

4. EL AROMA AL EVALUAR EL INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON UN PRODUCTO Y SU PERCEPCIÓN DE CALIDAD

USING SCENT TO EVALUATE PERSONAL INVOLVEMENT WITH A PRODUCT AND PERCEPTION OF QUALITY

Ana Maria Arboleda Arango¹¹¹

Julio César Alonso Cifuentes ¹¹²

Universidad Icesi. Colombia

RESUMEN

Este estudio analiza en qué medida un aroma permite a los individuos hacer una evaluación del producto primero teniendo en cuenta su involucramiento con el producto y segundo la calidad percibida del mismo. El método es un diseño experimental intra-grupo completo donde los sujetos califican su nivel de involucramiento y la percepción de calidad teniendo en cuenta tres estímulos olfativos: cuero, cuero sintético y tela. Los resultados muestran que el aroma del cuero permite al individuo hacer una evaluación consistente acerca de su nivel de involucramiento con el producto y su evaluación de la calidad del producto. Adicionalmente, el involucramiento es un antecedente a la evaluación de calidad del producto para finalmente estimar el valor percibido.

ABSTRACT

This study analyses to what extent a scent enables individuals to evaluate a product first through their product involvement and second through the perceived quality of the product. The method for this study is a complete within-sample experimental design where subject rate their level of product involvement and perceived product quality based on three olfactory stimuli: leather, synthetic leather, and fabric. Results show that the scent of leather enables individuals to make a consistent evaluation of their level of involvement with the product and

¹¹¹ PhD. Universidad Icesi, Colombia. amarboleda@icesi.edu.co

¹¹² PhD. Universidad Icesi, Colombia. jcalonso@icesi.edu.co

their assessment of product quality. Additionally, personal involvement predicts product quality evaluation, which in turn predicts the perceived value of the product.

Palabras clave: Calidad del producto; Involucramiento; Mercadeo sensorial; Mercadeo del aroma.

Keywords: Personal involvement; Product quality; Sensory marketing; Sent marketing.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se basa en el sentido del olfato, el cuál potencialmente puede generar una mayor motivación a nivel emocional en el consumidor en comparación con los otros sentidos y a pesar de esto ha sido el que ha recibido menor atención en la literatura del mercadeo (Teller & Dennis, 2012). El sentido del olfato tiene un efecto particular en el consumidor, dada la estrecha relación que tiene con las emociones. Por lo tanto este estudio espera determinar en qué medida un aroma, específicamente el aroma del cuero, permite al individuo hacer una evaluación del producto primero teniendo en cuenta el nivel de involucramiento con el producto y segundo la calidad percibida en el mismo. El estudio está organizado de la siguiente manera. Primero, la revisión de la literatura define las bases para la percepción del olor y explica como dicho mecanismo se asocia al concepto de involucramiento y la evaluación de calidad de un producto. Segundo se explica el proceso del experimento que usa el cuero como estímulo y dos elementos de comparación, el cuero sintético y la tela. Tercero, los resultados confirman nuestras hipótesis. Cuarto, la discusión plantea como los artículos que el consumidor puede asociar con un olor tener en cuenta el involucramiento del individuo con el producto como un antecedente al evaluar su calidad y finalmente estimar el valor del producto.

La Percepción de los Productos a través del Aroma

La asociación entre el olor y la experiencia significa de dicho recuerdo se almacena en la memoria como un evento de largo plazo (Krishna, 2012); el recuerdo del aroma tiene una naturaleza emocional (Herz, 2000). No hay otro sentido que tenga una conexión más estrecha con los procesos emocionales, la memoria y el aprendizaje. Por lo tanto, cuando el aroma es un atributo importante en el producto es posible que los consumidores asocien dicho producto

con una experiencia emocional. La capacidad de asociación entre la experiencia emocional evocada y el aroma depende estrechamente de la coherencia entre dichos elementos (Krishna, 2012; Krishna, Lwin, & Morrin, 2010).

El Aroma y el Involucramiento Personal con el Producto

El involucramiento es la relevancia que un individuo da a un producto de acuerdo con las necesidades, valores e intereses de un consumidor (Zaichkowsky, 1985). Un alto involucramiento personal implica que el consumidor considera un determinado producto como valioso, interesante, atractivo, deseable o incluso vital para sí mismo (Zaichkowsky, 1985).

El aroma de un producto conduce a un mayor involucramiento por parte del consumidor estimulando la curiosidad, (Orth & Bourrain, 2005), la atención (Morrin & Ratneshwar, 2003) y la recordación y (Krishna, et al., 2010). A partir del involucramiento, la evaluación del producto se hace a partir de cómo este elemento satisface una necesidad personal del individuo. Adicionalmente, una persona tiene un mayor involucramiento con el producto cuando encuentra que este es congruente con sus expectativas y hay mayor certeza acerca de sus características (Karmarkar & Tormala, 2010). Teniendo esto en cuenta, formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: con base en el aroma de un producto, un consumidor podrá evaluar su nivel de involucramiento con dicho producto.

El Aroma y la Evaluación de la Calidad del Producto

La calidad percibida del producto es la evaluación que hace un consumidor acerca de los atributos de un producto teniendo en cuenta su funcionalidad y confiabilidad en el desempeño del producto. El proceso de evaluación de calidad consiste en que el consumidor compara los atributos del producto ofrecido con sus expectativas (Golder, Mitra, & Moorman, 2012). Las expectativas dependerán de la experiencia personal que el consumidor haya tenido con el producto y el aroma podrá ser una herramienta que le permita evocar dicha experiencia. Cuando un consumidor tiene información suficiente para conocer las características de

calidad del producto tiende a expresar certeza acerca de su intención de compra (Chen & Huang, 2013; O'Cass, 2004).

Hipótesis 2: con base en el aroma de un producto, un consumidor podrá evaluar la calidad percibida en dicho producto.

Involucramiento vs Calidad

Estudios muestran que existe una relación entre el involucramiento del consumidor con un producto y la evaluación de calidad que hace el consumidor acerca de dicho producto (Chen & Huang, 2013; Gitimu, 2013). El involucramiento parece ser una variable que antecede a la percepción de calidad, ya que el conocimiento previo que tiene el consumidor de la categoría será lo que le permitirá evaluar su calidad (Matthes, Wonneberger, & Schmuck, 2014). Se puede esperar que el nivel de involucramiento con el producto sea un antecedente a la evaluación de calidad del mismo.

