad del producto y su aptitud para el consumo humano.

**Registro de marca-Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)**<sup>12</sup>. La marca es un signo distintivo, sirve para diferenciar en el mercado

<sup>10</sup> <http://www.sic.gov.co/drupal/patentes>

<sup>11</sup> <sup>11</sup> [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites\\_constituci%C3%B3n\\_empresas.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf)

<sup>12</sup> [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites\\_constituci%C3%B3n\\_empresas.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf)

productos, servicios y permitir a los consumidores hacer una buena elección de aquello que desean consumir en relación con los demás productos o servicios que se ofrecen en el mercado por parte de los competidores. El registro que se realiza para proteger el derecho al uso exclusivo de un signo distintivo se debe hacer ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), el otorgamiento de este registro protege la titularidad y exclusividad del signo durante el término de diez años, renovable por términos iguales. El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos vinculados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los jueces civiles del circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

## **8 Metodología General del Trabajo**

### **8.1 Tipo de Estudio:**

El tipo de estudio que se va a emplear es el exploratorio y descriptivo.

Este estudio se va a desarrollar a partir de la formulación del problema, el cual da respuesta a la siguiente pregunta.

¿Por qué las Marcas influyen en los sentidos de manera determinante en la decisión de compra del consumidor?

Esta pregunta, desprende varios interrogantes, los cuales serán el foco de investigación de campo para el desarrollo del trabajo de grados:

- ¿Qué diseños son más impactantes desde los sentidos, en la mente del cliente en relación a la marca?
- ¿Qué sentido influye en la decisión de compra del cliente en cuanto a la marca?
- ¿Qué sensaciones puede producir la marca en un cliente?

### **8.2 Método de Investigación:**

La metodología que se empleará, es a partir de la entrevista y la observación.

**Entrevista:** La técnica a emplearse para la recolección de información, se centra en la cualitativa, buscando desde la entrevista poder tener datos a partir de una conversación de forma directa con el cliente, respondiendo a

unas preguntas previamente establecidas

Esta entrevista es estructurada, la cual es planificada previamente, la cual debe arrojar una respuesta que permite dar respuesta a la pregunta de investigación.

**Observación:** Esta técnica se empleará desde la selección previa de la observación, a partir de esta tener la capacidad de describir y explicar el comportamiento de los usuarios en sus momentos de compra. A su vez se permitirá obtener el resultado de conductas de compra.

### 8.3 Fuentes y Técnicas de Recolección de información

**8.3.1 Fuentes Primarias:** Esta recolección de información se realizará a partir de la entrevista a los usuarios y el trabajo de observación

**8.3.2 Fuentes Secundarias:** Esta recolección se da a partir de investigaciones realizadas anteriormente, las cuales deben dar un resultado de cómo los sentidos hacen parte de las decisiones de compra de una marca determinada.

## 9 Recursos de la investigación

**9.1 Recurso Humano:** Se cuenta con un profesional en el área de Comunicaciones, quién realiza la investigación.

**9.2 Recursos Institucionales:** El Éxito del Este, generó el permiso para la recolección de la información.

**9.3 Recursos Técnicos:** Se cuenta con un computador, para realizar todos los registros del proceso de investigación.

**9.4 Recursos Financieros:** Salen por cuenta de quien realiza la investigación

**10 Cronograma de actividades:** Se realizarán las actividades según la siguiente programación (Cuadro 1)

**Cuadro 1**

Actividad	Fecha	Estado
Busquda de información	Marzo y abril 2015	Realizado
Estado del Arte	Mayo, junio 2015 Agosto, Septiembre, Octubre 2016	Realizado

<b>Trabajo de campo</b>	Noviembre 2016	Realizado
<b>Resultado de investigación</b>	Noviembre 2016	Pendiente

## 11 Población y Muestra

### 11.1 Población:

**Sexo:** Masculino y femenino

**Raza:** Todas

**Edad:** Desde los 15 años hasta los 60

**Estrato Social:** estratos sociales 4, 5 y 6

**Residencia:** Habitantes del Sector el Poblado y sector las Palmas.(Comuna 14 de Medellín)

**Nivel educativo:** En su mayoría profesionales

### 11.2 Muestra:

**Entrevista:** Para la entrevista se realizarán 8 entrevistas a personas diferentes, las cuales deben dar cuenta de cómo sus sentidos influyen en la compra.

