



19 - 20 - 21 · JUNIO · 2017
Monterrey | Nuevo León | México



El valor de marca de los *commodities* electrónicos a través del uso de la mercadotecnia emocional en los consumidores de Guadalajara

Ortiz Barrera, Manuel Alfredo¹; Quiroz Rodríguez, Jorge² & Ramírez Dávalos
Dania Lizeth³

¹Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,
m.alfredo.ortiz@gmail.com, Periférico Norte #799, Núcleo Universitario Los Belenes, Edificio G-306,
Zapopan, Jalisco, México, Tel. +52 33 3770 – 3343

²Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,
jquiroz@ucea.udg.mx, Periférico Norte #799, Núcleo Universitario Los Belenes, Edificio G-306, Zapopan,
Jalisco, México, Tel. +52 33 3770 – 3343

Asistente de Investigación, Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara, Centro
Universitario de Ciencias Económico Administrativas, danializeth@hotmail.com.

Resumen

Las emociones proveen a los consumidores de una nueva perspectiva sobre sus productos y servicios, coadyuvan a tomar decisiones mejor planificadas a través de las cuales pueden optar por un bien sobre otro; para las empresas de la industria electrónica de Guadalajara y los bienes de consumo masivo, denominados commodities, resulta altamente importante desplazar a los paradigmas tradicionales de la mercadotecnia y desarrollar estrategias que creen valor con base en los sentimientos de los clientes y consumidores, para ello el denominado marketing emocional fungirá como pieza clave en el desarrollo de un nuevo modelo que brinde competitividad, diferenciación y fuerza a los productos tecnológicos de consumo general.

Palabras Clave: Mercadotecnia Emocional, Commodities, Valor de Marca, Electrónica.

Abstract

Emotions provides customer a products and services new panorama. Every feeling helps to take better decisions and planning how could they choose a good over other one. For electronics industry companies in Guadalajara, commodities are so important to change traditional paradigms in marketing theory and develop strategies that could build value over products through customers and consumers feelings. Emotional marketing is the new puzzle piece to develop a new model for provides competitiveness, differentiation and force to electronics commodities.

Keywords: Emotional Marketing, Commodities, Brand Value, Electronics.

I. Introducción

Los avances tecnológicos aplicados a las tecnologías de la información han proporcionado una variedad de productos que satisfacen no únicamente las necesidades, sino que promueven la generación de deseos refinados que los consumidores buscan compensar a través de la adquisición de bienes de consumo masivo disponibles en su mercado. No obstante los denominados *commodities* cuentan con una gama amplia de artículos disponibles para utilizar, de tal manera que la oferta es innumerable.

Para la ciudad de Guadalajara el privilegio principal se encuentra representado en términos de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de productos tecnológicos, dado que la ciudad se encuentra enclavada en el denominado valle del silicio mexicano, el cual se caracteriza por tener diversas organizaciones de manufactura contratada y ensambladores de manufactura original favoreciendo que el comercio del área se beneficie de productos que aunque cuentan con el respaldo de marcas internacionales pueden ser encontrados en la localidad dada su producción o la importación de los mismos; no obstante la ciudad tiene una característica de consumo muy distinta a la existente en otras áreas del país, ya que los momentos de verdad tomados en términos de compra y venta de servicios se encuentran sujetos a percepciones tradicionalistas haciendo que el área sea considerada una de las regiones más complejas para la introducción de nuevos productos o marcas en todo el territorio nacional.

Para las organizaciones de la industria electrónica que promueven sus marcas en la ciudad aun cuando existen retos en la introducción de sus marcas y productos han encontrado que las estrategias deben encontrarse basada de manera directa en el denominado valor de marca, en el cual los consumidores evalúen los beneficios y características de los bienes a través de su percepción y generen un proceso de fidelización hacia las marcas o lo productos en sí mismos; no obstante a pesar de que existen formas de recopilar este tipo de comportamientos por parte de los consumidores, sin embargo los procesos de recolección y análisis de éstos deberán de contar con una estandarización conveniente que permita que el investigador tenga un mayor acercamiento con los hechos existentes en la realidad.

Es así como la mercadotecnia emocional proporciona las herramientas a través de las cuales sea posible realizar la correcta medición de los hechos suscitados en las mentes de los consumidores con base en su perspectiva personal, y a partir de ella traducirla a ítems que sintéticos que expresen en una modalidad cuantitativa dichos procesos cognitivos, generando un instrumento único a partir del cual puedan ser medidas las acciones y por lo tanto analizadas para generar estrategias a medida de las necesidades existentes.