Hipótesis 3: con base en el aroma de un producto, la calidad percibida en dicho producto media la relación entre el involucramiento y el valor atribuido al producto.

METODOLOGÍA

Participantes

La muestra está conformada por 40 estudiantes de pregrado de una universidad privada de Cali, Colombia. La edad promedio de los participantes es 21 años (d.st=3,23) siendo el 50% hombres y el 50% mujeres. Antes de iniciar el estudio los sujetos realizaron un test olfativo. La prueba consistió el reconocimiento de tres aromas: café, alcohol aséptico y mandarina. Se descartaron dos personas ya que por sus condiciones de salud no tenían la capacidad de reconocer estos olores.

Diseño del estudio y procedimiento

Este es un diseño experimental intra-sujeto completo (Tabla 1). El procedimiento consistió en: a) presentar el estímulo olfativo a los sujetos, aproximadamente a 2 cm de su nariz, mientras estos tenían los ojos cubiertos con un antifaz; b) responder las preguntas relacionadas con el involucramiento y la calidad percibida del bolso/maletín, sin usar el sentido del tacto; c) presentar el estímulo neutro (café) para neutralizar el aroma anterior.

Este proceso se repite nueve veces para cada sujeto combinando el orden de los estímulos (Tabla 1).

Los tres estímulos representan un nivel diferente de calidad de los productos. Los estímulos fueron realmente una pieza de cuero, una pieza de cuero sintético y una pieza de tela. El cuero es comúnmente reconocido como un material de alta calidad que representa durabilidad; cualquier producto hecho de cuero supone tener un olor particular. El cuero sintético que es una imitación, no tiene el mismo olor que el cuero original, aunque los fabricantes traten de imitarlo a través de esencias que se impregnan al material. La tela se utiliza como un estímulo de control, ya que el aroma del cuero está ausente.

Tabla 1. Diseño intra-sujeto completo: Estímulos

	1	2	3	4	5	6
	Cuero	Cuero	Sintético	Sintético	Tela	Tela
I	Sintético	Tela	Cuero	Tela	Cuero	Sintético
	Tela	Sintético	Tela	Cuero	Sintético	Cuero
	Sintético	Sintético	Tela	Tela	Cuero	Cuero
II	Cuero	Tela	Cuero	Sintético	Sintético	Tela
	Tela	Cuero	Sintético	Cuero	Tela	Sintético
	Tela	Tela	Cuero	Cuero	Sintético	Sintético
III	Cuero	Sintético	Sintético	Tela	Cuero	Tela
	Sintético	Cuero	Tela	Sintético	Tela	Cuero

Medición

Después de percibir el aroma de cada estímulo, los sujetos contestaron unas preguntas usando una escala Likert de 5 puntos para evaluar su nivel de involucramiento con un bolso/maletín (i.e., esto es algo que definitivamente usaría = 5 y esto es algo que definitivamente no usaría = 0) y la calidad percibida (i.e., excelente calidad = 5 y mala calidad = 1). Adicionalmente, para cada estímulo, los sujetos estimaron su valor esperado (i.e., pienso que el precio de este producto es ____).

RESULTADOS

Estabilidad de la respuesta ante el aroma

La tabla 2 muestra los resultados para el análisis de consistencia interna para las variables objeto de estudio (involucramiento, calidad y valor). Encontramos que existe consistencia interna para estas variables a través de las tres evaluaciones hechas a cada sujeto (I, II y III, según Tabla 1) para el aroma a cuero y el aroma a tela. Los resultados para el cuero sintético muestran una consistencia interna muy baja.

Los resultados apoyan parcialmente las hipótesis 1 y 2 mostrando que el aroma del cuero y de la tela generan niveles adecuados de consistencia interna al evaluar el involucramiento del individuo con el producto y la calidad percibida. El estímulo del cuero sintético no es naturalmente un estímulo claro para el individuo. Es posible que el aroma a cuero que es inducido en el material no sea real para el individuo y que de alguna forma se confunda con el aroma del poliuretano. Por esta razón, las respuestas ante el aroma del cuero sintético no muestran un nivel adecuado de consistencia interna para el involucramiento del sujeto con el producto o para la evaluación de calidad del bolso. Por esta razón las repuestas relacionadas con el aroma sintético se descartan para el análisis debido a su baja consistencia interna ($\alpha < 0.5$).

Tabla 2. Confiabilidad y estadísticos descriptivos

Variable	Orden	Media	Desv. St.	α
Involucramiento Cuero	I	3,63	1,18	0,80*
	II	3,60	1,15	
	III	3,71	1,17	
Calidad Cuero	I	4,22	0,79	0,56*
	II	4,07	0,93	
	III	4,22	0,69	
Involucramiento Sintético	I	3,22	1,08	0,38
	II	3,49	1,03	
	III	3,49	0,81	
Calidad Sintético	I	3,49	0,81	0,45
	II	3,59	0,92	
	III	3,73	0,92	
Involucramiento Tela	I	2,73	1,25	0,67*
	II	3,02	1,17	
	III	3,41	0,97	
Calidad Tela	I	2,68	0,91	0,62*
	II	2,93	1,01	
	III	3,44	1,03	

* Cronbach $\alpha > 0,5$

Involucramiento y calidad al estimar el valor

Tres modelos de regresión permiten predecir el valor que espera el consumidor en el producto en función de su involucramiento y calidad percibida en el producto utilizando el aroma como único elemento para su evaluación. Se crearon tres variables latentes para cada aroma (i.e., involucramiento, calidad y valor). Las estadísticas descriptivas muestran que el involucramiento del consumidor con el producto y la calidad percibida se relacionan positivamente (Tabla 3).