**Observación:** El proceso de observación de compra se realizará durante un periodo de 3 horas en la sección de aseo, específicamente en los Detergentes, ya que son una línea del aseo que despierta los sentidos los usuarios. Esta observación se realizará a 30 personas.

### 11.3 Instrumento:

#### 11.3.1 Entrevista:

**Durante la entrevista se realizarán las siguientes preguntas:**

- A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?
- B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?
- C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?
- D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?
- E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?
- F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?
- G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?
- H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

### 11.3.2 Observación

Se realizará un recorrido durante tres horas en el sector de aseo, con el fin de no predisponer al comprador y se observará cómo es el método de compra de 30 personas durante el periodo de tiempo determinado con el siguiente esquema (Cuadro 2)

Cuadro 2:

COMPRADOR Nro 1					
Persona	Hombre	Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente		Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca		Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo		Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

## 12. Conclusiones

- ❖ La mayoría de las decisiones de compras de un usuario, se presenta a partir de los impulsos que generan los sentidos al cerebro, permitiendo que a través de olores, sabores, textura y colores se influya en la compra.
- ❖ La mayoría de los almacenes de cadena son estratégicos a la hora de persuadir a los clientes con los sentidos, desde la ubicación de un producto, hasta la posibilidad de atraerlos con olores.
- ❖ Las marcas hoy en día realizan estudios de mercado tan completos, que pueden definir un factor diferenciador que debe ser percibido por los sentidos, y permite en el cerebro del consumidor generar un posicionamiento de marca.
- ❖ Es posible desde las diferentes empresas realizar en su marca o producto, un elemento diferenciador que genere atracción para los clientes y a su vez cree un posicionamiento en la mente.

## 13. Recomendaciones

Los almacenes de cadena, desde sus estrategias aliados con las diferentes marcas, son capaces de persuadir la mente del consumidor, generando una

compra casi que inmediata.

Desde el caso Éxito del Este, es recomendable poder desde la marca misma hacer énfasis en su marca blanca, la cual es potencialmente competitiva en precios, pero como marca no es fuerte en persuasión de sentidos con los clientes.

Por lo anterior es importante realizar un estudio del mercado, y hacer refuerzo en este punto, en el cual la fortaleza sólo se centra en el precio.

#### 14. Bibliografía

- ❖ identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta
- ❖ <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-m-ente-mercado.html>
- ❖ [http://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf](http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf)
- ❖ <http://www.paredro.com/neuromarketing-conectar-marcas-con-las-emo-ciones-humanas/>
- ❖ <sup>1</sup> [http://www.academia.edu/5909559/EL\\_Neuromarketing\\_en\\_el\\_entorn-o-social-legal-y-econ%C3%B3mico\\_as%C3%AD-como-sus-innova-ciones-para-el-estudio-y-aplicaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/5909559/EL_Neuromarketing_en_el_entorn-o-social-legal-y-econ%C3%B3mico_as%C3%AD-como-sus-innova-ciones-para-el-estudio-y-aplicaci%C3%B3n)
- ❖ <sup>1</sup> [http://www.academia.edu/5909559/EL\\_Neuromarketing\\_en\\_el\\_entorn-o-social-legal-y-econ%C3%B3mico\\_as%C3%AD-como-sus-innova-ciones-para-el-estudio-y-aplicaci%C3%B3n](http://www.academia.edu/5909559/EL_Neuromarketing_en_el_entorn-o-social-legal-y-econ%C3%B3mico_as%C3%AD-como-sus-innova-ciones-para-el-estudio-y-aplicaci%C3%B3n)
- ❖ <sup>1</sup> <http://www.nebi.co/marketing/neuromarketing-como-el-consumidor-tom-a-una-decision-de-compra/>
- ❖ <sup>1</sup> identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta
- ❖ identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta
- ❖ <http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-marca-46.htm>
- ❖ <http://www.sic.gov.co/drupal/marco-normativo>
- ❖ <http://www.sic.gov.co/drupal/patentes>
- ❖ [http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites-constituci%C3%B3n\\_empresas.pdf](http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites-constituci%C3%B3n_empresas.pdf)
- ❖ <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
- ❖ <http://www.puromarketing.com/13/24349/cuando-realmente-emocion-m-arca-decisiones-consumo.html>
- ❖ Identidad, identificación e imagen, Jesús María Cortina Izeta, Comunicación total, México FCE, ZIMAT, 2016
- ❖ identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta
- ❖ <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar->

### **ANEXO #1: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Cuando hablamos de marca, hacemos referencia a la composición de un diseño, forma, color, olor, textura, nombre y símbolo, de un producto o servicio

que se distingue de otras en el mercado.