II. Marco Teórico

Existe evidencia global de un fenómeno recesivo que genera conflictos a diversos sectores económicos, de tal forma que la innovación en los procesos como la diversificación de productos se han convertido en técnicas de supervivencia para los cada vez más cambiantes mercados (Dikowsky, 2015). Para cada industria el impacto ha sido distinto especialmente para aquellas áreas cuyos cambios brindan pilares de crecimiento para la humanidad en general (Popescu, Popescu y Popescu, 2015), es por ello que para los productos electrónicos el embate ha sido complejo, sin embargo la transformación continua de su oferta de bienes de consumo ha coadyuvado a redefinir el paisaje del sector a nivel internacional (Guadarrama y Casalet, 2012).

Sin embargo el potencial no radica únicamente en la capacidad de desarrollo e innovación de la industria, sino en la capacidad que sus consumidores perciban de satisfacer sus necesidades y deseos a través de la oferta de bienes tecnológicos de consumo masivo, los denominados *commodities*

electrónicos, es por ello que las compañías cada vez se preocupan más por entregar valor en sus productos y generar lealtad hacia sus marcas (Cadavid Gómez, 2004), con lo cual deben prestar atención a su mercado y a la valoración dada por sus consumidores, de tal forma que apelando a su inteligencia y relación con el consumo las nuevas tendencias favorecen a la mercadotecnia emocional como nueva teoría de creación de relaciones entre compañías y consumidores (Matías Sánchez, 2013).

Es así como la construcción de lazos más perdurables brinda una oportunidad de diferenciación en una industria altamente competida como es la electrónica y genera la capacidad de discernir sobre cuáles son los productos que verdaderamente tienen oportunidad de ser recordados en el mercado de forma representativa.

Composición y Retos de la Industria Electrónica

El siglo pasado fue testigo del florecimiento de complejas redes industriales que modificaron la composición del mundo y su sociedad más que en cualquier otra época de la humanidad; la industria electrónica se convirtió en una de las más competitivas e innovadoras a nivel global, creciendo en naciones como Estados Unidos, Japón, China, India y México (Piao y Kleiner, 2016). La gran diversidad y composición de sus productos ha creado para las empresas del ramo una ventaja real con respecto a otras industrias y por lo tanto para algunas una clara ventaja competitiva (IBM, 2015), ello ha contribuido a que las compañías que la conforman tengan una presencia en prácticamente cada mercado disponible en el planeta (Lau y Green, 2001). Es así como la importancia y crecimiento han propiciado la generación de productos y servicios con alta capacidad de satisfacción al consumidor, así como el continuo deseo de las compañías de incursionar con nuevos bienes que coadyuven a diferenciarse y a posicionarse en las mentes de los grupos de interés en diversas zonas del globo.

Cabe destacar que es tal la importancia de la electrónica en el mundo moderno que se dice que es una actividad propulsora, es decir que la industria electrónica constituye un sofisticado sector estratégico, el cual es capaz de producir riqueza y desarrollo general a las naciones que adopten a sus organizaciones (Sturgeon y Kawami, 2010), es por ello que para naciones en vías de desarrollo, el concepto propone un serio compromiso en la configuración de producción masificada que puedan ser asequibles por prácticamente cualquier mercado (Sturgeon y Lester, 2005).

Al mismo tiempo el desarrollo de una producción sostenida y fundamentada en el establecimiento de organizaciones relacionadas debe ayudar a las naciones receptoras, partiendo de la premisa de creación de trabajo remunerado y justo para los empleados, así como la mejora de las condiciones generales de vida en naciones receptoras; para México el tener clústers electrónicos, tal como el de Guadalajara, refleja la confianza plena en las condiciones existentes a nivel nacional además de promover un claro desarrollo procedente de la inversión extranjera directa (IED) y la formación de compañías relacionadas en todos los ramos.

Para Guadarrama y Casalet (2012), la industria mexicana puede ser considerada uno de los mejores ejemplos a seguir en términos de recepción de IED electrónica, los modelos de Manufactura Electrónica Original (OEM's) y de Manufactura Electrónica Contratada (CEM's), ha favorecido de manera abierta a la investigación y desarrollo en primer lugar, pasando por la creación y registro de patentes nacionales y extranjeras en territorio mexicano y además la creación y programación de software licenciado. Es por ello que en términos reales dichas acciones han generado una representatividad del 3.3% aproximado en el Ingreso Nacional Bruto de México, lo cual puede traducirse como un valor de producción de 90 mil millones de dólares, así como un mercado de consumo valuado en 6 mil millones de dólares (Consumer Electronics Industry Profile: Mexico, 2014), por lo que a nivel internacional resulta ser altamente atractivo para conservarse, explotarse y desarrollarse.

