

## Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor

*(Diagnosis about the relationship of emotional influence on consumer behavior)*

---

Carlos Hernández Rodríguez\*, Raúl Manuel Arano Chávez\*\* y Luis Cruz Kuri\*\*\*

Recibido: 08/04/19

Aceptado: 12/07/19

### RESUMEN

El presente capítulo es el resultado de un proceso de investigación, que se realizó con la finalidad de conocer la influencia de las emociones en el comportamiento de consumidor. Las emociones pueden influir en una persona al momento de realizar una compra. También se efectuó un análisis por género, con la finalidad de observar si existía un comportamiento distinto en cuanto a las emociones y la relación con el consumo entre géneros. Este trabajo está conformado de la siguiente forma: un apartado teórico donde se describen algunos elementos en torno a componentes de la emoción y el consumidor, un apartado metodológico donde se menciona el objetivo, hipótesis, diseño de instrumento, población, muestra y finalmente los resultados.

**Palabras clave:** comportamiento; consumidor; emociones y motivación

### ABSTRACT

*The present work is the result of a research process, which was carried out in order to know the influence of emotions on consumer behavior. Emotions can influence a person when making a purchase. An analysis by gender was also carried out, in order to observe if there was a different behavior in terms of emotions and the relationship with the consumption between genders. This work is made up of the following form: a theoretical set where some elements are described around components of emotion and the consumer, a methodological section where the objective, hypothesis, instrument design, population, sample and finally results are mentioned*

**Keywords:** behavior; consumer; emotions and motivation

**JEL Classification:** C31

---

\*Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, [carloshernandez05@uv.mx](mailto:carloshernandez05@uv.mx)

\*\*Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, [rarano@uv.mx](mailto:rarano@uv.mx)

\*\*\*Investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Básicas de la Universidad Veracruzana, [lckuri@uv.mx](mailto:lckuri@uv.mx)

## I. INTRODUCCIÓN

El consumo es uno de los pilares en cualquier economía, ya que forma parte del Producto Interno Bruto (PIB), influyendo en gran medida al país. El PIB lo definimos la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes.

Esto significa que si aumenta el consumo, la demanda de producción aumentará, y en consecuencia la producción será mayor. Si se produce más se necesitarán más empleos, con lo que el paro descenderá, los salarios crecerán y el nivel de vida mejorará.

Lo anterior tiene una relación directa con el consumo que hacen las personas involucrando las emociones y son estas las que pueden incidir en la forma en que las personas adquieren diversos productos, en la investigación se menciona que la mercadotecnia juega un papel importante que combinada con aspectos motivacionales conducen a un consumo exitoso para las empresas.

En este artículo se analiza la relación que puede existir entre la influencia emocional y el comportamiento del consumo, si bien al consumir productos se favorece con la economía de una localidad y se fortalece el empleo, por otro lado las emociones pueden llevar a la adquisición de mercancía solo para satisfacer una necesidad de índole personal.

La investigación estuvo dirigida a personas mayores de 18 años de ambos sexos, aplicándoles un cuestionario de 20 ítems, para posteriormente analizar los resultados.

## II. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### II.1 Objetivo de la investigación.

Conocer la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor para determinar pronósticos de ventas

### II.2 Hipótesis

Se diseñaron las siguientes hipótesis:

**Hipótesis 1:** Las emociones influyen directamente en el comportamiento del consumidor principalmente en el género femenino.

**Hipótesis 2:** El género masculino analiza más detenidamente la necesidad de una compra sin que influya alguna cuestión emocional.

**Hipótesis 3:** En el género femenino existe mayor motivación cuando se efectúa alguna compra y además es una buena alternativa para combatir el estrés en comparación al género masculino.

En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación no experimental, con un alcance descriptivo, corte del estudio transversal y con enfoque cuantitativo.

### II.3 La población y muestra

Para esta investigación se tomó a la población de Xalapa, Según el último censo de INEGI 2010 Xalapa cuenta con una población de 457,614 habitantes, de los cuales el 64.7% corresponde a hombre y mujeres mayores a 18 años, por lo tanto la población motivo de estudio fue 296076 personas, para la cual se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Sustituyendo:

n = muestra

Z = nivel de confianza deseado (90 %)

p = probabilidad de que ocurra el evento (50%)

q = probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = tamaño de la población (296,076)

E = margen de error estándar (8%)

Sustituyendo valores se obtiene un total de 157 unidades de análisis, después se utilizó una selección de esta muestra por conveniencia, con la intención de que contestaran el mismo número del género femenino y masculino, se decidió aplicar 160 instrumentos.

Se diseñó un cuestionario conformado por 20 ítems con cinco opciones de respuesta: siempre, casi siempre, algunas veces, rara vez, nunca. Este instrumento se aplicó en tres plazas comerciales de Xalapa.

El instrumento, se validó a través de la prueba piloto y su confiabilidad fue obtenida por el índice de alfa de Cronbach cuál fue de .89 Para el análisis de los resultados se procedió a vaciar la información en el programa Excel y se obtuvieron gráficas.

