



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Análisis de consumidor y emociones con relación a la competitividad de la pymes del sector comercio de Aguascalientes.

Leticia Meza de Luna¹

Esthela Herrera Esparza*

Laura Berenice Sánchez Baltazar**

Resumen

La presente investigación nos da a conocer en una fase descriptiva, con el apoyo del instrumento de evaluación de análisis de comportamiento de los consumidores emocionales a partir de la teoría propuesta por Marc Gobé, sobre los principios del Branding Emocional, dicho instrumento se aplicó en las Pymes del Sector Comercio en Aguascalientes, con un tamaño de muestra de 240 pymes en un periodo de enero a junio del 2015 donde se eligieron de manera aleatoria a Pymes del sector comercio. Su enfoque es cuantitativo bajo el método de correlación, utilizó técnica estadística con el apoyo del software SPSS versión 19, dando como resultado que las empresas de dicho sector desconocen de las estrategias de publicidad emocional. Para tal fin es importante dar a conocer publicidad sensorial y emotiva a fin de que logren despertar en sus consumidores sensaciones, sentimientos y emociones, que impulsen la compra, logrando mejor competitividad.

Palabras clave: *Consumidor y Emociones; Competitividad; Pyme Comercio.*

Abstract

The current investigation informs us in a descriptive phase, with the support of the instrument of evaluation of behavior analysis of emotional consumers based on the theory proposed by Marc Gobé, on the principles of Emotional Branding, this instrument was applied in the SMEs of the Trade Sector in Aguascalientes, with a sample size of 240 SMEs in a period from January to June 2015 where SMEs from the commerce sector were randomly chosen. His approach is quantitative under the correlation method, statistical technique was used with the support of software SPSS 19th version, resulting in the fact that companies in that sector are unaware of emotional advertising strategies. For this purpose, it is important to publicize sensory and emotional advertising so that the consumers can awake their sensations, feelings and emotions that drive the purchase achieving better competitiveness and loyalty to the brand

¹ ** Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Keywords: *Consumer and Emotions; Competitiveness; Commerce.*

Introducción

En la actualidad las empresas del sector comercio en Aguascalientes, con la presente globalización deben hacer cambios en sus estrategias de publicidad emocional, en este caso les ayudará a incrementar posicionamiento y fidelidad de sus consumidores; en contraste con el mercado cambiante y sus exigencias, el consumidor emocional, cada vez es más exigente, solicitando calidad en sus productos, servicios y procesos. Al mismo tiempo es necesario que las empresas del sector comercio en Aguascalientes, principalmente las pymes, cuiden y mejoren sus estrategias empresariales para que puedan tener una mejor Competitividad en el mercado de Aguascalientes, siendo las principales en contribuir con el PIB. (Amores, 2017).

En cuanto a al Consumidor Emocional, nos habló de implementar estrategias de publicidad con diseño sensorial dirigidas al consumidor emocionales principalmente sus valores y creencias. Dado que influyen en la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores emocionales, en su proceso de compra decisión de compra. Según (Matías 2013), no hace referencia que la forma más innovadora de hacer Publicidad Emocional, se basa en enseñar las cualidades de un producto, tomando en cuenta las emociones, sin que se den cuenta los consumidores, así mismo se genera el impulso en la compra, es por ello que manifiestan dichas emociones al momento de la compra, debido a que le dan profundidad y buen sentido a la vida.

Por otra parte, las emociones de los consumidores son importantes para las estrategias de promoción de las pymes del sector comercio en Aguascalientes, permitiéndoles conocer cuáles son la decisión que se deben tomar diariamente. Por lo que se buscan llenar vacíos por medio de productos y/o servicios que conecten directamente con las emociones de dicho consumidor, garantizando la satisfacción al consumidor. Otro aspecto importante sobre los consumidores emocionales, es que buscan encontrar relaciones duraderas cuidando los intereses por los clientes, a través de estrategias que cubran las necesidades principales y generen relaciones con los clientes de forma duradera. Implicando que las pymes se esfuercen para satisfacer el mercado, sin olvidar que estos compromisos involucran al consumidor y a la pyme. (Bigné, 2004).

La razón del presente artículo es analizar al consumidor y sus emociones con relación a la competitividad, en donde no solo se trata de vender una marca determinada, si no de crear emociones hacia sus consumidores. Al ser competitivos, la empresa pymes del sector comercio en Aguascalientes, serían un modelo a seguir por parte de otros estados circunvecinos, para Romo (2003) hace referencia a los siguientes aspectos en el estado de Aguascalientes:

A.- Tamaño de ciudad y competitividad

Romo (2003), nos indica que la ciudad de Aguascalientes, se localiza en el nivel 5 de la alta competitividad, siendo una de las ciudades más pobladas.

B.- Competitividad económica y social

Por otro lado asegura que la economía es un factor importante para la competitividad económica, así como sus condiciones laborales, ya que para las ciudades grandes se escasea las condiciones de trabajo disminuyendo su competitividad económica. Argumenta que se reducen las retribuciones, disminuyendo costos laborales y con esto lograr la competitividad.