Para la región, el modelo productivo actual es un factor claro de desarrollo de inversión directa e indirecta, así como de producción a nivel mundial, lo cual lo sitúa en un peldaño privilegiado a nivel mundial considerándolo como referente. Entender la clave del éxito de México y su industria electrónica es comprender que las empresas presentes, tanto productoras, manufactureras o comercializadoras, han adoptado un modelo de innovación continua que favorece el acercamiento con clientes corporativos y unitarios, así como modelos de *business to business*, para interactuar y ofrecer productos que si bien no son a medida, sí cumplen con las expectativas generadas por los miembros de la comunidad (IBM, 2015), de tal forma que los grupos de interés se involucran de manera substancial en el proceso, con lo que cada uno de los eslabones brinda su experiencia y mejora a los bienes; al mismo tiempo para autores como Dávila (2015), el éxito de una industria de estas dimensiones existe cuando el binomio Gobierno-Empresa, establecen bases y criterios que benefician a una población a través de la mejora de vida, la generación de empleos y la conformación de bienes de consumo reales que son producidos y procesados a nivel nacional.

Sectorialmente el punto focal de la industria electrónica se encuentra en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Su privilegiada localización geográfica al occidente de México, cercana a puertos marítimos y relativamente comunicados con la franja fronteriza norte, ha atraído desde la década de los 60s a diversas compañías del ramo. Actualmente el denominado *Mexican Silicon Valley* se encuentra conformado múltiples organizaciones, las cuales en su mayoría cuentan con una relación comercial a nivel internacional tanto para la creación y manufactura, como para la comercialización de diversos productos (Ortiz Barrera, 2012), es así como la segunda conurbación más extensa del país se ha conformado como un sitio estratégico en el entendimiento, procesamiento, selección, realización y comercialización de bienes commodities y tecnologías electrónicas, representando uno de los sectores más dinámicos a nivel nacional.

De acuerdo al estudio presentado por la Industria Tecnológica de Jalisco (2012), la importancia del sector es tal que no solo la participación se encuentra concentrada en las grandes corporaciones transnacionales instaladas, que representan un 8% del total de la inversión, sino en micro empresas dedicadas a la comercialización de memorias usb, discos duros, proyectores, dispositivos de radiocomunicación entre muchas otras que constituyen un 77% del total del sector, seguido por un 10% de empresas pequeñas y por supuesto un 5% de compañías medianas, con lo que la oferta de bienes se encuentra tan diversificada que las marcas literalmente deben combatir por los nichos de mercado disponibles segmentando cada vez más para alcanzar a sus clientes y bordear la competencia a través de estrategias de marketing.

Los commodities electrónicos

El poder del mercado se refleja en múltiples acciones que sus miembros generan para obtener satisfactores que reúnan las características únicas deseadas. No obstante en la mayoría de los casos, dado que existe una saturación de bienes por la oferta disponible, las compañías buscan ofrecer opciones seriadas o con poca diferenciación con lo que la decisión de compra para los consumidores potenciales resulta más compleja.

En la industria electrónica los denominados *commodities* son bienes cuya diferenciación únicamente radica en situaciones intangibles como la marca y el precio (Pirrong, 2017), es decir que la funcionalidad aparente es idéntica en cualquier caso, tal como los dispositivos de almacenamiento masivo, cableado especializado, equipos de comunicación remota, dispositivos de interconexión de datos, entre muchos otros ofertados por diversas compañías y los cuales utilizan de manera general los mismos procesos y patentes entre sí.

El consumo global de bienes electrónicos se ha incrementado sustancialmente desde el año 2013, y se estima que la industria en general crecerá hasta un total de 5,527 millones de dólares en 2020, no obstante los subsectores que más crecimiento tendrán conforme a las proyecciones internacionales reflejadas por PROMÉXICO (2016) son:

Tabla 1.- Consumo Global de *commodities* electrónicos: proyección 2020.

Subsector	Producción 2013	%Parte	Proyección 2020
Semiconductores	1,195 md	34.1%	+6.6%
Equipo Médico	804 md	23.0%	+4.4%
Computación	586 md	16.7%	+5.7%
Comunicaciones	568 md	16.2%	+5.6%
Audio y Video	347 md	9.9%	+6.7%

Fuente: Elaboración propia con datos de PROMEXICO. (2016). *Industria Electrónica*. Secretaría de Economía: Ciudad de México.

Como se puede observar en la tabla 1, el sector computación, comunicaciones y semiconductores son los que mayor crecimiento tendrán durante el 2020, es por ello que los bienes de consumo general son lo que mayormente requieren del análisis estratégico, de tal forma que tenga la capacidad de explotar a un mercado potencial altamente definido y segmentado y que a través de sí mismo tenga la capacidad de observar las demandas del mercado, que si bien en el caso de México no se encuentran definidas de manera directa por las organizaciones, sí tiene un alcance real en términos de las estrategias de comercialización existentes, sobre todo en las áreas de computación y comunicaciones.