## III. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### III.1 Aspectos socioeconómicos del consumo

El consumo es uno de los pilares en cualquier economía de un país, ya que forma parte del Producto Interno Bruto (PIB), en influye en gran medida en la economía del país. El PIB es la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes.

El PIB = consumo + inversión + inversión pública + exportaciones – importaciones, esto significa que si aumenta el consumo, la demanda de producción aumentará, y en consecuencia la producción será mayor. Si se produce más se necesitarán más empleos, con lo que el desempleo descenderá, los salarios crecerán y el nivel de vida mejorará.

En síntesis, el consumo ayuda de manera muy importante al desarrollo de una economía, y cuando este aumenta, la economía mejora. Para que esto suceda debemos tener en cuenta que en cualquier economía del mundo, el dinero se destina

principalmente a dos cosas, consumo y ahorro. Lo importante es conocer qué tendencia sigue la economía, ya que cuando existe una desproporción respecto al consumo contra el ahorro, invariablemente se recurre al endeudamiento de las personas.

Durante junio del 2018 el consumo interno realizado por los hogares mexicanos cayó de forma moderada (0.07%) en relación con el mes de mayo. La adquisición de bienes nacionales e importados no dejó que el consumo total se ubicara en terreno positivo, pese a que el consumo de servicios se mantuvo en crecimiento.

En México el gasto realizado por las familias destinado a la compra de mercancías nacionales cayó 0.09% a tasa mensual, para la adquisición de productos importados la caída fue de 0.73%, ésta última significó el tercer mes consecutivo con decrecimientos, de acuerdo con cifras del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), Sin embargo para el cierre de marzo de este año, este mismo instituto reportó una mejoría en la expectativa de compra del consumidor, cerrando diciembre de 2018 con 116.8 puntos, la mejor cifra en los últimos meses.

Durante junio del 2018 el único rubro que registró resultados positivos fue el de servicios, con un crecimiento de apenas 0.08% en relación con mayo del mismo año. El crecimiento más bajo en los últimos tres meses. (INEGI, 2018)

El Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI) mide el comportamiento del gasto realizado por los hogares residentes del país en bienes y servicios de consumo, tanto de origen nacional como importado, excluyendo las compras de vivienda u objetos valiosos. Este componente representa cerca de 70% del PIB en México. [Banco de México (Banxico), 2018]

El Banco de México (Banxico) recortó su previsión de crecimiento para la economía mexicana en este año 2019 al 1,64% con una perspectiva de inflación de 3.7%, porcentaje menor a lo que tenía contemplado el Jefe del Ejecutivo Federal (Banxico, 2019).

Según datos la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) el año pasado (2018), las ventas totales sumaron 1,802 millones de pesos, un alza en términos reales de 3.5% y de 8.7% en términos nominales. En las ventas de las tiendas con más de un año en operación, el crecimiento fue de 0.1%, en términos reales y de 5.2% en nominales. El formato al que le fue mejor en el 2018 fue al de Departamentales, con un alza en ventas totales de 5.3%; le siguieron las tiendas especializadas, con un avance de 4.6%; y los autoservicios, con un crecimiento de 2.2%. La asociación estima que, en 2019, las ventas totales en términos reales (sin contar el efecto de la inflación) crecerán 2.2%, pero las ventas de las tiendas con

más de un año en operación tendrán una caída de 1%. (ANTAD, 2019)

Por otra parte, la confianza del consumidor para este 2019 presenta un dato muy interesante de análisis, el INEGI (2019) reporta que para febrero de este año el ICC se ubicó en 48.8 puntos con un incremento mensual de 2.3 puntos por encima de lo reportado hace 12 meses que fue de 1.2 puntos.

Los datos presentados en los párrafos anteriores, permiten darnos cuenta de cómo se comporta la economía Mexicana y esto influye en el consumo de la población.

### III.2 Las necesidades, y el comportamiento del consumidor

Hacia el año 1950, las empresas no tenían en cuenta las necesidades de los individuos, y se dedicaban a fabricar productos sin analizar ni las necesidades de los consumidores, ni la calidad de los productos, es la llamada *fase de producción* donde la demanda era muy superior a la oferta. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Posteriormente, se fue equilibrando la oferta y la demanda, y el consumidor fue dando más importancia a la calidad. Después llegó la fase de ventas, donde la oferta ya es superior a la demanda, y debido a esto se iniciaron acciones comerciales. La última fase de identificación de necesidades, en la que nos encontramos actualmente, es en la que se introdujo en concepto de marketing y los estudios de mercado. Debido a esta última fase, hoy en día, las empresas que fabriquen sus productos sin tener en cuenta las necesidades de los consumidores no tienen un futuro muy prometedor, aunque siempre hay excepciones. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Para este trabajo podemos entender la necesidad como una especie de sensación de que nos falta algo, de algo que no tenemos y puede ser de tipo fisiológico o psicológico. Las necesidades son comunes a todas las personas independientemente de los factores físicos y psicológicos. Aun así, no todas las necesidades se transforman en deseos y éstos a su vez, en demandas; ya que intervienen los factores culturales, religiosos, sociales y personales que puede influir en la personas como un tipo de represión interna.