Tabla 3. Estadísticas descriptivas

	Cuero		Tela (control)					
	Mean	St.Dev	1	2	Mean	St.Dev	1	2
1. Involucramiento	3,40	0,96			3,32	0,91		
2. Calidad	3,64	0,85	0,42***		3,54	0,93	0,78***	
3. Valor	67683,33	39409,45	0,31**	0,23	66904,17	46576,13	0,10	0,18

** $p < 0.01$

La relación positiva entre el involucramiento y la calidad percibida ocurre en el caso del cuero ($r=0.42$; $p<0.01$) y el estímulo control, tela ($r=0.78$; $p<0.01$). Adicionalmente, el involucramiento del individuo con el producto se asocia con el valor atribuido al aroma del cuero ($r=0.31$; $p<0.05$); esta relación no es cierta para el estímulo control, tela ($r=0.10$; $p>0.05$). Adicionalmente, la calidad no se encuentra directamente relacionada con el valor percibido para el aroma del cuero como para el aroma de la tela (Tabla 3).

El modelo de regresión explica el valor atribuido al producto en función del aroma (siendo tela=1 y cuero=0), el involucramiento, la evaluación de calidad y la interacción entre el aroma y cada uno de los predictores (involucramiento y calidad). Para dichos modelos se tienen en cuenta simultáneamente la evaluación para el cuero y para la tela a través de la variable dummy “aroma”. Este proceso permite por un lado ganar grados de libertad en el modelo, pero además permite comparar el efecto del aroma a cuero vs el aroma neutro (tela). Siendo congruente con la hipótesis 3, se corren tres modelos para probar primero el efecto del involucramiento, segundo el efecto de la percepción de calidad y tercero el efecto conjunto de ambos predictores (Tabla 4).

El conjunto de modelos de regresión confirman la hipótesis 3. El modelo 1 muestra que el involucramiento del sujeto con un producto a partir del aroma se relaciona positivamente con su valor percibido ($p<0,1$). El modelo 2 muestra que la percepción de calidad del producto se asocia positivamente con el valor percibido del mismo ($p<0,01$). En el modelo 3 el efecto del involucramiento desaparece al tener en cuenta la calidad percibida en el producto a partir del aroma ($p<0,01$). Adicionalmente, los modelos no muestran algún efecto del aroma sobre el valor percibido en el objeto. Es decir, el hecho de que el material percibido sea tela o cuero no afecta el valor percibido en el producto y no interactúa con el involucramiento o la calidad.

Tabla 4. Modelos de regresión

	Modelo1	Modelo2	Modelo3
Intercepto	11108,77 (0,47)	-33598,29 (-1,29)	-41175,74 (-1,47)
Involucramiento	16639,58* (2,49)		5692,23 (0,79)
Aroma	-13021,52 (-0,39)	16375,92 (0,47)	23263,59 (0,63)
Involucramiento x Aroma	4083,21 (0,42)		-4101,85 (-0,30)
Calidad		27811,89*** (3,98)	24578.164** (3,01)
Calidad x Aroma		-4058,51 (-0,43)	-2121,24 (-0,15)
R-cuadrado	0,16	0,28	0,29
R-cuadrado Adj.	0,13	0,25	0,24
F	4,99	9,93	5,98
p	0,00	0,00	0,00
N	80	80	80

VD: Valor percibido. *** P<0,001; ** P<0,05

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este estudio ilustra la importancia del involucramiento vs la evaluación de calidad al evaluar un producto a partir de su aroma utilizando bolsos/maletines como objeto de estudio. Ambos aspectos son evaluados de manera consistente por el consumidor y permiten predecir el valor que el consumidor espera del producto.

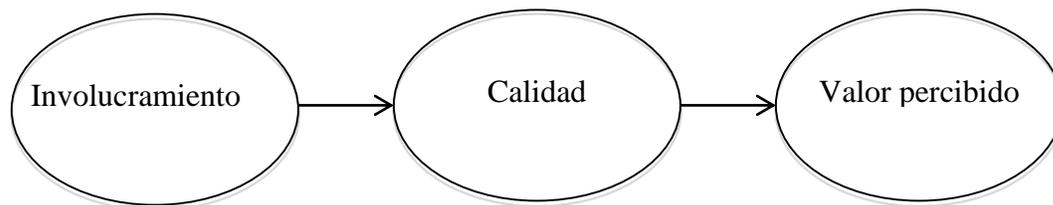
Los resultados apoyan la construcción de elementos que evoquen la experiencia emocional del individuo en el caso de un producto para el que el estímulo olfativo es importante en la percepción del consumidor. Adicionalmente, cuando el aroma es un atributo importante al percibir y recordar un artículo, elementos como la calidad del producto pueden pasar a un primer nivel. Un productor de bolsos/maletines podría hacer énfasis el vínculo y la experiencia emocional del consumidor con dicho artículo. Esté vínculo emocional, será un

antecedente para entender y evaluar la calidad del producto con elementos como la durabilidad, resistencia y funcionalidad del producto.

Teniendo el aroma como única herramienta de evaluación, los consumidores parecen tener suficiente información para calificar de manera consistente su nivel de involucramiento con un producto y su percepción de calidad del producto. Los resultados descriptivos relacionados con el involucramiento del consumidor como predictor del valor son coherentes con estudios previos en los que, a partir del aroma, los aspectos personales juegan un papel importante en la evaluación.

Adicionalmente, el involucramiento es un antecedente a la calidad percibida en un producto para posteriormente estimar el valor esperado del mismo (Figura 1).

Figura 1. Valor percibido



Nuestro estudio encuentra que esta la calidad se relaciona directamente con el valor percibido. Nuestros resultados complementan la teoría, el involucramiento o la experiencia personal no deja de ser un aspecto importante al evaluar un producto a partir de su aroma. Pero este es un aspecto más distante en el momento de la toma de decisión donde el consumidor puede estar más centrado en atributos tangibles y funcionales del producto. Los elementos de calidad de un producto que el consumidor juzga a partir del aroma son los que en nuestro caso conllevan a la percepción del valor del producto.

REFERENCIAS

Chen, M.-F., & Huang, C.-H. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313-319.