C.- Geografía urbana de la competitividad económica

En cuanto a la competitividad económica de distribución urbana se cuida el aspecto geográfico; En los 90's el modelo económico creado por la economía nacional que se utilizaba hacia la vinculación de la economía mundial, haciendo énfasis en la economía de Norteamérica, por medio del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

En el caso de las ciudades más grandes y competitivas del país, se identifican en diversos lados como son: dos ciudades que se encuentra en la frontera del norte, una en el centro norte y la última en la península de Yucatán. Estas ciudades altamente competitivas, son ayudadas por medio de la gran vinculación con la economía norteamericana, como se observa no necesariamente tienen que estar a un costado como lo es Tijuana, Hermosillo, Culiacán o Saltillo, ya que estas últimas no son tan competitivas como lo es Aguascalientes; sino que es el turismo que aporta esta economía a las ciudades vecinas. En cuanto a las regiones del Centro, Sur y Sur - Este, su competitividad es media, moderada y baja. Al ver que Aguascalientes es potentemente competitiva, solo requiere el apoyo de herramientas, que les permita incrementar a las Pymes (Safa, 2015).

Revisión de la literatura

Consumidor emocional

En relación con el consumidor emocional se afirma que las empresas deben generar valor y crear lealtad al consumidor, para generar empatía con el consumidor, generando beneficios, crecimiento y éxito a las empresas (Cadavid, 2004). Para entender mejor se mostrará la siguiente tabla donde se muestra un modelo de inteligencia emocional. (ver tabla 1)

Tabla 1: Modelo de Inteligencia Emocional de MAYER, CARUSO, & SALOVEY,(1999)

Habilidades integrantes	Breve Descripción
Percepción Emocional	La habilidad para percibir las propias emociones y de los demás, así como percibir emociones en objetos, arte, historias, música y otros estímulos.
Facilitación Emocional	La habilidad para generar, usar y sentir las emociones como necesarias para comunicar sentimientos, o utilizarlas en otros procesos cognitivos.
Comprensión Emocional	La habilidad para comprender la información emocional, como las emociones se combinan y progresan a través del tiempo y saber apreciar los significados

	emocionales.
Regulación Emocional	La habilidad para estar abierto a los sentimientos, modular los propios y los de los demás así como promover la comprensión y el crecimiento personal.

Fuente: Modelo de Inteligencia Emocional de MAYER, CARUSO, & SALOVEY, (1999)

En contraste a lo anterior como lo afirma Leonard. L. Berry, 996 “Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les habla de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía y esta se convierte en una aliada”. En el siglo XXI se debe de cuidar al consumir por medio de sus emociones para entender el funcionamiento del mundo actual, la forma en que ahora se desarrollan los consumidores en entorno a sus emociones, esto conlleva a generar en las empresas observar al consumidor y sobre todo el papel fundamental y esencial en todos los temas que abarca la disciplina del consumidor emocional. En cuanto a Matías (2013) el humano como ser emocional, se deja llevar por las emociones y los sentimientos que por la razón. A si mismo debe focalizarse a siempre cuidar el asociamiento del consumidor con respecto al producto y cuidar el agrado y la satisfacción, siempre cuidando las emociones de los individuos. Es por ello cada vez, son más los productos que cuidan las emociones y no las razones. Las emociones venden más que el producto en sí.

En cuanto a las empres empiecen a cuidar las emociones y permitan la satisfacción del consumidor, la lealtad llegara de inmediato. Simultáneamente al crear este vínculo entre empresa y consumidor, se genera emociones en el consumidor, a través de emociones. A causa de se crean 3 estrategias las cuales son:(Belén, 2007)

1. La primera consiste en potenciar los atributos del producto para que refuercen el mensaje principal que emiten.
2. La segunda, trata de actuar como beneficiosos por su capacidad emotiva, relacionado así el producto con la sensación de consumirlo.
3. Influir directamente en las actitudes, al evocar sensaciones de ideal identificación.

Competitividad.

En la actualidad las Pymes deben ser cada vez más competitivas en Aguascalientes, por otra parte también deben cuidar su rentabilidad o sostenibilidad para tener una calidad de primera, y así poder sobrevivir al mercado global. Una vez que las Pymes sean rentables y potentes, genera poblaciones prósperas, creando oportunidades y crecimiento. Acerca de la competitividad de las ciudades se crea por medio de las características empresariales, lo que mayormente buscan las empresas es atraer capitales para el bienestar de sus habitantes y generar riqueza, para que todos ganen. En cuanto a los políticos deben generar una visión, creando y diseñando como pretenden ver dentro de unos años a la ciudad, sobre todo tomando en cuenta el generar el bienestar de la Ciudadanía al largo plazo. Y posteriormente debe plantearse una misión, uniendo la gran visión que plantea, sin

dejar de lado el observar y controlar los verdaderos motivos del triunfo, aceptando los fracasos. Al admitirlos se pondrá en un entorno ganador, competitivo y siempre generará beneficios (Maldonado, Martínez,& García, 2010).

