



**PRINCIPALES EMOCIONES Y COMPORTAMIENTOS QUE EXPERIMENTARON  
LOS CONSUMIDORES DURANTE EL DÍA SIN IVA DEL 17 DE JUNIO DE 2022**

**MARÍA DANIELA BUITRAGO BERNAL**

**MARIA ALEJANDRA CUADROS GUTIÉRREZ**

**TUTOR DE TESIS**

**TOMÁS LOMBANA BEDOYA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

**PRINCIPALES EMOCIONES Y COMPORTAMIENTOS QUE EXPERIMENTARON  
LOS CONSUMIDORES DURANTE EL DÍA SIN IVA DEL 17 DE JUNIO DE 2022**

**AUTOR (ES)**

**MARÍA DANIELA BUITRAGO BERNAL**

**MARIA ALEJANDRA CUADROS GUTIÉRREZ**

**TUTOR DE TESIS**

**TOMÁS LOMBANA BEDOYA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2022**

## Tabla de contenido

Resumen/Abstract

1.	Introducción .....	6
	1.2. Delimitación.....	8
	1.3. Justificación.....	8
	1.4. Objetivo general.....	11
	1.5. Objetivos específicos.....	11
2.	Marco teórico.....	11
	2.1. Sector económico.....	11
	2.1.1. Día sin IVA: medida para la reactivación económica del país .....	12
	2.2. Mercadeo y comportamiento del consumidor.....	15
	2.2.1. El mercadeo, sus etapas y las 4p's desde la perspectiva de Kotler & Armstrong .....	15
	2.2.2. Teoría del consumidor y factores que guían sus compras .....	17
	2.2.3. La motivación como vehículo para suplir las necesidades de los consumidores .....	18
	2.3. Emociones.....	19
	2.3.2. Categorización y distinción de las emociones .....	21
3.	Metodología .....	23
	3.1. Tipo de Investigación.....	23
	3.2. Diseño y método de investigación.....	23
	3.3. Alcance y finalidad de la investigación.....	23
	3.4. Fuentes, técnicas utilizadas y perfil de la población.....	24
	3.5. Fases de la investigación.....	24
4.	Análisis y resultados .....	25

4.1. El descuento: un arma de doble filo para las emociones del consumidor.....	25
4.1.1. Observación durante la compra alrededor de los almacenes .....	26
4.1.2. Observación durante el pago en cajas.....	28
4.2. Día sin IVA: todo al carrito.....	29
4.2.1. Categorización demográfica de los participantes .....	30
4.2.2. Diferencias comportamentales entre hombres y mujeres .....	31
4.2.3. Puntos de semejanza y de diferenciación entre modalidades de compra.....	32
4.2.4. No participación de los consumidores durante el día sin IVA.....	35
4.2.5. Propuesta para el desarrollo de estrategias de mercadeo basado en las 4P'S.....	36
4.3. Detrás de cámaras: todo lo que experimenta el consumidor.....	38
5. Conclusiones.....	49
6. Referencias.....	51
7. Anexos .....	54

### **Tabla de figuras**

<b>Figura 1.</b> Etapas del proceso de marketing	16
<b>Figura 2.</b> Pirámide necesidades	19
<b>Figura 3.</b> Rueda de emociones	22
<b>Figura 4.</b> Distribución de las motivaciones según la pirámide de necesidades de Maslow	43

### **Tabla de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Bitácora de observación momento del pago y momento de la decisión	54
<b>Anexo 2.</b> Formulario encuesta	54
<b>Anexo 3.</b> Formulario entrevista (presencial)	55
<b>Anexo 4.</b> Formulario entrevista (virtual)	55

## Resumen

Este trabajo identifica las emociones y comportamientos de los consumidores caleños dentro de su experiencia de compra durante el día sin IVA del 17 de junio del año 2022. Se tiene en cuenta como referentes teóricos a Maslow, con su pirámide de necesidades; a Plutchik con su teoría de la rueda de las emociones, entre otros. El desarrollo metodológico se centró en la observación de las grandes superficies ese día, la implementación de una encuesta y una entrevista que permitiera profundizar en la experiencia, motivación y emoción. Finalmente, el estudio permite concluir que las emociones fueron fundamentales dentro del proceso de compra y que los consumidores se sintieron satisfechos con los productos adquiridos.

**Palabras clave:** Mercadeo, Consumidor, Día sin IVA, Emociones, Influencia del descuento.

## Abstract

This investigation identifies emotions and behaviors of Cali consumers within their shopping experience during the “IVA”-free day on June 17th, 2022. Taking into consideration Maslow’s pyramid of needs, and Plutchik’s theory of the wheel of emotions, among other theoretical references. The methodological development was focused on the observation of large market surfaces that day, the implementation of a survey and an interview that allowed to deepen the experience, motivation, and emotion. Finally, according to the study it is possible to conclude that emotions were fundamental in the purchasing process and that consumers were satisfied with the products purchased.

**Key words:** Marketing, Consumer, “IVA”-Free Day, Emotions, Influence of discounting.

## **1. Introducción**

El comportamiento del consumidor, sin duda alguna, ha sido rigurosamente estudiado dentro del mercadeo como factor clave a la hora de entender los motivos de compra de las personas. Sin embargo, siempre existe el cuestionamiento sobre ¿Qué hace? ¿Cómo se comporta? ¿Cómo piensa el consumidor hoy en día? ¿Cómo se siente con la compra? ¿Cuáles son los motivos que lo lleva a realizar compra? entre otras preguntas a las que constantemente se les busca una respuesta.

Estudiar el comportamiento humano es complejo, pero si este está inmerso dentro de un mismo contexto posiblemente se pueden encontrar similitudes que lleven a inferir que hay conductas y sentimientos semejantes a la hora de comprar o adquirir algún producto. Como se hace dispendioso y riguroso analizarlo en totalidad, el presente trabajo de investigación plantea su análisis a partir del componente emocional del consumidor y cómo este afecta o se relaciona con su comportamiento de compra, en especial, cuando hay una oferta de descuento.

Cada vez es más evidente que pensar primero en la empresa es un tema del pasado y que el foco hoy en día y hacia el futuro parte del entendimiento de las necesidades del consumidor. Existen diferentes escenarios y momentos de compra que influyen en cómo los consumidores, valga la redundancia, consumen; como, por ejemplo, en las fechas de descuentos, las ofertas que ofrecen las grandes superficies, las oportunidades que el gobierno implementa para favorecer al consumidor y a las empresas, entre otras estrategias que tienden a mejorar la calidad de vida del consumidor y la economía del país.

### **1.1. Antecedentes y planteamiento del problema**

El estudio de esta investigación se centra en la ciudad de Cali en un día programado por el Gobierno Nacional donde se da al consumidor un descuento masivo en determinados artículos

eliminando el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), con el fin de favorecer la economía y apoyar al consumidor en la adquisición de productos de necesidad. Se toma como referencia el Decreto 290 de 2022 que expresa que:

Por otra parte, se justifica su expedición en la necesidad de continuar con la reactivación de la economía, por medio del impulso en las ventas a los diferentes sectores económicos del país que comercialicen bienes gravados con el impuesto sobre las ventas -IVA y que se encuentren cubiertos con la exención de dicho impuesto de conformidad con lo previsto por los artículos 37, 38 Y 39 de la Ley 2155 de 2021. (Decreto 290, 2022).

El 17 de junio del año 2022 se realiza el segundo día sin IVA de este año y es en este momento donde se busca identificar las principales emociones y el comportamiento de compra bajo la circunstancia de ser un día donde los precios son reducidos teniendo en cuenta las ventajas percibidas por el consumidor como el ahorro y la posibilidad de adquirir un producto que le de satisfacción.

El ser humano tiene características específicas cuando desea adquirir un producto. Hoy en día no importa si se tiene la capacidad adquisitiva para obtenerlo o bien, si la gran superficie o un banco le favorece con la adquisición de un crédito solo por lograr suplir ese deseo o necesidad. Sea como sea, el consumidor o la necesidad de ser parte del "consumismo" toma la decisión para aprovechar el descuento que se brinda en este evento, generando una motivación mayor, un impulso que posiblemente, lo lleve más adelante a darse cuenta de que puede pagar más por los intereses que se afectan sobre el valor a la hora de adquirir la deuda.

Es de esta manera, como el consumidor puede presentar emociones que le motivan a la hora de comprar y por esta razón es importante entender la manera como emocionalmente viven esta experiencia los consumidores. Este ejercicio es una gran oportunidad para encontrar insights

que apunten a conocerlos cada vez más en diferentes escenarios de compra y a comprender cómo fluctúan sus niveles de motivación dependiendo del lugar, la atención y la forma de adquisición del producto. Del planteamiento anterior, surgió la siguiente pregunta que se desarrolla a lo largo de la investigación: ¿Cuáles son las principales emociones y comportamientos que experimentan los consumidores de la ciudad de Cali a la hora de realizar compras el día sin IVA del 17 junio de 2022?

## **1.2. Delimitación**

El proyecto se lleva a cabo durante el día sin IVA del 17 de junio del 2022 en la ciudad de Cali. El público escogido para el desarrollo del presente proyecto son personas hombres y mujeres, mayores de edad (18 años) que pertenecen al estrato 3 o superior. Estos, principalmente se observaron durante la realización de sus compras en modalidad presencial o virtual, posterior, se encuestaron y se entrevistaron para profundizar con mayor precisión sobre su experiencia de compra en este momento de descuento.

## **1.3. Justificación**

En los últimos años, el mundo se ha visto enfrentado a un suceso impredecible que sin duda alguna cambió radicalmente la manera en la que antes se hacía y se percibía casi todo. La llegada de la pandemia en el año 2019 resultó ser un impedimento para seguir viviendo como se hacía con anterioridad, donde la humanidad tuvo que aprender a adaptarse a una nueva normalidad. No es un secreto que hubo afectaciones devastadoras producto de la crisis sanitaria: las pérdidas, el aislamiento e imposibilidad de socializar, los cambios en crianza y maneras nuevas de educación, los daños medioambientales y los problemas socioeconómicos que desencadenaron en pérdida de empleo y la búsqueda de nuevas maneras de subsistir, son algunas de las principales problemáticas.

Sin duda alguna, llevará su tiempo el poder reconstruir todo aquello con lo que la pandemia arrasó; pero siendo esperanzadores, las personas, sociedades y países han ido encontrando formas de seguir adelante, se han adaptado a un nuevo estilo de vida, han creado estrategias que han permitido establecer un curso hacia la normalidad, aun sabiendo que es complejo que la forma en cómo se vivía antes no será igual en estos nuevos tiempos.

De esta manera, y centrándose particularmente en el factor económico, el Gobierno de Colombia decidió implementar alternativas para la reactivación económica del país debido a que a partir del primer trimestre del año 2020 la mayoría de los comercios se vieron afectados por cierres y cuarentenas estrictas produciéndose así una fuerte caída para este gremio. Una de las principales estrategias llevada a cabo fue El día sin IVA donde durante tres días en el año los consumidores adquieren productos exentos de este impuesto.

En términos generales, según Galán, 2020, la propuesta busca favorecer los empresarios en el movimiento de su inventario, incluyendo a toda la cadena productiva que aporta a las empresas que pertenecen a estas actividades económicas. (Universidad Sergio Arboleda, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior, la importancia de investigar sobre este tema radica en el involucramiento de diferentes sectores: en primer lugar, a nivel Estado, de acuerdo a la toma de la medida; en segundo lugar, en cuanto al comercio, cómo esa medida ha sido provechosa en términos de reactivación; y en tercer lugar, la perspectiva de los consumidores, que de acuerdo con su nivel adquisitivo se han involucrado en la dinámica y por medio de sus compras han hecho posible que la medida se haya llevado a cabo durante tres años.

Principalmente, este estudio se centra en el último enfoque: los consumidores, quienes son los principales actores de una sociedad de consumo. La sociedad de consumo ha desencadenado que, como lo explica Carrasco “se han desarrollado estrategias con el fin de

aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito (Carrasco, 2007, como se citó en Raiteri, 2016). Los consumidores hacen parte de esta sociedad; sin embargo, las investigadoras consideran que no se conoce con precisión y detenimiento las emociones, motivaciones y comportamiento que tienen las personas al participar en dichas estrategias propias de la sociedad de consumo como lo es el día sin IVA. Conocer a fondo lo anterior es importante ya que, si bien son emociones desarrolladas dentro de un contexto comercial, son experiencias derivadas de un contexto social importante que afectó los comportamientos y la forma de consumir de las personas.

Existe información de mediciones económicas realizadas por diferentes entidades a nivel nacional como La Secretaría de Medición Económica y la DIAN (se profundiza en estos aspectos más adelante) la cual es útil y precisa en cuanto a nivel Gobierno e industria. Mientras que, al referirse al consumidor se busca, desde una perspectiva comportamental y emocional, entender la mecánica de la actividad precisamente del 17 de junio de 2022 durante el día sin IVA desde una mirada propia de quienes consumen; de lo cual, se considera que aún no se cuenta con esa información específica.

Finalmente, teniendo en cuenta que la pandemia desarrolló diferentes comportamientos en los consumidores y que estos actores son fundamentales dentro de la actividad del día sin IVA, no cabe duda de que la investigación arrojará hallazgos importantes. Estos, podrán ser un insumo para conocer si la estrategia implementada por el gobierno solo gira en torno a favorecer la economía dejando de lado el sentir del consumidor o, si realmente, es influyente en sus emociones y generador de cambios comportamentales o habituales de compra.

