

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GRUPO: CLM

ALUMNA:

FATIMA AMAYRANY CORNELIO VICTORIANO

DOCT. MINERVA CAMACHO JAVIER

CODIGO: C0102108

¿CÓMO LAS EMOCIONES Y PROCESOS CEREBRALES INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA?

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las personas consumidoras se ven expuestas a cambios radicales en sus emociones ya que el marketing los pone en decisiones o en diversas evidencias ante diferentes programas que accede a ellos.

El autor Andrés Milton Coca Carasila, considera que es de suma importancia tratar con mayor importancia y énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de gran impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo es la neurociencia, aunque no signifique que sea el único factor que pueda ejercer su influencia en la decisión definitiva del consumidor.

DESARROLLO

Algunos expertos en temas como marketing, han concluido que las disciplinas que estudian el comportamiento humano como la psicología, la neurociencia, la sociología entre otras disciplinas más, estas pueden aplicar el marketing de manera eficiente, lo que conduce a llamarlo Marketing Sensorial. La relación del Marketing Sensorial con el neuromarketing es directa, ya que el neuromarketing intenta profundizar en estos procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón lo que la convierte en una herramienta muy primordial para poder comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes, de ahí su relación siendo una técnica muy precisa.

Comportamiento de los sentidos frente a las marcas

VISTA	OLFATO	OIDO	GUSTO	TACTO
58%	45%	41%	31%	25%

Esta distribución de los sentidos como influenciadores en el proceso de compra, este marketing sensorial utiliza los sentidos, especialmente la vista y el olfato, para poder influir

en la experiencia de compra de los clientes. A través de estos estímulos que generan emociones y también recuerdos, las marcas logran crear vínculos afectivos con los consumidores. Esta estrategia no solo despierta presencias hacia ciertas marcas o productos, sino que también la fidelidad y también el compromiso a largo plazo.

EJEMPLOS

Como, por ejemplo, cuando una persona entra por curiosidad a una tienda y ve alguna prenda o algo que le gusta o estaba en oferta y la termina comprando porque le gusto el color. También una publicidad de perfumes que transmite al consumidor un sentimiento de atracción y sensualidad este comercial puede llevar al consumidor a asociarse al producto con su atractivo personal, así mismo motivándolo a que compre.

CONCLUSIÓN

En conclusión, las emociones y los procesos cerebrales juegan un papel importante en el comportamiento de compra, porque algunas decisiones solo se basan en la lógica o en la necesidad, sino en la forma en que los consumidores sienten, perciben y experimentan algún producto o servicio. El marketing aprovecha esta conexión emocional para poder generar experiencias que motiven la elección y la fidelidad hacia una marca.

REFERENCIAS

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 31(2), 9–20.

<https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, (25), 9–24. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

AUTOEVALUACIÓN

¿Qué aprendí al escribirlo?	¿Qué parte me costó más?	¿Cómo podría mejorar mi argumento?
Aprendí que para poder comprar un producto tiene que gustarnos o llamarnos la atención completamente, también comprendí que las empresas utilizan estrategias de marketing dirigidas a despertar emociones específicas que generan conexión y fidelidad en los clientes.	Se podría decir que es la de comprender como nuestras emociones inconscientes influyen en las decisiones de compra que creemos totalmente racionales, también como distintas áreas de nuestro cerebro interactúan para generar esas elecciones.	Usar ejemplos más concretos, casos reales de marcas o campañas de marketing, o usar ejemplos de mi misma.