

REVISTA INGENIUM

Ciencia, tecnología y comercio

Núm 01. Año 01, enero - diciembre 2024



COPYRIGHT © (UNITEC).
Todos los derechos reservados



*Explorando los mecanismos cognitivos y
emocionales en las decisiones del consumidor:
Estrategias innovadoras en marketing*
Sayi Antonen Sequeira Gómez

Área de conocimiento: Ciencias comerciales y derecho

EXPLORANDO LOS MECANISMOS COGNITIVOS Y EMOCIONALES EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN MARKETING, NICARAGUA

EXPLORING THE COGNITIVE AND EMOTIONAL MECHANISMS IN CONSUMER DECISIONS: INNOVATIVE
MARKETING STRATEGIES. NICARAGUA

Sayi Antonen Sequeira Gómez
Universidad de Tecnología y Comercio. UNITEC,
Nicaragua ssequeira@unitec.edu.ni
 <https://orcid.org/0009-0005-9471-2205>

Fecha de recepción: 18 de noviembre de 2023 - Fecha de aceptación: 4 de enero 2024

Resumen

Las empresas y los especialistas en marketing constantemente buscan maneras de mejorar sus estrategias para llegar a los consumidores de manera más efectiva, al entender cómo las emociones y los procesos cognitivos influyen en las decisiones de compra, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores nicaragüenses. El estudio tiene como objetivo principal facilitar el desarrollo de estrategias innovadoras y efectivas que resuenen con las emociones y cogniciones del consumidor, creando conexiones auténticas y significativas entre las marcas y su audiencia en el contexto específico de Nicaragua. Se utilizó la metodología de diseño analítico de corte transversal incluye encuesta, análisis cualitativo de las respuestas de los consumidores y la aplicación de mapa de experiencia del consumidor. Los resultados revelan que los factores emocionales, como la interacción y la conexión emocional con el producto, desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores nicaragüenses. Además, en este proceso se originaron elementos para definir una hoja de ruta clara para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el mercado nicaragüense con las que las empresas pueden crear conexiones profundas y significativas con su audiencia. En sí, la importancia de este estudio reside en que permite una comprensión de cómo los consumidores actuales procesan la información, lo que posibilita a las empresas la creación de experiencias de usuario que sean gratificantes emocionalmente, lo que lleva a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, puede ayudar también a construir confianza y credibilidad en la mente del consumidor, lo que es esencial para la lealtad a largo plazo y facilitar la creación de estrategias innovadoras que se destaquen en un mercado saturado, proporcionando una ventaja competitiva.

Palabras claves: comportamiento; consumidor; estrategia; innovación; mecanismos cogniti-vos.



Abstract

The companies and marketing experts constantly seek ways to enhance their strategies to effectively reach consumers. By understanding how emotions and cognitive processes influence purchasing decisions, businesses can tailor their approaches to better meet the needs and desires of Nicaraguan consumers. The primary objective of this study is to facilitate the development of innovative and effective strategies that resonate with the emotions and cognitions of consumers, forging authentic and meaningful connections between brands and their audience in the specific context of Nicaragua. The study employed a cross-sectional analytical design methodology, incorporating surveys, qualitative analysis of consumer responses, and the application of the consumer experience map. Findings reveal that emotional factors, such as interaction and emotional connection with the product, play a crucial role in the purchasing decisions of Nicaraguan consumers. Furthermore, this process generated elements to define a clear roadmap for the development of effective marketing strategies in the Nicaraguan market. These strategies enable companies to establish deep and meaningful connections with their audience, fostering customer loyalty and establishing a significant competitive advantage in a challenging business environment.

Keywords: Consumer; Innovative; strategies; Cognitive mechanisms



INTRODUCCIÓN

En el mercado actual, la comprensión de los mecanismos cognitivos y emocionales que influyen en las decisiones del consumidor es esencial para el éxito de las estrategias de marketing. Sin embargo, existe un vacío en la comprensión de cómo los factores cognitivos y emocionales interactúan y afectan las decisiones de compra en contextos específicos. Además, la falta de estrategias innovadoras basadas en este entendimiento limita la capacidad de las empresas para crear conexiones significativas y auténticas con los consumidores, lo que resulta en una pérdida de oportunidades de mercado y una falta de fidelización por parte de los clientes.

La presente investigación busca comprender las variables como la percepción, la memoria y el aprendizaje, influyen en las decisiones de compra del consumidor e identificar patrones cognitivos comunes en diferentes segmentos de consumidores y en diversos contextos de compra. El propósito principal es utilizar este conocimiento para desarrollar estrategias innovadoras y efectivas que resuenen con las emociones y cogniciones del consumidor, creando conexiones auténticas y significativas entre las marcas y su audiencia.

“Las teorías clásicas del comportamiento del consumidor; como el modelo de toma de decisiones de Howard-Sheth, resaltan cómo los consumidores procesan la información, evalúan opciones y toman decisiones racionales basadas en la percepción y la cognición.” (Rennie & Protheroe, 2021). La mayoría de los encuestados afirmó que al entrar a un establecimiento les llama la atención la decoración del mismo, en sus anuncios publicitarios atrae la presentación del producto de ambas marcas, es decir, dichas marcas estudiadas estimulan estos sentidos para fidelizar a sus clientes, según investigación impacto del marketing sensorial implementado por las marcas ron flor de caña y café las flores durante el quinquenio 2016-2021 en Nicaragua.