Según Kottler y Armstrong (2013), el marketing se encarga de identificar las necesidades y ayuda a formular los deseos y a materializarlos en demandas. Por esta razón decimos que el Marketing no crea las necesidades, sino que las identifica, lo anterior se puede entender que la mercadotecnia ha sido una gran herramienta para las empresas, que al utilizarla indirecta o directamente influyen en las emociones de las personas.

La personalidad de un consumidor guía y orienta el comportamiento para alcanzar metas en situaciones diferentes. Hay distintas teorías de la personalidad y en ellas encontramos dos condiciones compartidas: 1. Los individuos tienen características o

rasgos internos que no son iguales a otro, y 2) Hay diferencias consistentes entre los individuos respecto a estas características y rasgos que pueden medirse, la mayoría de las teorías reconocen que los rasgos se forman a una edad temprana y permanecen relativamente inmutables con el paso de los años. (Hawkins, 2004)

Las emociones son sentimientos fuertes, relativamente incontrolables, que afectan nuestro comportamiento. Surgen en nuestro entorno cuando mediante procesos mentales originan cambios fisiológicos, que puede incluir aumento en la transpiración, dilatación de las pupilas, aceleración del ritmo cardiaco y de la respiración y nivel elevado de azúcar en la sangre, entre otros. Lo anterior produce una alteración en el pensamiento y el comportamiento del consumidor. (Hawkins, 2004)

Para Philip Graves (2011) el subconsciente juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, argumenta que en ocasiones se compran objetos sin la necesidad justificada de obtenerlos, por otra parte el consumidor en algunos momentos recuerda lo que en su pasado deseo tener y no pudo comprarlo pero ahora puede hacerlo, este autor comenta que la necesidad no es la misma pero se satisface una emoción que estaba en el subconsciente reprimida.

### III.3 El proceso de motivación en el consumo

La motivación es aquel estímulo que hace que las personas se decidan y se comprometan a comprar un determinado producto para saciar alguna de sus necesidades". (Rivera et al, 2013:23)

A continuación se enlistan las etapas del proceso motivacional en un proceso de compra (Rivera et al, 2013):

- a) Aparición de necesidades no satisfechas: basta un pequeño estímulo en nosotros, publicitario o no, para que despierte alguna necesidad.
- b) Tensión, ansiedad y deseo de compra: una vez aparece esa necesidad insatisfecha, empezamos a sentir tensión y ansiedad; y posteriormente surge el deseo de compra como posible solución a esas sensaciones, he aquí el estímulo o elemento que inicia la motivación en las personas.
- c) Inicio de la búsqueda: es la etapa en la que se recopila información en mayor o menor medida, según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador.

A continuación se evalúan y analizan las alternativas de compra de un producto (Rivera et al, 2013):

1. Inicio del proceso de compra: una vez analizadas las alternativas nos decidimos a comprar o no el producto.
2. Compra del producto de satisfacción: una vez adquirido el producto, empezamos a

analizar si hemos acertado o no con nuestra decisión de compra.

3. Reducción de la tensión y satisfacción: si estamos satisfechos con nuestra compra podemos llegar a una situación de felicidad; punto a tener en cuenta para las empresas ya que puede llevar a una lealtad de marca, propiciando que los consumidores leales acorten el proceso motivacional en algunas de sus etapas.

Según las experiencias personales, la cultura, la religión, ideología, entre otro, cada persona tiene diferentes formas de satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, si alguien siente frío buscará la mejor manera de eliminarlo, alguien tiene sed podrá comprar agua embotellada, un refresco del sabor que más le agrade, o elegirá una de las tantas opciones que existen. Pero inevitablemente cada quien elige la forma que más le agrade para cubrir una necesidad, es difícil que no se puedan encontrar opciones distintas para tal fin.

En el proceso de compra también es importante destacar el papel del fin u objetivo que persigue el individuo adquiriendo un determinado producto y no otro, se fijará en la marca, precio, presentación, entre otros, en ocasiones influye la imitación como resultado de un proceso publicitario.

Según Moltó (2004), podemos encontrar con una gran variedad de listados sobre los tipos de necesidades, H. Murray psicólogo estadounidense determina un listado bastante extenso donde encontramos necesidades asociadas a objetos inanimados, necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio; necesidades lógicas, o incluso necesidades relacionadas con el afecto entre la gente.