En relación con las Pymes, se tiene una cantidad limitada de tiempo y dinero; Los altos directivos invierten donde ellos creen que les genere más inversión y no observan que se reducen pérdidas en otros aspectos más relevantes para el consumidor. En cuanto a cada ciudad, siempre dependen de sus recaudaciones, de ayudas del ciudadano y subvenciones varias; por ello es de suma importancia el equilibrio entre lo que se tienen y el gasto. No aficionararse con el lucro si no en el apoyo a la ciudad por esto se plantean los siguientes puntos (Aguilera, Vera & Hernández, 2015):

- Análisis de coyunturas
- Evolución de los sectores
- Diseño de estrategias de marketing para el reconocimiento de ejemplos aplicados en otros municipios.
- Valoraciones económico-financieras
- Actualizar las bases de datos en tiempo real
- Seguimientos de planes ya comenzados

El presente estudio tiene como propósito analizar cómo los hábitos Compra del consumidor por medio de las emociones, cada una de los factores propuestos incrementen la competitividad a las Pymes en este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: A mayor desarrollo en las emociones del consumidor, mayor incremento de la competitividad de las Pymes del sector comercial de Aguascalientes.

Metodología

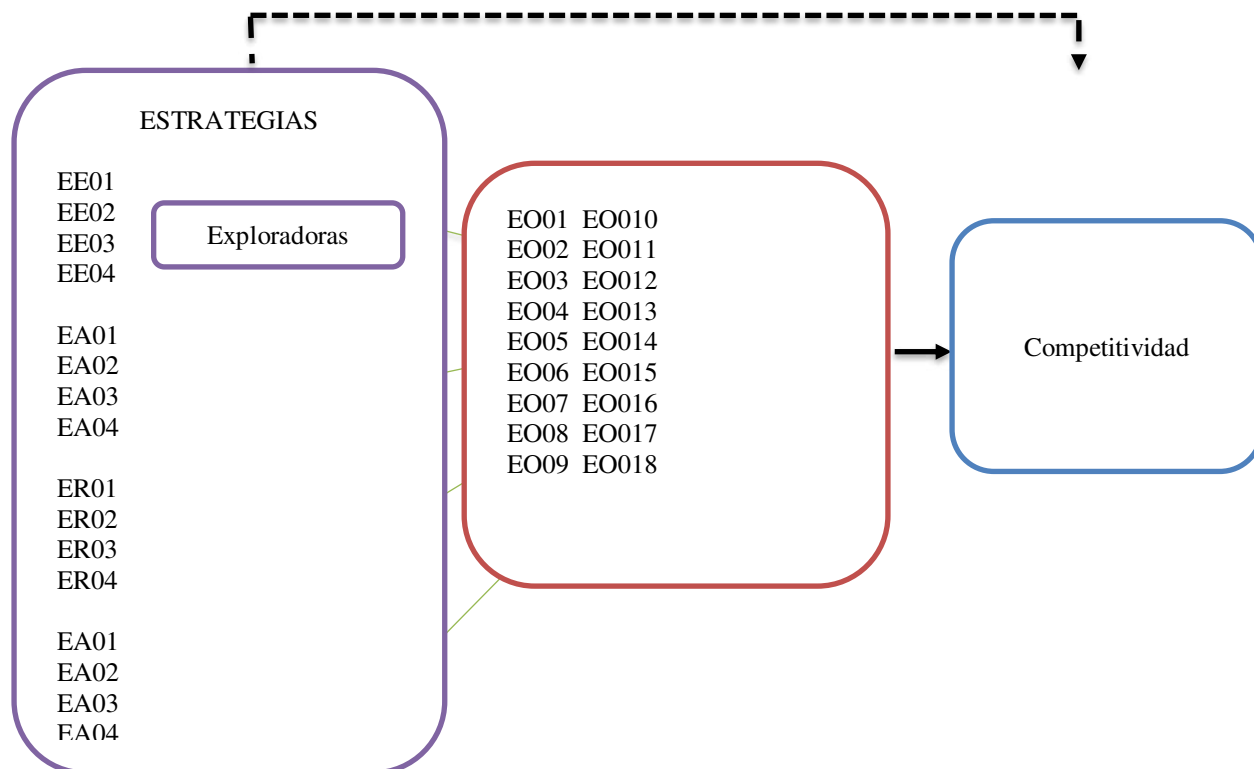
Diseño metodológico

Representado la investigación desarrollada, sobre la situación de las Pymes del sector comercio en Aguascalientes en cuanto a sus estrategias de publicidad tradicional a publicidad emocional, que persuadan a los consumidores emocionales, favoreciendo su competitividad.

Así mismo, a continuación, se representa el modelo de investigación de acuerdo a las siguientes variables:

Modelo teórico

Gráfico 1 Modelo teórico del presente estudio



Fuente: Elaboración propia con base a los autores Belén López Vázquez, (Gobe, 2005).

Cada variable se define de la siguiente manera:

- 1. Estrategias:** Exploradoras, Analizadoras, Defensivas, Reactivas.
- 2. Consumidores y emociones**
- 3. Competitividad**

Enfoque de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva y correlacionar de acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2010) que tiene como objetivo de analizar la situación de las PYMES del sector comercio en Aguascalientes a través de la recolección de datos identificando las características del universo de la investigación, describiendo dos o más variables.

