Tecnológico
Internacional
Universitario

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

EDISON DAVID
CARRILLO RAMIREZ

ISBN: 978-9942-691-05-7

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

EDISON DAVID CARRILLO RAMIREZ

Tecnológico
Internacional
Universitario

Título:

Psicología del Consumidor y Neuromarketing

Autor:

Edison David Carrillo Ramírez

Rectora del ITI:

Mg. Rosa Paredes

Director General:

Mg. Mario Román

Coordinación técnica:

Vicerrectorado Académico

Vicerrectorado Administrativo y financiero

Coordinación de planificación y calidad

Coordinación Administrativa

Secretaría Académica

Corrección de estilo:

MSc. Noemy Sandoval Ortiz

Diseño y diagramación:

Silvia Arciniegas Andrade

Número de páginas: 60

ISBN: 978-9942-691-05-7

Editorial:

Editorial ITI 2024.

Ramirez Davalos y 10 de Agosto. Quito -

Ecuador.

Teléfonos: 022231400.

www.iti.edu.ec

Los capítulos de esta obra pasaron por un proceso de revisión por pares doble ciego en su totalidad. Los criterios vertidos son de responsabilidad de sus autores, por lo que no necesariamente expresan la opinión del ITI.

Tipo de licencia y reproducción:

CC BY NC SA

Tecnológico Internacional **Universitario**

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

EDISON DAVID CARRILLO RAMIREZ

Índice

- Presentación de la asignatura 9
- Relación de contenidos por cada unidad 10
  - Competencias genrales 10
  - Competencias específicas 10
- Orientaciones metodológicas de la asignatura 11
- Sistema de contenidos y resultados de aprendizaje 12
- Orientaciones generales para el aprendizaje 13
- Sistema de evaluación de las asignaturas 13
- Plan de evaluación 13
- Fuentes de información básica y complementaria 14

Unidad 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING 15
- Objetivo 15
- Síntesis de contenido 15
- Desarrollo de contenidos 16

Unidad 2: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 29
- Objetivo 29
- Síntesis de contenido 29
- Desarrollo de contenidos 30

Unidad 3: FUNCIONAMIENTO DE LA MENTE HUMANA Y LOS LABERINTOS DEL CEREBRO 39
- Objetivo 39
- Síntesis de contenido 39
- Desarrollo de contenidos 40

Unidad 4: EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN A DIVERSOS ASPECTOS DEL MERCADO 49
- Objetivo 49
- Síntesis de contenido 49
- Desarrollo de contenidos 50

Presentación de la asignatura

Se han diseñado y planificado los contenidos de esta asignatura con el fin de que cada uno de los estudiantes llegue a comprender y a dominar temas de importancia como comprender el proceso psicológico que se desarrolla en el momento de tomar una decisión de compra, comprender también los factores que influyen a la misma ya que al ser seres únicos y diferentes. La Psicología del consumidor se enfoca en comprender los procesos psicológicos que influyen en la decisión de compra y en el comportamiento de los compradores. Con base en este estudio los alumnos estarán en la capacidad de identificar factores internos y externos que ayudan en el proceso de compra. Además, permitirá analizar los tipos de cerebros y su influencia en el proceso de compra.

Se debe tomar en cuenta que el resultado principal que busca toda organización es integrar en su sistema una estructura que fortalezca los procesos de comercialización que cumplan las expectativas del consumidor al sentirse satisfecho con el producto adquirido, entonces, este se convierte en uno de los muchos objetivos que buscan las corporaciones.

Uno de los objetivos inequívocos de una organización es incrementar los ingresos, considerando esta premisa se fundamenta la necesidad de incorporar en sus estructuras procesos de comercialización altamente eficientes, enfocados en cubrir las necesidades del consumidor y alcanzar la tan anhelada fidelización. Esta asignatura permite al estudiante generar estrategias de Marketing que ayuden a diferenciar la compañía de la competencia netamente en el proceso de venta siendo la percepción del cliente la que determine la misma.

Se debe entender que con el simple hecho de conocer sobre psicología del consumidor y neuro ventas se puede posicionar a la empresa y ponerla un paso hacia delante en comparación a la competencia pues se abre una posibilidad crucial de reconocer e identificar la situación de compra en la que se encuentran los clientes potenciales, ya que de esta manera se pueden establecer criterios adecuados para crear y aplicar una estrategia.