Para Abraham H. Maslow, psicólogo estadounidense, las motivaciones del comportamiento humano son las necesidades insatisfechas, dichas necesidades las organiza en una jerarquía. En el nivel más bajo se encuentran las necesidades fisiológicas (comer, beber, respira); a continuación, las necesidades de seguridad (seguridad, protección), las necesidades sociales (afecto, amor, pertenencia y amistad) y las de estima (auto valía, éxito, prestigio), y en el plano más elevado, la necesidad de realizarse (auto cumplimiento, de lo que uno es capaz). Maslow se basaba en la idea que hasta que no se ha satisfecho la primera necesidad no se activa, o no aparece el elemento motivador que hace al sujeto pasar al siguiente grupo y así sucesivamente. (Schiffman y Kanut, 2004)

En cambio, para Frederick Herzberg, también psicólogo estadounidense, es quien introdujo el concepto de Teoría bifactorial o Teoría de motivación-higiene. Basa su teoría en el ambiente externo, todo lo contrario que Maslow. Herzberg distingue dos tipos de factores, los factores higiénicos y los motivacionales. Los *factores higiénicos* permiten que

la persona no se sienta insatisfecha en su trabajo, pero no implica que generarán la motivación necesaria para el logro de sus objetivos (ejemplos: logros, trabajos con retos, crecimiento en el trabajo, responsabilidad, reconocimiento). En cambio, los factores motivacionales son los impulsos necesarios para hacer que las personas logren sus objetivos (ejemplos: salario, seguridad en el trabajo, condiciones laborales, calidad de supervisión). (Schiffman y Kanut, 2004)

Ahora bien, estamos enfrentado desde hace algunos años un consumo diferente, a través de la compra en línea, la era digital ha abarcado todos los sectores y actividades de la sociedad y en opinión de Alcaide, Díez y Almanza (2019) el comportamiento del consumidor ha dado un giro y cada vez más son las personas que compran a tiendas digitales.

Forbes menciona que las ventas por medio del e-commerce en América latina crecieron de 18,000 millones de dólares en 2011 a 40,000 millones de dólares en 2018. Con ventas por 13,700 millones de dólares (mdd), México se posicionó en primer lugar en comercio electrónico minorista en América Latina. México podría rebasar los 20 mil millones de dólares de ventas vía comercio electrónico en 2019, con lo que se ubicaría entre las 15 naciones con mayor crecimiento en este segmento en el mundo, y líder en América Latina junto con Brasil. El número de operaciones con tarjetas de débito (sin distinguir entre pagos y retiros) creció 10.8% en 2016; en la modalidad de crédito, el incremento fue del mismo. (Forbes, 2018)

Lo mencionado en el párrafo anterior nos brinda un panorama de cómo se perfila el cambio del comportamiento del consumidor, en lugar de acudir a un centro comercial lo está haciendo a través del e-commerce, donde a decir de Rivero, Arellano y Molero (2013) las estrategias de marketing de las empresas para captar clientes estarán diseñadas para influir en sus emociones e impactar en compras de forma presencial o a en línea.

#### III.4 La investigación motivacional en la empresa

Injustificadamente se ha utilizado un gran número de términos para referirse a los procesos emocionales en psicología. Por ejemplo el afecto, estado de ánimo y emoción son los que en mayor medida se han aceptado como sinónimos. Sin embargo autores como Batson, Shaw y Oleson, 1992; Davidson, 1994; Holbrook y Gardner, 2000 y Moltó, 1995 han descrito de mejor manera a las emociones, de este último se ha tomado algunos conceptos para construir la tabla 1, donde se exponen algunos teóricos con su perspectiva teórico en torno a emoción.

Quizás sea el término "afecto" el más general y que se usa con más frecuencia cuando nos referimos a las emociones. Bagozzi et al. (1999; p. 184), definen el término afecto como "la expresión que abarca a un conjunto de procesos mentales más específicos, incluyendo las emociones,' estados de ánimo y

(posiblemente) las actitudes". El afecto se concibe, pues, como una categoría general de procesos mentales, en lugar de un proceso psicológico concreto. Se asume que existe una tendencia natural hacia el afecto positivo o, es decir, se busca el placer y, por tanto, el consumidor trata de acercarse a lo que gusta, satisface y le hace sentir bien, y obviamente se aleja de aquello que todo lo opuesto a un bien estar (Bagozzi, et al, 1999)

A pesar de que las emociones forman parte de nuestra vida diaria, con certeza no sabemos su naturaleza. Una definición de las emociones entraña una toma de posición respecto a sus componentes, con las consiguientes implicaciones en cuanto a su forma de medición. Asimismo, la existencia de múltiples definiciones del término "emoción" presenta un paralelismo con las diversas teorías de este concepto. Su identificación es importante porque establece la tendencia hacia definiciones más integradoras, que enfatizan la interrelación de sus componentes. El número y tipo de componentes que conforman el proceso emocional, es también fuente de desacuerdo. Aunque en ocasiones se ha defendido que la emoción está configurada por un único componente (Moltó, 1995).