La importancia de este estudio reside en que permite una comprensión de cómo los consumidores actuales procesan la información y las emociones relacionadas con los productos o servicios, lo que permite a las empresas la creación de experiencias de usuario que sean gratificantes emocionalmente, lo que puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, puede ayudar también a construir confianza y credibilidad en la mente del consumidor, lo que es esencial para la lealtad a largo plazo y facilitar la creación de estrategias innovadoras que se destaquen en un mercado saturado, proporcionando una ventaja competitiva.

El presente estudio se respalda teóricamente por los siguientes autores: Daniel Kahneman, ganador del premio Nobel en economía, es conocido por su trabajo en economía conductual y teoría de la perspectiva (Kahneman, 2011), Richard Thaler ganador del premio Nobel en economía, explora cómo las pequeñas *“nudges”* o empujones pueden influir en las decisiones del consumidor, utilizando principios de economía conductual (Thaler & Sunstein, 2008),

Herbert Simon ha influido en cómo comprendemos la racionalidad limitada y los procesos cognitivos en la toma de decisiones humanas, Amos Tversky psicólogo cognitivo es conocido por su trabajo en cómo influyen en las decisiones del consumidor los sesgos cognitivos y Dan Ariely ha investigado cómo los factores emocionales, cognitivos influyen en las decisiones de compra y cómo las empresas pueden aplicar estos conocimientos para mejorar las estrategias de marketing (Ariely, 2008).

Investigaciones anteriores realizadas en contextos similares al de Nicaragua han proporcionado valiosas percepciones sobre la influencia de las emociones en las decisiones de compra. Por ejemplo, investigaciones en países de América Central han demostrado que las emociones positivas, como la satisfacción y la confianza, pueden desempeñar un papel crucial en la fidelización del cliente y en la creación de una relación a largo plazo con la marca (Cortada de Kohan & Macbeth, 2006)

Además, la creciente presencia de plataformas digitales y redes sociales ha transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores en todo el mundo. Investigaciones previas han demostrado cómo las emociones expresadas en las interacciones en línea pueden influir en la percepción de la marca y en última instancia, en el comportamiento de compra (Vázquez, 2012). Sin embargo, a pesar de estos avances, existe una falta de investigaciones específicas que exploren los mecanismos cognitivos y emocionales en las decisiones del consumidor en el contexto nicaragüense y que propongan estrategias innovadoras adaptadas a esta audiencia única.

Metodología

Paradigma

El paradigma constructivista se empleó como marco metodológico en esta investigación debido a su enfoque en la construcción de significados y la comprensión del entorno a través de la interacción social. Esta elección facilitó la contextualización de las experiencias del consumidor en sus contextos sociales y culturales particulares; permitió a los especialistas en marketing ajustar sus estrategias para establecer conexiones auténticas con audiencias específicas a medida que evolucionan las cogniciones relacionadas con los procesos mentales que los consumidores emplean para evaluar productos, tomar decisiones de compra y desarrollar actitudes hacia las marcas.

Los procesos incluyen la percepción de la información, la interpretación de los mensajes publicitarios, la comparación de productos y la evaluación de las opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra y las emociones se refieren a las respuestas emocionales y sentimientos experimentados por los consumidores al interactuar con productos, marcas o mensajes de marketing, pueden incluir una amplia gama de sentimientos, como alegría, tristeza, miedo, sorpresa, enojo, satisfacción, entre otros, facilitando que las marcas puedan ajustar sus enfoques de manera continua para mantener conexiones entre ellas y el consumidor, llegando a humanizarse al crear mensajes y experiencias en lugar de adoptar un enfoque universal que no tenga en cuenta las diferencias contextuales.

Metodología

Enfoque

La presente investigación se abordó metodológicamente desde la perspectiva de un enfoque mixto, por que analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, después de utilizar métodos cualitativos para comprender en profundidad las emociones y cogniciones de los consumidores, se emplearon métodos cuantitativos, como encuestas estructuradas.

Población y muestra

La población de estudio fueron los consumidores en Nicaragua, esta población incluyo a personas de diferentes edades, géneros, niveles socioeconómicos y ubicaciones geográficas dentro de Nicaragua debido a que el objeto de la investigación era entender las emociones y cogniciones de diversos grupos demográficos para obtener una comprensión completa y representativa de la población consumidora en el país. Para seleccionar la muestra, se utilizó un enfoque de muestreo aleatorio estratificado, donde se dividió la población en diferentes estratos mencionados al inicio y luego se realizó la selección aleatoria de los participantes de cada estrato lo cual garantizo que la muestra fuera representativa de la diversidad de la población.

Método

Se utilizó el método de análisis de sentimientos (como el análisis de texto), para evaluar las emociones expresadas en comentarios en línea, reseñas de productos o redes sociales, esto proporciona una comprensión cuantitativa de las emociones asociadas con las marcas y productos y análisis de datos para identificar tendencias y patrones en grandes conjuntos de datos, como comportamientos de compra a lo largo del tiempo lo cual proporcione información valiosa sobre las preferencias del consumidor y los cambios en las emociones y cogniciones asociadas.