Este carácter distintivo debe ser capaz de crear en la mente del consumidor una sensación de satisfacción y deseo de volver a adquirir el producto o servicio, con el fin de generar un posicionamiento de la marca en la mente del individuo, es decir, que recuerde la marca y la asocie con una buena experiencia.

Con el paso de los años, las investigaciones de mercados han indagado sobre las decisiones de compra de los consumidores, llegando a concluir que el 95% de estas decisiones son de manera inconsciente e irracional y que a su vez el cerebro toma sólo 3 segundos para analizar la compra. Estas investigaciones han permitido que se analice el comportamiento del individuo a través de la Neurociencia, buscando qué tipo de sensaciones, impulsos, sentimientos y actitudes puede generar una marca en la mente del consumidor.

Es así como se realizó esta investigación, enfocado en este caso sobre “la Marca”, el cual utiliza diferentes técnicas relacionadas con la neurociencia, que buscan analizar los efectos que genera una marca en el cerebro humano y predecir conductas de los consumidores. Dichas conductas pueden ser analizadas y estudiadas a través de visitas al supermercado, en este caso el Éxito del Este, a partir de métodos para observar el comportamiento del cliente, ubicación de productos estratégicamente, decisiones de compra, que permiten saber cuál es la decisión de compra del individuo.

El resultado de esta observación, genera diferentes perspectivas de clientes, frente a la compra de Detergentes en el Éxito del Este, teniendo presente los siguientes casos resultado:

**Caso resultado 1:** se dejan llevar en la primera compra por el olor que genera este producto sobre la ropa, segundo la marca a partir de estos olores genera un posicionamiento en la mente del consumidor y tercero el cliente identifica la marca por medio de los colores y formas de la marca, permitiendo así que la compra en algunos casos sea casi que mecánica.

**Caso resultado 2:** El consumidor cada vez que realiza la compra de Detergente, se deja llevar por las sensaciones que produce el olor de la marca y por el precio de dicho producto, este es un tipo de persona más joven.

## **ANEXO #2 MUESTRAS**

### **OBSERVACIÓN:**

COMPRADOR Nro 1				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	15 – 20 años	<b>20 – 40 años</b>	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el <b>Detergente</b>	Mira precios	<b>Se dirige directamente a una marca</b>	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	<b>Se guía por el color del Detergente</b>	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 2				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	15 – 20 años	<b>20 – 40 años</b>	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	<b>Mira precios</b>	Se dirige directamente a una marca	<b>Huele el detergente</b>
	<b>Observa la marca</b>	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	<b>Es pensativo</b>	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

<<

COMPRADOR Nro 3				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	<b>15 – 20 años</b>	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	<b>Mira los detergentes y sigue derecho</b>	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 4				
Persona	<b>Hombre</b> Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	<b>40 – 60 años</b>
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	<b>Se dirige directamente a una marca</b>	Huele el detergente

	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 5				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 6				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 7				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 8				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 9				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 10				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 11				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente

	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 12				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	15 – 20 años	20 – 40 años	<b>40 – 60 años</b>
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	<b>Se dirige directamente a una marca</b>	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	<b>Se guía por el color del Detergente</b>	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 13				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	15 – 20 años	20 – 40 años	<b>40 – 60 años</b>
Modo de compra	<b>Escoge el Detergente</b>	Mira precios	<b>Se dirige directamente a una marca</b>	<b>Huele el detergente</b>
	Observa la marca	Compara marcas	<b>Se guía por el color del Detergente</b>	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 14				
Persona	Hombre <b>Mujer</b>	15 – 20 años	20 – 40 años	<b>40 – 60 años</b>
Modo de compra	<b>Escoge el Detergente</b>	Mira precios	<b>Se dirige directamente a una marca</b>	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	<b>Se guía por el color del Detergente</b>	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 15				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 16				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 17				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 18				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la	Compara	Se guía por el	Es indeciso no

	marca	marcas	color del Detergente	compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 19				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

COMPRADOR Nro 20				
Persona	Hombre Mujer	15 – 20 años	20 – 40 años	40 – 60 años
Modo de compra	Escoge el Detergente	Mira precios	Se dirige directamente a una marca	Huele el detergente
	Observa la marca	Compara marcas	Se guía por el color del Detergente	Es indeciso no compra.
	Es pensativo	Mira los detergentes y sigue derecho	Otro: ¿Cuál?	