Definición de variables

El presente estudio se desarrolló considerando las variables clasificadas como dependientes (utilizadas para explicar un modelo de regresión múltiple) e independientes (variables de respuesta) según el autor (Wooldridge, 2009). Las definiciones de las variables involucradas, se realizó un análisis exploratorio sobre estudios relacionados acerca de la aplicación de estrategias competitivas en el Marketing Emocional para mejorar competitividad de las empresas PYMES del sector comercio en Aguascalientes. En el presente cuadro se muestran la clasificación y definición de las variables involucradas en el

Modelo teórico: El proceso para obtener el resultado se muestra a continuación:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(442)}{(0.05)^2(442 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 205.78 \sim 206 \text{ u. e.}$$

El trabajo de campo se requiere llevar a cabo con 240 encuestas dirigidas a los gerentes de la Pyme del sector comercio en el estado de Aguascalientes, obteniéndose su totalidad.

Tabla 2 Definición de variables:

ESTRATEGIAS	EXPLORADORAS: Son de innovación en donde principalmente productos que se comercializan. ANALIZADORAS: Son de seguimiento y mantenimiento del segmento de mercado sus periodos son prolongados. DEFENSIVAS: Son de innovación, procesos y acciones. REACTIVAS: Son cambios de nula adaptabilidad al tipo de mercado.
COMPETITIVIDAD	DESEMPEÑO FINANCIERO: Sus ventas han sido significativas en los últimos tres años. COSTOS DE LAS COMPRAS: Sus costos han sido bajos en comparación a los del sector. TECNOLOGÍA: Su tecnología de trabajo es de punta.
CONSUMIDORES Y EMOCIONES	Sus esfuerzos se concentran en descubrir los deseo de su mercado y orientados a la conquista.

Fuente: elaboración propia

Instrumento de evaluación

A continuación, y en base a la técnica de campo utilizada en la presente investigación, se muestra el instrumento de evaluación tipo encuesta aplicado a los gerentes responsables de las actividades operativas de la Pyme del sector comercio en el estado de Aguascalientes en un periodo comprendido entre enero y abril del 2015.

INSTRUMENTO TIPO ENCUESTA DE TESIS MAESTRÍA

BLOQUE I: ESTRATEGIAS

1.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Exploradora)...	Total desacuerdo	Total acuerdo
---	------------------	---------------

EE01	En comparación con los competidores, se detectan primero las oportunidades de negocio	1	2	3	4	5
EE02	El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	1	2	3	4	5
EE03	Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios	1	2	3	4	5
EE04	La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa	1	2	3	4	5
2.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Analizadora)...						
EA01	Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecúan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.	1	2	3	4	5
EA02	La fortaleza es que tiene consolidados sus procesos de producción	1	2	3	4	5
EA03	Se considera más importante fortalecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados	1	2	3	4	5
EA04	Las opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales	1	2	3	4	5
3.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Defensiva)...						
ED01	La mejora continua es una herramienta importante	1	2	3	4	5
ED02	La innovación de productos presenta riesgos altos.	1	2	3	4	5
ED03	Se actualizan tecnológicamente los procesos para hacerlos más eficientes	1	2	3	4	5
ED04	Se favorecen las acciones para la reducción de costos	1	2	3	4	5
4.- Por favor indique si su empresa tiene estrategia (Reactiva)...						
ER01	El entorno es el que orienta las decisiones de la empresa	1	2	3	4	5
ER02	No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los clientes	1	2	3	4	5
ER03	No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los competidores	1	2	3	4	5
ER04	La estructura de puestos es fija independientemente del nivel de producción	1	2	3	4	5

Rodríguez, C.R.R. (2012). Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de las Pymes del municipio de Aguascalientes. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Adaptación de Miles y Snow, 1978.

Bloque II: competitividad

6.- Comparado con el promedio del sector (desempeño financiero)...		Total desacuerdo			Total acuerdo	
FP1	El retorno de la Inversión ha sido muy bueno en los últimos tres años	1	2	3	4	5
FP2	La ventas han sido muy buenas en los últimos tres años	1	2	3	4	5
FP3	Los resultados financieros han sido muy buenos en los últimos tres años.	1	2	3	4	5

FP4	Las utilidades han sido buenas en los últimos tres años	1	2	3	4	5
FP5	Las deudas han disminuido significativamente en los últimos tres años	1	2	3	4	5
FP6	Los créditos contratados en los últimos tres años han sido a tasas preferenciales.	1	2	3	4	5
7.- Comparado con el promedio del sector (costos de las compras)...						
PC1	Los costos de coordinación con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5
PC2	Los costos de los pedidos con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5
PC3	Los costos de transporte con nuestros proveedores son bajos	1	2	3	4	5
PC4	Los costos de las entregas de los productos con nuestros proveedores son bajos.	1	2	3	4	5
PC5	Los costos de las materias primas e insumos con nuestros proveedores son bajos.	1	2	3	4	5
PC6	Los costos de producción de nuestra empresa son bajos	1	2	3	4	5
8.- Trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores en cuanto a (tecnología)...						
TE1	Desarrollo de tecnología	1	2	3	4	5
TE2	Desarrollo de productos y/o servicios	1	2	3	4	5
TE3	Desarrollo de procesos de producción y/o servicios	1	2	3	4	5
TE4	Planificación de proyectos	1	2	3	4	5
TE5	Mejoramiento de la maquinaria y equipo	1	2	3	4	5
TE6	Desarrollo de tecnología de la información	1	2	3	4	5

Maldonado, G.G. (2008). El impacto de la flexibilidad de la logística y la capacidad directiva en la Competitividad de la industria del mueble en España, Universidad de Valencia, *Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado*, Tesis Doctoral.