También, esta ciencia abre la posibilidad de conocer el razonamiento del consumidor y sus impulsos ante las diferentes circunstancias que se puedan presentar. Parte desde el estudio del Neuromarketing mismo que analiza los factores que influyen en el consumidor, se centra en el funcionamiento de la mente humana sobre la decisión de compra, su aplicación a diversos aspectos del mercado y las neuro ventas que permiten aplicar todos los conocimientos adquiridos para finalizar exitosamente el proceso comercial.

El perfil de salida del estudiante abarca sólidos conocimientos en la psicología del consumidor, mismos que le permiten indagar diferentes factores tanto internos como externos para luego de ello aplicar estrategias persuasivas con códigos de ética con el único fin de ayudar a aumentar las ventas de la empresa.

Relación de contenidos por cada unidad

Competencias Generales

- Demuestra valores éticos morales universales y propios de la profesión con inteligencia emocional y creatividad, respetando la diversidad cultural.
- Resuelve problemas de la realidad aplicando métodos generales de investigación y específicos de la asignatura; utilizando las tecnologías de la información y diversas fuentes de información.
- Aplica la lectura crítica y resúmenes con identidad propia; redacta documentos profesionales y argumenta de forma oral fundamentos teóricos y criterios, con coherencia y fluidez.
- Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos sociales, tecnológicos y empresariales.
- Promueve la cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional.

Competencias Específicas

- Diseña estrategias de ventas partiendo del conocimiento de los factores que influyen en la Psicología del consumidor y Neuro ventas que propician la compra efectiva
- Entiende la definición de Psicología del Consumidor, y la relaciona con la psicología, economía y de marketing, para entender la relación mutuamente beneficiosa que genera el estudio y aplicación de su contenido.
- Entiende el contexto del neuromarketing para explicar el comportamiento del
- consumidor.
- Entiende en que consiste las Neuro ventas y conoce las teorías que la soportan.
- Identifica los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor, que permita diseñar planes de ventas efectivos.
- Conoce los elementos del proceso de compra para generar efectivos procesos de ventas.
- Entiende los diferentes modelos de conducta de compra del consumidor, para ampliar los criterios que permitan entender la psicología del consumidor.
- Conoce el concepto, metodología y herramientas del neuromarketing como tendencia actual para entender la psicología del consumidor.

Orientaciones metodológicas de la asignatura

Durante ocho sesiones, los estudiantes explorarán conceptos fundamentales como el comportamiento del consumidor, cómo funciona el cerebro en el proceso de compra, factores internos, externos, tipos de cerebro, estrategias de Neuro ventas. Cada sesión incluirá actividades prácticas basadas en casos reales, donde los estudiantes desarrollarán habilidades de ventas con la ayuda de estrategias del Neuromarketing.

Al finalizar cada parcial, los estudiantes presentarán un proyecto psicología del consumidor, demostrando la aplicabilidad de las herramientas aprendidas y su capacidad de innovación en el gerenciamiento estratégico. Este enfoque activo y centrado en el estudiante fomentará un aprendizaje profundo, estimulando tanto la creatividad como la proactividad en la resolución de problemas.

Al ser clases en línea se le recomienda al estudiante tomar en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:

- Conectarse a las sesiones a través de la Plataforma Teams o a su vez, observar las grabaciones cargadas por el docente.
- Familiarizarse con la Plataforma Moodle en donde se encontrarán las actividades a realizarse y los diferentes materiales de apoyo.
- Revisar las presentaciones de cada jornada de clase compartidas por el docente.
- Se realizarán actividades de refuerzo de conocimientos en plataformas como Kahoot, Quizizz, Socrative, Miro, Paddle y otras de gamificación.
- Se crearán espacios de debate a través de Moodle Forums para estimular el pensamiento crítico y la interacción entre pares.
- El docente como material adicional compartirá videos de diferentes plataformas como YouTube, Vimeo, Loom, etc.
- Se realizarán encuestas en vivo a través de Microsoft Forms y WhatsApp encuestas.
- Recuerde que usted dispone de 8 semanas efectivas de estudio, distribuidas de la siguiente manera semana (1) Prueba Diagnóstica semanas (2,3,5,6) Resolución de caso de estudio más una actividad complementaria, en las semanas (4,7) se entrega el avance final del caso de estudio y se aplicará la evaluación parcial. Finalmente, en la semana (8) se dará cumplimiento al examen final de conocimientos.