La mercadotecnia emocional

La competitividad internacional es un esfuerzo creado por los sectores productivos para incrementar su presencia en todas las naciones del globo; para las industrias estratégicas, como la electrónica, el hecho principal es que sus consumidores se encuentran tan dispersos y diversificados en términos de segmentos y nichos de mercado, que el potencial de penetración de productos puede resultar altamente complejo para las organizaciones. Asimismo algunos consumidores pueden considerarse informados de los nuevos avances técnicos en la materia y por lo tanto las estrategias deberán plantearse con base en situaciones intangibles tales como los sentimientos de los consumidores meta y potenciales.

Las necesidades de consumo se han refinado hasta el punto de crecer significativamente en términos de un sentido objetivo, es decir basado en los bienes de consumo, hacia uno subjetivo con un emitente enfoque emocional (Khuong y Tram, 2015), de tal forma que los consumidores adecúan su percepción hacia canales y factores cuyo proceso les resulte emotivo, es decir que las organizaciones deben comprender que un segundo lenguaje explotable son los sentimientos. El estímulo procesado por los seres humanos a partir de este enfoque propicia un hecho cognitivo en el cual se relaciona de manera directa al producto o la marca con un sentimiento único que evoca la necesidad de obtenerlo para llenar un vacío (Consoli, 2010). Es ahí donde la mercadotecnia emocional aparece y pasa a ser protagonista de las nuevas visiones de marketing.

La aproximación paradigmática del concepto de mercadotecnia hace referencia directa a la gestión integral de los vínculos emocionales entre las compañías y sus consumidores (Rytel, 2009), de tal manera que en la visión contemporánea del marketing los sistemas de valores y necesidades creados por los consumidores pasan a ser factores de intercambio con los oferentes de un bien determinado que satisface y cumple con las necesidades y deseos de los consumidores (Thompson y Troester, 2002), favoreciendo la priorización de variables que brinden una valuación correcta de los bienes y servicios de consumo (Consoli, 2010).

En su estudio Gómez (2004) menciona que la entrega de valor resulta la finalidad esencial de los productos y servicios para crear lealtad por parte de los consumidores a largo plazo, sin embargo dicho valor lo enfoca en términos de las emociones que expresan desde la creación de expectativas con respecto al uso primario y por ende a los sentimientos que se infunden durante el tiempo que permanecen con dicho bien e inclusive con el posicionamiento en la cabeza, es por ello que la toma de decisiones se ve afectada de manera formal a través de los estados afectivos más que por algún evento externo que pusiera en juego el impacto de las estrategias propuestas por las compañías (Kidwell, Hardesty, Murtha y Sheng, 2011); no obstante el hecho es que manejar las emociones del mercado meta y de los mercados potenciales involucra en observar hacia dónde se inclina la balanza para que el mercadólogo tenga influencia y estimule las respuestas, tanto positivas como negativas, que conlleve a obtener un resultado efectivo para el bien o servicio propuesto por sobre otros parecidos o sustitutos (Mayer y Salovey, 1997), así entonces la compañía puede centrar su atención de manera concreta en los sentimientos percibidos y originar campañas enfocadas a fortalecer los vínculos positivos de asociación con la marca, el valor del producto y el posicionamiento, en tanto que persuade a manifestarse en contra de aquellos sentimientos producidos por bienes o servicios que incomoden al subconsciente del individuo.

Se puede decir entonces que la implementación de las emociones en las herramientas de mercadotecnia se encuentra ligado de manera directa con el denominado marketing experiencial dado que la percepción sensorial es llevada a un nivel superior en el sujeto mercadológico orientando sus sentidos tangibles e intangibles hacia una sensación de satisfacción multidimensional que permita evaluar los hechos antes, durante y después de la adquisición del producto.

Para estudiosos como Khuong y Tram (2015), la profundización de la investigación emocional ha desencadenado un nuevo paradigma de mercado en donde las reacciones emocionales juegan un papel de suma importancia en el desarrollo y educación del consumidor meta y de los clientes potenciales, dado que incrementan su experiencia racional transformándola en un objeto simbólico ligado a su cultura, sentimientos, relaciones y emociones personales (Consoli, 2010), con base en ello las empresas deben ofrecer relaciones únicas e irrepetibles en cada oferta de productos que permitan evadir y descartar a los competidores (Matías, 2013) todo ello a través del desarrollo de actitudes aglutinantes organizacionales con base en vínculos afectivos que reflejen valores colectivos que a su vez puedan ser apropiados por quienes utilizarán los bienes en cuestión (Francés, 2008).

Un hecho claro es que quienes decidan implementar dichas técnicas descritas siempre deberán tener en mente que los denominados consumidores emocionales desarrollarán tres etapas fundamentales que son relativamente sencillas de percibir y que Rodríguez, Romero y Cortez (2013) analizan de manera general: Percibir, Sentir y Actuar.