BLOQUE III: MARKETING EMOCIONAL

1.- Por favor indique si su empresa tiene Dimensión (publicidad e Insight)....		Total desacuerdo			Total acuerdo	
AC01	La publicidad que realiza tiene relación con aspectos psicológicos	1	2	3	4	5
AC02	Incluye imágenes publicitarias que sirven de instrumento para canalizar los anhelos de sus clientes.	1	2	3	4	5
AC03	Incluye elementos emocionales en sus mensajes que apelan las motivaciones y deseos subsecuentes de sus clientes.	1	2	3	4	5
AC04	Existe relación entre sus consumidores y emociones.	1	2	3	4	5
AC05	Su empresa realiza publicidad emocional a fin de ganar notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión de su consumidor a través de percepciones, imágenes, experiencias y verdades.	1	2	3	4	5

AC06	En su publicidad aplica componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen enraizar al consumidor con su producto y/o servicio	1	2	3	4	5
AC07	Su consumidor relaciona su producto por lo que ofrece, cuando y para que lo utiliza (insights)	1	2	3	4	5
2.- Por favor indique si su empresa tiene dimensión (Consumidores y emociones)						
DB01	Sus esfuerzos se concentran en descubrir los deseos de su mercado objetivo.	1	2	3	4	5
DB02	Planea y ejecuta la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios de satisfacción tanto individuales como organizacionales.	1	2	3	4	5
DB03	Sus productos y/o servicio están orientados a la conquista.	1	2	3	4	5
DB04	Sus productos y/o servicio están orientados a la retención.	1	2	3	4	5
3.- Por favor indique si su empresa tiene Dimensión (Branding Emocional)...						
EO01	Sus productos y/o servicios cubren necesidades	1	2	3	4	5
EO02	Sus productos y/o servicios cubren experiencias y deseos.	1	2	3	4	5
EO03	Sus productos y/o servicios venden honestidad	1	2	3	4	5
EO04	Sus productos y/o servicios venden confianza	1	2	3	4	5
EO05	Sus productos y/o servicios venden calidad.	1	2	3	4	5
EO06	Sus productos y/o servicios venden preferencia	1	2	3	4	5
EO07	Sus productos y/o servicios ofrecen notoriedad	1	2	3	4	5
EO08	Sus productos y/o servicios ofrecen aspiración	1	2	3	4	5
EO09	Sus productos y/o servicios ofrecen honestidad	1	2	3	4	5
EO10	Sus productos y/o servicios ofrecen confianza	1	2	3	4	5
EO11	Sus productos y/o servicios los identifican por la marca	1	2	3	4	5
EO12	Sus productos y/o servicios los identifican por la personalidad	1	2	3	4	5
EO13	Sus productos y/o servicios los identifican por la función del sentimiento que habla de las cualidades superficiales y práctica.	1	2	3	4	5
EO14	Sus productos y/o servicios los identifican por el sentimiento que se vincula con el diseño que es sensorial.	1	2	3	4	5
EO15	Sus productos y/o servicios los identifican por la ubicuidad (ser visto)	1	2	3	4	5
EO16	Sus productos y/o servicios los identifican por la presencia (emocional)	1	2	3	4	5

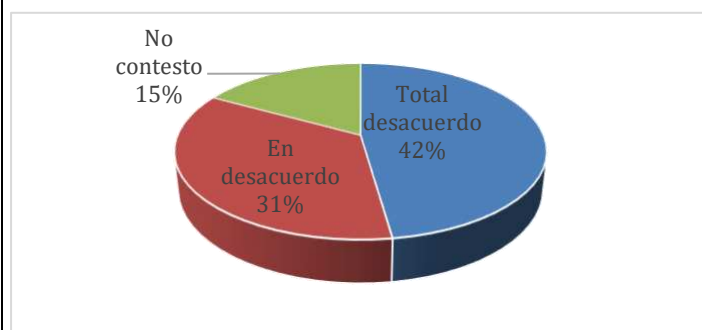
EO17	Sus productos y/o servicios los identifican por la comunicación (decir lo que ofrece)	1	2	3	4	5
EO18	Sus productos y/o servicios los identifican por el dialogo (compartir con el consumidor)	1	2	3	4	5

Belén Lopez Vazquez, (2007). Marketing y Emocionales, Esic, Business&Marketing School, Centro Adscrito a Universidad Rey Juan Carlos Madrid-España. "Atrapa su Corazón". 10 principios del branding emocional. Marc Gobé, 2001, p, XIII.

Resultados

Los ítems muestran que el 83% de los empresarios y/o gerentes no concluyen en su publicidad aspectos psicológicos por medio de los de sus productos.

Gráfico 2 Consumidores y Emociones



Fuente: elaboración propia.