## ENTREVISTAS

### Entrevista Nro 1:

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**ARIEL**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Es la marca que siempre he comprado**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Limpieza**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Que huele muy bueno**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Es un olor fuerte y da sensación de limpieza**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Son bonitos, aunque todos se parecen mucho**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**A veces no me fijo en eso, no le presto mucha atención**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**No lo cambiaría, es con el que mejor me he acomodado**

### **Entrevista Nro 2:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**ARIEL**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Mi mamá siempre la compra, entonces yo también la compro.**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Limpieza y deja la ropa con buen olor**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Eso, que huele muy bueno**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Es muy fresco**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Es un color que siempre recuerdo**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Simplemente sé que es la marca que siempre compro.**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**De pronto lo cambiaría más adelante cuando salga algo mejor**

### **Entrevista Nro 3:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**WOOLITE DETERGENTE**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Un día me dio por cambiar y desde que lo probé me gustó mucho**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Limpieza**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Deja la ropa suave y con un buen olor, además que quita todas las**

**manchas, es muy bueno en ese sentido, me da seguridad porque quita todo el sucio**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Es un olor suave y rico**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Me gusta mucho el color rosado de los tarros**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Me genera tranquilidad**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

Por Ahora no lo cambiaría, me gusta mucho.

#### **Entrevista Nro 4:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**VARIOS**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Siempre me pongo a comparar y el que más me gusté en el momento lo compro, no tengo preferencias**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Busco en un detergente que deje la ropa con un buen olor**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Las veces que lo he comprado me ha dejado una buena experiencia, deja bien la ropa, lo más importante es que quede limpia.**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Limpieza**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Son bien, no me fijo mucho en eso**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Ninguna, simplemente sé que es limpio**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**Trato de comprar siempre diferentes.**

#### **Entrevista Nro 5:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**ARIEL**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Por tradición, no lo cambio**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Me encanta porque la ropa me la deja muy limpia y me genera tranquilidad**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Que tiene un olor muy bueno**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Un aroma muy particular**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Los identifico fácil en la sección de detergentes**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Limpieza**

H ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**No, es la marca que seguiré usando**

**Entrevista Nro 6:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**ARIEL**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Mi Esposa siempre me dice que en el mercado compre esta marca**

C ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Limpieza**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Deja la ropa limpia**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Un olor muy bueno**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Son bien, agradables**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Limpieza**

H ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**No creo, a mi esposa le gusta mucho esta marca**

**Entrevista Nro 7:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**FAB LIQUIDO**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Es bueno y económico**

C ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Me deja la ropa limpia**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Deja la ropa limpia.**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Es un buen olor.**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Son bonitos, sobretodo el morado**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Limpieza**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**No, me gusta este**

#### **Entrevista Nro 8:**

A. ¿Qué Marca de Detergente compra usted?

**ARIEL**

B. ¿Por qué compra este Detergente y no los demás que ofrece el mercado?

**Siempre me ha gustado.**

C. ¿Qué sensación le produce el Detergente?

**Seguridad y limpieza**

D. ¿Qué es lo que más le atrae de este Detergente?

**Deja la ropa con un buen olor**

E. ¿Cómo describe el Olor del Detergente?

**Es un olor a limpieza**

F. ¿Cómo le Parece la marca y los colores que emplea el Detergente?

**Están bien, son bonitos**

G. ¿Qué sensación le produce cuando ve la marca del Detergente?

**Limpieza**

H. ¿Cambiaría de Detergente? ¿Por Qué?

**No, siempre lo he comprado y lo seguiré comprando.**

### **ANEXO #3 FUENTES SECUNDARIAS**

**El consumidor Colombiano:**

## **I. Periódico Portafolio.co: ¿Dónde estamos Comprando? Camilo Herrera Mora, Presidente de Raddar**

*Cerca del 50% de las compras de la canasta de consumo se siguen haciendo en las tiendas de barrio, la ropa cada vez más se adquiere en almacenes especializados, los electrodomésticos en los supermercados; ya casi la adquisición de libros 'online' iguala la de textos físicos; el cambio es notable.*