Es importante generar un aprendizaje autónomo, responsable y organizado por lo que es necesario que siga de forma adecuada las indicaciones y desarrolle todo el sistema de tareas.

Sistema de Contenidos y Resultdos de prendizaje de la asignatura

UNIDAD	TEMA A DESARROLLAR (Desglose de contenidos)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD
1	**Tema: Comportamiento del Consumidor y Neuromarketing** • Terminología de la asignatura • Comportamiento del consumidor • Proceso de toma de decisiones	Identifica y analiza cómo las motivaciones, percepciones, actitudes y emociones impactan las decisiones de los consumidores en diferentes contextos de compra. Identifica las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra, y aplicar este conocimiento en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas
2	**Tema: Factores que influyen en el consumidor** • Factores internos • Factores externos	Identifica los factores internos que influyen en la decisión de compra del consumidor, que permita diseñar planes de ventas efectivos. Identifica los factores externos que influyen en la decisión de compra del consumidor, que permita diseñar planes de ventas efectivos.
3	**Tema: Funcionamiento de la mente humana y los laberintos del cerebro** • Estructura y funcionamiento del cerebro. • Decodificación del cerebro	Conoce cómo funciona la mente humana para generar efectivos procesos de ventas. Identifica los tipos de cerebro y establece estrategias de ventas.

UNIDAD	TEMA A DESARROLLAR (Desglose de contenidos)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD
4	**Tema: El Neuromarketing y su aplicación a diversos aspectos del mercado** • Elementos de un mercado • Neuro ventas	Entiende el Neuromarketing y su aplicación a diversos aspectos del mercado. Analiza y aplica los criterios de Neuro ventas en casos prácticos.

Orientaciones generales para el aprendizaje en la asignatura

El docente iniciará con el desarrollo de una evaluación diagnóstica cualitativa de los conocimientos previos que los estudiantes poseen hasta el momento, misma que permitirá determinar los puntos específicos de partida del trabajo directo con los estudiantes. Mediante encuentros mediados a través de sesiones virtuales, el docente revisará los contenidos mediante exposición problémica, buscando la participación permanente de los estudiantes.

Las prácticas de aplicación y de experimentación se orientan en base a los conocimientos analizados en la semana, de modo que los estudiantes pueden reforzar, aclarar o ampliar las bases del conocimiento adquirido. En cuanto al aprendizaje autónomo servirán específicamente para ampliar los conocimientos que se relacionen con el o los temas de la semana, los que servirán para la resolución de ejercicios propuestos

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

La evaluación de la asignatura se basa en los siguientes componentes:

- Parcial I: 35%
  - Participación tutorías virtuales
  - Realización de actividades de aprendizaje
  - Carga de tareas en el aula virtual
  - Evaluación virtual
- Parcial I: 35%
  - Participación en foros y tutorías virtuales
  - Realización de actividades de aprendizaje
  - Carga de tareas en el aula virtual
  - Evaluación virtual
- Evaluación final: 30%

PLAN DE EVALUACIÓN

Componentes de aprendizaje	Puntaje
Aprendizaje en contacto con el docente	10%
Aprendizaje autónomo	30%
Aprendizaje práctico-experimental	20%
Evaluación intermedia	20%
Evaluación final	20%
Total	**100%**

Fuentes de información básica y complementaria de la asignatura

	TÍTULO	AUTOR	AÑO	EDITORIAL
TEXTOS BÁSICOS	Psicología del consumidor	Quintanilla	2022	Editorial UOC
	El consumidor	Adriana G. J	2013	Editorial UOC
	Comportamiento del Consumidor	Mollá Descals, G.	2010	Editorial UOC

Títulos de textos, revistas, manuales, otros virtuales.	Autor / es	Dirección donde se encuentra la fuente	Año
Estadísticas de comportamiento del consumidor	IPOSOS	https://www.ipsos.com/es-ec	2024
Comportamiento del consumidor digital	Oriened	https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/	2023