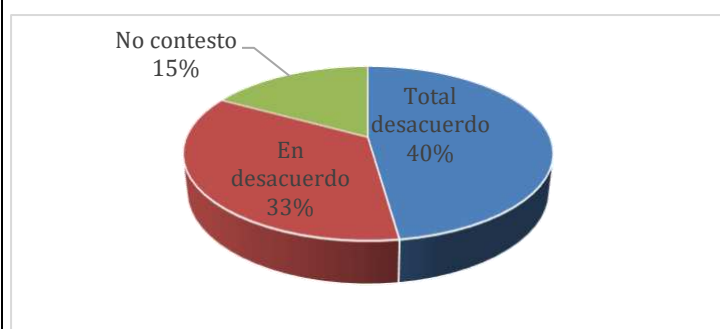
Del bloque de Consumidores y Emociones arroja los siguientes resultados:

Tabla 3 Consumidores y Emociones

Indicador	Porcentaje
Total desacuerdo	42%
En desacuerdo	31%
No contesto	15%
Total	88%

En los ítems muestra que el 88% de los empresarios y/o gerentes, en cuanto a la publicidad se cuida en conquistar a sus consumidores a través de imágenes.

Gráfico 3 Branding Emocional



Fuente: elaboración propia

Del bloque de Branding Emocional en el presente gráfico, nos muestra los siguientes resultados:

Tabla 4 Branding Emocional

Indicador	Porcentaje
Total desacuerdo	40%
En desacuerdo	33%
No contesto	15%
Total	88%

Los ítems muestran que el 88% de las Pymes no incluye diseño sensorial en su publicidad que les permita lograr notoriedad, preferencia, confianza, dialogo, presencia e identificación por la marca.

Tabla 5 correlaciones: entre las variables dependiente (Publicidad)

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.016	.454
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	.875	.686
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	1.136	.279
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	1.036	.421

Fuente: elaboración propia

En la tabla No. 5 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente publicidad, y la variable independiente (estrategias exploradoras), en su entorno analizamos que ninguna pyme del sector comercio en Aguascalientes considera importante implantar este tipo de estrategias dentro de sus organizaciones.

Tabla 6 correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emociones) y la variable independiente (Estrategias exploradoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.473	.111
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	.650	.840
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	.742	.749
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	.478	.956

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 6 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emociones y la variable impiedente (estrategias analizadoras), reflejan que las empresas pymes sector

comercio en Aguascalientes, no toman estrategias como posibilidad para permanecer en el mercado competitivo.

Tabla 7 correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emociones) y la variable independiente (Estrategias analizadoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecuan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.	1.402	.142
La fortaleza es que tienen consolidados sus procesos de producción.	.816	.667
Se considera más importante favorecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados	1.195	.274
La opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales.		.442

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 7 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emociones y la variable impediendo (estrategias defensivas), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no toman estrategias defensivas que les favorece en todas las áreas de su organización.

Tabla 8 correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emociones) y la variable independiente (Estrategias defensivas).

ANOVA de un factor	F	Sig.
La mejora continua es una herramienta importante.	.745	.746
La innovación de productos representa un riesgo alto.	.696	.797
Se actualizan tecnológicamente los procesos para hacerlos más eficientes.	.811	.672
Se favorecen las acciones para la reducción de costos.	.527	.924

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 8 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Consumidores - emociones y la variable impediendo (estrategias reactivas), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, toman muy poco en cuenta el primer factor donde se debe considerar el entorno para las decisiones de compra.

Tabla 9 correlaciones: entre las variables dependiente (Consumidores- Emociones) y la variable independiente (Estrategias reactivas).

ANOVA de un factor	F	Sig.
El entorno es el que orienta las decisiones de la empresa.	2.181	.007
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los clientes.	1.019	.437
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los competidores.	1.052	.403
La estructura de puestos es fija independientemente del nivel de producción.	1.319	.187

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 9 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Branding Emocional y la variable independiente (Estrategias Exploradoras), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, tiene una significancia en tomar en cuenta esta observación para ver estrategias específicas.

Tabla 10 correlaciones: entre las variables dependientes (Branding Emocional) y la variable independiente (Estrategias Exploradoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	1.179	.199
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	1.218	.157
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	.844	.785
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	.827	.811

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No 10 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Branding Emocional y la variable independiente (Estrategias analizadoras), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no toman en cuenta la oportunidad de implementar estrategias que les permita fortalecer sus procesos actuales.

Tabla 11 correlaciones: entre las variables dependientes (Branding Emocional) y la variable independiente (Estrategias Analizadoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecuan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.	1.378	.052
La fortaleza es que tienen consolidados sus procesos de producción.	.854	.768
Se considera más importante favorecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados.	1.004	.479
La opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales.	1.344	.068

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 11 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Branding Emocional y la variable independiente (Estrategias defensivas), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no toman en cuenta la oportunidad de implementar estrategias que les permita la innovación en todos sus procesos.

Tabla 12 correlaciones: entre las variables dependientes (Branding Emocional) y la variable independiente (Estrategias Defensivas).

ANOVA de un factor	F	Sig.
La mejora continua es una herramienta importante.	.870	.739
La innovación de productos representa un riesgo alto.	.973	.540

Se actualizan tecnológicamente los procesos para hacerlos más eficientes.	.930	.627
Se favorecen las acciones para la reducción de costos.	1.021	.448

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 12 se muestra que todos los ítems de la variable dependiente Branding Emocional y la variable independiente (Estrategias reactivas), reflejan que las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no toman en cuenta la oportunidad de implementar estrategias que les permita la innovación en todos sus procesos.

Tabla 13 correlaciones: entre las variables dependientes (Branding Emocional) y la variable independiente (Estrategias Reactivas).