Los colombianos compran más y de manera diferente. Básicamente el 'retail' financiero, la penetración de tarjetas de crédito y la expansión de centros comerciales cambió el entorno de compra. Esta semana, la Andi, en su foro de 'Retail' abordará estos temas, que son de importancia estratégica para industriales y comerciantes que, en los últimos años, han visto cómo las reglas de juego han cambiado a una dinámica impresionante: hace menos de 20 años los camiones de gaseosa pasaban por nuestras casas a dejar sus productos, la ropa y los electrodomésticos importados los comprábamos en los Sanadresitos, las droguerías tenían domicilios, pero solo con efectivo y en Colombia no se contaban cinco megacentros comerciales.

Hoy, las gaseosas familiares en vidrio son difíciles de conseguir, las empresas lácteas y de higiene personal tienen tiendas propias en las ciudades, las cadenas globales están presentes en ciudades intermedias, y hasta se puede hacer mercado 'online'.

En estos años hemos visto la consolidación de las marcas blancas de los supermercados, el surgimiento de las tarjetas de crédito del 'retail', la expansión de los centros comerciales y la consolidación del poder de la tienda de barrio. La eterna dicotomía en Colombia: pese a que el comercio se moderniza, la tienda de barrio cada vez gana más terreno, dejando ver que el fundamento estructural de este canal continúa.

Mientras los supermercados consolidan sus marcas propias, las marcas de consumo masivo abren tiendas directas y lentamente vuelven a sus canales puerta a puerta, mientras las ventas por catálogo ya son cerca del 4 por ciento de las compras de los hogares. Adicionalmente, las grandes cadenas ya venden gasolina, tiquetes de avión y hasta tienen comunicación celular.

El comprador ha cambiado, porque tiene más capacidad y crédito, pero también tiene menos tiempo. El comercio ha cambiado globalizándose, formalizándose y modernizándose, pero se mantiene en sus canales tradicionales, causando un sistema de omnicanales novedoso. Los productores continúan haciendo productos y presentaciones diferenciadas por canal, y se han especializado en crear productos diferenciales por generaciones.

¿Todo esto ha servido? Enormemente. El mercado no solo ha repartido la torta, sino que la ha crecido. En el 2005, un colombiano promedio compraba al mes 250 cosas, hoy adquiere casi 480 productos. La inflación hace 20 años estaba cerca del 30 por ciento, actualmente al 2 por ciento. Hace solo 10 años había registradas en el mercado 60.000 marcas, hoy existen más de 210.000.

Así, el comprador ha cambiado y el mercado también, permitiendo una mayor libertad de elegir. Ahora la pregunta que queda por responder es, ¿cuál es el número mágico de cantidad de productos, marcas y medios de pago por categoría que hace que el comprador sea realmente libre, sin estar limitado para elegir y sobre ofertado para no saber qué decidir? Ese es el actual reto entre productores y comerciantes, para lograr tener a un consumidor satisfecho.

## **II. Hábitos de Consumo en Colombia<sup>13</sup>.**

El año del colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses cuando de comportamientos de compras se trata. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año.

Y, en este mismo orden, pasan los meses, aumentan los precios y los colombianos tienen que prescindir de compras necesarias y empezar a utilizar su tarjeta de crédito debido a que han comprado en mayor cantidad y más caro.

Frente al espejo

Para empezar, hay que aclarar que las costumbres de los colombianos varían mucho de acuerdo con las diferentes regiones del país, pero no se puede negar que existe una cultura de consumo con puntos comunes que los unen a todos. En palabras de Camilo Herrera, presidente de Raddar, empresa

---

<sup>13</sup> <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

colombiana dedicada al estudio y observación del consumidor, el consumidor colombiano es “una persona aspiracional con poca libertad de consumo”.

Los colombianos tienen una marcada predilección por el amarillo y el azul; comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajiaco santafereño. Además, en enero se consumen más productos light, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre.