UNIDAD 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING

OBJETIVO:

- Identificar los conceptos clave del Comportamiento del Consumidor y del Neuromarketing.
- Evaluar el proceso de compra de los compradores en ambientes físicos y digitales

SÍNTESIS DEL CONTENIDO

- Terminología de la asignatura
- Comportamiento del consumidor
- Proceso de toma de decisiones

Desarrollo de contenidos

Es importante conocer de forma adecuada la terminología sobre la conducta de los consumidores, la misma con la cual se deben familiar para poder ser aplicada en el ámbito laboral. A continuación, se presentan las palabras más recurrentes que se utilizarán en esta guía:

Marketing: "Marketing es servir. Entender quiénes son clientes potenciales y sus necesidades, conocerlos y decidir a quiénes se puede servir con excelencia. Marketing es crear. Entender qué beneficios se pueden aportar y decidir cómo generar valor relevante para los clientes a los que se ha elegido servir. Marketing es comunicar. Entender cómo se establece un diálogo productivo que ayude a capturar el valor de los clientes a los que se ha elegido servir" (Bringas, 2022)

Neuromarketing: "El marketing emocional es la búsqueda, en el ámbito de toda empresa, de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad, tanto de los clientes, como de la empresa, con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores" (Enríquez, 2023)

Consumidor: "Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario" (Chavarro, 2022)

Percepción: "La percepción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con tu empresa, tanto directa como indirecta. La percepción del cliente incluye los sentimientos que tu empresa les inspira, junto con las palabras descriptivas que utilizarían al hablar de tu marca" (Cristina Ortega).

Personalidad del consumidor: "Es un elemento interno que influirá de forma crucial al momento de que el consumidor tome una decisión de compra.

Características de la personalidad: Son los rasgos que caracterizan a una persona ya que cabe la posibilidad de que los mismos generen reacciones como la apertura a conocer por ejemplo nuevos sabores en nuevos productos lo que conlleva a que interactúe con nuevas marcas.

Estilos de vida: Aunque suene descabellado el estilo de vida de una persona también influye en sus decisiones al momento de comprar.

Motivaciones: Esto es más que las necesidades indispensables que impulsan a un consumidor a realizar una compra, las motivaciones también tienen mucho que ver con los deseos de satisfacer un llamado a la búsqueda de estatus.

Valores: Es el conjunto de principios y creencias con los que los consumidores se viven su vida ya que serán los que guíen al consumidor a realizar una compra basado en lo que él considera correcto, dichos valores son los que guían a los consumidores en su vida diaria y en sus decisiones diarias.

Emociones: Las respuestas emocionales a diferentes estímulos de marketing pueden determinar la conexión de un consumidor con una marca y su lealtad.

Percepción de riesgos: Existe una gran cantidad de consumidores que tiene la sensibilidad y percepción suficiente para analizar y reconocer el riesgo de una compra, por esta razón ese g grupo de consumidores serán a los que más cueste llegar, pero con una excelente estrategia, se podría conseguir.

Al comprender la personalidad del consumidor, las marcas pueden crear estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

• Aprendizaje del consumidor: "El aprendizaje consiste en cambios en el comportamiento causados por la información y la experiencia. No se consideran aprendizaje las variaciones de conducta resultantes de condiciones psicológicas como el hambre, la sed, el sexo, etc. Se refiere a los efectos de las experiencias directas e indirectas sobre el comportamiento futuro. También puede describirse como un cambio en los procesos de pensamiento de una persona causado por experiencias previas." (Edunote, 2023).

• Necesidad: "Las necesidades se refieren a elementos sin los cuales no es posible la supervivencia o la calidad de vida" (CMF, 2024)

• Deceso: "Los deseos no son esenciales para la vida, pero si hacen más felices a aquellos que los cumplen" (CMF, 2024)

Sistema de almacenamiento de memoria

• Neuro ventas: "son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas." (Silva, 2024).

• Sesgo de ventas: "es un patrón que abandona el razonamiento lógico al tomar una decisión. En el ámbito de las empresas, los sesgos afectan la calidad de la comunicación y el flujo de ventas. Todos estos aspectos se vinculan con temas de psicología cognitiva, psicología social, incluso con temas neurológicos." (Pipedrive, 2023).

Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Traducir la importancia del consumo para las familias, organizaciones y estados es fundamental ya que es un factor que lleva implícito substancialmente el grado de capacidad de compra en términos monetarios del cliente y la natural respuesta del oferente en base a esta potencialidad. Se entiende entonces a la demanda con su dimensión real dentro del proceso comercial como un factor que incorpora recursos a las organizaciones base al cumplimiento de las necesidades del consumidor.

Figura 1

Aprendizaje y comportamiento del consumidor

Nota: La figura muestra varias de las reacciones que los consumidores hacia diferentes estímulos https://www.iedunote.com/es/aprendizaje-y-comportamiento-del-consumidor

Es importante entonces en base a este análisis recalcar como el Neuromarketing ayuda a identificar los estímulos que se presentan a la hora de vender un producto, como, por ejemplo; interpretar imágenes, percibir olores, saborear, revisar el tipo de empaque o como la marca ayuda a las organizaciones a predecir el procesamiento del cerebro y como este permite satisfacer las necesidades que los clientes de la organización tienen. Pero Cisneros (2022) plantea que el Neuromarketing manipula las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex a través del estudio de los sentidos y unos códigos que se encuentran en el ambiente social, seduciendo al consumidor a través de diferentes motivaciones a cubrir su necesidad o deseo.

El objetivo al que se debe llegar es identificar qué factores emocionales y cognitivos influyen directamente en el comportamiento del consumidor al que están dirigidos los productos, ya que al entender cómo se procesan las emociones y las percepciones dentro de un ser humano permite a los profesionales implementar estrategias que impacten al público objetivo.

Figura 2

Pasos del comportamiento del consumidor

Nota: Fases de como el consumidor actúa en el proceso de adquirir un producto. Tomado de: https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html

Ciencias que apoyan al Neuromarketing

El neuromarketing se apoya de varias áreas de estudio, mismas que contribuyen a la comprensión de como los consumidores actúan hacia diferentes estrategias implementadas. A continuación, se presentan algunas de ellas:

Neurociencia: Estudia el cerebro su funcionamiento y procesos cognitivos además se enfoca en la relación entre el sistema nervioso y el cerebro.

Psicología: Estudia el proceder de los seres humanos y los procesos cerebrales, incluyendo la percepción, la atención y la memoria, ya que los mismos influyen directamente en el tema tratado.

Ciencias Cognitivas: Investiga cómo las personas distinguen, piensan e inmortalizan toda información, de esta manera el estudio de estas ciencias permite entender cómo se procesa la información de una marca dentro del cerebro de las personas.

Economía Comportamental: Esta ciencia estudia cómo factores de diferente internos y externos como son de carácter económico, psicológico y emocional afectan al momento de que el consumidor tome una decisión.

Antropología: Es la disciplina encargada de la investigación de culturas antiguas de los comportamientos sociales y su evolución ya que la mismas mostrarán como los valores culturales de cada época marcan una tendencia de compra de productos específicos.

Marketing: Es una disciplina madre; sin embargo, necesita apoyarse en otras ciencias para entender correctamente el comportamiento del consumidor.

Tipos de memoria

La memoria del consumidor juega un papel crucial a la hora de dar forma a las experiencias que tienen los clientes mismos que influyen en el proceso y decisión de compra. Abarca el recuerdo de interacciones, emociones y percepciones pasadas asociadas con una marca o producto. También, al comprender la importancia de la memoria del consumidor, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing y crear impresiones duraderas en sus clientes y su clasificación es la siguiente:

- Memoria a corto y a largo plazo
- Memoria explícita e implícita

La capacidad de retener nueva información por periodos cortos de tiempo es la memoria a corto plazo. Es útil y necesaria para procesar rápidamente los estímulos que se perciben, pero su actividad no tendrá mayor repercusión a lo largo del tiempo y espacio. La memoria a largo plazo es la que permite funcionar diariamente, esta es la que regula el vocabulario, la navegación y hasta el trabajo que se hace. Una de sus características es que no es del todo confiable, porque se puede reordenar o modificar con los recuerdos y percepciones de otras personas. La memoria no es estática.