Por su parte, el miedo, ansiedad y estrés constituyen un grupo de emociones que afectan a muchas personas y son una de las causas principales de malestar. Aprender a tomar conciencia de estas emociones para regularlas de forma apropiada puede contribuir a prevenir trastornos emocionales y potenciar el bienestar. De hecho un consumidor cuando experimenta un estado emocional complicado se traduce en compras compulsivas o el hecho de estar frente a los aparadores puede experimentar una sensación de alivio.

Para Bisquerra (2011), en la sociedad actual existen preocupaciones prioritarias en torno a la violencia y esta se manifiesta de muchas formas: violencia juvenil, *bullying*, inseguridad ciudadana, violencia de género, delincuencia, entre otras. Cuando se habla de ira, nos referimos a una emoción básica que incluye una serie de matices como indignación, cólera, molestia, odio, y otros. Conseguir que las personas sean capaces de regular su ira es un paso decisivo para la prevención de la violencia y para la mejora de la convivencia. El consumidor puede manifestar ira sobre una atención desastrosa y peor aún canalizar su ira en un proceso de compra, en ocasiones un comprador podría desempeñar un rol de poder sobre el personal de una tienda y sentir comodidad por esta acción.

Pese a la carencia de homogeneidad en la denominación de emoción, se observa que, en líneas generales, las emociones pueden reducirse a tres componentes básicos: 1) neurofisiológico-bioquímico; 2) motor o conductual-expresivo y 3) subjetivo-experiencial (Moltó, 1995)

Además, la investigación motivacional es el método utilizado para conocer las necesidades de los consumidores, tanto las conscientes como las más inconscientes; con el objetivo de orientarse mejor hacia el mercado y así vender mejor los productos, ya que éstos tendrán una mejor aceptación. El método más usado es la entrevista personal, siendo un método cualitativo y a su vez subjetivo, cosa que implica cierta complejidad en su uso de forma generalizada. (Alonso y Grande, 2004)

Philip Graves (2011) por su parte menciona que la psicología combinada con la mercadotecnia ha generado estrategias de mercado eficaces para atraer a los consumidores, conociendo por segmentos y sectores de la sociedad sus necesidades e impactando directamente en ellas. No es casualidad que en fechas importantes y sobre todo en Navidad se juegue con las emociones del consumidor, generando grandes ventas y ganancias para las empresas.

Por ello, los estudios psicográficos, frecuentemente llamados AIO (Actitudes, Intereses y Opiniones), están destinados a conocer y clasificar las diferentes estructuras del consumo, a través de la investigación científica de sus modos de expresión. Para ello utiliza una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. (Kotler, 2013)

#### IV. RESULTADOS

A continuación se presenta algunas gráficas obtenidas de los datos que proporcionaron las personas encuestadas, para cada género sólo se presentan 6 gráficos y al final una tabla comparativa de todos los ítems.

**Tabla 1.** Resultados, donde se comparan los resultados de ambos géneros, sólo se describe en cada ítem el resultado más significativo, en los anexos se presentan las tablas completas con las 5 opciones de respuestas.

**Tabla 1**

Ítem	Frecuencia vs opción de respuesta	
	Género Femenino	Género Masculino
2. Edad	28 entre 36-45 años	37 entre 36-45 años
3 ¿Cuándo acude de compras lo hace acompañado/a?	41 rara vez	26 siempre
4. ¿La mayor de las veces acude de compras porque se trata de la despensa de la casa?	43 a veces	33 siempre
5. ¿Cuándo efectúa alguna compra personal, reflexiona sobre la necesidad real de adquirir esa prenda u objeto?	39 a veces	34 siempre
6. ¿Le gusta acudir de compras con regularidad?	31 casi siempre	30 rara vez
7. ¿Compra algo sin que en realidad lo necesite?	27 casi siempre	24 rara vez

Ítem	Frecuencia vs opción de respuesta	
	Género Femenino	Género Masculino
8. ¿Cuándo va de compras considera que su estado emocional es estable?	35 a veces	28 casi siempre
9. ¿Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración?	25 a veces	23 a veces
10. ¿Cuándo compra algo está consciente de que probablemente poco se use y sólo piensa en sentirse bien?	45 a veces	24 nunca
11. ¿El precio de lo que adquiere le ha frenado para comprarlo o su estado emocional influye y lo compra?	27 casi siempre	28 rara vez
12. ¿Siente ansiedad cuando va de compras?	29 a veces	33 rara vez
13. ¿Comprar la hace sentir bien y motivada/o?	41 siempre	23 rara vez
14. ¿Se ha sentido angustiada/o cuando va de compras, y al paso del tiempo no ha adquirido nada?	32 casi siempre	29 rara vez
15. ¿Al otro día de su compra, observa lo que compró y piensa que es mejor cambiarlo?	37 casi siempre	40 nunca
16. ¿Ha ido de compras y regresa molesta/o a casa por no haber adquirido nada?	30 a veces	23 nunca
17. ¿Le incomoda que otra persona compre más que usted?	26 a veces	41 nunca
18. ¿Cuándo ya efectuó sus compras y va por los pasillo de la plaza comercial se siente a gusto que la/o vean por sus compras realizadas?	39 a veces	28 rara vez
19. ¿El efectuar alguna compra es un buen remedio para combatir el estrés?	47 casi siempre	34 nunca
20. ¿Cuándo realiza alguna compra se preocupa por sentirse bien más que por la posible deuda económica por esa adquisición?	24 siempre	36 nunca