Al hablar de la moda se puede decir que 68% de este tipo de compras se realizan en el segundo semestre del año, y que en Colombia las personas se visten cada vez de manera más casual, dejando atrás prendas formales como la corbata, el corbatín, los slacks, la media pantalón y los trajes de tres piezas.

En cuanto al entretenimiento, las personas de este país lo asocian a sus pasiones y esperanzas. Un ejemplo de esto es el aumento de venta de lotería y chance en momentos de crisis, así como un incremento de la asistencia a la iglesia.

También ligadas, a estas motivaciones, las fiestas ocupan un lugar muy importante en las rutinas. Las celebraciones son lo que más le gusta y caracteriza al colombiano, y son el momento en el que este se desahoga de todo el peso de la cotidianidad. No en vano, en Colombia, muchos de los nacimientos se dan nueve meses después de las fiestas típicas de cada una de las ciudades.

La otra parte del entretenimiento está dominada por la televisión, ya sea por las novelas o el fútbol, aunque esto ha tenido grandes cambios con la llegada de Internet y de las consolas de juegos de video. Aquí también hay que mencionar el cine, aclarando que el colombiano no es el mayor amante de las películas europeas, y teniendo en cuenta que es un momento de integración de la familia o de conquista, ya que casi ningún colombiano asiste solo al teatro. Y en cuanto a los libros, lamentablemente, en Colombia cada vez se lee menos.

Aunque resulta muy difícil generalizar, se puede decir que el mayor consumo de la mujer colombiana se da entre comida y vestuario, varía mucho con la edad, ya que si tiene menos de veinte años gastará más en accesorios y si se trata de un ama de casa, gastará en cosas para el hogar. Por otra parte el hombre invierte en tecnología como computadores, celulares y carros, aunque, si es más joven, puede preferir la ropa y la rumba. Por su parte, los jóvenes

son muy influenciados por lo que les venden los canales de televisión como MTV, Internet y el cine, y por eso las marcas tienen un peso muy importante en alimentos y en las tendencias de la moda. Los niños, en cambio, reaccionan al dulce y a las marcas que los influyen por medio de la publicidad, así como a los juegos de video.

### **Marca, precio y calidad en Colombia<sup>14</sup>**

Al hablar de la marca, para el colombiano influye más en unas cosas que en otras. Con una calificación de uno a diez en cuanto a su importancia, para los productos es de ocho y para los servicios de siete, lo que demuestra que la marca asegura calidad e identidad, y por eso aparece un poco menos relevante en los servicios.

Y es que la calidad resulta fundamental para los colombianos, al punto de que, en muchas ocasiones, familias de escasos recursos prefieren pagar un mayor precio por asegurar calidad en alimentos y vestuario. Según Camilo Herrera, aquí es importante aclarar que en este país los consumidores no están acostumbrados a exigir, por lo que la industria y el servicio al cliente no son muy competitivos.

En cuanto al precio, que se trata de un mecanismo de segmentación, es bastante relativo. Por ejemplo, para las personas cada vez resulta más importante que el minuto de celular tenga un menor costo, pero cuando se trata de comprar ropa, algunos prefieren pagar más por calidad y exclusividad. De todas formas, el problema de economía Colombia implica que para la mayor parte de la población el precio sea fundamental, haciendo la claridad de que tiene más peso la necesidad de compra; como dice Camilo Herrera, “si se necesita leche, se compra leche”.

Con respecto a productos nacionales o importados hay grandes diferencias por regiones, pero, según explica el especialista “sin duda, el colombiano es un consumidor aspiracional, y en este sentido lo importado pesa mucho, lo que se evidencia desde el siglo XVIII cuando entraban los productos por el río Magdalena y eran copiados en Honda, y cuando subían a las ciudades, lo ‘importado era lo fino’”.

### **¿Consumo emocional?**

Según una encuesta del Dane sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década,

---

<sup>14</sup> <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, como las llamadas de larga distancia, los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales.

En momentos de crisis, la sociedad colombiana actúa de acuerdo con sus posibilidades adquisitivas: una familia de clase media no comprará bienes durables como electrodomésticos y vehículos; una de menos ingresos buscará promociones de alimentos y arreglará la ropa antes de comprar nueva; y una de ingresos altos buscará aprovechar los precios bajos de la crisis y comprará más. Pero ni siquiera en los momentos más duros los colombianos dejan de comprar alimentos y bebidas gaseosas.