Técnica

La técnica empleada fue el análisis de medios sociales y minería de texto para examinar las conversaciones en línea y las interacciones sociales relacionadas con las marcas que permiten revelar emociones y opiniones de los consumidores en un contexto natural.

Técnica

También se utilizó la herramienta mapa de experiencia del consumidor donde se capturan las diferentes etapas y puntos de contacto que un cliente tiene con la empresa, desde el descubrimiento inicial hasta la compra y más allá.

En esta investigación sobre los mecanismos cognitivos y emocionales en las decisiones del consumidor en Nicaragua el criterio de selección de la muestra de la población de estudio se dividió en diversos estratos demográficos, incluyendo un rango de edad de 18 a 55 años, género indistinto, nivel educativo de primaria a universitario y ubicación geográfica pertenecientes al país. La selección aleatoria se llevó a cabo dentro de cada estrato para garantizar una representación equitativa de la diversidad de la población. Además, se utilizó un método de muestreo por conveniencia para facilitar la participación de los individuos dentro de cada estrato, asegurando así una muestra accesible y colaborativa de 51 ciudadanos del país de Nicaragua, de los 17 departamentos se les realizó encuesta a 3 pobladores pertenecientes a cada uno de los departamentos.

Resultados

La comprensión de cómo la información y las emociones relacionadas con los productos o servicios fueron procesadas por los consumidores actuales y la creación de experiencias de usuario gratificantes asociada con una mayor satisfacción, lealtad del cliente, confianza y credibilidad en la mente del consumidor, aspectos esenciales para la lealtad a largo plazo; esto facilita la creación de estrategias innovadoras para las empresas lo cual permite que se destaquen en un mercado saturado, proporcionando así una ventaja competitiva significativa.

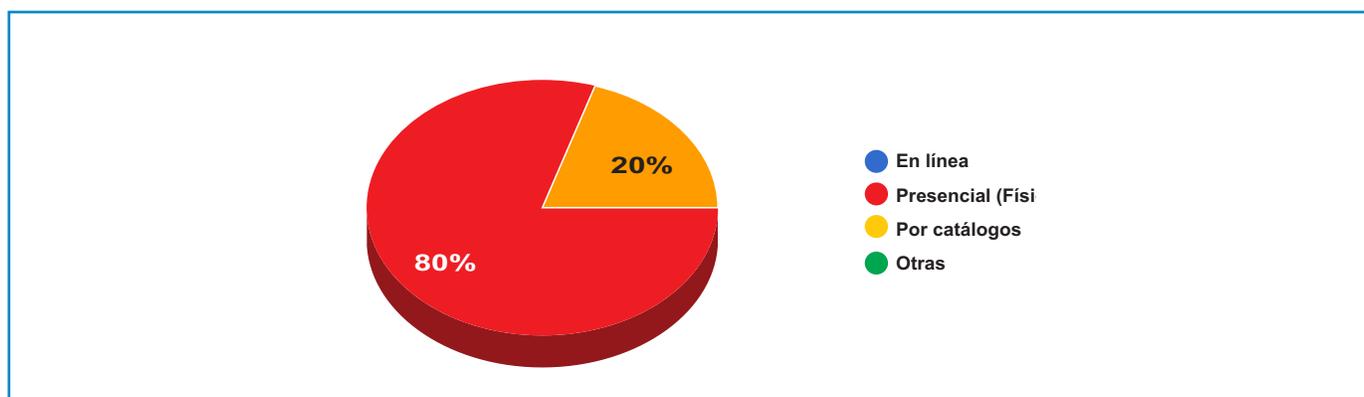
Los resultados del estudio sobre los mecanismos cognitivos y emocionales en las decisiones del consumidor en Nicaragua, tuvo como primer objetivo la comprensión de cómo las variables cognitivas, como la percepción, la memoria y el aprendizaje, interactúan con las emociones para influir en las decisiones de compra del consumidor. La identificación de patrones cognitivos comunes en diferentes segmentos de consumidores y diversos contextos de compra fue el foco principal de esta investigación.

En el proceso investigativo, se contó con la participación de 51 ciudadanos pertenecientes al país de Nicaragua, de estos, el 40% correspondió al sexo masculino y el 60% al sexo femenino, la población de estudio fueron los consumidores en Nicaragua, esta población incluyó a personas de diferentes edades, géneros, niveles socioeconómicos y ubicaciones geográficas dentro de Nicaragua y luego se realizó la selección aleatoria de los participantes de cada estrato lo cual garantizó que la muestra fuera representativa de la diversidad de la población.

En relación a los resultados, el gráfico 1, al valorar la forma de compra que prefieren los usuarios o se encuentran más habituado realizar, se encontró que el 80% prefería realizar sus compras de forma presencial, mientras que el 20% optaba por hacerlo por catálogo.

Gráfico 1.