- Gitimu, P. (2013). Garment quality evaluation: influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173-180.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23. doi: 10.1509/jm.09.0416
- Herz, R. S. (2000). Scents of time. *The Sciences*, July, 34-39.
- Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033-1049.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *The Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 40(1), 10-25.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150. doi: 10.1080/09571260500327671
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. [Article]. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 14-36. doi: 10.1080/0267257x.2011.560719
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

**5. EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS CENTROS COMERCIALES:
EMOCIONES Y RUTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**

***SHOPPING EXPERIENCE IN SHOPPING MALLS: EMOTIONS AND CONSUMER
PURCHASING ROUTE***

Germán Contreras Ramírez

Mauricio Losada Otálora

Claudia Esperanza Quesada Betancourt.

Claudio Alexander Cardona Arango

Universidad Externado de Colombia. Colombia

RESUMEN

Para un centro comercial no sólo es importante conocer el cliente (qué piensa, cuáles son los beneficios buscados, qué lo motiva), sino también cuáles son sus emociones durante todo el proceso de adquisición de un bien o servicio (emociones antes, durante y después de la compra).

Con esta investigación se espera entender cómo los consumidores evolucionan a medida que avanzan en el viaje de compra. Así mismo, se evaluó la experiencia de compra de los consumidores en uno de los centros comerciales de mayor tráfico en la ciudad de Bogotá.

La metodología utilizada, se basó en la aplicación de un instrumento prediseñado por la Universidad de Illinois de Norteamérica para el contexto de los Estados Unidos. Este instrumento se ajustó a la población investigada en convenio con la Universidad Externado de Colombia, cuyo objetivo primordial estaba enmarcado en descubrir las emociones que se sienten en la experiencia de compra.

El aplicar el instrumento se pudo evidenciar que la visita al centro comercial es un generador de emociones positivas y un transformador de emociones negativas en positivas.

Adicionalmente, se encontró que la generación de emociones no solamente se da durante la visita en el centro comercial, sino antes de llegar y después de salir de este.

ABSTRACT

It is important for a shopping mall not only to know the consumer (what he things, what benefits he is looking for, what his motivations are), but also to know what emotions are experienced during the hole process of purchasing a good or service (emotions before, during and after the purchase).

It is expected to know how consumers evolve throughtout their purchasing journey, this research evaluates the purchasing experience of consumers that visit the third largest shopping mall in South America.

The methodology for this research is based on the use of an instrument designed by the Northern Illinios for United States context, this instrument has been adjusted to a population assigned by the Externado University of Colombia which main purpose is to find out the emotions framing the shopping experience.

Palabras Clave: Emociones, Centro Comercial, Consumidor, Satisfacción, Lealtad

Keywords: Emotions, Shopping Mall, Consumer, Satisfaction, Loyalty

INTRODUCCIÓN

Se busca con esta investigación entender a mayor profundidad las experiencias del comprador en un centro comercial ubicado en la ciudad de Bogotá en diferentes áreas. En particular, hallar las emociones antes, durante y después de la visita al centro comercial. Se estudiará la ruta del consumidor desde que toma una decisión de compra, hasta su experiencia después de satisfecha su necesidad.

FUNDAMENTO TEÓRICO

Emociones dentro de un centro comercial, marco teórico

La visita y compra en los centros comerciales permite a los consumidores experimentar emociones tales como: humor, amor, alegría, ansiedad, felicidad, enfado, frustración, miedo, etc., emociones que son generadas desde el momento de la partida hacia el centro comercial, y pueden ser modificadas o mejoradas durante la estadía en el mismo dada la interacción con los empleados o el mismo entorno comercial (Bigné y Andreu 2004).

Estas emociones pueden en determinado momento generar sentimientos de querer permanecer y volver o de alejamiento al centro comercial. Algunas investigaciones muestran que el ambiente influye directamente sobre las emociones, que a la vez afectan la satisfacción del cliente y por ende la lealtad hacia el centro comercial (Andreu 2005). Cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor influye en su satisfacción, por ende es necesario para el centro comercial incrementar la generación de emociones positivas durante todo el proceso de contacto con el cliente (Andreu 2002).

Adicionalmente, se ha demostrado que la intensidad de las emociones positivas es alta en contraste con las emociones negativas que es baja.

Según los investigadores Enrique Bigné y Luisa Andreu Simó (2004), en sus investigaciones realizadas concluyeron básicamente que existe baja intensidad de las emociones negativas en el centro comercial y que la principal causa de las emociones positivas se debe a las compras realizadas. Así mismo encontraron que las emociones en el centro comercial son esencialmente de carácter positivo y que las variables más influyen en las emociones son de carácter de entorno comercial tales como la cantidad de gente y la accesibilidad al centro comercial.

Los investigadores Cristóbal Fernández, Jorge Cea y Paulina Santander (2014) presentan similitudes en con los resultados anteriormente citados, ellos también resaltan la existencia de una relación directa entre los atributos del centro comercial y las emociones. Encuentran que las emociones positivas alegría y diversión prevalecen en un porcentaje del 92% en

comparación con la ansiedad que es la emoción negativa más común cuyo porcentaje es del 8%.

METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo exploratorio por conveniencia, se seleccionaron las unidades muestrales de un centro comercial de mayor tráfico de la Ciudad de Bogotá, en diferentes días de la semana de los meses de julio y agosto del 2014, y en diferentes puntos dentro del centro comercial. Así mismo, el instrumento utilizado en esta investigación es de corte cualitativo ya que la variable de estudio (emociones) no es de carácter numérico por lo cual no permite cuantificarse en valores absolutos.

Las zonas categóricas segregadas para la elaboración de esta investigación son:

Ancla, Diversión, Fashion, Comidas

Al realizar el estudio en distintas zonas de experiencia en el centro comercial se logra una variedad en la muestra poblacional, que permite determinar qué áreas proporcionan mayores emociones positivas o que áreas son las mayores transformadoras de emociones negativas, entregando al centro comercial información que le permitirá crear estrategias según los resultados.

En el análisis de datos se tabularon las emociones en positivas y negativas, para determinar cuáles fueron las emociones predominantes antes, durante y después de la experiencia de compra, el anterior análisis se complementó con el mapa de empatía la cual es una herramienta que permite conocer más profundamente al cliente en cuanto a sus expectativas, influencias, y comportamientos.

Al final del análisis se utilizó el mapa de recorrido del consumidor (Customer Journey Map) que permite determinar la relación del consumidor con el centro comercial y sus emociones a través de las diversas etapas experimentadas.