#### **1.4. Objetivo general**

Identificar las principales emociones y comportamientos que experimentan los consumidores de la ciudad de Cali a la hora de realizar compras el día sin IVA del 17 junio de 2022.

#### **1.5. Objetivos específicos**

- Conceptuar acerca de la influencia del descuento sobre las emociones y comportamientos de los consumidores de la ciudad de Cali.
- Detallar los comportamientos de los consumidores de la ciudad de Cali durante ese día.
- Contrastar las emociones y las motivaciones de los consumidores de la ciudad de Cali dentro de la experiencia de compra.

### **2. Marco teórico**

El desarrollo del presente marco teórico se lleva a cabo a partir de distintos apartados que abarcan vertientes diferentes pero que se compenetran con la investigación. A grandes rasgos, y con el propósito de guiar al lector, a continuación, se presentan de la siguiente forma: se da inicio contextualizando desde una perspectiva económica, seguido, se da paso al ámbito de la mercadotecnia enfocado en el comportamiento del consumidor; y, por último, se aborda el enfoque psicológico, específicamente sobre las emociones. De esta manera, se logra hacer una sinergia entre 3 campos que, aunque son diferentes, se encuentran relacionados en el planteamiento de la presente investigación y que claramente, aportarán al desarrollo de esta.

#### **2.1. Sector económico**

En este apartado se desarrollan los factores relacionados con la dinámica comercial del día sin IVA, mostrando su impacto en la economía, el comportamiento nacional general y el comportamiento específico en la ciudad de Cali.

### **2.1.1. Día sin IVA: medida para la reactivación económica del país**

Se hace importante mencionar que hay un cambio que se ha hecho evidente en relación con las temporadas de descuento, a partir del comienzo de la pandemia. Es claro que, toda la economía sufrió un duro golpe producido por el Covid-19 que ha llevado a Colombia a buscar estrategias y formas de ir reactivando la economía de manera progresiva. Una de esas estrategias se enfocó en estipular el Día sin IVA; la actividad que tiene como objetivo generar un ahorro a los consumidores, promover la dinamización de las ventas para los comerciantes y reactivar la economía del país. Esta actividad que se viene realizando desde el año 2020 fue aprobada por la Ley de Inversión Social en el mandato del presidente Iván Duque Márquez y consiste en la posibilidad de que los consumidores puedan adquirir gran cantidad de artículos de comercio sin pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que equivale al 19% durante 3 días al año (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Según el decreto 290 del 28 de febrero del 2022, las fechas acordadas para el año 2022 son: 11 de marzo, 17 de junio y 2 de diciembre. Estas, fueron estipuladas con base al estudio del recaudo del impuesto sobre las ventas durante todos los bimestres de los últimos cinco años para así poder determinar en cuáles meses se debía llevar a cabo la actividad. Adicional a lo anterior, las razones que llevaron a establecer los días fueron: en primer lugar, abarcando el mes de marzo debido al efecto de la semana santa que conlleva un aumento en el sector del turismo y demás sectores relacionados; en segundo lugar, se fija el mes de junio como resultado de la evidencia de un menor dinamismo del recaudo del impuesto en relación con otros meses; y en último lugar, se acuerda el mes de diciembre principalmente por las particularidades propias de la temporada donde existe una mayor disposición a gastar por parte de los consumidores y se reciben incentivos en los salarios traducidos en primas y bonos (Decreto 290, 2022).

### ***2.1.2. Comportamiento de los consumidores en la jornada del 11 de marzo del 2022***

La medida implementada en Colombia ha sido bien recibida y ha sido un factor clave para la reactivación de la economía del país. El comunicado de prensa No. 037 emitido por la DIAN el primer día sin IVA del año 2022; es decir el 11 de marzo, expresa un panorama muy alentador y entusiasta frente a las ventas generadas durante el día. Las expectativas se cumplieron completamente y al corte de las 6:00 p.m. de ese día ya faltaba muy poco para alcanzar la meta de 8 billones de pesos. Entre los productos más apetecidos se evidenció que las prendas de vestir, los artículos deportivos, productos agrícolas y electrodomésticos fueron los que presentaron un mayor crecimiento en las ventas al ser comparados con la primera fecha del día sin IVA del 2021.

En el mismo informe, el Presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) precisó que “estos positivos resultados nos indican que el Día sin IVA debe quedarse en el calendario de los colombianos. Es un gana-gana para los consumidores, para el comercio y para el Gobierno” (Cabal, 2022 en DIAN, 2022. p.2)

Ahora bien, los datos expuestos hasta el momento se han referido a un panorama global a nivel nacional. Sin embargo, El Centro de Inteligencia Económica y Competitividad (CIEC) y la Secretaría de Desarrollo Económico en la ciudad de Cali (2022), se interesaron por medir la actividad a nivel local en la capital del Valle del Cauca para la fecha del 11 de marzo, pues argumentan que a través de los datos publicados por el DANE, pudieron darse cuenta de que el Departamento del Valle se encuentra en tercer lugar en el país en cuanto al crecimiento del volumen de ventas llegando a incrementarse en un 139% con respecto al primer día sin IVA llevado a cabo el 28 de agosto del año pasado.

Esta investigación tiene el objetivo de “conocer cuál es la percepción de los compradores e intentar medir el gasto que realizan en un día como hoy” (Secretaría de Desarrollo Económico, 2022), fue realizada con los compradores presenciales durante el primer día sin IVA de este año que se encontraban en cadenas de grandes superficies y en los principales centros comerciales de la ciudad. El diseño muestral fue no probabilístico y el tamaño de la muestra fue de 576 personas.

Entre los hallazgos de este ejercicio, se puede encontrar que: existe un conocimiento mayor al 70% de la población por el día sin IVA y los productos exentos del impuesto durante la jornada; sin embargo, alrededor del 40 % de los encuestados afirman que la información no fue comunicada lo suficientemente bien por lo que las principales dudas respecto a la dinámica se basan en aquellos productos exentos y los montos/condiciones de estos. En esa misma línea, el 89.9 % de los encuestados aprovecharon ese día para realizar compras de productos a los cuales les aplicaba el descuento.

Sucesivamente, en términos de percepción sobre la experiencia de los compradores, el 69 % de la población afirma haber percibido precios más bajos, mientras que casi el 28 % los siguieron considerando iguales; e incluso, unos pocos, superiores frente a la normalidad. Los centros comerciales Chipichape y Único fueron en los cuales se percibieron menores los precios; en Jardín Plaza y Unicentro hubo más compradores indiferentes a la fluctuación de los precios; y en el Éxito de la flora y Alkosto se encontraron aquellos pocos (7.8 % y 5.0 % respectivamente) que consideraron la existencia de precios más altos. Por otro lado, en cuestión de tiempo destinado a la compra, el 51.6 % de los encuestados lo consideró normal teniendo en cuenta las condiciones del día, el 32,8 % aseguraron que el tiempo utilizado fue más corto con respecto al

que habían destinado para sus compras, y el 15.6% expresaron que el tiempo destinado fue mayor al que esperaban destinar.

Finalmente, la compra promedio rondó en \$1'500.000 donde los productos adquiridos con frecuencia fueron: en primer lugar, productos de tecnología y electrodomésticos representando el 68.1 % de la población; en segundo lugar, el 33.2 % adquirieron ropa y calzado; y, en tercer lugar, los elementos deportivos representaron el 4,5 % en ventas. La mayoría de los compradores realizaron sus compras acompañadas (71.1 %) frente a los que las realizaron solos (28.3 %).

Sin lugar a duda, la investigación presentada es útil para la presente investigación puesto que muestra los antecedentes de esta dinámica. Asimismo, brinda factores comportamentales que son comparables con los datos que se obtienen en el presente trabajo, lo que permite encontrar similitudes o diferencias en cuanto a los compradores del primer día sin IVA del 2022 frente a los compradores del segundo día del 2022.

## **2.2. Mercadeo y comportamiento del consumidor**

El planteamiento del presente apartado busca profundizar en lo que es el mercadeo y cómo este se encuentra relacionado con el comportamiento del consumidor. Por lo anterior, se comienza explicando el término de mercadeo y el proceso de este; una vez explicados los conceptos anteriores, se empieza a profundizar en la teoría del comportamiento del consumidor donde se tratan temas como los factores que influyen en las compras de los consumidores, las necesidades y motivaciones de estos.

### ***2.2.1. El mercadeo, sus etapas y las 4p's desde la perspectiva de Kotler & Armstrong***

Para entender claramente por qué el mercadeo se encuentra completamente ligado con los consumidores, es importante mencionar que “el marketing es la actividad encaminada a atraer

clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler y Armstrong, 2017, p.4). Debido a lo anterior, esta ciencia es uno de los factores más importantes dentro de las empresas debido a que su buena gestión es clave para contar con consumidores satisfechos que compren de forma periódica permitiendo así a las compañías ser rentables y perdurar en el mercado, significando un ganar-ganar para ambas partes.

Sin embargo, lograr lo descrito no es tan sencillo como su planteamiento lo hace parecer. Como se mencionó es un proceso, para Kotler y Armstrong (2017) ese proceso consta de cinco etapas que plantean en su libro de la siguiente manera:

### Figura 1.

#### *Etapas del proceso de marketing*



*Nota.* La figura muestra el proceso de marketing expresado por Kotler y Armstrong.

Fuente: Fundamentos de Marketing (2017)

Dentro de todo este proceso, existe un concepto fundamental que es clave en todas las etapas planteadas; este es el valor que perciben los clientes. Los autores mencionados con anterioridad lo describen como la evaluación que resulta de la comparación entre los beneficios frente a los costos que realizan los consumidores tanto con una empresa como con sus competidores. De esta manera, su significado está completamente relacionado con la búsqueda de la retención de los clientes al ofrecer una mejor oferta frente a las otras marcas del mercado (Kotler y Armstrong, 2017). Asimismo, otro factor clave dentro del proceso de mercadeo es la satisfacción de los clientes, que se refiere al “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2017, p.13).

Cada etapa del proceso es importante; sin embargo, se considera primordial hacer referencia a la tercera etapa del proceso, puesto que se abarca un término de suma relevancia dentro del mercadeo; este es el programa integrado de Marketing. En este programa se encuentra la muy conocida e importante mezcla del mercadeo o en otras palabras la 4P 'S del marketing. El concepto inicial fue desarrollado por el profesor Jerome McCarthy alrededor de los años 60, y desde entonces ha estado presente dentro del mundo del marketing participando de manera activa. Los autores, establecen que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2017, p.54). Las 4P 'S hacen referencia a: **Precio** siendo este la cantidad monetaria que los clientes pagan como intercambio para la obtención de un bien o servicio; al **Producto** que es la oferta de bienes y servicios por parte de la empresa para su público meta; a la **Plaza** centrándose en aquellas actividades que debe llevar a cabo la compañía para que los consumidores puedan acceder a los productos o servicios, y a la **Promoción** que abarca la comunicación de la marca en cuanto a las ventajas de los productos con la finalidad de persuadir a la compra de estos.

### ***2.2.2. Teoría del consumidor y factores que guían sus compras***

Para dar a conocer el concepto sobre el comportamiento del consumidor, es de suma importancia que se comprenda realmente, ¿Qué es un consumidor?, esta interrogativa según Solomon (2008) se comprende cuando se está hablando de una persona que obtiene un producto o servicio debido a una necesidad latente. De acuerdo con Colet y Polío (2014) el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Ambos autores expresan que los **factores culturales** influyen los hábitos de cada persona de acuerdo con el nivel de “culturalidad”, estos se originan del discernimiento de las

aficiones obtenidas en la etapa de desarrollo, como por ejemplo la religión, la música, entre otros; influyen en la decisión de compra debido a sus costumbres. Dentro de los **factores sociales**, el comportamiento del consumidor se ve influenciado del mismo modo por acontecimientos sociales, cuatro de estos factores son, Colet y Polio (2014), “la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos” (p.10). Los **factores personales** se presentan cuando las personas llevan diferentes estilos de vida, de acuerdo con su etapa, ocupación, personalidad y disponibilidad económica que ejercen un poder en su comportamiento como consumidor. Por último, los **Factores psicológicos** de acuerdo con los autores, un consumidor puede guiar su intención de compra por la motivación, percepción, convicción o actitud que encuentre frente a un producto o servicio.

### ***2.2.3. La motivación como vehículo para suplir las necesidades de los consumidores***

No es un secreto que muchos aspectos psicológicos influyen directamente en el comportamiento que tienen los consumidores, uno de estos es la relación que existe entre la motivación y las necesidades. Según Kerin & Hartley “La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad” (2018, p. 122).

De esta manera, es fundamental entender qué son las necesidades y cómo pueden ser catalogadas. Para esto, Kerin & Hartley (2018) abordan la teoría de la pirámide de Maslow (1943) donde se exponen y distinguen 5 niveles jerarquizados de las necesidades de las personas. Evidentemente, aquellas necesidades que se encuentran en la base de la pirámide son alcanzables que las que se sitúan en la cima; sin embargo, para alcanzar los niveles más altos es necesario suplir las necesidades de los niveles más bajos. Como es explicado, se entiende el concepto de que la motivación surge de la necesidad, cuando ésta es alcanzada el individuo se plantea una necesidad de nivel superior que vuelva a brindarle motivación (Kerin & Hartley, 2018, p.122).