Figura 3

Diferencias entre las Memorias a Corto y Largo Plazo

	Memoria a Largo Plazo	Memoria a Corto Plazo
	Parte cognitiva encargada de procesar y almacenar información durante mucho tiempo	Sistema cognitivo responsable de procesar los estímulos en un corto periodo de tiempo
Tiempo	Minutos, años o décadas	7 a 40 segundos
Tipos/ Sistemas	Memoria Explícita Memoria Implícita	Sistema Operativo. Bucle Fonológico Sistema Visoespacial Almacén Episódico
Ejemplos	Recordar cómo hacer operaciones matemáticas.	Cuando nos dictan una dirección lo repetimos internamente para recordar.

Nota: Docsity. https://www.docsity.com/es/diferentes-tipos-de-memoria/8312711/

Por otro lado, la memoria implícita es la que los sujetos pueden declarar conscientemente, la explícita es aquella que se retiene de modo inconsciente e involuntario. La memoria implícita, se utiliza de forma automática. Ejemplos claros de ella son el aprender a hablar o a andar en bicicleta." (Neuromarketing.ia, 2023).

Figura 4

Diferencias entre las Memorias Implícitas y Explicitas

Memoria explícita	Memoria implícita
Intención de recuerdo, deliberado.	Sin intención de recuerdo.
Consciente.	Sin conciencia.
Esfuerzo atencional.	Automática, sin atención.
Recuperación esforzada.	Se dispara con claves asociativas.
Flexible, modificable.	Patrones relativamente fijos.
Representación lingüística, proposional o imagen en memoria de trabajo.	Múltiples códigos representacionales, incluyendo también esquemas y guiones, esquemas motores y somatosensoriales, activación autonómica.

Nota: Research Gate. https://www.researchgate.net/figure/Dos-modalidades-de-desempeno-de-la-memoria_fig1_277155738

Figura 5

Niveles de sistema de memoria

Nivel de Memoria	Duración	Capacidad	Función	Ejemplos
Memoria sensorial	Milisegundos o segundos	Alta, pero muy breve	Almacena de manera temporal la información proveniente de los sentidos.	Retiene una imagen de algo brevemente después de haberlo visto.
Memoria a Corto plazo	15 a 30 segundos	7 o más elementos	Mantiene y manipula la información necesaria para tareas inmediatas.	Recordar un número de teléfono justo antes de marcarlo o realizar una operación matemática.
Memoria a Larga Plaza	Potencialmente permanente	Ilimitada	Almacena información por largos periodos y permite su recuperación posterior.	Recordar el cumpleaños de alguien o una habilidad aprendida como andar en bicicleta.
Memoria Explícita	Depende del tipo del recuerdo	Ilimitada	información que podemos recordar conscientemente, como hechos y experiencias.	Recordar tu primer día de clases (memoria episódica) o el significado de una palabra (semántica).
Memoria Implícita	Depende de la habilidad	Ilimitada	Información que influye en el comportamiento de manera inconsciente.	Montar en bicicleta (procedimental) o tener una respuesta automática a un sonido fuerte (condicionamiento).

Nota: Diferencias entre los niveles de memoria con ejemplos prácticos. Colegio de Psicólogos. https://colegiodepsicologossj.com.ar/memoria-tipos-psicologia/

Sistema de percepción

"Se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa." (Silva, 2024).

Proceso de toma de decisiones

Dicho proceso depende de factores externos e internos referente a cada individuo porque los mismos son determinantes al momento de tomar una decisión de compra y los factores son los siguientes:

Tabla 1

Etapas del proceso de decisión de compra

Etapa 1 Pre compra	Corresponde a la búsqueda del producto.
Etapa 2 Compra	Evaluar alternativas de marketing.
Etapa 3 Post compra	Evaluar si el cliente quedo satisfecho con la compra del producto.

Nota: Identificación de las etapas las cuales son consumidores evalúan antes de adquirir un producto. Tomado de: Escuela de Marketing. https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/

Fases del proceso de decisión de compra del cliente

Toda empresa necesita conocer las fases que un consumidor evalúa antes de proceder con la compra de una bien os servicios. A continuación, la siguiente imagen se pueden apreciar de manera más clara todo el proceso.