ANOVA de un factor	F	Sig.
El entorno es el que orienta las decisiones de la empresa.	.916	.654
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los clientes.	1.310	.085
No se tienen mecanismos para anticipar las necesidades de los competidores.	.779	.878
La estructura de puestos es fija independientemente del nivel de producción	1.104	.303

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 13 se muestra que todos los ítems de la variable competitividad tienen una significancia estadística en correlación con la variable independiente (Publicidad- Estrategia exploradoras), sin embargo las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no toman en cuenta poner en marcha estas estrategias.

Tabla 14 correlaciones: entre las variables dependiente (Competitividad) y la variable independiente (Publicidad- Estrategia exploradoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	0.748	0.913
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	0.832	0.804
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	0.87	0.742
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	0.893	0.699
La publicidad que realiza tiene relación con aspectos psicológicos.	0.94	0.603
Incluye imágenes publicitarias que sirven de instrumento para canalizar los anhelos de sus clientes.	0.833	0.797
Incluye elementos emocionales en sus mensajes que apelan las motivaciones y deseos subsecuentes de sus clientes.	0.861	0.747
Existe relación entre sus consumidores y emociones.	0.819	0.815
Su empresa realiza publicidad emocional a fin de ganar notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión de sus consumidor a través de percepciones, imágenes, experiencias y verdades	0.861	0.749
En su publicidad aplica componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y	1.504	0.022

proyectados que suelen enraizar al consumidor con su producto o servicio.		
Su consumidor relaciona su producto por lo que ofrece, cuando y para que lo utiliza (insights)	0.971	0.546

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No.14 se muestra que todos los ítems de la variable competitividad tienen una significancia estadística en correlación con la variable independiente (Consumidores y emociones- Estrategias reactivas), sin embargo las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, no llevan cabo estas estrategias de exploración.

Tabla 15 correlaciones: entre las variables dependiente (Competitividad) y la variable independiente (Consumidores y emociones- Estrategias exploradoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
Sus esfuerzos se concentran en descubrir los deseos de su mercado objetivo.	.645	.974
Planea y ejecuta la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios de satisfacción tanto individuales como organizacionales.	1.044	.409
Sus productos y/o servicios están orientados a la conquista.	1.163	.230
Sus productos y/o servicios están orientados a la retención.	.858	.754
En comparación con los consumidores, se detectan primero las oportunidades de negocio.	.748	.913
El riesgo por ser innovador es aceptable debido a los posibles beneficios.	.832	.804
Frecuentemente se busca mejorar los productos y servicios.	.870	.742
La innovación es una herramienta que posibilita el crecimiento de la empresa.	.893	.699

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No.15 se muestra que todos los ítems de la variable competitividad tienen una significancia estadística en correlación con la variable independiente (Consumidores y emociones - Estrategia analizadoras), sin embargo las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, solo llevan a cabo la publicidad tradicional.

Tabla 16 correlaciones: entre las variables dependientes (Competitividad) y la variable independiente (Consumidores y emociones- Estrategias analizadoras).

ANOVA de un factor	F	Sig.
Sus esfuerzos se concentran en descubrir los deseos de su mercado objetivo.	.645	.974
Planea y ejecuta la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios de satisfacción tanto individuales como organizacionales.	1.044	.409
Sus productos y/o servicios están orientados a la conquista.	1.163	.230
Sus productos y/o servicios están orientados a la retención.	.858	.754
Se prefiere esperar a que los competidores innoven y luego se adecuan sus procesos para ofrecer productos y servicios similares.	.932	.622
La fortaleza es que tienen consolidados sus procesos de producción.	1.001	.486
Se considera más importante favorecer los mercados que actualmente atiende en lugar de buscar nuevos mercados	1.088	.328
La opinión de los consumidores sirve para fortalecer los procesos actuales.	1.167	.214

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla No. 16 se muestra que todos los ítems de la variable competitividad tienen una significancia estadística en correlación con la variable independiente (Consumidores y emociones - Estrategias defensivas), sin embargo las empresas pymes sector comercio en Aguascalientes, solo llevan a cabo la publicidad tradicional.

Conclusiones

La en la presente investigación nos da como resultado que las pymes del sector comercio en Aguascalientes, desconocen de las estrategias de publicidad emocional, debido a que en la actualidad aplican solo la mercadotecnia tradicional enfocándose en ofertar sus productos y/o servicios mostrando únicamente sus atributos y/o beneficios, siendo para las empresas una alternativa de venta que les facilita seguir en el mercado tan competitivo en donde el nivel de exigencia es cada vez más alto por parte de los consumidores emocionales, donde demandan productos y/o servicios que los haga sentir felices y contentos por su compra.

De acuerdo a los resultados es importante destacar que para impulsar la competitividad de las empresas del sector comercio, es importante ir más allá de las prácticas tradicionales de marketing, de acuerdo con (Cázares,2006) se deben replantear estrategias más persuasivas que involucre sus deseos, valores, anhelos, experiencias, etc. A fin de garantizar la fidelidad de sus clientes y lograr su confianza, preferencia, aspiración, lealtad y satisfacción, e incrementar su competitividad en el mercado.