La teoría de la pirámide de Maslow (1943) comienza a partir de las necesidades fisiológicas, luego se encuentran las necesidades de seguridad, en el tercer nivel se estipulan las necesidades sociales, sube a las necesidades personales, y por último lugar, se presentan las necesidades de autorrealización. En términos gráficos, la organización es:

**Figura 2.**

*Pirámide necesidades*



*Nota.* La figura muestra la pirámide de necesidades de Maslow, la cual es agrupada en 5 niveles.

Fuente: Editorial Mc Graw Hill (2019).

Ahora bien, tal como lo explica Solomon (2017) en su libro "Comportamiento del consumidor" pueden existir necesidades de tipo utilitaria y necesidades de tipo hedonista. Las primeras apuntan a atributos tangibles y objetivos de los productos; mientras que las segundas se encaminan por la subjetividad y la experiencia donde juegan un papel fundamental las emociones, la autoconfianza y la fantasía. Entender que existe una estrecha relación entre las necesidades del consumidor y su motivación es un gran indicio para esta investigación.

### **2.3. Emociones**

Para comprender a fondo el comportamiento del consumidor se considera indispensable ahondar aspectos de las emociones puesto que, el comportamiento del consumidor ha sido

alterado por diferentes variables, como las expuestas anteriormente, y una de ellas parte del componente emocional que puede provocar y alterar en los posibles consumidores su intención de compra. De acuerdo con Sánchez (2013), “La forma más innovadora de hacer marketing, habla de marketing emocional, que se basa, no en enseñarnos las múltiples cualidades de un producto, sino en agitarlos para sentir emociones y sin darnos cuenta desear el producto” (p.4).

A manera de introducción se presenta una definición general avalada por la Real Academia de la Lengua Española, así como se expone la definición del término desde diferentes perspectivas y voces. Una vez logrado lo anterior, se muestra la categorización de las emociones a partir de la teoría desarrollada por el psicólogo Plutchik.

### **2.3.1. Definición del término**

Tal como lo indica la RAE una emoción es “la alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (Real Academia Española, 2020, definición 1). Ahora bien, las emociones repercuten en el desarrollo de los seres vivos y en la manera en la que conviven en su entorno, de acuerdo con Andrade (2021) citando a (Fernández–Abascal, et. al., 2013), “Ellas le permiten al ser humano construir vínculos afectivos y además inciden en procesos complejos que intervienen en la motivación, el interés y la capacidad de goce y disfrute, o que derivan en mecanismos de autopreservación ante situaciones displacenteras” (2013, p.1).

De acuerdo con lo anterior se comprende que las emociones tienen un papel fundamental en la vida de un ser vivo, por otra parte, para Mariano Chóliz (2005), “se entiende por emoción una experiencia multidimensional con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo” (2005, p.3). Por lo que es importante tener en cuenta que las emociones presentan estos tres escenarios de respuesta, es decir que en una

situación hipotética puede desembocar en una persona emociones fuertes que se manifiestan en alguno o en todos los tres sistemas.

### ***2.3.2. Categorización y distinción de las emociones***

Las emociones y el estudio de estas ha sido constantemente un tema de mucha relevancia tal ha sido el caso para el psicólogo Plutchik (2001), quien ha estado interesado en estudiar las emociones debido al papel que estas juegan en la vida de cada persona de manera que influyen esencialmente en el estudio de quién es y cómo sobrevive el ser humanos. El autor reconoce que para las personas en general, muchas veces se torna difícil la correcta identificación de las emociones y que se suele referir metafóricamente a éstas para describirlas, como, por ejemplo, al utilizar expresiones como “nudo en la garganta” o “dolor en el pecho”. Como resultado de lo anterior, el autor argumenta lo siguiente: “Durante las últimas cuatro décadas, he reunido evidencia de varios estudios para formar una teoría psicoevolutiva de la emoción, con el objetivo de aclarar qué son las emociones, encontrar formas de medirlas, relacionar las emociones con otras disciplinas psicológicas e informar la práctica de la psicoterapia” (Plutchik, 2001)

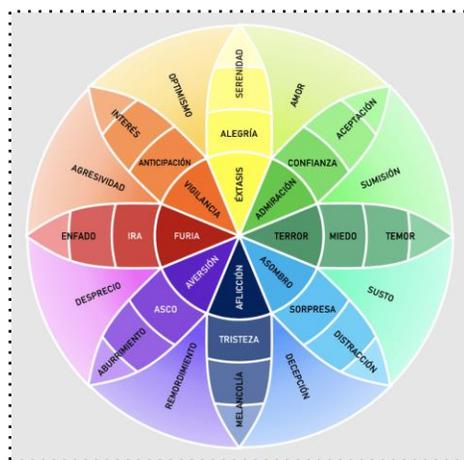
Asimismo, el autor expresa que, la experiencia interna de la emoción es absolutamente personal, por lo que en ocasiones puede causar confusión al sujeto debido a que este puede presentar varias emociones al mismo tiempo; para el autor, el ser humano experimenta ocho tipos de emociones primarias, las cuales se clasifican en: la alegría, la confianza, el miedo, la sorpresa, la tristeza, el asco, la ira y la anticipación.

El trabajo de Plutchik (2001), se centra en la representación de las emociones a partir de la conceptualización de estas análogamente a una rueda de colores, donde a partir de las emociones primarias; las cuales entre más similitud tengan se encuentran más juntas y aquellas opuestas estarían separadas 180° grados, tal como lo hacen los colores complementarios. Lo que

planteaba el autor, es que, así como sucede en los colores, cuando dos colores primarios se mezclan dan como resultado un nuevo color; esta teoría aplicada en el campo de las emociones consiste en que la mezcla de las emociones primarias puede dar como resultado una emoción secundaria. Adicional a lo anterior, el autor añade una tercera dimensión al modelo circunflejo que representa la intensidad de las emociones haciendo que, el modelo desarrollado por el autor estructuralmente tenga forma de cono, tal como se puede evidenciar a continuación:

**Figura 3.**

*Rueda de emociones*



*Nota.* La figura muestra la rueda de emociones de acuerdo con Plutchik. Fuente: Ayuda psicológica en línea (s.f.)

Por otra parte, de acuerdo con Reeve (1994), las emociones que presentan los seres vivos tienen tres funciones: las funciones sociales, adaptativas y motivacionales; centrándonos en esta última, el autor comenta que, si una emoción es inexistente, de la misma manera reacciona la motivación, para Reeve (1994), “las emociones energizan y dirigen la conducta” (1994, p. 224). Por lo que, si se experimenta una emoción positiva como las vistas con anterioridad en la teoría de Plutchik (2001), se podría ocasionar un motivo hacia alguna acción y si la emoción es negativa, el ser humano podría tener la capacidad de evitar tener una motivación a realizar algo.

Al entrelazar conceptos, se puede decir que hay una brecha estrecha entre una emoción y el componente de un estímulo que puede hacer que el ser humano pueda estar motivado hasta el punto de realizar una compra.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La investigación tiene un enfoque mixto, lo que significa que cuenta con método cualitativo y cuantitativo que aportan a su desarrollo. La importancia radica en la necesidad de obtener una visión sobre el tema de estudio a partir del análisis de datos variados y robustos; por su característica mixta, es posible utilizar las ventajas de ambos métodos; el enfoque cuantitativo aporta al análisis estadístico que cuantifica información sobre el comportamiento de los consumidores y otras categorías importantes que se indagan al momento del trabajo de campo, como el uso del medio de pago, tiempo de compra, entre otros; y el análisis cualitativo permite conocer a fondo la motivación y las emociones que presentaron y vivieron los consumidores a la hora de la compra, así como también las necesidades que los llevaron a adquirir el producto.

#### **3.2. Diseño y método de investigación**

Su método es de carácter inductivo puesto que se busca, por medio de casos particulares, encontrar nuevos posibles conocimientos en cuanto al comportamiento de los consumidores, y sus emociones a la hora de comprar durante el día sin IVA. La investigación tiene un diseño no experimental, lo que significa que los factores estudiados se observan bajo su contexto original sin la alteración de las situaciones o variables con el propósito de posteriormente ser analizados.

#### **3.3. Alcance y finalidad de la investigación**

La investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional. Este primero, apunta a la determinación de ciertas tendencias del comportamiento del consumidor resaltando sus

características representativas obtenidas a partir del análisis estadístico de datos recolectados; mientras que el segundo se centra en la búsqueda de las relaciones existentes entre las emociones y las motivaciones de los sujetos de estudio. Por otro lado, su finalidad es aplicada, lo cual indica que se resuelven situaciones de la realidad que afectan a los consumidores y sus comportamientos.

### **3.4. Fuentes, técnicas utilizadas y perfil de la población**

La fuente de datos de la investigación es de campo debido a que los datos obtenidos se recolectaron a partir de la observación, la creación y aplicación de cuestionarios, así como entrevistas que aportan a una construcción de información más significativa. La edad de la población analizada es de los 18 años en adelante, con un estrato socioeconómico tres, cuatro, cinco y seis. Esta investigación se sitúa en las grandes superficies de almacenes de la ciudad de Cali, por tal motivo la población que visitó estos almacenes no es posible cuantificar. La muestra fue de carácter probabilístico aleatorio simple que fue de 268 personas de las cuales 176 realizaron el diligenciamiento completo del cuestionario lo que significa que la investigación tiene un margen de error de muestreo de  $\pm 7,2\%$  con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de suceso de los eventos del 50%. Por otra parte, la consecución de datos a partir de la entrevista se basó en un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra tomada fue de 10 personas y está surgió a partir de la base de datos inicial de las que contestaron la encuesta y fueron escogidas por las características necesitadas en el estudio como rangos de edad y emociones, entre otras.

### **3.5. Fases de la investigación**

En primer lugar, se indagan las diferentes perspectivas sobre el comportamiento y las emociones que tuvieron los consumidores. Esto, a partir de fuentes locales que expliquen el

comportamiento general de las personas ese día; y teniendo en cuenta la observación realizada por parte de las investigadoras durante la jornada del día sin IVA del 17 de junio de 2022.

Apuntando así a lograr un análisis subjetivo que lleve a identificar si hubo alguna influencia en la decisión de compra. En segundo lugar, a partir de la realización y aplicación de un cuestionario se consolidan de forma cuantitativa y cualitativa los comportamientos de los consumidores a lo largo de este día. En tercer lugar, con base en la aplicación de una entrevista estructurada a 10 personas (participantes de la etapa anterior a través de la encuesta) se realiza una comparativa de las emociones y motivaciones vividas frente a su experiencia de compra. Finalmente, todo este proceso investigativo permite dar respuesta a la pregunta problema que se plantean las investigadoras.

#### **4. Análisis y resultados**

##### **4.1. El descuento: un arma de doble filo para las emociones del consumidor**

En el presente capítulo se realiza un concepto sobre la influencia del descuento del Impuesto Valor Agregado (IVA) programado el día 17 de junio de 2022 en Colombia en relación con las emociones de los consumidores de la ciudad de Cali que se favorecieron al adquirir productos exentos en diversos almacenes.

Su importancia radica en la necesidad de hacer un análisis del estado emocional del objeto de estudio que permita profundizar aspectos de su vivencia durante esta dinámica comercial, este análisis se construye desde una mirada coherente y lógica de las investigadoras y la perspectiva de algunos medios de comunicación locales.

Bajo la dinámica del análisis argumentativo, se busca afirmar la hipótesis sobre la influencia que genera un descuento sobre las emociones de las personas. Los seres humanos, en su característica de satisfacer una necesidad tiende a buscar soluciones rápidas que le lleven a

sentirse conforme a lo esperado y un día específico donde pueden adquirir este deseo con un valor de descuento los motiva a realizar esa compra. Este sentir junto con las campañas publicitarias disparan las emociones de las personas a través de ofertas tentadoras, donde todos los productos que siempre se desean obtener están dentro de la gama de posibilidades.

La técnica para recoger los datos fue la observación, se realizó una bitácora con las categorías preestablecidas de observación con el fin de evitar el sesgo y analizar puntualmente aspectos importantes en varios consumidores que asistieron a los diferentes almacenes de cadena. Se eligieron los almacenes Homecenter, Falabella, Jumbo, Alkosto, Panamericana y El Éxito, debido a que son grandes superficies que ofrecen al consumidor todos los productos que se listaron exentos del IVA durante ese día.

A partir de la observación no participante realizada durante el día sin IVA se realizó en equipo, implementando una división de lugares y tiempos determinados para alcanzar a cubrir distintos momentos del día y tener una información más completa y detallada; el no intervenir junto con la población estudiada permite tener una visión objetiva, se diligenció una bitácora con categorías definidas para la observación, la cual se dividió en dos etapas fundamentales durante el proceso de compra: el momento de decisión y el momento de pago, por lo que un grupo de personas fueron observados en el primero y otro grupo en el segundo momento con la intención de llevar un registro más organizado y sistemático.

#### ***4.1.1. Observación durante la compra alrededor de los almacenes***

De acuerdo con el artículo de opinión de la Universidad de Antioquia (2022), la sensibilidad del consumidor a la exención del IVA es realmente alta, se realiza la comparación de este día con los descuentos habituales, y es que, para nadie es un secreto las ventajas que le genera a un colombiano comprar con un porcentaje menos de ahorro para su bolsillo; las cifras

estimadas de acuerdo a la DIAN fueron de 10,6 billones en ventas este día, es decir que tuvo un crecimiento del 16,6% con respecto al primer día. Por otra parte, las tiendas visitadas durante la observación respaldan este hecho, se pudo notar que desde las horas de la mañana se presentaban filas que parecían interminables, personas que estaban dispuestas a realizar sus compras y una amplia gama de productos en los exhibidores.