Forma de compra del consumidor



Las preferencias de compra de los consumidores están influenciadas por diversas razones. Entre las razones comunes se encuentran la experiencia tangible que brindan las compras físicas, donde los consumidores tienen la oportunidad de ver, tocar y probar los productos antes de adquirirlos a diferencia de las compras en línea, esto es especialmente relevante para productos como ropa, donde el ajuste y la textura son importantes. Esta interacción física les proporciona una experiencia más real y les ayuda a tomar decisiones. Además, la posibilidad de interactuar con otros compradores, vendedores y empleados de la tienda contribuye a una experiencia social enriquecedora. Para muchas personas, esta interacción es fundamental y se considera parte integral de la experiencia de compra, lo que refuerza su preferencia por las compras en persona.

La inmediatez es otra ventaja destacada de las compras físicas. Los consumidores pueden llevarse el producto de inmediato, lo que es especialmente relevante para artículos de uso diario o necesidad urgente. En situaciones donde la entrega a domicilio puede no ser tan rápida, esta disponibilidad inmediata se convierte en un factor decisivo para elegir la compra en tiendas físicas o a través de catálogos. Por otra parte, la sensación de seguridad y confianza es un aspecto crucial que influye

en las preferencias de compra, debido a que algunas personas se sienten inseguras al proporcionar información personal y financiera en línea, temen el robo de identidad, el fraude con tarjetas de crédito y otras formas de ciberdelincuencia. Algunos consumidores se sienten más seguros al realizar transacciones en persona o a través de un catálogo que han recibido en su hogar. Esta sensación de confianza puede ser un factor determinante para elegir el método de compra.

Las preferencias de compra también están vinculadas a factores personales, como el estilo de vida, las experiencias pasadas y las preferencias individuales de cada consumidor. Algunas personas disfrutan del proceso de hojear un catálogo en la comodidad de su hogar, mientras que otras valoran la experiencia de compra en una tienda física y encuentran satisfacción en ello. Adicionalmente, las ofertas exclusivas desempeñan un papel relevante en la elección de la forma de compra. Algunos catálogos ofrecen ofertas especiales que no están disponibles en las tiendas físicas o en línea. Estas ofertas exclusivas pueden atraer a los consumidores que buscan descuentos y promociones especiales, influyendo así en sus decisiones de compra.

Por último, las limitaciones tecnológicas también son un factor a considerar. En algunas áreas o para ciertos grupos demográficos, las limitaciones tecnológicas pueden dificultar el acceso a plataformas de compra en línea, el asesoramiento personalizado que algunas personas valoran al comprar en una tienda física, no hay un vendedor en persona para responder preguntas o proporcionar recomendaciones, algunas personas tienen preocupaciones sobre la calidad de los productos comprados en línea, pueden temer que las imágenes en línea sean engañosas y que el producto real no cumpla con sus expectativas. En estas circunstancias, las compras físicas o por catálogo se convierten en opciones más accesibles y, por lo tanto, son preferidas por algunos consumidores.

En el gráfico 2 las preferencias de compra de los encuestados, se observa que diversos factores influyen en sus decisiones. Del grupo de opciones proporcionadas, el precio, la calidad del producto y las experiencias de usuarios, emergen como los factores más importantes. Esta tendencia se destaca en los datos recopilados, donde el 29% de los participantes indican que el precio es un factor determinante en sus elecciones de compra, la calidad del producto es mencionada por el 29% de los encuestados, mientras que las experiencias de usuarios influyen en el 21% de las decisiones de compra, aunque otros factores como la experiencia del usuario con un 14%, así como las recomendaciones de amigos y familiares con un 7% también tienen cierta relevancia, pero son los tres primeros, los factores principales que prevalecen en las preferencias de compra de los consumidores.

Gráfico 2.

Factores en decisión de compra



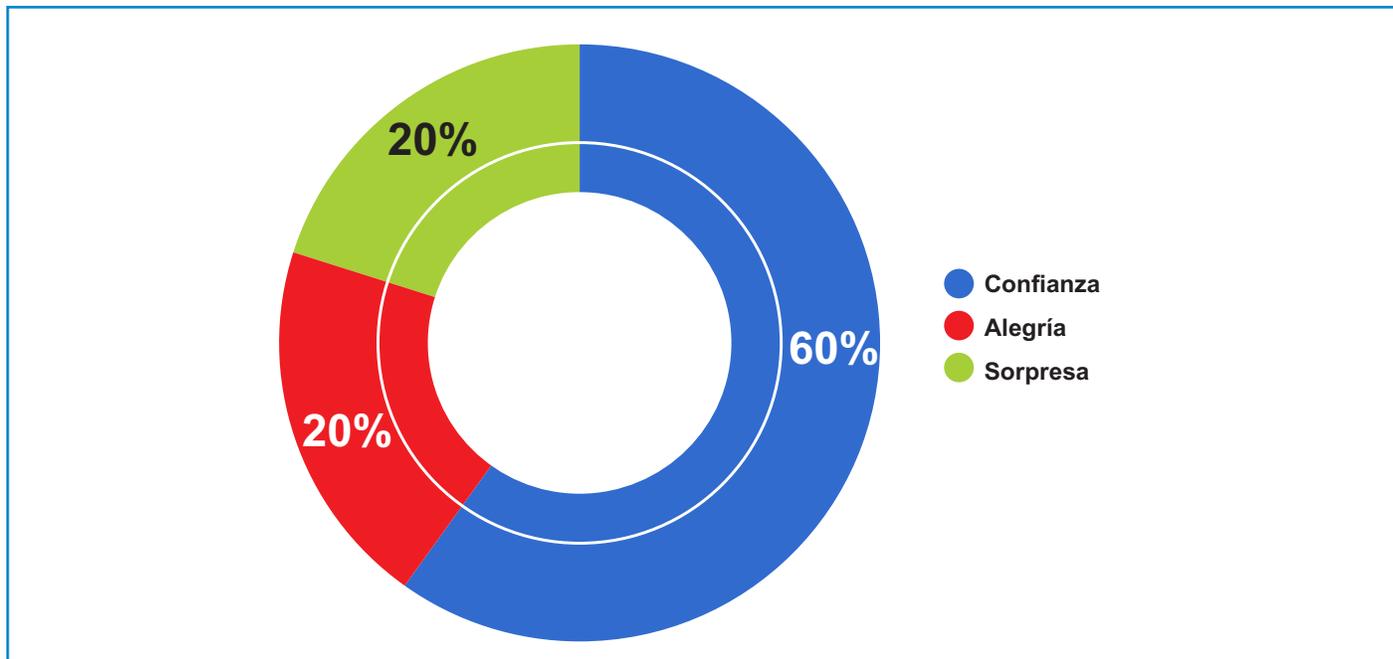
Estos hallazgos subrayan la importancia que le da el comprador a un precio competitivo, donde se pueden realizar ofertas especiales y descuentos, crea promociones que generen una sensación de urgencia o exclusividad, como “oferta exclusiva para nuestros clientes más leales”. Por otra parte, se destaca la transparencia de precios y detallados para evitar sorpresas desagradables, generando confianza en el consumidor, productos de alta calidad, garantías sólidas y políticas de devolución flexibles para transmitir confianza.