El desarrollo de la investigación trata de enfocar el marketing tradicional en un marketing de emociones donde se ponen en práctica otras disciplinas que influyen en la economía (principalmente la microeconomía); donde hacen referencia las ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología, la antropología y la estadística, con el objetivo de lograr relaciones de largo plazo entre sus consumidores, logrando mayor fidelidad.

Bendt (1999, 2003), menciona que el Marketing Experiencial, despierta emociones que van más allá de la venta tradicional y sugiere que se involucren estrategias de marketing de emociones a fin de lograr una relación más afectiva entre el cliente y la marca, que generen conexión despertando experiencias con el cliente, sugiriendo cinco formas de hacerlo:

1. A través de la experiencia sensorial - Sense (Percepción)
2. A través de la experiencia emocional - Feel (Sentimiento)
3. A través de la experiencia física y estilo de vida - Act (Actuación)
4. A través de la experiencia cognitiva y creativa - Think (Pensamiento)
5. A través de la experiencia identidad Social - Relate (Relación)

Kotler (citado por Penarroya, 2009), nos habla de lo importante que es el Marketing Emocional donde cada vez va evolucionando, en virtud de que en estos tiempos es importante proporcionar a los consumidores información que conecten con sus emociones y dirigiéndose al segmento que se tiene analizado, considerando los hábitos de consumo que tienen para ser más asertivos .

Por otra parte es importante señalar que los beneficios que se obtienen son buenos, toda vez son varios componentes entre ellos sociales, económicos y estructurales, resultando muy útiles para las empresas Pymes del Sector Comercio en Aguascalientes, que al aplicarlos lograrán diferenciación frente a la competencia, favoreciendo su imagen y posicionado su marca, y fidelizando a sus consumidores, e incrementado sus ventas y sus márgenes de utilidad, de tal forma que el precio es menos competitivo, de acuerdo con Rodríguez (2012).

Para tal fin es importante ofrecer en sus productos y/o servicios con estrategias de la publicidad sensorial y emotiva que logren despertar sensaciones, sentimientos y emociones a sus consumidores, detonando factores importantes en la toma de decisión de compra que se basan en el impulso emocional. Por ello, se les recomienda a las pymes del sector comercio en Aguascalientes utilicen estrategias de publicidad emocional, que les permita cultivar las relaciones afectivas con los consumidores.

De acuerdo a la investigación, el marketing tradicional ha perdido su fuerza con el paso del tiempo y las condiciones del mercado cada vez son más exigentes. El marketing emocional es una estrategia que cada vez es más utilizada por diferentes organizaciones, por esta razón se convierte en una oportunidad para las Pymes del Sector comercio en Aguascalientes, que al utilizarlas favorecen y mejoran sus esfuerzos creando experiencias armoniosas, entretenidas y positivas emociones hacia la marca.

Referencias

- Aguilera, L., Vera Gálvez, M., y Castorena Hernández, O. (2015). *La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la Pyme manufacturera en Aguascalientes*.
- Amores, R. E., y Castillo, V. A. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. . *Espacios*, 38(53), 15.
- Belén, L. (2007). *La publicidad emocional*. Madrid: esic.
- Belén, L. V. (s.f.). *Publicidad Emocional Estrategias creativas* . españa: ESIC EDITORIAL.
- Bent, T., y Bradlow, A. (2003). El beneficio de inteligibilidad del habla entre lenguas. . *The Journal of the Acoustical Society of America* , 114 (3), 1600-1610.
- Berry, L. L. (1996. 327p. (HF5415.5.B4e).). *¡Un buen servicio ya no basta!: cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Barcelona: Norma.

- Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- GOBE, M. (2005). *Branding emocional*. barcelona : Divine egg. studio divine egg .
- González, C., y Fidel, G. (2006). *Pensamiento crítico*. México: Pearson Educación.
- Gómez, C., y Darío, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*. 7 (13), 203-211.
- Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. D., y García Pérez de Lema, D. (2010). Aplicación del modelo CVF en la Pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. *Investigación y Ciencia*, 18(50).
- Maldonado, G. (2008). *El impacto de la flexibilidad de la logística y la capacidad directiva en la Competitividad de la industria del mueble en España*. Universidad de Valencia, Facultad de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación .
- Matías. (2013). *Consumiendo emociones, inteligencia emocional aplicada al marketing*. Grado en Administración y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. .
- Mayer, J. D, Caruso, D., y Salovey, p. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, 27, 267-298. .
- Miles, R., Snow, C., Meyer, A., y Coleman, H. (1978). “Organizational Strategy, Structure and Process”. *Academy of Management Review*. 3, 546-562.
- Penarroja, M. (2009). *Phillip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing*. .
- Rodríguez, C. (2012). *Estrategias competitivas que inciden en el crecimiento de las pymes del municipio de aguascalientes*. . Tesis doctoral, universidad autónoma de aguascalientes, adaptación de miles y snow, 1978.
- Romo. (2003). *Latinoamérica, que cuestionan el hipotético impacto positivo sobre la productividad de las empresas domésticas derivado de los derrames tecnológicos procedentes de la inversión extranjera directa*. .
- Safa, P. (2015). El estudio de vecindarios y comunidades en las grandes ciudades. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 1(2).
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Wooldridge, M. (2009). *Una introducción a los sistemas de múltiples agentes*. John Wiley & Sons.