Esta segunda jornada del día sin IVA del 2022 tuvo un incremento exponencial en las compras habituales, dado a datos preliminares de la DIAN se logró estimar que el sector que obtuvo un mejor rendimiento en ventas fue el tecnológico como debía de esperarse. De acuerdo con lo observado se identificó que había estanterías vacías en las áreas de los televisores, asimismo, en zonas de electrodomésticos.

Por otra parte, hay que tener presente que el descuento es un factor que de acuerdo con un artículo de Miguel Herrero (2016) puede influir en la diferencia de comportamiento de compra entre los hombres y las mujeres, define que, los hombres al realizar la compra muestran características como, impulsividad, dado que el hombre se enfoca menos en el precio que una mujer y eso le hace sensible a realizar una compra innecesaria, por otra parte, comentan que la toma de decisiones se lleva más durante el proceso de compra en un punto de venta, ya que, sus adquisiciones usualmente no son planificadas, asimismo se comenta que suelen comprar de forma rápida y prefieren “no complicarse”.

Mariano Chóliz (2005), nombra que una emoción cuenta con al menos tres sistemas de respuesta: cognitivo/subjetivo; conductual/expresivo y fisiológico/adaptativo, es decir que se puede manifestar en cualquier de los tres sistemas. En esta observación el enfoque se hizo hacia el conductual/expresivo, siendo este el que representa el desarrollo comportamental del individuo en el marco del día exento.

Durante la observación se pudo distinguir que el género que predominó durante las compras fue el femenino; la gran mayoría de los hombres observados dirigieron su atención al sector tecnológico, mientras que las mujeres prefirieron fijarse en vestuario y electrodomésticos para el hogar, uno de estos que se destacó, fue el Airfryer, por lo que se puede concluir que el entretenimiento tuvo más relevancia para los hombres en el día sin IVA, mientras que el bienestar y productos del diario, captó la atención de las mujeres caleñas.

Realizando un análisis del tiempo estimado en la compra, existe cierta diversidad a la hora de la selección de un producto entre géneros, donde tuvieron en un promedio aproximado de 4-7 minutos (la estimación no es precisa debido al entorno) durante la decisión; sin embargo, el hombre dispuso el mayor tiempo a la adquisición del producto, diferente a lo que comúnmente se piensa, que es la mujer quien se demora decidiendo su compra; no obstante, el rango se mantuvo muy cercano entre ambos géneros.

Se identificó que las tiendas más visitadas durante el último día sin IVA fueron Alkosto, Falabella y Éxito. Además, que en las tiendas donde existió mayor flujo de personas, se presentaron mayores actitudes y expresiones no verbales de estrés, incertidumbre, ansiedad e irritabilidad; también, se presentó a simple vista, mayor porcentaje de ventas incompletas por la alta demanda y las cajas colapsadas. Por otro lado, en vista general, se logró detallar que el artículo que más destacaba en los carros de compra eran los televisores, llegando a agotarse ciertas referencias de estos en la mayoría de las tiendas.

#### **4.1.2. Observación durante el pago en cajas**

Se identificó que la gran mayoría de personas observadas tuvieron gran preferencia hacia el medio de pago de tarjeta de crédito y débito, esta última en menor proporción, en cambio, el

efectivo no fue perceptible en la observación, por lo que en definitiva las personas al hacer compras de alto volumen optan por pago con tarjeta.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS) los colombianos con la situación económica actual descubrieron salidas económicas inmediatas, lo que ha conllevado una baja planeación financiera y un creciente sobreendeudamiento, por lo que se puede conjeturar que este método de pago tuvo una tendencia favorable debido a este factor.

Finalmente, Reeve (1994) comenta que las emociones estimulan y pueden llegar a dirigir la conducta, por lo que al analizar los comportamientos obtenidos durante la observación se puede decir, que la exención del IVA tuvo repercusión en la emociones, motivaciones y decisión de compra de los consumidores, asimismo mediante las expresiones no verbales de estrés, felicidad y disgusto se pudo lograr que si hubo un sistema de respuesta utilizado.

#### **4.2. Día sin IVA: todo al carrito**

El desarrollo de este capítulo detalla los comportamientos de los consumidores de la ciudad de Cali durante el día sin IVA. Este análisis fue fundamental dentro de la investigación porque permitió reconocer factores claves de los consumidores que marcan el camino hacia el entendimiento global del funcionamiento de este día de descuentos en la ciudad. A partir de una muestra de la población se expusieron diferentes categorías que por medio del análisis de los datos arrojaron conclusiones interesantes a nivel comportamental.

La fuente de datos que se utilizó en este apartado fue la encuesta, se diseñó y se aplicó un cuestionario virtual. Esta, fue de tipo descriptivo, se obtuvieron respuestas en relación con experiencias y comportamientos de la población objeto de estudio con el propósito de entender y profundizar en sus respuestas por medio de un análisis posterior de la aplicación. Según el método de aplicación y distribución, la encuesta se realizó a través de la aplicación *Questionpro*

lo que permitió una recolección rápida de los datos, enviando el enlace masivamente por redes sociales de forma aleatoria. De la misma manera, según la frecuencia de su aplicación se catalogó como una encuesta retrospectiva, cuyo fin era evaluar un acontecimiento específico de un tiempo pasado; en ese caso, exactamente el día sin IVA del 17 de junio de 2022. Por último, el formulario se diseñó con preguntas cerradas y abiertas. y respuestas dicotómicas, de opción múltiple y en escala de calificación. El tamaño de la muestra fue de 116 personas de diferentes edades y géneros.

A continuación, se describe el análisis en cinco fases que permiten detallar los diferentes comportamientos. Inició con una categorización demográfica de la muestra, se continuó con una diferenciación del comportamiento entre géneros, una comparación entre modalidades de compra, se contrastó el público no participante del día sin IVA con la finalidad de entender y exponer sus razones principales de no compra. Finalmente, se realiza un detallado de estrategias tomado desde la perspectiva de las 4 P 'S de Kotler, P. y Armstrong, G. (2017).

#### ***4.2.1. Categorización demográfica de los participantes***

Dentro de la encuesta participaron personas mayores de edad donde el 56.8 % fueron mujeres y un 43.2 % de hombres. Frente a la edad se distinguen los cinco grupos repartidos así: 18 a 25 años (34.1 %), 26 a 35 años (19.3 %), 36 a 45 años (17.6 %), 46 a 55 años (17.0 %) y 56 o más años (11.9 %). El estrato socioeconómico que resaltó fue el 5 siendo el 32.4 % de las personas. Del total de encuestados el 65.9 % participaron durante el día sin IVA y el 34.1 % se abstuvo de comprar, esto se traduce a una buena participación en la actividad. Las compras fueron tanto virtuales como presenciales de las cuales la primera fue más recurrente dentro de los encuestados abarcando el 62.9 % de estos, en comparación con aquellos que compraron presencial que fueron el 37.1 %.

#### ***4.2.2. Diferencias comportamentales entre hombres y mujeres***

El análisis al detalle de estos dos grupos de personas arrojó hallazgos y conclusiones interesantes que a simple vista o a nivel general son difíciles de percibir. Se encontró que, aunque la diferencia es mínima, las mujeres puntuaron más alto el grado de importancia de la actividad mientras que los hombres puntuaron más alto el grado de necesidad de los artículos adquiridos. Frente a esas dos variables, se concluye que su grado de importancia es medio-alto para ambos segmentos teniendo como medida una escala numérica de 1 a 5. Esto refleja que ha sido una actividad gubernamental bien recibida por los consumidores y que, ahora con el nuevo gobierno de Colombia, el cual había sembrado dudas frente a la continuación de este evento, se debe tener en cuenta la percepción de los consumidores como uno de los pilares para la toma de decisión en cuanto a su continuidad.

De la misma manera, se evidenció una mayor participación de ambos géneros en las compras de modalidad virtual pero encabezado por las mujeres con una mayor presencia en este medio digital. Así como también, compró en mayor medida artículos de la categoría vestuario en relación con los hombres que se inclinaron por las compras en electrodomésticos.

Por otro lado, la planeación de las compras arrojó que tanto hombres como mujeres planearon sus compras; sin embargo, las mujeres planearon menos, ya que el 31.3 % de estas no planeó sus compras frente al 24.4 % de hombres que no lo hicieron. Esta información permite inferir que las mujeres tienden a comprar de forma compulsiva donde distintos factores como las emociones y la publicidad podrían ser el detonante a la hora de realizar sus compras. En términos generales, aquellas y aquellos que planearon lo hicieron una o dos semanas antes del día sin IVA.

En cuanto al factor económico, el método de pago más recurrente para ambos géneros fue la tarjeta de crédito siendo utilizada un 52.2 % por las mujeres y un 55.1 % por los hombres. Sin

duda alguna, este aspecto es relevante para la actualidad del país y refleja que los colombianos se están endeudando con fines de consumo. Debido a lo anterior, Quinceno (2022) del diario El Colombiano notifica que La Superintendencia Financiera se encuentra preocupada por el acelerado ritmo al que crece la deuda como resultado del uso de las tarjetas de crédito. Es increíble el aumento del 45 % de las compras en mayo del 2022 frente al mismo período del año anterior. Como consecuencia de la situación, el presidente de Asobancaria informa que los bancos han aumentado significativamente sus tasas de interés dándole el mensaje a la sociedad de frenar y moderar el consumo a crédito. Tras lo analizado en la encuesta, parece ser que tanto hombres como mujeres no son conscientes del problema económico que podría ocasionar esa utilización desmesurada de las tarjetas de crédito y siguen usándolas en actividades como el día sin IVA o incluso adquiriéndolas durante este mismo día para obtener ventajas y descuentos adicionales en sus compras, solo pensando en un beneficio inmediato.

Como conclusión de este ejercicio, los hombres y las mujeres son dos tipos de consumidores diferentes que llegaron a tener ciertas semejanzas en algunos factores pero que en otros se distinguen muy claramente.

#### ***4.2.3. Puntos de semejanza y de diferenciación entre modalidades de compra***

Las modalidades de compra que han evolucionado con el tiempo les han brindado a las personas distintos beneficios a partir de cómo deciden comprar. Hay quienes prefieren interactuar directamente con los productos que esperan adquirir, mientras hay quienes optimizan su tiempo comprando por internet y recibiendo su pedido en su casa sin la necesidad de hacer un esfuerzo mayor de desplazamiento a puntos físicos. Esto, ha significado comportamientos específicos según la decisión de compra los cuales se presentan en este apartado.

La mayor semejanza entre estos dos segmentos se evidenció en las categorías de productos adquiridos, las cuales fueron principalmente electrodomésticos y vestuario respectivamente arrasando significativamente con las otras categorías exentas de IVA. En la modalidad virtual hubo una distinción mayor entre las dos categorías; se realizaron más de 10 compras de la primera categoría frente a la segunda mientras que las compras de dichas categorías en la modalidad presencial fueron prácticamente las mismas. Las tiendas más recurridas fueron tiendas de ropa general, Falabella y Alkosto para ambas categorías. Estas dos últimas, fueron foco principal en la observación realizada en el objetivo anterior y los resultados del presente capítulo indican que esos lugares en particular fueron una buena apuesta para la realización de la observación debido a que se encuentran entre los preferidos por los compradores del día sin IVA.

El punto de inflexión respecto a las categorías de productos adquiridos fue la utilización de la variable “otros”. Dentro de dicha categoría, presencialmente los compradores se enfocaron en tiendas y compras del hogar, y virtualmente se centraron principalmente en tecnología. También, de las categorías exentas del IVA no hubo compras presenciales en lo relacionado con útiles escolares y los insumos para el sector agropecuario.

El tiempo empleado en la compra, fue una de las variables que más cambios presentó en el comportamiento de los consumidores. Tanto en el momento de decisión como en el de pago, las compras presenciales fueron más tardías, lo que representa una ventaja para las compras en línea y lo que le otorga el factor característico de practicidad. El 39.7 % del público virtual se demoró menos de 30 minutos escogiendo su compra en comparación con el 32.6 % del público presencial que tardó entre 30 y 60 minutos en la misma actividad. Del mismo modo, el 25.6 % de los encuestados presenciales se demoraron más de 2 horas decidiendo, a diferencia del 11.0 % de

los virtuales que emplearon ese mismo tiempo. Pasando al tiempo de pago, el 68.5 % de las compras virtuales fueron pagadas en 10 minutos o menos frente al 34.9 % de las presenciales que se realizaron en ese mismo tiempo. Todo lo anterior demuestra la fuerte ventaja que tienen las compras virtuales en cuanto a la optimización del tiempo, así como también la mejoría de las páginas web respecto a experiencias de días sin IVA anteriores.

En términos de planeación, la investigación mostró que los consumidores virtuales y presenciales planearon sus compras, siendo para los virtuales levemente más importante este factor. Lo anterior significa que el tener presente la fecha de los descuentos les permite utilizarla de una forma más consciente y no solamente por un impulso consumista. La anticipación de la planeación se situó principalmente en una o dos semanas previas al evento, ya que el 72.4 % de los consumidores presenciales y el 50 % de los virtuales planificaron en ese período. Otros factores relevantes por mencionar fueron que, el 24.1 % de los compradores virtuales revisaron justo el día anterior sus compras, así como también el 9.3 % de este segmento planeó con más de 3 meses de anterioridad.