La *percepción* se base en el reconocimiento de las necesidades y la satisfacción de los deseos a través de un correcto involucramiento de la administración, la producción y la gestión de marca de la mano, con lo cual el mercado recibirá un producto que brinde un sentimiento positivo de valor agregado con respecto a su competencia, no solo en términos de calidad, sino en la valoración de los elementos tangibles (Agyekum, Haifeng y Agyeiwaa, 2015), es por ello que el concepto puede ser definido como los procesos a través de los cuales los individuos se convierten en procesadores y partícipes de la información de su ambiente externo para determinar cuáles elementos son percibidos como verdaderos y cuáles no.

En segundo lugar se encuentra el *sentir* de los consumidores involucra mecanismos informacionales a través de los cuales la orientación mental de los individuos pueda ser superpuesta hacia los estímulos

generados por las acciones de marketing de tal manera que se generen emociones incidentales, es decir emociones naturales sin forzar al individuo (Han y Keltner, 2007).

Finalmente el *actuar* del consumidor se ve determinado por la toma de decisiones emocionales, la cual no solo involucra la comparación de los elementos físicos del producto, sino de las observaciones causales de cada uno de los bienes a comparar con base en las sensaciones existentes en los clientes y por lo tanto un área explotable por la mayoría de las compañías (Milosavljevic, Koch y Rangel, 2011).

III. Metodología

El estudio se enfoca en la respuesta de los consumidores a los estímulos generados por las marcas de commodities electrónicos a partir de un estudio de campo realizado con un cuestionario basado en escala de Likert de cinco elementos, los cuales describen de manera positiva un hecho general que propicia resultados complementarios con una escala de Totalmente en Desacuerdo a Totalmente de Acuerdo, los cuales componen un proceso de interpretación de variables que pueden ser registradas numéricamente del 1 al 5, así como un sección inicial de descripción del perfil de los consumidores.

La muestra fue calculada conforme a la fórmula de muestreo aleatorio infinito a través de una recopilación de datos en campo bajo el concepto de recogida probabilística, es decir que cualquiera de los individuos que fueron seleccionados tenían la misma posibilidad de ser entrevistados que otros de su mismo segmento que no fueron tomados en cuenta para la muestra, eso garantiza que los resultados obtenidos no sean tendenciosos o sesgados de alguna manera ya sea por el investigador o por el mercado y su comportamiento.

Para la interpretación de los datos del cuestionario se realizó un análisis estadístico de profundidad a través de técnicas descriptivas en primera instancia con lo cual se puede generar una descripción genérica del segmento de mercado estudiado, así también se complementó con análisis multivariado de datos a través del denominado Análisis de Varianza (ANOVA), con el cual se puede obtener el comportamiento de las variables unitarias agrupadas en secciones representativas ficticias y derivadas de los grupos creados cualitativamente en el cuestionario aplicado.

Con la finalidad de obtener resultados representativos se contemplaron las siguientes hipótesis:

H₁: Los sentimientos son el factor más desarrollado por los consumidores al elegir un commodities electrónico.

H₂: Las emociones de los consumidores de commodities electrónicos alimentan de manera continua a los mecanismos de marketing emocional a través de los beneficios de compra.

IV. Análisis de Resultados

Para conocer el mercado se aplicó de manera aleatoria probabilística un instrumento de evaluación de 56 ítems, los cuales fueron agrupados a conveniencia del investigador en ocho secciones coherentes.

Inicialmente se procede a generar un análisis de fiabilidad del instrumento y la muestra, para ello se utiliza el denominado estadístico de Alfa de Cronbach, el cual homogeneiza la totalidad de los ítems propuestos y determina el nivel de consistencia interna con base en un nivel porcentual que fluctúa entre el 0 y 1, donde el nivel inferior es cero y el nivel superior deseable es uno, no obstante conforme a la literatura contemporánea del análisis multivariado los niveles óptimos fluctúan entre 0.7 y 0.95

correspondientemente (Tavakol y Dennick, 2011), de tal manera que se obtiene la siguiente tabla a través del uso del Software SPSS® para PC.

Tabla 2.- Estadístico de Alfa de Cronbach – Análisis de Fiabilidad del Cuestionario.

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.916	56

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

La tabla 2 muestra que el nivel de consistencia interna del alfa de Cronbach, calculados con las variables de las 8 secciones cuantitativas con escala de Likert, se ubica en un 91.6%, ello indica que de manera general el cuestionario cubre las expectativas de recolección de datos sin sesgo aparente. Al mismo tiempo es posible obtener cruces de variables limpios, con lo cual será posible realizar las explicaciones del contenido hipotético propuesto en la metodología. Conforme a lo planteado también por George y Mallery (2003), el coeficiente de Cronbach calculado se tipifica como excelente.