Población

La población son los comparadores que frecuentan un centro comercial de Bogotá, caracterizado uno de los de mayor tráfico en la ciudad de Bogotá.

V. Diseño de la Muestra

Se aplicó muestro por conveniencia, teniendo en cuenta que esta investigación es de tipo exploratorio con un tamaño de muestra de 101 personas, Aunque el tamaño de la muestra parece reducido, se consideró suficiente debido a la naturaleza exploratoria de la investigación.

RESULTADOS

Sobre las emociones y sus detonantes

Se evidenció un incremento de personas con emociones positivas en durante y el después de la experiencia de compra. En contraste las personas con emociones negativas y neutras presentan una reducción en su conteo en el durante y el después, confirmando que el centro comercial es transformador de estas emociones a emociones positivas.

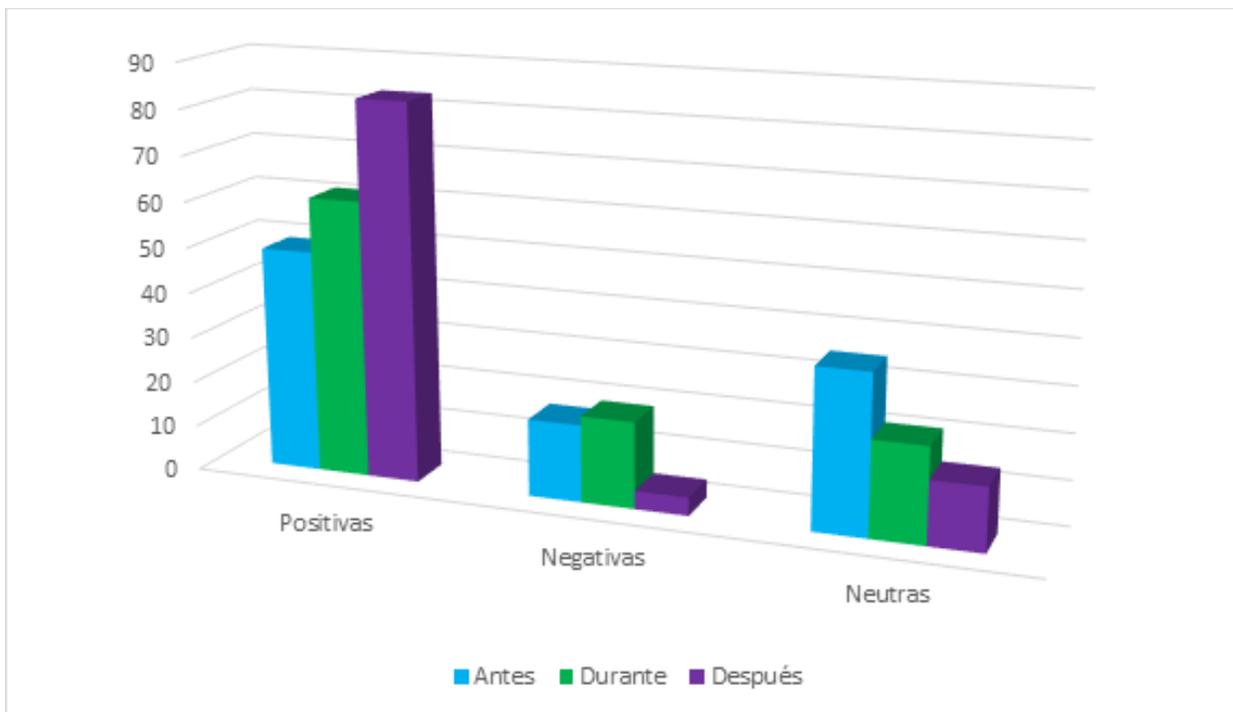


Ilustración 3: Evolución de las emociones durante la experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

La tabla siguiente presenta la ponderación de las emociones de los consumidores antes de entrar al centro comercial. Se encuentra que las emociones positivas tienen el 49% contra un 35% de las emociones neutras y un 17% de las emociones negativas.

Tipo de Emociones antes de realizar la compra		
	Conteo	Porcentaje
Positiva	49	49%
Neutral	35	35%
Negativa	17	17%
Total general	101	100%

Tabla 1: Clasificación de las emociones antes de ingresar al centro comercial

Fuente: Elaboración propia

A medida que los consumidores vivían la experiencia dentro del centro comercial estas emociones positivas se incrementaban, la siguiente tabla presenta a las emociones positivas con incremento al 60% mientras que las emociones neutras bajan a un 21% y las negativas se incrementan al 19%.

Tipo de Emociones durante la compra		
Etiquetas de fila	Conteo	Porcentaje
Positiva	61	60%
Neutral	21	21%
Negativa	19	19%
Total general	101	100%

Tabla 2: Clasificación de las emociones durante la experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

La siguiente muestra la ponderación al final de la experiencia. Los datos evidencian que las emociones positivas predominan con un 82% contra un 4% de las emociones negativas.

Tipo de Emociones antes de realizar la compra		
	Conteo	Porcentaje
Positiva	83	82%
Neutral	14	14%
Negativa	4	4%
Total general	101	100%

Tabla 3: Clasificación de las emociones después de la experiencia de compra

Fuente: Elaboración propia

Sobre las emociones y la satisfacción

Los resultados obtenidos en esta encuesta muestran que casi 100% de los consumidores están satisfechos al terminar su visita en el centro comercial. Las razones principales las muestra la tabla siguiente.

Razones de Satisfacción	No	Si	Total general
Compra		52	52
Ambiente	1	24	25
Otros		13	13
Variedad		8	8
Servicio	1	2	3
Total general	2	99	101

Tabla 4: Razones de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el principal factor de emociones positivas y satisfacción es el hecho de haber realizado las compras. Las respuestas más comunes son: “Estoy satisfecho porque compré lo que necesitaba”, o “Me gusta lo que compré”. El siguiente aspecto de mayor importancia en la satisfacción es el ambiente con respuestas como: “me gusta venir porque es bonito”, “vengo porque me relaja”, “vengo a compartir con mi familia”.