En cuanto a la estimación del dinero a gastar (valores aproximados), se concluye que los compradores virtuales estimaron menos frente a los presenciales. De la misma manera, el presupuesto de las compras presenciales fue de \$1.200.000 mientras que para las virtuales fue de \$1.850.000. Sin embargo, el primer grupo gastó el 95,9 % de su presupuesto a diferencia del segundo grupo que utilizó el 82, 6 % de su estimación. Lo anterior demuestra que, las personas que consideraron el factor económico dentro de su planeación se mantuvieron en su estimado y no gastaron más de la cuenta. Los consumidores que no presupuestaron sus compras gastaron en promedio \$485.000 en modalidad presencial y \$565.000 en la modalidad virtual. Claramente, el cambio del monto de las compras varía significativamente, debido a que, en último caso, se

centra en aquellos que compraron sin haber pensado su compra antes; es decir, aquellos en los que muy posiblemente el descuento fue el factor de decisión principal.

Por último, las modalidades de pago se distribuyeron de la siguiente manera: los consumidores presenciales recurrieron al débito o efectivo (58.1 %) pero los virtuales se inclinaron por las tarjetas de crédito (60.3 %) Esta información reveló que los consumidores virtuales son más susceptibles a endeudarse frente a los presenciales que se decidieron el pago a través del capital disponible; aunque también es claro que los pagos de forma virtual son más prácticos realizándolo a través de la tarjetas de crédito.

#### ***4.2.4. No participación de los consumidores durante el día sin IVA***

Así como muchas personas deciden participar activamente en este tipo de dinámicas comerciales, existen aquellas que no lo hacen. En relación con la investigación, el 34.1 % de los encuestados no compraron durante el día sin IVA exponiendo como principales razones, en su respectivo orden de importancia, la ausencia de necesidad de comprar, el alza de precios junto con la escasez financiera, la disposición de tiempo, así como la capacidad de los establecimientos y el desinterés en la actividad como tal.

Las dos razones con mayor predominancia son las que, se consideran, dictan un comportamiento muy claro del consumidor abstenido específicamente en un periodo post pandemia. Los pensamientos de compra enfocados solamente a lo necesario, así como el máximo ahorro posible derivado de la situación financiera global, fueron fuertemente desarrollados por los consumidores debido a la situación del COVID. Se puede afirmar que este tipo de consumidor ahora es más consciente y analítico frente a sus gastos, procurando así no dejarse llevar por impulsos emocionales y racionalizando más la necesidad de los artículos a comprar.

Al relacionar todo lo anterior con el comportamiento que tuvieron los consumidores el primer día sin IVA del 2022 estudiado por La Secretaría de Desarrollo Económico (2022) es posible observar los cambios o similitudes que se presentaron durante la actividad entre una fecha y la otra. El 11 de marzo de 2022 el 89.9 % de los encuestados aprovecharon el día sin IVA; mientras que la presente investigación fue alrededor del 65.9 % de los encuestados quienes decidieron comprar. Esto ilustra que, en la presente investigación, los participantes fueron más escépticos a participar en la dinámica. Y, el gasto promedio y las categorías de productos más adquiridos siguen siendo los mismos.

De igual forma, es pertinente mencionar que, en términos globales, el diario La República a través de Morales (2022) mencionó que la actividad del 17 de junio alcanzó ventas de 10 billones de pesos presentando así un crecimiento de 12.2 % en el Valle del Cauca respecto al último día sin IVA. Esto, sin lugar a duda, apoya la importancia del estudio de esta población a nivel comportamental puesto que los caleños se encuentran fuertemente involucrados con esta dinámica comercial.

#### ***4.2.5. Propuesta para el desarrollo de estrategias de mercadeo basado en las 4P'S***

El último apartado de este capítulo aprovecha las respuestas obtenidas de la encuesta para la definición de estrategias de mercadeo que podrían usar las marcas a nivel general cuando decidan implementar descuentos. Estas estrategias se estructuran de acuerdo con las 4 P 'S del marketing, presentando así oportunidades en cuanto al precio, el producto, la plaza y la promoción.

**4.2.5.1 Precio.** Establecer descuentos reales, el consumidor planea más sus compras y conoce los precios de los productos, es fundamental que a la hora de hacer descuentos estos sí sean efectivos y no se trate de engañar al cliente. Estipular descuentos adicionales que motive al

consumidor a adquirir más productos. Por ejemplo, al pagar con tarjeta de crédito otorga un descuento superior, ya que este método de pago es el más utilizado por los consumidores.

**4.2.5.2 Producto.** Exponer publicitariamente los artículos que se encuentran en el rango del dinero gastado de los consumidores creando la posibilidad de ser adquiridos con más facilidad. Esta estrategia aplica para las tiendas físicas y los sitios web. En otras palabras, es darle visibilidad a aquellos productos que se encuentran dentro del presupuesto de los consumidores.

**4.2.5.3 Plaza.** Mejorar significativamente la duración de la experiencia en las tiendas físicas principalmente en el momento de pago. Es importante que se brinde un servicio eficaz y rápido. Al conocerse que estos días de descuentos representan mayor congestión y flujo de personas, es posible identificar las horas pico o críticas y contar con mayor personal dentro de las tiendas y cajas que permitan atender con mayor fluidez. La preparación de las páginas web ha sido efectiva para la no saturación y óptimo funcionamiento de estas. Se debe continuar con esta práctica para que la experiencia virtual sea satisfactoria.

**4.2.5.4 Promoción.** Utilización de redes sociales para la divulgación de los productos con descuento por medio de la publicidad paga. Esta actividad debe hacerse desde dos semanas previas al día del evento debido a que es por esas fechas que los consumidores generalmente comienzan a buscar los productos que le gustaría adquirir. Utilización de una estrategia Search Engine Marketing (SEM) por medio de Google Ads para tener una gran visibilización en los buscadores y las marcas o productos aparezcan más fácilmente por medio de las palabras claves.

Finalmente, las categorías exentas de IVA que más se adquieren son electrodomésticos y vestuario principalmente en tiendas como Falabella, Alkosto y tiendas de ropa. De la misma manera, el tiempo de la experiencia de compra es más largo cuando la compra es presencial. Y

en último lugar, sí existe una planeación de las compras y una estimación del presupuesto a gastar, pero la mayoría de las compras realizadas se hacen por medio del crédito generando, muy posiblemente, endeudamiento en momentos de mucha incertidumbre financiera para el país.

#### **4.3. Detrás de cámaras: todo lo que experimenta el consumidor**

En este último capítulo, se contrastan las emociones y motivaciones de los consumidores de la ciudad de Cali dentro de la experiencia de compra en el día sin IVA. Siendo este un paso fundamental dentro del estudio, ya que son el momento y espacio en el cual se profundiza en el tema de las emociones. Los datos analizados en este apartado son el resultado de la realización de 10 entrevistas a personas que previamente habían participado en la investigación por medio de la encuesta, además de la información de la última parte de los formularios de encuesta que no fue abordada en el capítulo anterior a fin de profundizar en el presente.

Estas entrevistas se realizaron con un formato estructurado con un orden de preguntas específicas a seguir con cada participante. Se dividió en 3 partes: la primera, centrada en la experiencia del consumidor (customer journey map); la segunda, enfocada en la motivación profundizando en las respuestas ya obtenidas en la encuesta y relacionando la teoría del psicólogo Maslow (1943) y su pirámide de necesidades; y la tercera, encaminada hacia las emociones tomado como referente la rueda de las emociones de Plutchik (2001). La muestra fue escogida por conveniencia y se estructuró así: 5 personas que compraron virtual y otras 5 de manera presencial de las cuales cada una pertenecía a un rango de edad diferente por modalidad y donde 4 eran hombres y 6 eran mujeres.

### **4.3.1. Experiencia**

En esta primera parte, el enfoque fue exclusivamente la experiencia que vivieron los entrevistados seleccionados de acuerdo con sus emociones, rango de edad, método de compra (virtual o presencial) y motivaciones presentadas durante sus compras en el día sin IVA.

De acuerdo con la teoría presentada previamente la experiencia y la motivación, son componentes importantes que se entrelazan hasta llegar a impactar a una persona al efectuar una compra. Para Solomon (2008) el consumidor debe tener presente una necesidad al obtener un servicio o producto, concorde a lo anterior se pudo encontrar que el factor de la disminución del precio tuvo diferentes reacciones en los métodos de compra virtuales y presenciales, no obstante, en ambos el factor de la exención del IVA y los descuentos fue punto colectivo.

En las compras virtuales se encontró que la mayoría optó por realizar sus compras en la mañana para evitar problemas de stock, no obstante, algunos de los entrevistados comentaron que percibieron algunas emociones como angustia, sin embargo, también presentaban confianza debido a la mayor organización que este evento ha adquirido. sorprendentemente el medio de dispositivo de compra de los entrevistados estuvo dispar, el celular y el computador fueron los más utilizados, pero se encontró que la tablet también formó parte de estos. Por otra parte, el medio favorito fue página web, debido a que les generaba gran seguridad, hubo respuestas en la que destacaron su preocupación sobre el fallo de las aplicaciones y la franqueza que da comprar de forma directa en una tienda por su página principal.

De igual manera, se halló que la virtualidad en las compras de los entrevistados fue de gran apoyo para su presupuesto, ninguno sobrepasó el estimado. El tiempo también fue un punto que las compras en la virtualidad tuvieron a favor, los entrevistados expresaron que la

planificación, la facilidad de trasladarse a diferentes tiendas y la rapidez en los métodos de pago contribuyó a que optimizarán el tiempo en las compras y a que no cambiara su rutina.

Una preocupación que ha adquirido fuerza en las opiniones sobre el día sin IVA es el consumismo, no obstante, se descubrió que todas las personas entrevistadas que realizaron sus compras virtuales adquirieron solo lo que tenían contemplado, sólo en un caso hubo una variación, ya que existía un beneficio adicional al comprar lo que ya tenía en mente. De acuerdo con Solomon (2017) se podría decir que la mayoría presentaba necesidades de tipo utilitarista que apuntan a atributos tangibles.

Mientras que en las compras con modalidad presencial se encontró que los consumidores mayoritariamente optaron por realizar sus compras en el horario diurno debido a la comodidad y la confianza durante sus compras; en las dos del total de las 5 personas que decidieron llevar a cabo sus compras en el horario de la tarde, se encontró estrés debido al alto flujo de personas. Por otro lado, la gran mayoría de los entrevistados se dirigieron en carro propio al almacén y pudieron percibir alto tráfico desde tempranas horas de la mañana. Asimismo, todos los entrevistados optaron por vestirse de forma cómoda, algunos expresaron que su razón fue debido a que pensaban que el día sería “largo” y con el fin de sentirse bien durante sus compras, optaron por este tipo de vestuario. La rutina habitual de las personas entrevistadas no tuvo una variación significativa, sin embargo, en la mayoría de los casos varió el horario de sus comidas, asimismo los alimentos que consumían, ya que para algunos no entraban dentro de su dieta normal.

A pesar de que todos conocían qué era el día sin IVA, la gran mayoría no tenía planeado específicamente que iba a adquirir.

Finalmente, se puede afirmar que ambas modalidades presentan vivencias heterogéneas, no obstante, se cumple con la teoría de Plutchik (2001), el cual comenta que una emoción puede

ser el motivo de una acción. Asimismo, de acuerdo con la emoción, ya sea negativa o positiva, se puede dar o no la motivación de llevarlo a cabo, esto fue evidente cuando uno de los entrevistados evitó finalizar su compra debido a cómo se sentía, o cuando expresaban su comodidad y seguridad que les generaba la tiendas, entre otros sucesos nombrados con anterioridad. Es una realidad que la exención del IVA causó una estimulación en la decisión.

#### **4.3.2. Motivación**

Se analizó el cuestionario mencionado en el capítulo anterior recopilando 116 experiencias las cuales se categorizaron de acuerdo con la escala de Maslow (1943).

Según Kerin & Hartley (2018) abordando la teoría de la pirámide de Maslow (1943), las categorías son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales o afiliación, necesidades personales o de reconocimiento, y por último lugar, de autorrealización. Bajo estas cinco categorías se clasificaron las motivaciones de los participantes; además, se añadió una categoría denominada “no identificable” para hacer referencia a las respuestas de las cuales no se reconoce su experiencia dentro de las categorías mencionadas con anterioridad. A continuación, se abordan cada una de estas en un orden de mayor a menor de acuerdo con la repetición y grado de participación dentro de las motivaciones de los consumidores,

El estudio encontró que la mayor motivación dentro de las compras se atribuye a la categoría de necesidades de seguridad (segundo nivel en la escala); aquí son importantes las razones relacionadas con el trabajo, los recursos, la economía, la comodidad, el hogar, en pocas palabras la manera en la que las personas se sienten fuera de peligro. El 33.6 % de los participantes atribuyeron su compra a esta categoría, dándole mucha importancia al desempeño de su trabajo, a sentirse cómodos a la hora de realizar ejercicio, brindarle la seguridad a su familia en el hogar y aprovechar los descuentos teniendo un ahorro dentro de su economía.

En segundo lugar, las motivaciones de los compradores del día sin IVA también se vieron principalmente influenciadas por las necesidades sociales o de afiliación (tercer nivel en la escala). Esta categoría está ligada con el amor, afecto y aceptación que los humanos requieren de los demás. La investigación descubrió que el 25.9 % de las personas se guiaron por sus vínculos familiares o de amistad para realizar sus compras, donde resaltaron respuestas como “debido a que se acercaba el día del padre compré”, “un familiar está de cumpleaños” o “un regalo para mi hijo”. Este descubrimiento es significativo en la medida que se puede inferir que las personas relacionan el demostrar cariño a los demás por medio de objetos tangibles como un regalo.