Además de esta prueba de consistencia paramétrica de Cronbach, la importancia de la recopilación de datos radica en la posibilidad de observar cómo se conformó el mercado meta, es decir los consumidores que aun siendo una encuesta de manera aleatoria respondieron mayoritariamente al estudio de campo, así como el mercado potencial, tanto superior como inferior a través de la denominada desviación estándar.

Tabla 2.- Mercado Potencial: Cuartiles y Desviación Estándar.

Desviación Estándar	7.098
Cuartil 25	20
Cuartil 50	22
Cuartil 75	27

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

En la tabla 2 se muestra que el mercado meta se encuentra conformado principalmente por jóvenes de 20 a 27 años de edad respectivamente, con una media de 22 años, es decir que aquellos que contestaron la encuesta se encuentran al inicio de su vida económicamente activa, sin embargo la desviación estándar muestra que existen dos colas de aproximadamente 7 años hacia cada lado, teniendo en cuenta esto el mercado potencial inferior es de 13 a 19 años, en tanto que el potencial superior es de 28 a 34 años, lo que indica que las denominadas generación Millennial y Centennial participaron de manera más activa en la respuesta de la encuesta en campo, no obstante se toman la totalidad de respuestas proporcionadas por los grupos no registrados en esta técnica.

Con base en esta breve descripción se procede a realizar el análisis de las variables que conforman los dos grupos hipotéticos a contrastar, para ello se utiliza la herramienta estadística del Análisis de Varianza de una vía, la cual Winter (2015) describe como un categorizador predecible a partir de dos premisas condicionales expresadas en variables dependientes y una variable dependiente, de tal forma que los resultados arrojados por el software prueban de manera independiente la hipótesis y la hipótesis nula de la premisa introducida al cuadro de variables, ofreciendo al investigador un panorama muy amplio y con alto potencial, a través del cual es posible observar el comportamiento primigenio de los hechos categorizados a la par en un ambiente libre y poco controlado, de tal manera que es posible tomar decisiones al respecto o en su caso ofrecer soluciones a problemas que son complejos de observar.

Análisis de la Hipótesis 1

La hipótesis 1 se conforma a partir de las variables iniciales de la investigación, para esta variable se tomaron ítems calculados a partir de grupos enteros del cuestionario, es decir, consisten variables ficticias calculadas con base en la media general de cuatro grupos que a su vez se encuentran contruídos por sus respectivos ítems, de esta manera se configuró el enunciado siguiente:

H₁: *Los sentimientos son el factor más desarrollado por los consumidores al elegir un commodities electrónico.*

El resultado del cruce de variables a través del Análisis de Varianza generó la siguiente tabla:

Tabla 3.- Análisis de Varianza (ANOVA) de una vía Hipótesis 1.

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
EMOCIONES	Inter-Grupos	213.133	16	13.321	35.152	0.000
	Intra-Grupos	96.632	255	0.379		
	Total	309.765	271			
DESEOS	Inter-Grupos	98.179	16	6.136	17.176	0.000
	Intra-Grupos	91.101	255	0.357		
	Total	189.278	271			
SENTIMIENTOS	Inter-Grupos	227.529	16	14.221	42.997	0.000
	Intra-Grupos	84.338	255	0.331		
	Total	311.868	271			
ANHELOS	Inter-Grupos	181.988	16	11.374	27.164	0.000
	Intra-Grupos	105.776	255	0.419		
	Total	288.765	271			

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta.

El análisis de varianza observa que el comportamiento general de las variables pre-calculadas muestra un nivel de significancia alto, dado que en los cuatro casos el valor representado tiende a ser cero, lo cual indica que todas las variables se encuentran dentro del grado de consistencia óptimo, en segundo lugar el valor del estadístico de F, el cual se obtiene con base en la variación de las medias de dos grupos, es decir el valor inter-grupos, observa que las variables no se encuentran en una situación equitativa, es decir que la dispersión de datos conforme a las respuestas es alta, con lo que se procede a interpretar que la media cuadrática brindará el orden a seguir en cuanto a la importancia de las variables, en términos inter-grupos los *Sentimientos* es la variable con una mayor importancia para los participantes de la encuesta ya que tiene un nivel de 14.221, con respecto a 13.152 de las emociones y 11.374 de los Anhelos, sin embargo el caso de los deseos, nivel de pensamiento más complejo, queda descartado al tener 6.136, haciéndola poco representativa a esta variable; en conclusión se puede decir que la hipótesis se *confirma*.

Las emociones, es decir la demostración tangible del subconsciente demostraron ser el factor principal que los consumidores están explotando a partir de la asociación con compras de commodities electrónicos.