Se concluye entonces que el principal factor de generación de emociones positivas y satisfacción está relacionado directamente con la compra.

Durante las encuestas se pudo apreciar también que el grado de satisfacción repercute en un voz a voz favorable que genera buena reputación del centro comercial, y que así mismo contribuye a aumentar la confianza generalizada del destino lo que permite a los clientes aumentar sus razones de visita al centro comercial.

Drivers de las emociones positivas

Las tablas 8, 9 y 10 que a continuación se presentan, muestran los drivers más comunes encontrados, detonantes de las emociones positivas, antes, durante y después de la experiencia de compra. Los factores son: el hecho de ir de compras, el haber realizado la compra y la satisfacción de haber comprado lo que se busca respectivamente. Es importante aclarar que el driver NR (no responde) se refiere a las personas que no respondieron la pregunta.

Drivers	Conteo
Ir de compras	14
Compartir con familia	9
Ir a cine	6
NR	6
Agrado por el C.C.	5
Ir a comer	4
Reclamar el Sueldo	1
Conocer algo nuevo	1
Ir a caminar	1
Variedad	1
Ir a distraerse	1
Total general	49



Tabla 5: Drivers de las emociones positivas antes de realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

Drivers	Conteo
NR	19
Realizó la compra	8
Promociones	6
Gusto por la película	6
Saciar hambre	5
La gente	3
Ambiente acogedor	3
Encontró lo que necesitaba	3
Agrado por el C.C.	2
Compartir con la familia	2
Comida deliciosa	1
Variedad	1
Comodidad	1
Novedad	1
Total general	61

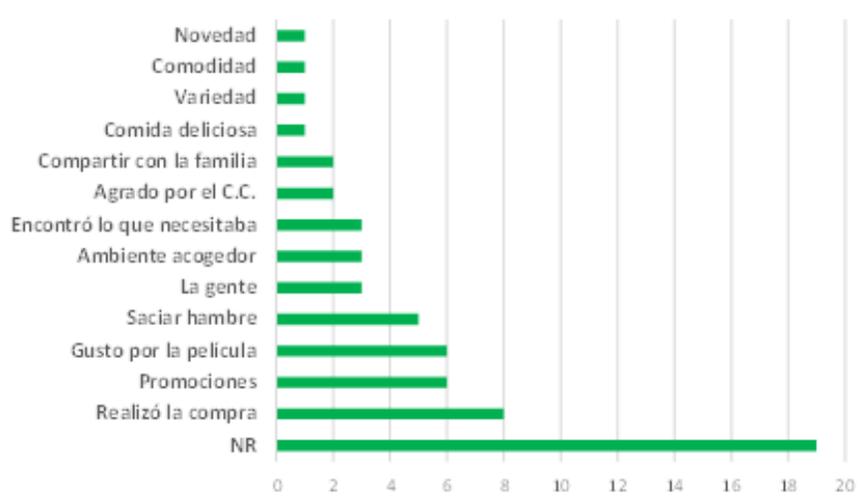


Tabla 6: Drivers de las emociones positivas durante la experiencia

Fuente: Elaboración propia

Drivers	Conteo
NR	27
Encontró lo que necesitaba	12
Buen servicio	12
Variedad	6
Compartir con la familia	6
Gusto por el C.C.	4
Promociones	3
Precio	3
Saciar hambre	2
Buen ambiente	2
Le gustó la película	2
Le gusta ir de compras	1
Agrado por el C.C.	1
Confianza	1
Innovador	1
Total general	83

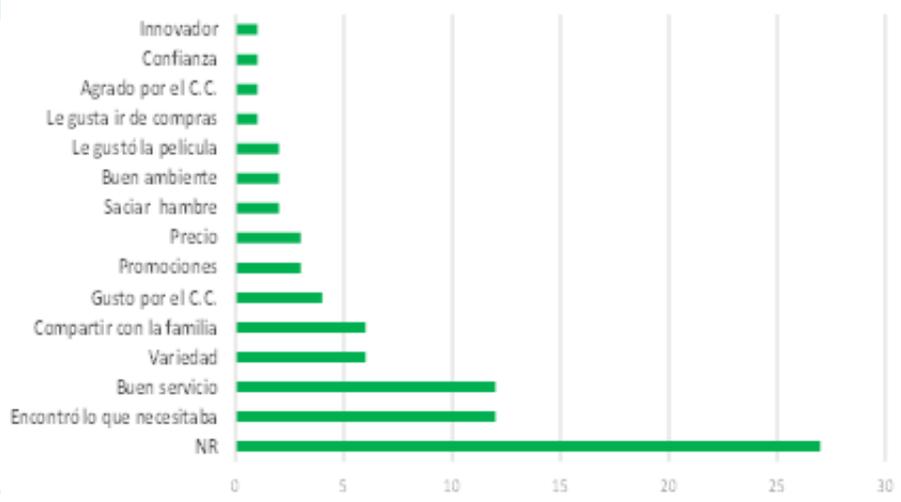


Tabla 7: Drivers de las emociones positivas después de realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

Drivers de las emociones negativas

Las ilustraciones 11, 12 y 13 presentadas a continuación, muestran que los drivers de las emociones negativas son preocupaciones por pagar deudas y mucha gente.

Drivers	Conteo
Pagar deudas	6
No encontrar lo que busca	4
Asuntos personales	4
Transmilenio	1
Indispuesto	1
Muy lleno	1
Total general	17

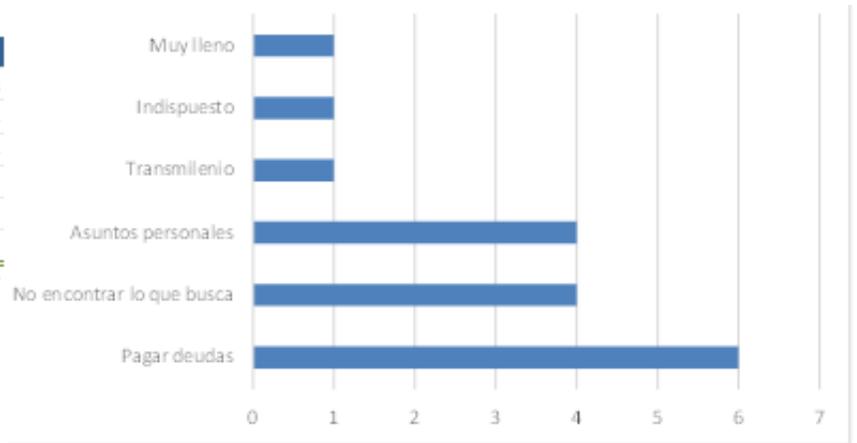


Tabla 8: Drivers de las emociones negativas antes de realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