En tercer lugar, existió una necesidad de reconocimiento (cuarto nivel en la escala) para el 23.3 % de los compradores. Sus motivaciones se centraron en lo que ellos valoran como logro, lo que les brinda confianza y desarrolla su autoestima. En este punto, las respuestas se enfocaron en gustos personales, el entretenimiento enfocado a productos electrónicos y adquisición de marcas específicas. En pocas palabras, aquellos objetos que los hace sentirse bien consigo mismos y cómo son percibidos.

En cuarto lugar, se localizaron las motivaciones derivadas de la autorrealización (quinto nivel en la escala) este al ser el nivel más alto se encarga de lo relacionado con el éxito, la autopercepción, los valores y el desarrollo del potencial. El 6 % de los encuestados tuvieron motivaciones enfocadas hacia esta categoría donde las respuestas principalmente se guiaron por la meta de tener y amueblar una casa nueva, resultando así este factor muy importante dentro de la vida en general y traduciéndose a un sentimiento de autorrealización cuando se logra esta adquisición y el poder decorarla y dotarla.

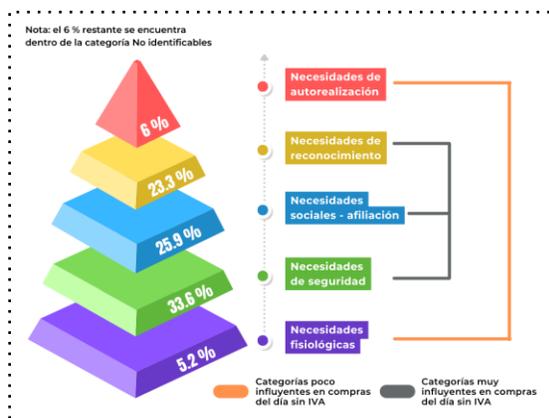
En último lugar, las necesidades menos evidenciadas dentro de las motivaciones de compra fueron las fisiológicas (primer nivel en la escala) Estas se orientan hacia la supervivencia

y los requerimientos mínimos para vivir como la alimentación, el descanso y sexo. Solamente el 5.2 % de los participantes atribuyeron sus compras a estos factores, principalmente encaminados por los dos primeros mencionados. De esto, se concluye que el día sin IVA no es atractivo para realizar compras básicas, ya que esas compras se deben realizar haya o no haya descuentos.

Todo lo anterior permite concluir que se evidenció una tendencia hacia las categorías ubicadas en el centro de la pirámide, y las necesidades de las puntas (abajo y arriba) son difíciles de asociar con compras que se realizan durante el día sin IVA. También el 6 % restante de la totalidad de encuestados no brindó razones claras que pudieran asociarse con las categorías planteadas por lo que se catalogaron como “no identificables” dentro de la investigación. La siguiente figura ejemplifica esa distribución:

**Figura 4.**

*Distribución de las motivaciones según la pirámide de necesidades de Maslow*



*Nota.* La figura muestra la distribución porcentual de las motivaciones de los consumidores del día sin IVA a partir de lo planteado por Maslow en su pirámide.

Fuente: Elaboración propia en la plataforma Canva.

Por otro lado, transitando de lo general a lo particular, el análisis de los 10 formularios de entrevistas permitió ahondar con mayor profundidad en las motivaciones de los compradores. Se indaga acerca del grado de necesidad de los productos hoy en día frente a la calificación en una

escala del 1 al 5 que le habían dado previamente en la encuesta, sobre la compulsividad o planificación de lo que compran, también referente a motivaciones externas, y por último sobre sus sensaciones hoy en día con el artículo y como se hubieran sentido si no lo hubieran podido adquirir durante el día sin IVA.

La mayoría de los entrevistados le otorgaron un puntaje igual al anterior en cuanto a la necesidad del producto; sin embargo, hubo dos personas que lo consideraron más necesario después de usarlo y otras dos menos necesario el artículo hoy en día. En cuanto a si consideran que se dejan llevar por la emoción de comprar se encontró que el 60 % no se catalogan a sí mismos como emocionales sino más bien racionales a la hora de comprar frente al 40 % que sí aceptaron verse influenciados por sus emociones cuando compran. Otros factores influyentes en sus compras fueron: la publicidad, el estatus y la opinión de sus seres cercanos. Por último, la mayoría de los entrevistados respondieron que hubieran sentido frustración si no hubieran podido aprovechar los descuentos del día sin IVA y que actualmente experimentan alegría de tener esos artículos.

Se concluye que las necesidades que cada consumidor tuvo fueron indispensables para tener una motivación de compra y que el ejercicio de profundizar las diez respuestas fue muy significativo, puesto que permitió entender cómo las necesidades y motivaciones pueden variar o mantenerse en el tiempo desencadenando emociones en los consumidores.

### **4.3.3. Emociones**

Para su desarrollo se tienen en cuenta las respuestas de las encuestas y entrevistas. De la misma manera, el análisis se organiza a partir de los tres momentos evaluados los cuales se dividen en: el momento de decisión para adquirir el producto; de realizar el pago y por último de post compra. Es pertinente resaltar que este apartado tiene en cuenta la teoría de Plutchik (2001)

en cuanto se evalúa la unión de emociones que desencadenan una nueva emoción, así como la intensidad de las emociones. Se crea una escala numérica del 1 al 5 donde se evidencie la intensidad promedio de cada emoción para determinar si su grado es bajo, neutro o alto y si hay emociones que se transformaron en otras. La teoría del autor es la guía principal y la que permite finalmente contrastar las experiencias de los consumidores a partir de sus emociones.

**4.3.3.1. Primer momento - decisión.** De las ocho emociones principales mencionadas por el autor, dentro de este momento en la investigación solo se evidenciaron cinco. El 37.1 % de los encuestados experimentó confianza, el 31.9 % alegría, el 18.1% anticipación, el 9.5 % sorpresa y el 3.4 % miedo. En cuanto a la intensidad de estas emociones, se concluye que todas guardaron una intensidad parecida siendo el pico más alto la confianza y alegría con una valoración de 3.9 y la más baja el miedo con 3.3. Traduciendo lo anterior a lo planteado por el autor referente, las investigadoras consideran que la intensidad de estas emociones no es lo suficientemente alta o baja para transformarse en nuevas emociones.

Haciendo referencia a las razones que hicieron que los consumidores se sintieran de determinada manera, por medio de las entrevistas, se pudo obtener los siguientes hallazgos: la emoción de confianza se experimentó en personas que tenían su compra planeada, que días antes habían destinado el tiempo para revisar los productos y prepararse para su compra. También, hay una tendencia hacía sentir esta emoción cuando se utilizó la modalidad virtual para comprar. La emoción de alegría surgió en los consumidores a partir de la sensación de poder obtener los productos. En otras palabras, les generó alegría conseguir lo que buscaban, darse cuenta de que les era factible adquirirlo debido al descuento y que finalmente pudieron aprovechar el día sin IVA. La mayoría de los entrevistados pudo experimentar más de una emoción en el momento de decisión. El cruce principal fue entre la alegría y la confianza que

teniendo en cuenta la teoría del autor esta unión desencadena una nueva emoción denominada amor. También una entrevista mostró que una persona sintió anticipación con alegría, que al unirse genera optimismo. Como emociones secundarias que no tienen una relación teórica pero que igualmente valen la pena mencionar se encuentran el miedo y la tristeza.

**4.3.3.2. Segundo momento - pago.** Este momento fue el único de la investigación en el cual se evidenciaron las ocho emociones expresadas por Plutchik (2001). Aquí, el 51.7 % de los encuestados sintió confianza, el 21.6 % alegría, el 12.9 % anticipación, el 5.2 % sorpresa, el 3.4 % miedo, el 2.6 % tristeza, el 1.7% ira y el 1.0% asco. En relación con la intensidad de las emociones se evidenció aquellas que comúnmente se asocian a sensaciones negativas cuentan con los mayores niveles de intensidad; por ejemplo, el asco tuvo una calificación promedio de 5, la ira de 4.5, la tristeza de 4 y el miedo de 3.5. En cuanto a las otras emociones, aquellas que podrían percibirse como positivas, la confianza y la alegría siguen siendo las de mayor grado de intensidad con 4 y 3.9 puntos respectivamente, seguido por la sorpresa que obtuvo 3.7 y por último la anticipación con 3.4. Debido al alto nivel otorgado a las emociones de asco e ira, se considera que éstas se convierten en aversión y furia como lo plantea Plutchik (2001).

La profundización de las entrevistas permitió descubrir lo siguiente respecto a las razones que llevaron a los participantes a sentirse como se sintieron: la emoción de confianza fue experimentada únicamente por los entrevistados de modalidad virtual. Estos, argumentaron que los sitios a los que recurren para hacer sus compras les hacen sentir seguros de las transacciones y protección de datos. Además, la posibilidad de realizarle un seguimiento al pedido por medio de la web les brinda mayor tranquilidad. Una experiencia muy particular que desencadenó en la emoción de ira fue el caso de un comprador presencial, el cual se vio afectado por la larga fila en Alkosto debido a la hora pico en la que fue a comprar (6pm - 7pm). Tras esperar más de media

hora, decidió irse a su casa sin el producto y adquirirlo por medio de la página web. Esta experiencia deja en visto la problemática de las aglomeraciones que se efectúan el día sin IVA.

En cuanto a los precios de ese día, por una parte, hubo personas que sintieron alegría y sorpresa debido al descuento y ahorro que pudieron disfrutar; y, por otro lado, una entrevistada sintió asco, argumentando que descubrió que los descuentos no eran reales y lo que produjo que decidiera no volver a comprar durante el día sin IVA. El miedo también fue experimentado durante el momento de pago y su razón principal se centró al utilizar la tarjeta de crédito como medio de pago, pensando en un futuro sobre la deuda generada en contraste con la necesidad de la compra. En relación con haber sentido una emoción adicional a la principal, el 50 % de los entrevistados no reconocen haber experimentado otra. El 50 % restante sí sintieron más de una emoción, algunos percibieron alegría por la satisfacción de gastar menos dinero y otros, tristeza principalmente por las largas filas en los establecimientos.

**4.3.3.3. Tercer momento - post compra.** En este momento no se hicieron evidentes las ocho emociones postuladas por el autor, hubo las mismas del momento uno; es decir el de decisión, a excepción del miedo que fue reemplazado por la tristeza. La distribución se dio de la siguiente manera: el 61.2 % de los encuestados percibió alegría, el 24.1 % confianza, el 7.8 % sorpresa, el 4.3 % anticipación y el 2.6 % tristeza. Con respecto a la intensidad de las emociones, se encontró un alto grado de anticipación con calificación 4.4 seguida de la alegría con 4.2. Después, la confianza obtuvo un 3.9 y la sorpresa de 3.1. Por último, la emoción con más baja intensidad en este momento y en toda la investigación fue la tristeza con 2 de valoración. De acuerdo con la teoría de Plutchik (2001) en cuanto a la intensidad, las investigadoras consideran que, debido a la baja intensidad de la tristeza, esta podría entenderse mejor como melancolía y debido a la alta intensidad de la anticipación, esta tiende más hacia la vigilancia.

Tomando como base las entrevistas, de acuerdo con las razones que llevaron a las personas a sentirse de alguna forma puntual, se encontraron los siguientes hallazgos: la respuesta mayoritaria por parte de los entrevistados fue la emoción de alegría debido a la sensación de satisfacción al tener el artículo en sus manos. El tema de los envíos en el ámbito virtual generó emociones diferentes en dos casos particulares; por un lado, un comprador sintió confianza ya que no se presentaron retrasos ni problemas logísticos que esperaba debido a las experiencias de días sin IVA pasados. Pero, por otro lado, una compradora se sintió triste debido al tiempo que su producto iba a tardar en llegar ya que era alrededor de 20 días hábiles lo que le pareció exagerado al ser una tienda tan conocida y grande. La mayoría de los entrevistados afirmó haber tenido otra emoción como la confianza, sorpresa, alegría o miedo. Principalmente se dio la mezcla de confianza con alegría resultando nuevamente en el amor que se habló en el primer momento. También se produjo la unión entre tristeza y miedo lo que desencadenó en decepción, que fue lo que finalmente sintió la compradora (mencionada anteriormente) cuando se percató que su compra tardaría aproximadamente tres semanas en llegar.

A manera de cierre del apartado, es preciso mencionar que tras hacer un barrido por cada uno de los momentos de compra de los consumidores y profundizar en sus emociones se concluye que al final de todo el proceso de comprar durante el día sin IVA queda una satisfacción de conseguir los productos, aunque el proceso podría no ser del todo placentero. También, que el momento donde más emociones se evidenciaron fue en el momento de pago que se caracterizó por tener emociones consideradas como negativas en una intensidad muy alta. Además, fue difícil dentro de la investigación encontrar personas que catalogaran la intensidad de sus emociones en la medición más baja (1) solo una persona otorgó esta calificación a la intensidad de sus emociones. Finalmente, el ejercicio pudo poner a prueba lo postulado por

Plutchik (2001) dejando claro que más de una emoción influye en las personas al comprar durante el día sin IVA. Estas mezclas de emociones generaron, en algunos casos, nuevas emociones lo cual se considera interesante para el proyecto.