Se recomienda que las marcas electrónicas propicien un contacto superior, es decir que no apelen solo al inconsciente del individuo, sino que la parte consciente, las emociones, se expresen a través del producto en cuestión, para ello es importante aplicar técnicas de marketing enfocadas en los denominados *insight* del neuromarketing, es decir proposiciones estudiadas que apelan al inconsciente de las personas a través de estímulos externos; para ello las empresas requieren que se analice el nivel de consumo de su mezcla de productos y a través de ella generar campañas publicitarias push de sus productos, establecer diseños adecuados en los empaques de sus productos y sobre todo estrategias en lugares de distribución para que los productos sean más adecuados.

Con ello resulta altamente efectiva la estrategia de posicionamiento dado que es una combinación que por sí misma tiene la capacidad de ser eficiente para hacer que los productos funcionen en mercados altamente competidos. Asimismo el análisis de varianza menciona que las dos variables, emociones y sentimientos se encuentran relacionadas dada su cercanía estadística.

Análisis de la Hipótesis 2

La segunda hipótesis hace referencia a la parte emocional del consumidor, es decir a cómo percibe el consumidor a los esfuerzos emocionales del marketing generados por las organizaciones oferentes, el enunciado propuesto es el siguiente:

H₂: Las emociones de los consumidores de commodities electrónicos alimentan de manera continua a los mecanismos de marketing emocional a través de los beneficios de compra.

Para contestar a la hipótesis se tomaron en cuenta seis elementos del cuestionario, directamente de los ítems, que agrupan ciertas condiciones existentes y que tienen potencial de respuesta relacionada con la hipótesis planteada.

Tabla 4.- Análisis de Varianza (ANOVA) de una vía Hipótesis 2.

		SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
ASPIRACIONES	Inter-Grupos	158.952	266	0.598	1.771	0.000
	Intra-Grupos	1.688	5	0.338		
	Total	160.64	271			
EMOCIONES	Inter-Grupos	141.603	266	0.532	4.4	0.000
	Intra-Grupos	0.605	5	0.121		
	Total	142.208	271			
ATRIBUTOS	Inter-Grupos	70.071	266	0.263	2.634	0.000
	Intra-Grupos	0.5	5	0.1		
	Total	70.571	271			
MOTIVOS DE COMPRA	266	0.295	2.147	0.000		
	5	0.138			3.42	0.000
	271					
BENEFICIOS	Total	80.173	271			
	Inter-Grupos	216.316	266	0.813	4.066	0.000
	Intra-Grupos	1	5	0.2		
FACTORES EXTERNOS	Total	217.316	271			
	Inter-Grupos	78.54				
	Intra-Grupos	0.688				
	Total	79.227				

Fuente: Elaboración Propia con Datos de la Encuesta.

La ANOVA de un factor muestra que el nivel de significancia en todas las variables analizadas es de 0.000, al igual que en el caso anterior, presentado en la tabla 3, la tabla 4 muestra el mismo comportamiento por lo que las variables pueden ser claramente interpretadas, se observa también que el estadístico F se encuentra en todos los casos muy similar, sin embargo eso habla de poca dispersión de las variables, es decir que existe un patrón de respuestas, lo cual tiene que ver de manera directa ya que el mercado se concentra en edades muy similares por lo que la diversidad de respuestas es relativamente poca, en tanto la interpretación de las medias cuadráticas se observa que la variable emociones es la segunda más importante tan solo detrás de las aspiraciones, es decir que en términos generales la hipótesis se *rechaza*, sin embargo es una oportunidad para las compañías generar un entorno aspiracional de sus productos a través del cual se apele no solo a los estímulos emocionales sino a aspiraciones propias, las cuales están más relacionadas con las necesidades que con los sentimientos internos.

V. CONCLUSIONES

La implementación de técnicas de mercadotecnia emocional es sin duda alguna uno de los hechos contemporáneos más importantes que las empresas deben experimentar, ya que es a través de estas estrategias que se puede generar un alcance superior y por lo tanto cumplir con las demandas de un mercado cada vez más exigente y lleno de competencia real. Las empresas de la industria electrónica han empezado ya con este proceso, sin embargo el camino aún resulta largo y complejo ya que es un terreno poco explorado, sin embargo con base en el estudio realizado se puede observar que la percepción del mercado es que este tipo de técnicas han comenzado a aparecer y a funcionar, por lo que se puede decir que la industria está dando un paso hacia adelante.

Entre los hallazgos más importantes de la investigación se encuentra que las aspiraciones resultan tener un peso específico al momento de realizar la selección de commodities electrónicos, es ahí donde haber creído que las emociones serían la punta de lanza dentro de esta investigación resultó un impacto fuerte dado que a mercadotecnia emocional gira con base en estas y no se presentó como el hecho principal, sin embargo con base en el instrumento, los resultados obtenidos indicaron que los consumidores tienen una propensión natural a dejarse guiar por beneficios tangibles y aspiracionales por encima de las emociones, sin embargo esto es un nicho de oportunidad real ya que entonces no se ha explotado debidamente el sector, por lo tanto aún existe posibilidad de realizar transformaciones positivas hacia los productos ofertados para que funcionen adecuadamente los movimientos de marketing y sostengan a un mayor número de consumidores, ávidos por este tipo de productos.