Las estrategias a partir de lo antes planteado en la calidad de los productos es crear certificaciones y testimonios de clientes satisfechos para respaldar la calidad percibida del producto y las experiencias de usuarios con diseño centrado en el usuario, crea productos y servicios que sean fáciles de usar y que resuelvan problemas específicos del cliente, mejorando su experiencia, también una retroalimentación continua como la escucha activa a los clientes, analizar sus comentarios y mejorar constantemente la experiencia del usuario en base a sus necesidades y deseos.

Los resultados en el gráfico 3 de la encuesta muestran que el 60% de los encuestados considera que la confianza es la emoción que más influye en sus decisiones de compra. La alegría también tiene un impacto significativo, siendo mencionada por el 20% de los participantes. La seguridad es una emoción influyente para el 20% de los encuestados.

Gráfico 3.

Emociones que influyen en decisión de compra



Los datos resaltan la importancia de las emociones positivas, especialmente la alegría y la confianza, los consumidores tienden a comprar productos o servicios de marcas en las que confían y la sensación de seguridad en la calidad y la fiabilidad del producto, las sorpresas agradables, como ofertas inesperadas o regalos con la compra, pueden crear una experiencia positiva para el cliente y fomentar la lealtad hacia la marca, estos tipos de emociones pueden ser un poderoso motivador de compra, en el proceso de toma de decisiones.

Las emociones juegan un papel crucial en la creación de experiencias satisfactorias para los consumidores, lo que a su vez puede fortalecer la lealtad a la marca y fomentar compras repetidas. Estos hallazgos proporcionan valiosa información para las estrategias de marketing y publicidad, destacando la necesidad de crear mensajes y experiencias que generen alegría y confianza en los consumidores para mejorar su satisfacción y fidelidad hacia las marcas y productos.

DESCUBRIMIENTO	INTERACCIÓN	COMPRA	POST-COMPRA Y ATENCIÓN AL CLIENTE	FIDELIZACIÓN Y PROMOCIÓN
----------------	-------------	--------	-----------------------------------	--------------------------

Punto de Contacto: Publicaciones en el feed de noticias, anuncios patrocinados.

Experiencia: El cliente hace clic en un enlace de compra en Facebook, lo que lo lleva a una página segura donde puede ver los productos, leer descripciones detalladas y realizar la compra. La facilidad de compra y la claridad en las opciones de pago son esenciales

Punto de Contacto: Chat en vivo, comentarios y reseñas en Facebook.directos.

Punto de Contacto: Programas de lealtad, ofertas exclusivas en Facebook.

Experiencia: El cliente descubre productos o servicios a través de publicaciones atractivas y anuncios en su feed de noticias de Facebook. La calidad visual y el contenido persuasivo influyen en la atención del cliente.

Puntos de Contacto: Comentarios en publicaciones, directos..

Experiencia: El cliente proporciona detalles de pago de forma segura en una página protegida. La confiabilidad del sistema de pago y la transparencia sobre la seguridad de la transacción son fundamentales para generar confianza.

Experiencia: Además, puede dejar comentarios y reseñas en la página de Facebook de la tienda para compartir su experiencia con otros usuarios.

El cliente visita la página de Facebook de la tienda para obtener más información. Encuentra descripciones detalladas, fotos de productos y enlaces que redirigen al sitio web de la tienda para más detalles. La facilidad de navegación y la coherencia entre la página de Facebook y el sitio web son cruciales.

Experiencia: El cliente interactúa con la tienda a través de comentarios en publicaciones y mensajes directos. Las respuestas rápidas y amigables a las consultas aumentan la confianza del cliente en la marca.