Las emociones tienen gran influencia en el consumo de los colombianos y eso se ve reflejado en el aumento de las compras el segundo semestre del año. Asimismo, la publicidad desempeña un papel fundamental, en donde la radio ocupa el primer lugar, seguida del voz a voz, la experiencia propia, la televisión y las vallas.

Finalmente, las relaciones comerciales también se ven afectadas por la forma de ser de los colombianos, que son cálidos y desconfiados debido a la violencia y al abuso, tan comunes en nuestro país. Esto hace que siempre se quiera pedir rebaja o “ñapa”, por la convicción de que son engañados y por el deseo de ser siempre ganadores. En palabras de Camilo Herrera: “El colombiano funciona en pequeños grupos de influencia y confianza como la familia, el colegio o el trabajo; más allá de esto somos desconfiados y ausentes, como cuando caminamos por la calle sin ver a nadie o cuando estamos en un ascensor”.|

### **Tendencias del consumidor en el País:**

- Compra de marcas propias de los supermercados en elementos de aseo, donde la marca no es visible al consumidor.
- La compra directa y la venta por catálogo tienen cada vez más mercado.
- Los consumidores son cada vez más activos y reconocen la importancia de las cosas bien hechas, como las marcas que cuidan el medio ambiente y tienen responsabilidad social.
- Pagan en efectivo con mayor frecuencia.
- Las familias son cada vez más pequeñas, pero el empaquetamiento de producto riñe con esto.

- Lo light tiene cada vez más espacio en la despensa.
- No se sorprende y se adapta rápido.

### **Cuándo realmente la emoción marca las decisiones de consumo<sup>15</sup>.**

Uno de los puntos en los que los expertos suelen estar más que de acuerdo en los últimos tiempos es en cómo las emociones pueden empujar a los consumidores a relacionarse con los productos que compran y con las marcas que se los ofrecen.

Las decisiones se toman en cuestión de segundos, nos recuerdan, y por tanto están marcadas por elementos que se escapan a nuestro raciocinio. Lo que nos hace quedarnos con una cosa o con otra no es tanto lo que pensamos que queremos o lo que sabemos que necesitamos sino unas reacciones muchos más primarias, basadas en lo que sentimos, que modifican cómo percibimos las cosas y nuestra reacción ante ellas.

### **Las decisiones de compra tienen una carga emocional y por tanto son los sentimientos los que nos empujan o no a comprar.**

El papel de las emociones en la relación entre consumidores y marcas hoy en día es muy elevado. Los millennials, por ejemplo, valoran de forma especial toda esa carga emotiva en lo que las marcas les hacen llegar. Las emociones son también un elemento decisivo para que los contenidos circulen en la red, ya que las emociones marcan los virales y viral es lo que todas las marcas quieren conseguir con su estrategia de contenidos en internet. Aprovechar las emociones puede ser clave para posicionar los productos y algunas decisiones hacen jugar con cierta ventaja. Pero ¿sirven las emociones como alimento para todas y cada una de las campañas?

En realidad, no todos los consumidores reaccionan igual ante la apelación emocional. De hecho, hay algunos consumidores que son mucho más proclives a dejarse llevar por el aspecto emocional de la comunicación y de los productos y a basar sus decisiones de compra mucho más en las emociones que otros criterios. Según un estudio que se acaba de publicar en el *Journal of Consumer Research*, los consumidores independientes son los que se dejan

---

<sup>15</sup> <http://www.puromarketing.com/13/24349/cuando-realmente-emocion-marca-decisiones-consumo.html>

llevar más por la apelación de lo emocional a la hora de tomar decisiones de compra.

"Cuando tomamos una decisión, podemos basar nuestra decisión tanto en cómo nos sentimos ante las diferentes opciones o en nuestros razonamientos lógicos antes las características de las opciones", explican Jiewen Hong, de la Hong Kong University of Science and Technology, y Hannah H. Chang, de la Singapore Management University, los dos expertos que han elaborado el estudio. El cómo sea el consumidor lo hará más proclive a quedarse con uno o con otro estímulo.