## **5. Conclusiones**

El día sin IVA se ha convertido en una actividad importante para la población Colombiana. La participación e involucramiento progresivo de las personas conforme avanzan las jornadas demuestran que el consumidor se encuentra en la búsqueda de volver a la normalidad después de la pandemia a través de su participación en el comercio y actividades que le lleven a sentirse fuera del confinamiento. Sin duda alguna, este precedente es determinante para el entendimiento del mercado actual. Debido a lo anterior la presente investigación se interesó por profundizar e indagar con mayor precisión el actuar del consumidor hacia las ofertas comerciales, dándole vital importancia a las motivaciones y emociones que este evento provocó dentro de las decisiones de compra de los individuos.

En un primer momento, se concluye que sí se evidencia una influencia en las emociones de los consumidores a la hora de programarse para adquirir un producto con un descuento específico, especialmente durante el día sin IVA. Además, se identifica que en otras investigaciones hay un alto índice de participación de la población en las compras durante este día. Lo anterior, permite inferir que las personas se mueven debido a su expectativa de suplir su necesidad por medio de la adquisición de un producto o servicio. Se observó que en horas de la mañana las personas que asistieron a los almacenes tenían comportamientos impulsivos por el afán de lograr adquirir el producto deseado antes de que se agotara; así mismo, en el momento de pago se evidenciaron conductas de malestar y angustia por la alta espera en las filas.

Ahora bien, al observarse distintas personas, es importante tener en cuenta que “los humanos llevan diferentes estilos de vida, de acuerdo con su etapa, ocupación, personalidad y disponibilidad económica” Colet y Polío (2014) Esto se ve reflejado en las diferentes inclinaciones de las personas por la compra de distintos productos que finalmente encajaran con sus características.

En un segundo momento, los comportamientos de los consumidores a lo largo de ese día permitieron percibir un gran interés hacía la utilización de los medios digitales para implementarlos como modalidad de compra principal, cogiendo cada día más fuerza la virtualidad y las transacciones por medio de las páginas web. El motivo principal derivado de esa tendencia se centra en la importancia del aprovechamiento del tiempo, que cada vez tiene más relevancia en la vida de las personas. Por la misma línea, los consumidores, se caracterizaron por mostrar un interés hacia la planificación de sus compras; sin embargo, la utilización de las tarjetas de crédito continúa siendo un tema sensible debido a la posibilidad de endeudamiento de este método de pago y a la alta utilización de este dentro de las compras del día sin IVA. Sin lugar a duda, poder profundizar en estos aspectos, fue una gran oportunidad de conocimiento de los consumidores que permitió entender lo que ellos valoran y le dan importancia en la actualidad.

En un tercer momento, el contraste de las emociones y las motivaciones de los consumidores de la ciudad de Cali dentro de la experiencia de compra demostró la gran influencia que tiene la disminución del precio en un artículo deseado. Se evidenció como el comportamiento del consumidor está enlazado con la motivación, la cual se deriva de sus necesidades y repercute al final en cómo este se siente en cada uno de los momentos de compra.

De la misma manera, fue posible identificar emociones adyacentes a una emoción primaria que pueden resultar en una emoción secundaria, así como también la intensidad de estas permitiendo ser más específicos en este tema.

Finalmente, todo lo anterior permite una identificación de las emociones y los comportamientos experimentados por los consumidores durante el día sin IVA del 17 de junio del 2022. Esto es, por supuesto, vital en términos de satisfacción de los consumidores con la dinámica, ya que las expectativas del comprador deben coincidir con el desempeño que logran percibir de los productos (Kotler y Armstrong, 2017). La investigación demuestra que los consumidores efectivamente sintieron satisfacción durante este día y esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de realizar actividades que los involucren a ellos como actores principales. Así mismo, existe un concepto fundamental que es clave en las etapas del mercadeo, y es el valor que perciben los clientes. Este se describe como el análisis que realizó el consumidor frente a las ofertas de los almacenes, llevando a realizar las búsquedas previas en las páginas para tener una comparativa y favorecerse de la mejor oferta. El sentimiento que se genera ante la espera aumenta la anticipación y la intención de compra, además, de la necesidad de sentirse complacidos por medio del aprovechamiento de los descuentos.

## 6. Referencias

- Andrade, O. (2021). La importancia de las emociones. <https://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/2021/11/La-importancia-de-las-emociones.pdf>.
- American Marketing Association. (2017). *What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Centro de Inteligencia Económica y Competitividad. (2022). Marzo 11 de 2022, primer día sin IVA, Cali se reactiva con todas las medidas de bioseguridad.

<https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/genPagdoc3467=2>

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*.

<https://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>

Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.

Decreto 290 de 2022. [Ministerio de Hacienda y Crédito Público] por medio del cual se estipulan los días de exención del impuesto sobre las ventas -IVA para bienes cubiertos para el año 2022. 28 de febrero de 2022.

DIAN. (2022). *Comunicado de Prensa No. 037*. Recuperado de

<https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-037-2022.aspx>

Estos fueron los artículos más vendidos de la jornada en el segundo Día sin IVA. (2022). Revista

Semana. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/estos-fueron-los-articulos-mas-vendidos-de-la-jornada-del-segundo-dia-sin-iva/202242/>

Herrero, M. (2016). *Hombres y Mujeres. Diferentes cuando hacen la compra*. Nunca Comas

Solo. <https://nuncacomassolo.com/2016/10/03/hombres-y-mujeres-diferentes-cuando-hacen-la-compra/>

Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing*. Pearson

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Día sin IVA*. <https://www.mincit.gov.co/dia-sin-iva>

Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. Research Triangle Park. Vol. 89, Iss. 4, (Jul/Aug): 344-350.

¿Por qué los colombianos se endeudan cada vez más? ACIS. (S. f.).

<https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/%C2%BFpor-qu%C3%A9-los-colombianos-se-endeudan-cada-vez-m%C3%A1s>

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. [Tesis en licenciatura de administración]. Universidad Nacional de Cuyo.

Real Academia Española. (2022). Emoción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de marzo de 2022, de <https://dle.rae.es/emoción>

Reeve, J. (2010). *Motivación y emoción* (5a ed). Ciudad de México: McGraw-Hill

Sánchez, M. (2013). *Consumiendo emociones*.

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H\\_GADE\\_13.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf).

Solomon, R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Solomon, R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Universidad Sergio Arboleda. (2020). Días sin IVA en Colombia: ¿Cuál es el verdadero impacto económico? <https://www.usergioarboleda.edu.co/noticias/dias-sin-iva-en-colombia-cual-es-el-verdadero-impacto-economico/>

Tobón, D. (2021). *Lo que nadie ha contado sobre los gastos de los colombianos en el Black Friday y los días sin IVA*. Universidad de Antioquia.

[https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fY6xDsIwDER\\_haVjlFBKgbFiQEIMDAjRLMhtAhiCXZqA6N8T6IBYWOw76\\_10Usud1AQPEJAJnDRlzfT2fzdFhkaqXyLFdFvs7Gk3Qx2myVXEr9H4gJeL7ddCF1zRTsM8hdw20AdzcWEgX-1534anv9ngPigDWCT9Tnm9Dwm\\_qeuUGKXRPluWqtcOzFEXyIy\\_SuZsfXCoGitiSsE5WD-iOLRroRPeBTMwSHkngA2Rz0eULW0W0Cg!!/](https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fY6xDsIwDER_haVjlFBKgbFiQEIMDAjRLMhtAhiCXZqA6N8T6IBYWOw76_10Usud1AQPEJAJnDRlzfT2fzdFhkaqXyLFdFvs7Gk3Qx2myVXEr9H4gJeL7ddCF1zRTsM8hdw20AdzcWEgX-1534anv9ngPigDWCT9Tnm9Dwm_qeuUGKXRPluWqtcOzFEXyIy_SuZsfXCoGitiSsE5WD-iOLRroRPeBTMwSHkngA2Rz0eULW0W0Cg!!/)

## 7. Anexos

### Anexo 1. Bitácora de observación momento del pago y momento de la decisión

UNIVERSIDAD ICESI				UNIVERSIDAD ICESI			
<b>Ficha de observación proyecto: Principales emociones que experimentan los consumidores durante el día sin IVA del 17 junio de 2022</b>				<b>Ficha de observación proyecto: Principales emociones que experimentan los consumidores durante el día sin IVA del 17 junio de 2022</b>			
Objetivo de la observación: Detallar las experiencias vividas por los consumidores durante el día sin IVA				Objetivo de la observación: Detallar las experiencias vividas por los consumidores durante el día sin IVA			
Nombre observadora		# De persona observada		Nombre observadora		# De persona observada	
Hora de inicio observación		Hora de finalización observación		Hora de inicio observación		Hora de finalización observación	
Lugar de observación		Zona del lugar		Lugar de observación		Zona del lugar	
Género de la persona observada		Edad aproximada		Género de la persona observada		Edad aproximada	
La persona se encuentra sola o viene con alguien		Sola		La persona se encuentra sola o viene con alguien		Sola	
Acompañada				Acompañada			
Momento de pago				Momento de decisión			
En la caja hay		Poca fila		Fila normal		Mucha fila	
Actitud de la persona en ese momento		Expresiones no verbales durante el pago de los artículos		Verbatims o comentarios que realice la persona observada		Método de pago escogido por la persona observada	
Se ve estresada/ ansiosa Parece tener afán Es indiferente Se ve tranquila y toma su tiempo Disfruta del momento Otro						Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito No se logró identificar	
Comentarios adicionales por parte de las observadoras		Cantidad de artículos que lleva		Tiempo que tarda la persona haciendo la fila y pagando los artículos			
UNIVERSIDAD ICESI				UNIVERSIDAD ICESI			
<b>Ficha de observación proyecto: Principales emociones que experimentan los consumidores durante el día sin IVA del 17 junio de 2022</b>				<b>Ficha de observación proyecto: Principales emociones que experimentan los consumidores durante el día sin IVA del 17 junio de 2022</b>			
Objetivo de la observación: Detallar las experiencias vividas por los consumidores durante el día sin IVA				Objetivo de la observación: Detallar las experiencias vividas por los consumidores durante el día sin IVA			
Nombre observadora		# De persona observada		Nombre observadora		# De persona observada	
Hora de inicio observación		Hora de finalización observación		Hora de inicio observación		Hora de finalización observación	
Lugar de observación		Zona del lugar		Lugar de observación		Zona del lugar	
Género de la persona observada		Edad aproximada		Género de la persona observada		Edad aproximada	
La persona se encuentra sola o viene con alguien		Sola		La persona se encuentra sola o viene con alguien		Sola	
Acompañada				Acompañada			
Momento de decisión				Momento de decisión			
Cantidad de artículos que lleva al momento de la observación		Tipo de artículos/marcas		Artículo/s específico con el que interactúa durante la observación			
Levemente ocurrido		Normalmente ocurrido		Muy ocurrido		La persona observada	
Se dirige directamente al producto		Pasa por las estanterías					
Actitud de la persona en ese momento		Que hace la persona con el producto		Expresiones no verbales durante la toma de decisión de llevar el artículo		Verbatims o comentarios que realice la persona observada	
Se ve estresada/ ansiosa Parece tener afán Es indiferente Se ve tranquila y toma su tiempo Disfruta del momento Otro		Lo mete al carrito/ lo lleva Lo muestra a los amigos Preguntó al encargado de la sección Comenta con su acompañante Compra el producto con otro Mira/copea el producto Otro					
Comentarios adicionales por parte de las observadoras		Lleva el artículo		Sí		No	
						Tiempo que tarda la persona en decidirse por el producto	

### Anexo 2. Formulario encuesta

**Encuesta Día sin IVA - Investigación proyecto de grado**

\* Es importante ser de aclarar que los datos que se obtengan del diligenciamiento del cuestionario solo serán utilizados para poder cumplir el objetivo descrito anteriormente. (Esta es un estudio de caso)

\* ¿Usted reside en la ciudad de Cali o en sus alrededores?

\* ¿Con qué género se identifica?

\* ¿Cuál es su rango de edad se encuentra?

\* ¿A qué estado socioeconómico pertenece?

\* ¿Realizó compras durante el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Por qué no realizó compras durante el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* Seleccione la modalidad en la que realizó las compras durante el día sin IVA del 17 de junio de 2022

\* En una escala numérica de 1 a 5, ¿Qué tan importante es para usted el día sin IVA? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

\* Seleccione la/s tienda/s en las que realizó compras el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

\* Seleccione la/s tienda/s que realizó compras el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

\* Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo tardó eligiendo su compra?

\* Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo tardó pagando el producto?

\* En cuanto a la planificación de sus compras, ¿Usted revisó o observó con anterioridad el/los productos que compró durante el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Cómo evaluó su tiempo de anticipación usted revisó el/los productos antes de comprarlos en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Cómo evaluó la cantidad de dinero que iba a gastar en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Escriba cuál fue su presupuesto de dinero para las compras el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Escriba cuánto dinero se gastó durante en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Escriba cuánto dinero se gastó durante en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Escriba cuánto dinero se gastó durante en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Escriba cuánto dinero se gastó durante en el día sin IVA del 17 de junio de 2022?

\* ¿Cual fue el método de pago utilizado para realizar las compras?

\* ¿Cual fue el método de pago utilizado para realizar las compras?

\* ¿Cual fue el método de pago utilizado para realizar las compras?

\* ¿Cual fue el método de pago utilizado para realizar las compras?