El cliente recibe el paquete en la dirección especificada y confirma la entrega en Facebook. La puntualidad y la integridad del paquete, junto con la facilidad para confirmar la entrega en la plataforma, son fundamentales para la satisfacción.

Experiencia: El cliente puede unirse a programas de lealtad a través de Facebook y recibir ofertas exclusivas y descuentos especiales. Las promociones personalizadas y la atención continua aumentan la fidelidad del cliente.

Fuente: Datos secundarios de mapa de experiencia. 2023

Los hallazgos revelan una interconexión intrínseca entre las fases del mapa de experiencia del consumidor y las estrategias innovadoras en marketing, delineando una relación simbiótica entre la experiencia del cliente y las técnicas de marketing en línea.

En la fase de descubrimiento, se destaca la importancia de las estrategias, específicamente a través de publicaciones atractivas y anuncios patrocinados en Facebook. En un mercado diverso y competitivo como el nicaragüense, donde el marketing innovador se presenta como una herramienta crucial, estas estrategias son fundamentales para captar la atención del consumidor desde el principio. Durante la fase de investigación y navegación, la coherencia y facilidad de navegación se han establecido como pilares esenciales. En un entorno donde la educación del consumidor puede ser un desafío, la claridad en las descripciones de productos y las imágenes detalladas en la página de Facebook se han revelado como elementos cruciales para asegurar una comprensión completa de los productos o servicios ofrecidos.

La fase de interacción destaca la importancia de las respuestas rápidas y amigables a las consultas en Facebook como ejemplos palpables de estrategias innovadoras en atención al cliente. En un mercado donde la confianza es un factor determinante en las decisiones de compra, estas interacciones en tiempo real no solo resuelven dudas, sino que también establecen conexiones emocionales significativas con los consumidores. La compra enfatiza la necesidad de una experiencia de compra sin complicaciones. Estrategias innovadoras como los métodos de pago personalizados que se adaptan a las preferencias y necesidades del mercado nicaragüense se presentan como soluciones efectivas para facilitar la toma de decisiones del consumidor.

En cuanto a la fase de pago y seguridad, la transparencia sobre la seguridad de la transacción se ha identificado como un requisito fundamental para ganar la confianza del consumidor. El uso de tecnologías seguras y la educación del consumidor sobre prácticas seguras de compra en línea se destacan como estrategias innovadoras para construir una relación de confianza con los consumidores nicaragüenses. Durante la fase de confirmación y seguimiento, las actualizaciones regulares sobre el estado del pedido a través del correo electrónico y notificaciones en Facebook se han identificado como elementos clave para mantener la confianza del cliente. Estrategias innovadoras como sistemas de seguimiento en tiempo real han demostrado ser esenciales para permitir que los consumidores rastreen sus pedidos de manera detallada y precisa.

En la fase de entrega y recepción, la puntualidad y la integridad del paquete se han establecido como elementos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente. Estrategias innovadoras, como colaboraciones con servicios de mensajería confiables y opciones de entrega flexibles adaptadas a la vida cotidiana del consumidor nicaragüense, se han destacado como enfoques efectivos para cumplir con las expectativas del cliente.

En la fase de post-compra y atención al cliente, las interacciones continuas a través del chat en vivo y las redes sociales, junto con la posibilidad de dejar comentarios y reseñas, se han identificado como ejemplos claros de estrategias innovadoras en el servicio post-venta. Estas interacciones no solo construyen la lealtad del cliente, sino que también proporcionan valiosos insights sobre las necesidades y expectativas del cliente en el mercado nicaragüense.

Finalmente, en la fase de fidelización y promoción, los programas de lealtad personalizados y las ofertas exclusivas en Facebook se han destacado como estrategias innovadoras para fidelizar a los clientes. Ofrecer incentivos que resuenen con las emociones y necesidades del consumidor local se presenta como una táctica especialmente efectiva en este contexto, construyendo relaciones duraderas y promoviendo la lealtad del cliente.

Gráfico 5

Mapa de Experiencia del Comprador: Compra en Tienda Física

Interacción con los Empleados

Experiencia: Cliente interactúa con empleados para obtener información sobre productos, recomendaciones y ayuda en la toma de decisiones. La cortesía, conocimiento y disposición del personal influyen en la satisfacción del cliente

Proceso de Pago

Experiencia: Cliente realiza el pago de forma rápida y eficiente. La velocidad de la transacción, la amabilidad del cajero y la claridad en los precios son esenciales para una experiencia sin problemas.



Entrada y Recepción

Cliente explora la tienda, encuentra fácilmente los productos y se beneficia de una disposición lógica y clara. La accesibilidad y la señalización adecuada son cruciales para una experiencia sin problemas. y organización del área de recepción influyen en la primera impresión.

Prueba de Productos

Experiencia: Cliente tiene la oportunidad de probar productos antes de comprarlos, lo que mejora la confianza en la calidad. La disponibilidad de muestras y la higiene de las áreas de prueba son fundamentales.

Post-Compra y Atención Continua

Después de la compra, el cliente puede unirse a programas de lealtad que ofrecen descuentos futuros o promociones especiales. Además, la tienda puede enviar correos electrónicos de seguimiento para agradecer al cliente por su compra y ofrecer asistencia adicional si es necesario.