**Tabla 2. Resultados de las frecuencias obtenidas del Género femenino**

ITEM	S	CS	AV	RV	N
3. ¿Cuándo acude de compras lo hace acompañado/a?	9	10	16	41	4
4. ¿La mayor de las veces acude de compras porque se trata de la despensa de la casa?	8	17	43	6	6
5. ¿Cuándo efectúa alguna compra personal, reflexiona sobre la necesidad real de adquirir esa prenda u objeto?	5	19	39	14	3
6. ¿Le gusta acudir de compras con regularidad?	20	31	27	2	0
7. ¿Compra algo sin que en realidad lo necesite?	16	27	18	11	8
8. ¿Cuándo va de compras considera que su estado emocional es estable?	19	11	35	8	7

ITEM	S	CS	AV	RV	N
9. Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración?	21	14	25	14	6
10. ¿Cuándo compra algo está consciente de su uso o sólo piensa en sentirse bien?	9	11	45	9	6
11. ¿El precio de lo que adquiere le ha frenado para comprarlo o su estado emocional influye y lo compra?	16	27	21	7	9
12. ¿Siente ansiedad cuando va de compras?	10	15	29	12	14
13. ¿Comprar la hace sentir bien y motivada/o?	41	22	11	5	1
14. ¿Se ha sentido angustiada/o cuando va de compras, y al paso del tiempo no ha adquirido nada?	31	32	10	4	3
15. ¿Al otro día de su compra, observa lo que compró y piensa que es mejor cambiarlo?	19	37	14	6	4
16. ¿Ha ido de compras y regresa molesta/o a casa por no haber adquirido nada?	12	24	30	10	4
17.- ¿Le incomoda que otra persona compre más que usted?	17	20	26	12	5
18.- ¿Cuando ya realizó sus compras y va por los pasillo de la Plaza comercial se siente a gusto que la/o vean por sus compras realizadas?	19	14	39	6	2
19.- ¿El efectuar alguna compra es un buen remedio para combatir el estrés?	47	19	11	3	0
20.- ¿Cuándo realiza alguna compra se preocupa por sentirse bien más que por la posible deuda económica por esa adquisición?	24	17	22	11	6

**Tabla 3. Resultados de las frecuencias obtenidas del Género Masculino**

ITEM	S	CS	AV	RV	N
3. ¿Cuándo acude de compras lo hace acompañado/a?	26	19	17	11	7
4. ¿La mayor de las veces acude de compras porque se trata de la despensa de la casa?	33	17	15	8	7
5. ¿Cuándo efectúa alguna compra personal, reflexiona sobre la necesidad real de adquirir esa prenda u objeto?	34	26	13	4	3
6. ¿Le gusta acudir de compras con regularidad?	12	11	22	30	5
7. ¿Compra algo sin que en realidad lo necesite?	11	10	13	24	22
8. ¿Cuándo va de compras considera que su estado emocional es estable?	26	28	19	5	2
9. ¿Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración?	15	11	23	17	14
10. ¿Cuándo compra algo está consciente de su uso y sólo piensa en sentirse bien?	10	9	14	23	24

ITEM	S	CS	AV	RV	N
11. ¿El precio de lo que adquiere le ha frenado para comprarlo o su estado emocional influye y lo compra?	4	15	16	28	17
12. ¿Siente ansiedad cuando va de compras?	3	6	12	33	26
13. ¿Comprar la hace sentir bien y motivada/o?	11	8	17	23	21
14. ¿Se ha sentido angustiada/o cuando va de compras, y al paso del tiempo no ha adquirido nada?	9	5	20	29	17
15. ¿Al otro día de su compra, observa lo que compró y piensa que es mejor cambiarlo?	3	6	11	20	40
16. ¿Ha ido de compras y regresa molesta/o a casa por no haber adquirido nada?	5	11	19	22	23
17.- ¿Le incomoda que otra persona compre más que usted?	7	3	9	20	41
18.- ¿Cuando ya realizó sus compras y va por los pasillo de la Plaza comercial se siente a gusto que la/o vean por sus compras realizadas?	4	11	15	28	22
19.- ¿El efectuar alguna compra es un buen remedio para combatir el estrés?	5	8	17	16	34
20.- ¿Cuándo realiza alguna compra se preocupa por sentirse bien más que por la posible deuda económica por esa adquisición?	9	7	9	19	36

**Sobre las hipótesis planteadas**

**Hipótesis 1:** Las emociones influyen directamente en el comportamiento del consumidor principalmente en el género femenino.