El estudio enfrentó a diferentes grupos de consumidores a dos decisiones de compra. Por un lado, tenían que alquilar un apartamento. Las opciones se dividían entre lo funcional (pero poco atractivo) y entre lo estéticamente atractivo (pero más pequeño): los consumidores que se consideraban independientes eran los que se dejaban llevar más por las cuestiones sentimentales y subjetivas a la hora de escoger el apartamento, quedándose con el atractivo aunque racionalmente el otro era mejor. Lo mismo sucedía en la segunda prueba, donde tenían que escoger un ordenador. Uno era técnicamente poderoso y el otro era subjetivamente atractivo.

### **Cuándo hacer comunicación emocional**

Los consumidores, o al menos un tipo concreto de consumidores, se dejan llevar por tanto por lo que dictan las emociones o, como suele decirse, escuchan a su corazón a la hora de hacer la compra aunque lo que este dicta no es lo más correcto. "Nuestros sentimientos muchas veces contradicen las conclusiones lógicas y el producto que llama más la atención de nuestros sentimientos no siempre es el que tiene más sentido si nos basamos en una reflexión cuidadosa", apuntan los expertos.

Esto no implica sin embargo que siempre haya que emplear los sentimientos y las emociones como reclamo para convencer a los consumidores de que un producto es el mejor o para convencerlos del potencial de una oferta frente a otra. Lo cierto es que hay que conocer bien a los consumidores y saber en qué grupo están para determinar si una estrategia fuertemente emocional será o no la más adecuada para llegar al segmento que se quiere conquistar.

"La publicidad muchas veces alienta a los consumidores a usar los sentimientos o la razón para tomar decisiones. Sin embargo, la efectividad de cualquiera de esas dos estrategias publicitarias dependerá de la cómo se ve la audiencia a si misma", recuerdan los autores del estudio. Para centrarse en uno u otro punto hay que analizar quién es el público objetivo de un producto o de una comunicación de marca y si esos consumidores encajarán con la apuesta publicitaria.

Un consumidor interdependiente, uno que no se considera independiente y que seguirá las mareas del consumo, no se dejará seducir por un mensaje emotivo y necesitará un argumento racional para convencerlo de que ese producto es lo que debe comprar

#### **11.4 La imagen<sup>16</sup>:**

La imagen, entendida en este sentido, tiene una enorme importancia tanto para las instituciones como para los individuos. La base de esta afirmación reside en que la imagen mental genera actitudes, las actitudes influyen en las conductas de las personas y muchas veces, si no siempre, de las conductas de otras personas depende el éxito o fracaso de las empresas, instituciones, partidos políticos, etc.

Las actitudes influyen en la percepción de todos los estímulos sensoriales procedentes del mundo externo: "vemos los que queremos ver y oímos lo que queremos oír".

Las actitudes influyen en la recordación: "recordamos lo que queremos recordar" (página 79)

Las imágenes mentales se van formando y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que puedan provenir. De acuerdo con las investigaciones llevadas a cabo por C.I. Hovland, I.L. Manís, H.H.Kelley u otros investigadores, las comunicaciones destinadas a cambiar las actitudes (y previamente la imagen mental) están sujetas a varios elementos:

1. A la credibilidad de la fuente de donde provenga
2. Al contenido
3. A la naturaleza del receptor de los mensajes
4. A las relaciones con el grupo social al que pertenezca el receptor.

---

<sup>16</sup> Identidad, identificación e imagen, Jesús María Cortina Izeta, Comunicación total, México FCE, ZIMAT,2016

Estos cuatro elementos incluyen en el éxito que tengan los mensajes emitidos para formar o modificar las actitudes a través de las imágenes. (Páginas 80-81)

La motivación subconsciente de origen en la mente de las personas. Tiene su origen en experiencias pasadas, tal vez olvidadas ya, pero que quedaron asentadas con un signo positivo o negativo y que forman parte de la imagen que en el momento del impulso de compra va a tener un poder decisivo en la actitud del comprador<sup>17</sup> (páginas 84)

### **La Mente<sup>18</sup>**

Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor.

En la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias están registrando un grave avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios.

Lo que se busca es comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje.

Del Cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuraplasticidad

---

<sup>17</sup> identidad, identificación, imagen, Jesús María Cortina Izeta

<sup>18</sup> <http://www.puromarketing.com/27/7235/neuromarketing-como-llegar-mente-mercado.html>