La investigación demuestra que la atención meticulosa a cada detalle, desde el momento en que el cliente entra por la puerta hasta que se despide, es esencial para proporcionar una experiencia positiva y fomentar la lealtad del cliente en el entorno de una tienda física.

En la fase de entrada y recepción, la primera impresión es crucial, la atmósfera acogedora y el saludo cordial por parte de los empleados contribuyen significativamente a la percepción inicial del cliente. La limpieza y organización del área de recepción no solo establecen un ambiente agradable, sino que también influyen en la confianza del cliente en la calidad del establecimiento. Durante la fase de navegación y exploración, la disposición lógica y clara de los productos juega un papel fundamental, la accesibilidad y la señalización adecuada facilitan la experiencia del cliente al permitirle encontrar fácilmente los productos que busca. La disposición de la tienda y el diseño ergonómico contribuyen a una navegación sin problemas.

En la fase de interacción con los empleados, la cortesía, el conocimiento y la disposición del personal son aspectos clave que afectan la satisfacción del cliente. La interacción positiva con los vendedores y el personal de servicio al cliente no solo ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas, sino que también establece conexiones emocionales que pueden influir en las decisiones futuras de compra. Durante la fase de prueba de productos, la oportunidad de probar los productos antes de comprarlos se ha revelado como un elemento que mejora la confianza del cliente en la calidad de los productos. La disponibilidad de muestras y la higiene en las áreas de prueba son aspectos cruciales que garantizan una experiencia satisfactoria para el cliente.

En la fase de proceso de pago, la eficiencia y la amabilidad del personal de caja son fundamentales para una experiencia sin problemas. La velocidad de la transacción, la claridad en los precios y la cortesía del cajero son factores que contribuyen a la satisfacción del cliente durante este proceso. La fase de empaque también desempeña un papel importante. La atención al detalle en el empaque de los productos y la comodidad del cliente al llevar sus compras influyen en la satisfacción final. Un empaque cuidadoso y práctico asegura que los productos lleguen a casa del cliente en perfecto estado, lo que contribuye a una experiencia positiva en general.

Durante la fase de salida y agradecimiento, el trato cordial y el agradecimiento genuino por parte del personal al despedir al cliente son elementos que contribuyen a una experiencia positiva. Esta interacción final puede dejar una impresión duradera en la mente del cliente y afectar su disposición a volver a la tienda en el futuro. En la Fase de Post-Compra y Atención Continua, la posibilidad de unirse a programas de lealtad y recibir seguimiento por correo electrónico muestra el compromiso continuo de la tienda con la satisfacción del cliente incluso después de que se haya realizado la compra. Estas estrategias pueden fomentar la fidelidad del cliente a largo plazo al ofrecer incentivos para futuras compras y proporcionar asistencia adicional si es necesario.

Percepción y Decisiones de Compra: Se identificó que la percepción jugó un papel fundamental en la formación de preferencias del consumidor. Los productos y marcas percibidas como auténticas y alineadas con los valores culturales y personales de los consumidores nicaragüenses fueron favorecidos. La calidad y autenticidad percibida resultaron ser factores clave que influenciaron las decisiones de compra en varios sectores del mercado.

Memoria y Fidelidad a la Marca:

Se descubrió que las experiencias positivas vinculadas a un producto o marca se almacenaron en la memoria a largo plazo de los consumidores. Estas memorias positivas no solo impactaron las compras actuales, sino que también construyeron la fidelidad a la marca a largo plazo. Las estrategias de marketing que crearon experiencias memorables demostraron tener un efecto significativo en la repetición de compra y la propagación de recomendaciones.

Aprendizaje y Adaptación del Comportamiento del Consumidor:

Se observó una capacidad notable de los consumidores nicaragüenses para aprender y adaptar su comportamiento de compra en función de nuevas experiencias y conocimientos. Los consumidores

estaban dispuestos a experimentar con nuevas marcas y productos cuando se les proporcionaba información convincente y relevante. Las marcas que ofrecieron oportunidades para el aprendizaje y la exploración disfrutaron de una ventaja en la atracción de nuevos clientes.

Patrones Cognitivos en Diferentes Segmentos y Contextos de Compra:

Al analizar diversos segmentos de consumidores y contextos de compra, se identificaron patrones cognitivos específicos. Por ejemplo, los consumidores jóvenes mostraron una mayor apertura a la experimentación, mientras que los consumidores más adultos valoraban la familiaridad y la confianza en las marcas. Además, se encontraron diferencias significativas en los patrones de compra en línea en comparación con las compras en tiendas físicas, con diferentes factores cognitivos que influían en cada caso.

En este estudio, se proporcionó una comprensión de los intrincados mecanismos cognitivos y emocionales que subyacen en las decisiones del consumidor en Nicaragua. Estas complejidades fueron analizadas con el objetivo de desarrollar estrategias innovadoras en marketing que fueran auténticas y significativas, creando conexiones genuinas entre las marcas y su audiencia.