Los ítems 9, 10, 11, 12, 13, y 18 están relacionados con ésta hipótesis y cada uno de ellos se obtuvo un mayor porcentaje en las respuestas

**Tabla 4. Porcentaje de las respuestas**

Ítem	Género Femenino	Género Masculino
9. ¿Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración?	AV 25.43% CS 14.17% S 21.26%	AV 23.25% CS 11.14% S 15.19%
10. ¿Cuándo compra algo está consciente de su uso y sólo piensa en sentirse bien?	AV 45.36% CS 11.14%	RV 23.29% N 29.30%
11. ¿El precio de lo que adquiere le ha frenado para comprarlo o su estado emocional influye y lo compra?	CS 27.34% S 16.205	RV 28.35% N 17.25%
12. ¿Siente ansiedad cuando va de compras?	AV 29.30% CS 15.19%	RV 33.41% N 26.33%
18.- ¿Cuando ya realizó sus compras y va por los pasillo de la Plaza comercial se siente a gusto que la/o vean por sus compras realizadas?	AV 34.43% CS 14.13% S 19.29%	RV 28.35% N 22.23%

Al analizar las respuestas de estos ítems, podemos observar que en el caso del género

femenino se destacan porcentajes más altos en respuestas como siempre, casi siempre, sin embargo la opción a veces ocupó la primera posición como alternativa de respuesta. Para el caso del género masculino se observa otro tipo de respuesta como rara vez o nunca. Es importante mencionar en el ítem 9, los porcentajes de respuesta son parecidos.

**Hipótesis 2:** El género masculino analiza más detenidamente la necesidad de una compra sin que influya alguna cuestión emocional.

**Tabla 5. Porcentaje de las respuestas**

Ítem	Género Femenino	Género Masculino
7. ¿Compra algo sin que en realidad lo necesite?	AV 18,22% CS 27,34% S 16,20%	RV 24,30% N 22,28% AV 13,16%
20.- ¿Cuándo realiza alguna compra se preocupa por sentirse bien más que por la posible deuda económica por esa adquisición?	AV 22,27% CS 17,21% S 24,30%	RV 19,24% N 36,45%

En los porcentajes de estos ítems se observa que en el género masculino si existe un análisis sobre una posible compra sin que influya un estado emocional en particular

**Hipótesis 3:** En el género femenino existe mayor motivación cuando se efectúa alguna compra y además es una buena alternativa para combatir el estrés en comparación al género masculino.

**Tabla 6. Porcentaje de las respuestas**

Ítem	Género Femenino	Género Masculino
13. ¿Comprar la hace sentir bien y motivada/o?	CS 22,58% S 41,51%	RV 23,29% N 21,26% AV 17,21%
19.- ¿El efectuar alguna compra es un buen remedio para combatir el estrés?	CS 19,24% S 47,58%	RV 16,20% N 34,43% AV 17,21%

En los porcentajes que estos dos ítems se muestra claramente que en el género femenino las compras no solo son un factor de motivación, sino que es una alternativa para combatir el estrés.

## V. DISCUSIÓN FINAL

Una característica de las emociones es que puede ser la base de la conducta de una persona es que no es observable directamente. Además, la motivación puede estar autorregulada o regulada por el ambiente. En el caso del consumo, por medio de este trabajo se pudo observar que el estado emocional interviene directamente y las personas pueden efectuar compras sin importar el precio y o inclusive el posible no uso de lo que se adquiere.

## REFERENCIAS

- Alcaide Juan Carlos, Díez Mikel y Almanza Cristina (2019). Customer Experiencia. La claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva. Editorial ESIC. Madrid
- Alonso Rivas Javier y Grande Esteban Idelfonso (2004), Comportamiento del Consumidor, Editorial ESIC, Madrid.

Los mercadólogos han tomado en cuenta el aspecto emocional de las consumidores y en fechas significativas elaboran un plan estratégico para incrementar las ventas por ejemplo, el día de las madres, el día del padre, el 14 de febrero, navidad entre otras, son celebraciones que significan ventas importantes, en este sentido la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur), estimó que las ventas por el 14 de febrero superarían los 22 mil millones de pesos, lo que representaría un incremento de 3% en comparación con las de la misma fecha pero de 2018. (CANACO, 2019), si analizamos este dato, las ventas son el producto de una plan de promoción donde el factor emocional juega un papel importante.

El objetivo de este estudio “Determinar cómo afecta la influencia emocional en el comportamiento del consumidor” se cubrió con los resultados obtenidos, fue más evidente en el género femenino que las emociones tienen una influencia sobre el consumo, sin embargo, en varios de los ítem se observó que en el género masculino el factor emocional no está descartado.

El pronóstico de ventas en fechas significativas irá en aumento año con año, pero además las empresas han notado que el factor emocional del consumidor es un aliado para ellas y seguramente irán reforzando sus campañas publicitarias donde el impacto emocional sea un objetivo primordial.