Drivers	Conteo
Mucha gente	5
Olores de los baños	4
Inseguridad	2
Mucho frío	1
Desaseo en salas de cine	1
NR	1
Parqueaderos	1
Falta señalización	1
Precios altos	1
Contaminación visual	1
Asuntos personales	1
Total general	19

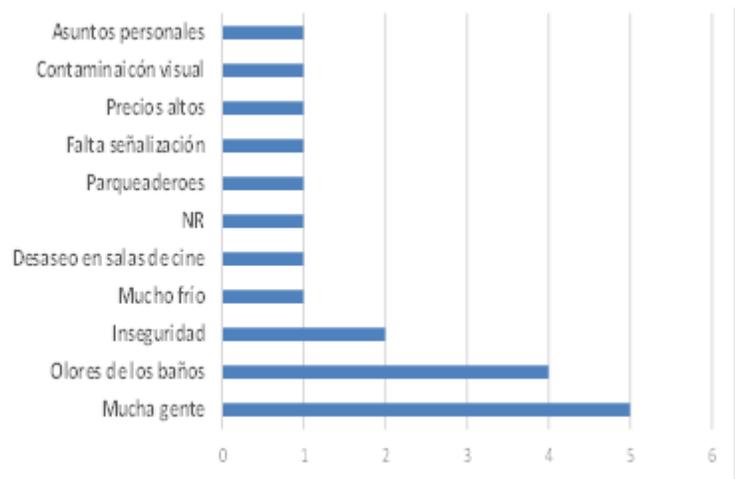


Tabla 9: Drivers de las emociones negativas durante la compra

Fuente: Elaboración propia

Drivers	Conteo
Mucha gente	2
NR	1
La película muy larga	1
Total general	4

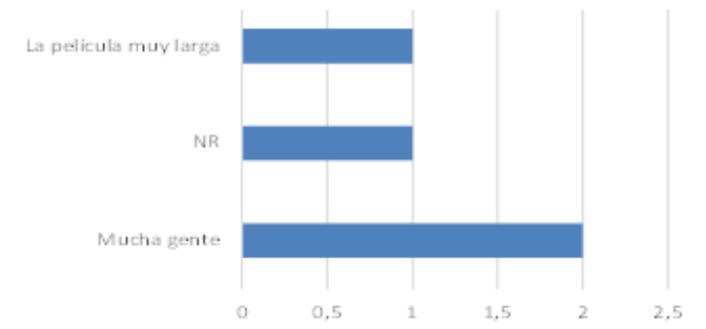


Tabla 20: Drivers de las emociones negativas después de realizar la compra

Fuente: Elaboración propia

Sobre las emociones y la satisfacción

Los resultados obtenidos en esta encuesta muestran que casi 100% de los consumidores están satisfechos al terminar su visita en el centro comercial. Las razones principales las muestra la Tabla 4.

Razones de Satisfacción	No	Si	Total general
Compra		52	52
Ambiente	1	24	25
Otros		13	13
Variedad		8	8
Servicio	1	2	3
Total general	2	99	101

Tabla 11. Factores asociados a la satisfacción

Fuente: Elaboración propia

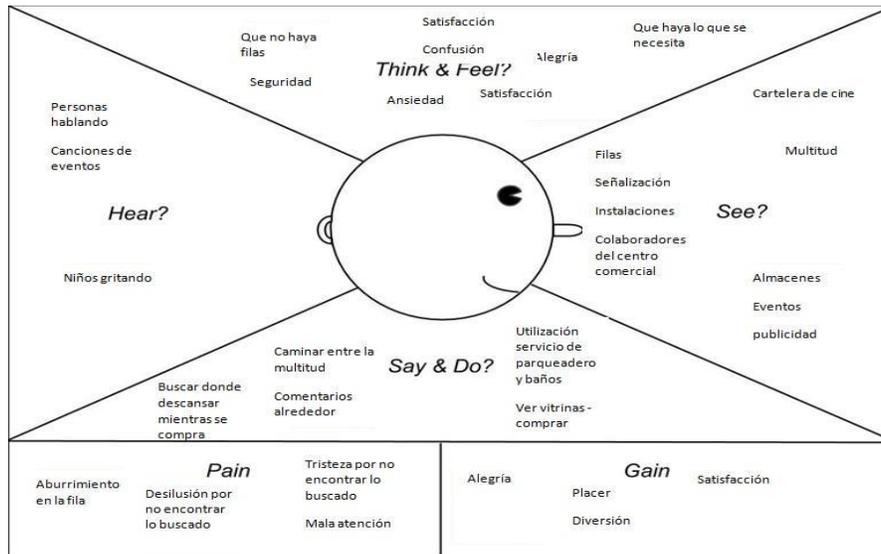
Se puede apreciar que el principal factor de emociones positivas y satisfacción es el hecho de haber realizado las compras. Las respuestas más comunes son: “Estoy satisfecho porque compré lo que necesitaba”, o “Me gusta lo que compré”. El siguiente aspecto de mayor importancia en la satisfacción es el ambiente con respuestas como: “me gusta venir porque es bonito”, “vengo porque me relaja”, “vengo a compartir con mi familia”.

Se concluye entonces que el principal factor de generación de emociones positivas y satisfacción está relacionado directamente con la compra confirmando los resultados obtenidos de estudios realizados.

Durante las encuestas se pudo apreciar también que el grado de satisfacción repercute en un voz a voz favorable que genera buena reputación del centro comercial, y que así mismo contribuye a aumentar la confianza generalizada del destino (San Martín y Matos 2011) lo que permite a los clientes aumentar sus razones de visita al centro comercial.