Referencias

- Agyekum, C.K., Haifeng, H. y Agyeiwaa, A. (2015). A consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25 – 39.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: emotional marketing. *Broad research in accounting, negotiation and distribution*, 1(1), 52-59.
- Consumer Electronics Industry Profile: Mexico. (2014). *Consumer Electronics Industry Profile: Mexico*, 1-32.
- Dávila, J. (2015). *¿México como potencia tecnológica o sólo manufacturera?* Recuperado de <http://www.xataka.com.mx/analisis/mexico-como-potencia-tecnologica-o-solo-manufacturera>.
- Dzikowsky, P. (2015). Business cycle and innovation activity in medium-high technology industry in Poland. *Management*, 19(2), 93-105. doi: 10.1515/manment-2015-0016
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez, H. D. C. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico Universidad de Medellín*, 7(13), 204-211.

- Guadarrama, V.H. y Casalet, M. (2012). La industria electrónica y la evolución de la industria del software en dos regiones de México. *Comisión Económica para América Latina y El Caribe*, Recuperado de goo.gl/CAqX5B.
- Han, S. y Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: extending the appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 184 – 187.
- IBM. (2015). *The evolving electronics industry: courting the customer through insight and innovation*.
- Industria Tecnológica de Jalisco. (2012). *Censo de Madurez económica*. Recuperado de http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/industria_electronica_y_software_guadarrama_casaletl.pdf.
- Khuong, M.N. y Tram, V.N.B., (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awardness and purchase desition: a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., Murtha, B. R., & Sheng, S. (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges. *Journal Of Marketing*, 75(1), 78-95. doi:10.1509/jmkg.75.1.78
- Matías, M. (2013). *Consumiendo Emociones*. Recuperado de http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf?sequence=1.
- Mayer, J. y Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence? Emotional development and emotional intelligence: an implications for educators*. New York: Basic Book.
- Milosavljevic, M., Koch, C. y Rangel, A. (2011). Consumers can make decisions in as little as a third of a school. *Judgement and Decision Making*, 6(6), 520-530.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2009). *Métodos y técnicas de investigación* (4a. ed.). México, D.F.: Trillas.
- Rodríguez Jaramillo, D. M., Romero Alzate, J. D., & Cortez Jaramillo, G. (2013). Estado del arte del marketing emocional en las empresas de telefonía móvil celular de la ciudad de Bogotá. Recuperado de <https://goo.gl/dM3Mlq>.
- Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice*, 11(1), 30 – 38.
- Sturgeon, T.J. y Kawakami, M. (2010). Global value chains in electronics industry: was the crisis a window of opportunity for developing countries? *The World Bank*, 1(1), 1-30
- Sturgeon, T.J. y Lester, R. (2005). *The new global supply base: New challenges for local suppliers in East Asia*. New York: M.E. Shape.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of Quantitative Research. *Research gate*, 1(4), 12 – 75.
- Tavakol, M. y Dennik, R. (2011). Making sense of cronbach alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53 – 55.
- Thompson, C.J., y Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture. *Journal of consumer research*, 28(1), 550 – 571.
- Piao, M., & Kleiner, B. (2016). Excellence in the electronics industry: --the comparison of the organizational culture among apple Inc., Samsung electronics and Google Inc. *Culture & Religion Review Journal*, 2016(4), 1-13.
- Popescu, V. A., Popescu, G. N., & Popescu, C. R. (2015). The Impact Of Global Crisis On The Dominant Sectors Of The Economy At The Romanian Industry. *Metalurgija*, 54(1), 289-291.
- Cadavid Gómez, H.D., (2004). Marketing de Emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203 – 211.
- Matías Sánchez, M. (2013). Consumiendo Emociones: Inteligencia Emocional Aplicada al Marketing. *Universidad de León*, 1(1), 1 – 75.
- Lau, H.F. y Green, S. (2001). Electronics industry: can manufacturing continue in Hong Kong? *The world economy*, 24(8), 1075 – 1090. DOI. 10.1111/1467-9701.00400
- Pirrong, C. (2017). The economics of commodity market manipulation: A survey. *Journal of Commodity Markets*, 12(1), 1-17.

Elaboración propia con datos de PROMEXICO. (2016). *Industria Electrónica*. Secretaría de Economía: Ciudad de México.

Tavakol, M. y Dennik, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53 – 55.