Al revisar los resultados, si bien en la mayoría de los ítems las mujeres involucran más sus emociones en el momento de una compra, los hombres no están muy alejados de ello, al inicio de la investigación parecía obvio las hipótesis planteadas, pero la sorpresa fue que en hubo ítems donde el género masculino tuvo porcentaje de respuestas mayor a lo esperado, por ejemplo los resultados de la pregunta 9. ¿Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración? Las mujeres contestaron 35.43% y los hombres 26.33% (en ambos casos sumando siempre y casi siempre), aunque hay diferencia en los porcentajes no son diametralmente opuestos, lo que nos indica en los hombres está presente el factor emocional en las compras que efectúan.

Por lo tanto, las emocionales resultan un factor que han aprovechado las empresas para incrementar sus ventas, y por lo tanto ayudan a mover la economía, en ocasiones el comportamiento de consumo puede estar relacionado con el endeudamiento por compras a crédito.



- 
- ANTAD. (7 de Febrero de 2019). ANTAD. Obtenido de [www.antad.net](http://www.antad.net)
- Bagozzi R. P.; Gopinath M.; Nyer P. U. (1999): «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, pp. 184-206.
- Banco de México. (10 de Febrero de 2019). Banxico. Obtenido de [www.banxico.org.mx](http://www.banxico.org.mx)
- Bisquerra Rafael coordinador, (2011), *Educación Emocional: Propuestas para educadores y familias*, Editorial Desclée De Brouwer, Bilbao
- Blackwell Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*, Editorial Thomson, México.
- FORBES. (22 de febrero de 2019). forbes. Obtenido de [www.forbes.com.mx](http://www.forbes.com.mx)
- Graves Philip (2011). ¿Por qué compramos?. El mito de las estrategias de mercado y las verdades sobre la psicología del consumidor y su comportamiento. Ediciones Urano-Empresa Activa. España.
- Hawkins, D. I. Best R.J.; Coney K.A. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*, Editorial Mc Graw Hill. México.
- INADEM. (3 de Marzo de 2019). INADEM. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx>
- INEGI. (12 de febrero de 2019). INEGI. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>
- Kotler Philip (1982), *Mercadotecnia*, Editorial Prentice-Hall International, México
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pearson- Prentice Hall, México.
- Moltó Javier (1995): *Psicología de las emociones. Entre la biología y la cultura*: Editorial Albatros, Valencia.
- Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando Molero Ayala Víctor M. (2013), *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*, Editorial ESIC, Madrid
- Schiffman León G. y Kanuk Leslie Lazak (2005), *El comportamiento del consumidor*, Pearson Education, México
- Solomon Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Pearson Prentice Hall. México.

**Anexo 1**

**Cuestionario**

El presente cuestionario se diseñó por motivos académico y de investigación, la información obtenida sólo será utilizada con eso fines.

A continuación se pide amablemente contestar a lo que se pregunta, seleccionando una sola respuesta

1.- Género: \_\_\_\_\_

2.- Edad: 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36- 45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) más de 65 ( )

**Siempre (S), Casi Siempre (CS), A veces (AV), Rara Vez (RV), Nunca (N)**

Ítem	S	CS	AV	RV	N
3.- ¿Cuando acude de compras lo hace acompañado/a?					
4.- ¿La mayor de las veces acude de compras porque se trata de la despensa de la casa?					
5.- ¿Cuándo efectúa alguna compra personal, reflexiona sobre la necesidad real de adquirir esa prenda u objeto?					
6.- ¿Le gusta acudir de compras con regularidad?					
7.- ¿Compra algo sin que en realidad lo necesite?					
8.- ¿Cuándo va de compras su estado emocional es estable?					
9.- ¿Acude de compras cuando su estado emocional ha sufrido alguna alteración?					
10.- ¿Cuándo compra algo está consciente de que probablemente poco se use y sólo piensa en sentirse bien?					
11.- ¿El precio de lo que adquiere le ha frenado para comprarlo o su estado emocional influye y lo compra?					
12.- ¿Siente ansiedad cuando va de compras?					
13.- ¿Comprar la hace sentir bien y motivada/o?					
14.- ¿Se ha sentido angustiada/o cuando va de compras porque al paso del tiempo no ha adquirido nada?					
15.- ¿Al otro día de su compra, observa lo que compró y piensa que es mejor cambiarlo?					
16.- ¿Ha ido de compras y regresa molesta/o a casa por no haber adquirido nada?					
17.- ¿Le incomoda que otra persona compre más que usted?					
18.- ¿Cuando ya efectuó sus compras y va por los pasillo de la plaza comercial se siente a gusto que la/o vean por sus compras realizadas?					
19.- ¿El efectuar alguna compra es un buen remedio para combatir el estrés?					
20.- ¿Cuándo realiza alguna compra se preocupa por sentirse bien más que por la posible deuda económica por esa adquisición?					

**Gracias**