Reconociendo las Emociones Fundamentales

Se identificaron emociones fundamentales como la alegría, la confianza y el afecto, que son universales y consistentes en la mayoría de los consumidores nicaragüenses. Estas emociones actuaron como catalizadores poderosos para la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. Integrando Conocimiento Cognitivo: Se profundizó en aspectos cognitivos como la percepción de calidad, la familiaridad y la credibilidad. Al integrar este conocimiento, se diseñaron estrategias que se alineaban con las creencias y valores del consumidor, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Creación de Experiencias Emocionales Significativas: Se utilizaron los insights de este estudio para diseñar experiencias de usuario emocionalmente gratificantes. Ya sea a través de campañas publicitarias, interacciones en redes sociales o la experiencia en tiendas físicas, las estrategias se centraron en evocar emociones positivas y auténticas en cada punto de contacto.

Personalización y Empatía: Se implementaron estrategias de personalización basada en los patrones cognitivos y emocional de los consumidores. Las marcas que mostraron empatía y comprensión hacia las necesidades individuales de los clientes lograron establecer relaciones duraderas y genuinas.

Fomentando la Fidelidad del Consumidor: Al comprender las emociones que impulsan las decisiones de compra, se desarrollaron programas de fidelidad más efectivos y gratificantes. La fidelidad del cliente se vio impulsada por experiencias consistentes y emocionalmente positivas, que reforzaron la conexión emocional con la marca. Desarrollar estrategias innovadoras y efectivas que resuenen con las emociones y cogniciones del consumidor, creando conexiones auténticas y significativas entre las marcas y su audiencia.

Limitaciones del Estudio:

A pesar de los valiosos hallazgos obtenidos, este estudio presenta algunas limitaciones que podrían haber influido en los resultados. En primer lugar, la muestra utilizada en la investigación podría no ser completamente representativa de la diversidad global de consumidores, lo que limita la generalización de los resultados a otros grupos demográficos y culturales.

Además, la naturaleza compleja y multifacética del comportamiento humano implica que algunos factores subyacentes podrían no haber sido completamente capturados en el estudio, lo que podría haber llevado a una comprensión incompleta de ciertos patrones cognitivos.

Además, el estudio se llevó a cabo en un contexto específico y durante un período de tiempo limitado, lo que podría no haber capturado las variaciones estacionales o las tendencias a largo plazo en el comportamiento del consumidor.

A pesar de estas limitaciones, los resultados de este estudio ofrecen una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la psicología del consumidor y proporcionar orientación práctica para las estrategias de marketing, aunque se recomienda tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los hallazgos y al aplicar las conclusiones en diferentes contextos.

Conclusión

En base a los objetivos establecidos y al análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en este estudio, se pueden extraer varias conclusiones significativas.

En primer lugar, se ha demostrado que la autenticidad y la calidad percibida son factores clave que guían las preferencias de compra de los consumidores. Estos patrones revelan tendencias consistentes en la forma en que los consumidores procesan información, evalúan productos y toman decisiones de compra, independientemente de su grupo demográfico o del entorno de compra en el que se encuentren.

Además, se ha confirmado que las emociones como la confianza, alegría, sorpresa desempeñan un papel central en las decisiones de compra de los compradores nicaragüenses actuando como poderosos catalizadores para la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de marketing que evocan estas emociones tienen el potencial de crear experiencias significativas y duraderas para los consumidores, por lo que se podría implementar ofrecer a los clientes frecuentes una “caja sorpresa” gratuita cada cierto número de compras, con productos seleccionados cuidadosamente, para que los clientes se sientan valorados y sorprendidos, lo que fomenta la fidelidad a la marca y puede generar entusiasmo por futuras compras.

Por último, la capacidad de aprendizaje y adaptación del comportamiento del consumidor ha sido destacada como un fenómeno notable. Los consumidores nicaragüenses están dispuestos a experimentar con nuevas marcas y productos cuando se les proporciona información convincente y relevante. Por lo tanto, las marcas que ofrecen oportunidades para el aprendizaje y la exploración tienen una ventaja en la atracción de nuevos clientes como rediseñar sitio web de la empresa para evocar emociones positivas y facilitar una experiencia de usuario agradable y sin estrés, lo que también aumentará la satisfacción del usuario, prolongar el tiempo de permanencia en el sitio web y mejorar las tasas de conversión al reducir la fricción y generar una experiencia emocionalmente positiva.

En resumen, este estudio proporciona una hoja de ruta clara para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el mercado nicaragüense. Al centrarse en la autenticidad, las emociones, la personalización, la seguridad y el aprendizaje del consumidor, las empresas pueden crear conexiones profundas y significativas con su audiencia, fomentando la lealtad del cliente y estableciendo una ventaja competitiva significativa en un entorno comercial desafiante.



Listado de referencias

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al erro.

Cortada de Kohan, N., Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones [en línea]. Revista de Psicología, 2(3). <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6131/1/sesgos-cognitivos-toma-de-decisiones-kohan.pdf>

Rennie, A., & Protheroe, J. (2021). Rennie, A. & Protheroe, J. (2021, 24 noviembre). Cómo es el complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores durante el recorrido de compra. Thinkwith Google.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Un pequeño empujón (1 ed., Vol. 1). John Balz. https://www.academia.edu/45518721/Un_peque%C3%B1o_empuj%C3%B3n_Nudge_

Vázquez, G. C. (2012). Comportamiento del consumidor. (Primera ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C. https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_cosumidor.pdf