**Nota: No tenga en cuenta el factor de ahorro o descuento dentro de sus razones, así mismo omita la respuesta "porque lo necesitaba", en decir, trate de profundizar en su respuesta.**

Tome en cuenta los siguientes ejemplos: 1. Mi razón fue el cumpleaños de un familiar, 2. El factor de mi compra fue entretenimiento familiar o, 3. Mi motivo fue para sentirme seguro realizando mi deporte, etc.

A continuación, se le presentará 3 momentos que como consumidor usted vivió durante el día sin IVA, con el fin de conocer su experiencia de compra a partir de las emociones que pudo experimentar durante y después de un día.

\* En primer lugar, se encontrará con una lista de la cual debe elegir la emoción que usted experimentó en mayor magnitud durante el momento de observación/selección de los productos durante sus compras el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

\* Ahora, usted deberá evaluar el grado en el que pudo experimentar/sentir la emoción escogida con anterioridad en el momento de observación/selección del producto.

Se le presentará una escala numérica de 1 a 5 donde 1 significa que sintió esa emoción en muy poca intensidad y 5 significa que sintió esa emoción en muy alta intensidad durante ese momento. Intensidad alegría, Intensidad confianza, Intensidad miedo, Intensidad sorpresa, Intensidad tristeza, Intensidad asco, Intensidad ira, Intensidad anticipación.

\* En segundo lugar, se encontrará con una lista de la cual debe elegir la emoción que usted experimentó en mayor magnitud durante el momento de compra/momento de pago de los productos durante sus compras el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

\* Ahora, usted deberá evaluar el grado en el que pudo experimentar/sentir la emoción escogida con anterioridad en el momento de compra/momento de pago.

Se le presentará una escala numérica de 1 a 5 donde 1 significa que sintió esa emoción en muy poca intensidad y 5 significa que sintió esa emoción en muy alta intensidad durante ese momento. Intensidad alegría, Intensidad confianza, Intensidad miedo, Intensidad sorpresa, Intensidad tristeza, Intensidad asco, Intensidad ira, Intensidad anticipación.

\* En tercer lugar, se encontrará con una lista de la cual debe elegir la emoción que usted experimentó en mayor magnitud durante el momento de post-compra/uso del producto.

\* Ahora, usted deberá evaluar el grado en el que pudo experimentar/sentir la emoción escogida con anterioridad en el momento de Post-compra/uso del producto.

Se le presentará una escala numérica de 1 a 5 donde 1 significa que sintió esa emoción en muy poca intensidad y 5 significa que sintió esa emoción en muy alta intensidad durante ese momento. Intensidad alegría, Intensidad confianza, Intensidad miedo, Intensidad sorpresa, Intensidad tristeza, Intensidad asco, Intensidad ira, Intensidad anticipación.

Para finalizar, le solicitamos que de manera voluntaria nos proporcione los siguientes datos, con el fin de contactarnos con usted para profundizar su experiencia en el día sin IVA del 17 de junio de 2022. Nombre, Apellido, Correo, Celular.

## Anexo 3. Formulario entrevista (presencial)

**Entrevista compradores día sin IVA**

**Nombre entrevistado:**  
**Canal o forma de realizar la entrevista:**  
**Número de formulario:**

**Objetivo del formulario:** recolectar los datos que ayuden a la consecución del objetivo específico 3 de la investigación que es: Contrastar las emociones y las motivaciones de los diferentes consumidores de la ciudad de Cali dentro de la experiencia de compra en el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

La entrevista se dividirá en tres partes: la primera, centrada en la experiencia del consumidor (customer journey map); la segunda, enfocada en la motivación buscando profundizar en las respuestas ya obtenidas en el formulario de la encuesta y relacionarlo con la teoría de Maslow; y la tercera, encaminada hacia las emociones.

**Introducción:**

- Saludo y agradecimiento por su participación
- Contarle acerca de cómo se desarrollará la entrevista
- Darle un contexto de que los datos de su encuesta fueron analizados y que la idea es poder complementar esas respuestas dadas.

**Parte 1: Experiencia**

La idea es que el entrevistado comente sobre diferentes factores externos que pueden influir en la percepción sobre su experiencia.

1. Para comenzar, podrías comentarnos ¿En qué momento del día realizaste las compras? ¿Consideras que este factor pudo influir en que te sintieras de determinada forma? ¿En ese momento sentiste alguna de las siguientes emociones: alegría - confianza - miedo - sorpresa - tristeza - asco - ira - anticipación?  
*Aquí te le explica que por ejemplo se dio cuenta que a esa hora estaba muy lleno y eso lo hizo sentir de determinada manera*
2. Ahora, ¿Qué medio de transporte utilizaste para llegar a tu destino? ¿Consideras que el tráfico influyó en tus emociones? ¿Podrías decirnos si identificaste alguna de las siguientes emociones: alegría - confianza - miedo - sorpresa - tristeza - asco - ira - anticipación?
3. A nivel de comodidad, ¿Tu manera de vestir o calzar influyó en cómo te sentiste durante tus compras?  
*Si la persona dice que sí, se profundiza en relación a eso como lo hizo sentir*
4. Cuéntanos en relación con el tiempo que empleaste en toda la experiencia, desde que saliste y volviste a llegar a tu casa, ¿Consideras que el tiempo empleado fue el esperado?
5. ¿Ese día te alimentaste de manera regular, o hubo alguna variación significativa que merezca la pena mencionarla?  
*Si hay algo por mencionar, se profundiza de acuerdo a las emociones*
6. En cuanto a la planeación de ese día, ¿Compraste solo aquello que ya tenías pensado o adquiriste otro producto que no tenías contemplado?  
*Si la persona sí compró algo de más se profundiza con las siguientes preguntas:  
¿Qué te motivó a fijarte y a adquirir esos otros productos?*
7. ¿Existe algún otro suceso, sensación o factor le gustaría compartírnos?

**Parte 2: Motivación**

Aquí, se tendrán en cuenta específicamente las siguientes preguntas de la encuesta:

- En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan necesario fueron para usted el/los productos adquiridos? (Siendo 1 nada necesario y 5 muy necesario)
- Escriba el factor o razón principal que lo/la impulsó a adquirir y comprar artículos durante el día sin IVA el 17 de junio de 2022.

En esta parte se tendrá que analizar previamente las respuestas del entrevistado

Se le dirá el puntaje que dio previamente en la escala de necesidad y a partir de eso se le pregunta:

8. ¿Por qué, en ese momento otorgaste ese puntaje a tus compras?
9. Si ahora mismo se te hiciera la misma pregunta, ¿Qué tan necesario fueron para usted el/los productos adquiridos? (Siendo 1 nada necesario y 5 muy necesario) ¿Cuál sería tu puntuación?
10. ¿Consideras que eres un consumidor que frecuentemente se deja llevar por la emoción de comprar o comprar cosas que solamente sientes que necesitas? ¿Por qué?

Ahora, se le recuerda la razón que lo/la impulsó a comprar durante ese día y se le pregunta:

11. Para ti, ¿Por qué es importante esa razón dada?
12. Cuéntanos, ¿siente que su decisión de compra se vio influenciada por alguna opinión externa?
13. ¿El producto que adquirió siente que le genera estatus? O no había considerado ese factor?, ¿Su compra fue influenciada por alguna afición?
14. ¿Cómo te hubieras sentido si no hubieras podido encontrar el artículo?
15. ¿Cómo te sientes hoy con el producto que adquiriste? ¿Relevancia hoy?

**Parte 3: Emociones**

Para esta última parte, se recurre a la última parte del cuestionario donde los encuestados mencionaron la emoción principal que sintieron en cada uno de los momentos de compra:

- 1) Observación / selección de los productos
- 2) Compra / momento de pago
- 3) Post-compra / uso del producto

Se le explica la teoría de Plutchik: el círculo de las emociones. Se le comenta los diferentes niveles en cuanto a la intensidad y también las emociones que se pueden formar a partir de las emociones principales.

De acuerdo con la teoría y con la ayuda gráfica:  
*En esta fase la idea es profundizar lo máximo posible de acuerdo a lo que digan los entrevistados*

16. En el momento de decisión respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
17. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?
18. En el momento de compra / momento de pago respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
19. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?
20. En el momento de Post-compra respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
21. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?

## Anexo 4. Formulario entrevista (virtual)

**Entrevista compradores día sin IVA**

**Nombre entrevistado:**  
**Canal o forma de realizar la entrevista:**  
**Número de formulario:**

**Objetivo del formulario:** recolectar los datos que ayuden a la consecución del objetivo específico 3 de la investigación que es: Contrastar las emociones y las motivaciones de los diferentes consumidores de la ciudad de Cali dentro de la experiencia de compra en el día sin IVA del 17 de junio de 2022.

La entrevista se dividirá en tres partes: la primera, centrada en la experiencia del consumidor (customer journey map); la segunda, enfocada en la motivación buscando profundizar en las respuestas ya obtenidas en el formulario de la encuesta y relacionarlo con la teoría de Maslow; y la tercera, encaminada hacia las emociones.

**Introducción:**

- Saludo y agradecimiento por su participación
- Contarle acerca de cómo se desarrollará la entrevista
- Darle un contexto de que los datos de su encuesta fueron analizados y que la idea es poder complementar esas respuestas dadas.

**Parte 1: Experiencia**

La idea es que el entrevistado comente sobre diferentes factores externos que pueden influir en la percepción sobre su experiencia.

1. Para comenzar, podrías comentarnos ¿En qué momento del día realizaste las compras? ¿Consideras que este factor pudo influir en que te sintieras de determinada forma? ¿En ese momento sentiste alguna de las siguientes emociones: alegría - confianza - miedo - sorpresa - tristeza - asco - ira - anticipación?
2. Ahora, ¿Qué medio de dispositivo utilizaste para realizar la compra? ¿Consideras que el funcionamiento del medio por el cual compraste (página web o aplicación móvil) o la conexión influyó en tus emociones? ¿Podrías decirnos si identificaste alguna de las siguientes emociones: alegría - confianza - miedo - sorpresa - tristeza - asco - ira - anticipación?
3. A nivel de comodidad, ¿consideras que el método de compra influyó en el presupuesto creado para la compra?  
*Si la persona dice que sí, se profundiza en relación con eso como lo hizo sentir*
4. Cuéntanos en relación con el tiempo que empleaste en toda la experiencia, desde que seleccionaste el producto hasta que lo pagaste, ¿Consideras que el tiempo empleado fue el esperado?
5. ¿Ese día dormiste de manera regular, o hubo alguna variación significativa que merezca la pena mencionarla?, es decir, ¿realizó las compras a media noche o en un horario habitual?  
*Si hay algo por mencionar, se profundiza de acuerdo a las emociones*
6. En cuanto a la planeación de ese día, ¿Compraste solo aquello que ya tenías pensado o adquiriste otro producto que no tenías contemplado?  
*Si la persona sí compró algo de más se profundiza con las siguientes preguntas:  
¿Qué te motivó a fijarte y a adquirir esos otros productos?*
7. ¿Existe algún otro suceso, sensación o factor que le gustaría compartírnos?

**Parte 2: Motivación**

Aquí, se tendrán en cuenta específicamente las siguientes preguntas de la encuesta:

- En una escala de 1 a 5, ¿Qué tan necesario fueron para usted el/los productos adquiridos? (Siendo 1 nada necesario y 5 muy necesario)
- Escriba el factor o razón principal que lo/la impulsó a adquirir y comprar artículos durante el día sin IVA el 17 de junio de 2022.

En esta parte se tendrá que analizar previamente las respuestas del entrevistado

Se le dirá el puntaje que dio previamente en la escala de necesidad y a partir de eso se le pregunta:

8. ¿Por qué, en ese momento otorgaste ese puntaje a tus compras?
9. Si ahora mismo se te hiciera la misma pregunta, ¿Qué tan necesario fueron para usted el/los productos adquiridos? (Siendo 1 nada necesario y 5 muy necesario) ¿Cuál sería tu puntuación?
10. ¿Consideras que eres un consumidor que frecuentemente se deja llevar por la emoción de comprar o comprar cosas que solamente sientes que necesitas? ¿Por qué?

Ahora, se le recuerda la razón que lo/la impulsó a comprar durante ese día y se le pregunta:

11. Para ti, ¿Por qué es importante esa razón dada?
12. Cuéntanos, ¿siente que su decisión de compra se vio influenciada por alguna opinión externa?
13. ¿El producto que adquirió siente que le genera estatus? O no había considerado ese factor?, ¿Su compra fue influenciada por alguna afición?
14. ¿Cómo te hubieras sentido si no hubieras podido encontrar el artículo?
15. ¿Cómo te sientes hoy con el producto que adquiriste? ¿Relevancia hoy?

**Parte 3: Emociones**

Para esta última parte, se recurre a la última parte del cuestionario donde los encuestados mencionaron la emoción principal que sintieron en cada uno de los momentos de compra:

- 1) Observación / selección de los productos
- 2) Compra / momento de pago
- 3) Post-compra / uso del producto

Se le explica la teoría de Plutchik: el círculo de las emociones. Se le comenta los diferentes niveles en cuanto a la intensidad y también las emociones que se pueden formar a partir de las emociones principales.

De acuerdo con la teoría y con la ayuda gráfica:  
*En esta fase la idea es profundizar lo máximo posible de acuerdo a lo que digan los entrevistados*

16. En el momento de decisión respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
17. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?
18. En el momento de compra / momento de pago respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
19. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?
20. En el momento de Post-compra respondiste que sentiste \_\_\_\_\_. ¿Por qué te sentiste de esa forma?
21. De las emociones principales, ¿Consideras que sentiste alguna otra durante ese momento?