A continuación se visualiza el mapa de empatía y el mapa de ciclo de vida del cliente obtenido en el centro comercial investigado:

Diagrama 1 Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

En el diagrama anterior se puede apreciar cuales con los principales percepciones capturadas por los sentidos del consumidor de un centro comercial.

Diagrama 2: Generalidad de la evolución de las emociones durante la ruta de compra

Emociones	Antes	Durante	Después
Positivas	Felicidad	Felicidad Alegria	Satisfacción Alegria
	Alegria	Realizar la compra Promociones	Encontró lo que necesitaba Buen servicio
	Compartir con familia Ir de compras		
Neutras	Tranquilidad		
Negativas	Preocupación Frustración		
	Pagar deudas Asuntos personales No encontrar lo que ha buscado		

Fuente: Elaboración propia

Este mapa se construyó a partir de la tabulación de las emociones de cada persona a la que se le aplicó el instrumento Illinois, durante las diferentes etapas de la experiencia de compra. Para cada zona de experiencia: Ancla, comida, compra y diversión se evidenciaron diferentes emociones y se graficaron en el mapa visualizado.

El diagrama permite evidenciar la evolución de las emociones positivas, negativas y positivas-negativas durante toda la experiencia de visita al centro comercial. La clasificación positiva-negativa indica que el consumidor experimentaba tanto emociones positivas como negativas al mismo tiempo, por ejemplo: “estoy feliz de traer a mi hija pero me preocupa pagar la cuota”.

Así, para el caso de la zona de experiencia Ancla, se evidencia que las emociones positivas van en incremento mientras que las negativas y las positivas-negativas van disminuyendo hasta el punto en que desaparecen después de realizada la compra. Este comportamiento es igual para el caso de la zona de experiencia Comidas.

La zona de experiencia Compra, inicia con un nivel de emociones positivas altas y se mantienen durante el proceso, sin embargo, al finalizar la compra las emociones positivas tienen un incremento bastante alto igualando al de Ancla. Las emociones negativas antes de ingresar al centro comercial en esta zona de experiencia son las más altas, debido a la ansiedad de los compradores en cuanto a encontrar el producto buscado.

La zona de Diversión posee emociones positivas que se mantienen constantes durante todo el proceso, debido a que la expectativa de divertirse es alta desde el inicio y se mantiene durante y después de la experiencia.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

El Instrumento utilizado en esta investigación se puede aplicar al contexto de los centros comerciales Colombianos, que reconoce que la experiencia de compra de los consumidores del centro comercial empieza desde que surge una necesidad y no desde que estos ingresan al centro comercial.

En el mapa de empatía se muestran las emociones del usuario en el proceso de ir al centro comercial, los momentos agradables están ligados al disfrute de la comida, la diversión, y la obtención de los artículos de compra, los momentos y sentimientos desagradables están ligados a las filas, detalles de infraestructura y servicios del centro comercial.

La visita del centro comercial es un generador de emociones positivas, transforma emociones negativas a positivas, para el caso específico de esta investigación, la actividad de comprar es la más generadora de emociones positivas, continuando por la zona de comidas.

Es importante resaltar que para el área de diversión sufre los menores cambios de emociones a través de la experiencia, ya que la mayoría de consumidores desde un inicio tienen emociones positivas altas, que se mantiene a lo largo de su viaje en el centro comercial.

Al finalizar la compra en el centro comercial se obtiene como resultado que el 99% de los consumidores quedaron con emociones positivas, ya que lograron la satisfacción de su necesidad.

El flujo tan alto de personas que visitan el centro comercial exige el establecimiento de estrategias que agilicen los servicios en todos los puntos para que la transformación de las emociones negativas iniciales sea más rápida.

Las instalaciones físicas y su mantenimiento contribuyen de una forma determinante en el establecimiento de emociones del consumidor.

REFERENCIAS

Andreu Simó, L. (2002). ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS DE OCIO Y TURISMO. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 199-214

- Andreu Simó, L. (2005). EL AMBIENTE DEL ENTORNO COMERCIAL: ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de Economía Universitat de Valencia. *Revista Investigación y Marketing*, (90), 40-44
- Bigné, E., & Andreu Simó, L. (2004). EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS COMERCIALES. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de Economía Universitat de Valencia. *Revista Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, 77-87
- Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., & Santander Astorga, P. (2014). INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL ENTORNO COMERCIAL EN LAS EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR CHILENO. (Spanish). *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 7(3), 1-17
- San Martín, S., & Matos, R. F., (2011). DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DEL CONSUMIDOR DE IR A UN DESTINO TURÍSTICO. *Cuadernos de Gestión*, (11), 75- 93

RESUMEN HOJA DE VIDA

Claudia Esperanza Quesada Betancourt

Química Farmacéutica Universidad Nacional de Colombia. Experiencia en investigación científica en tesis pregrado: “Elaboración de matrices hidrófilas de liberación programada de Teofilina y la cinética de disolución del fármaco”, Estudiante último módulo de Maestría en administración de Empresas Universidad Externado de Colombia. Supervisora de Producción Eurofarma. Colombia.

Email: claudia.quesada@eurofarmacolombia.com.co

Claudio Alexander Cardona Arango

Administrador de Empresas Universidad Nacional de Colombia. Estudiante último módulo de Maestría en administración de Empresas Universidad Externado de Colombia. Empresario. Gerente General C.O.C Raíz. Colombia.

Email: acardona@coc.com.co

Germán Contreras

Germán Contreras Ramírez, realizó el Master en Marketing de Monash University (Australia), Maestría en Research de la Universidad de ESAN (Perú), Candidato a Doctor PHD de la Universidad Carlos III (España). Actualmente es el Director del Centro de Mercadeo, Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia. Sus líneas de investigación son la Orientación al Mercado de la Universidades y el emprendimiento.

Email: german.contreras@uexternado.edu.co

Mauricio Losada

Mauricio Losada Otálora, docente-investigador del Centro de Mercadeo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, PhD. en Administración de la Universidad de los Andes; Magíster en Ciencias de la Organización (M.Sc.) de la Universidad del Valle; Consultor en investigación de mercados en el área de calidad de los servicios. Email: mauricio.losada@uexternado.edu.co