Figura 6

Niveles de sistema de memoria

Nota: Etapas del proceso de decisión de compra que cada consumidor evalúa. Tomado de: Escuela de Marketing https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/

El comportamiento del consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital hace referencia a la forma en la que un individuo se comporta dentro de la era digital, además de entender cómo utiliza varios canales de comunicación como por ejemplo el uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram mismas que son de gran ayuda en temas visuales y auditivos.

A continuación, se presenta una figura haciendo énfasis en cómo ha ido evolucionando el comportamiento del consumidor al consumir contenido.

Figura 7

El consumo en los medios de cambio

Nota: Evolución del proceso de consumo de contenido compartido por la empresa. Tomado de: Slide Player https://slideplayer.es/slide/13965510/

El consumidor digital es un individuo el cual relaciona sus acciones e interacciones en plataformas digitales con su comportamiento de compra en las mismas. Algunas de las características a tomar para poder tomar las debidas estrategias:

- Consumo multipantalla
- Busca información 24/7
- Es un consumidor mucho más educado y conoce sobre el proceso de compra
- Busca ofertas que solucionen su problema
- Piden información por los canales digitales suministrados por la empresa.
- Usan la más alta tecnología
- Cuando una marca satisfago sus necesidades se convierte en seguidor de la misma.
- Busca recomendaciones o testimonios de clientes.

Algunas herramientas a tomar en cuenta para que el consumidor se sienta satisfecho con el proceso de compra son la cadena de valor y la pirámide de Maslow.

Cadena de Valor

"Examina en profundidad las actividades de la compañía para entender sus costes, fuentes actuales y ventaja competitiva respecto a la competencia. Es una herramienta para optimizar los procesos de manera eficiente, incrementar la producción y fidelizar a los clientes" (Repsol, 2023)

Figura 8

Elementos que componen a la cadena de valor de una empresa

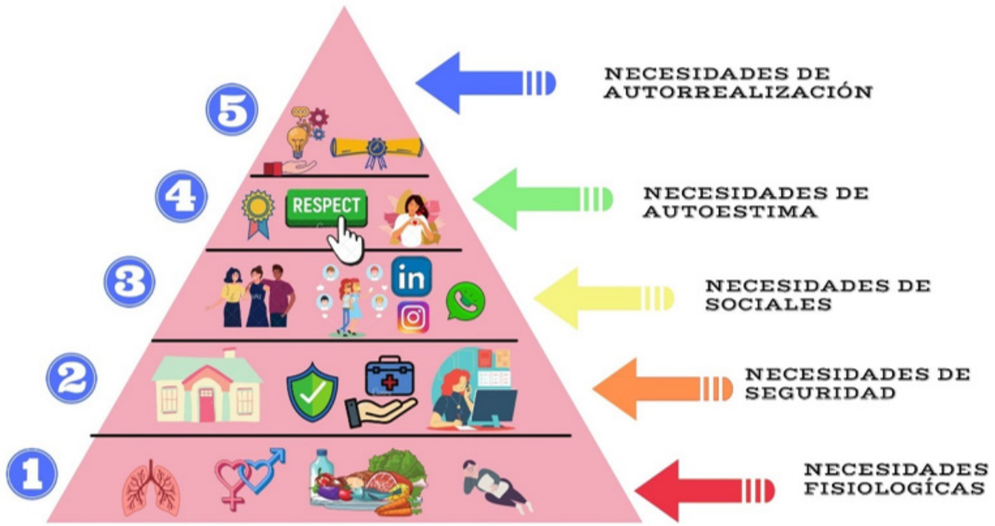
Nota: Actividades que intervienen en la cadena de valor de una empresa. Tomado de: Design Thinking https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BIAoXFytkpw

La Pirámide de Maslow

"En el ámbito del marketing y las empresas, esta jerarquía permite identificar cómo los productos y servicios pueden satisfacer diferentes niveles de necesidades, desde lo básico hasta la autorrealización." (Gómez, 2024)

Figura 9

Escala de necesidades psicológicas de Maslow



Nota: Identificación de las principales necesidades y deseos que tienen los consumidores. Tomado de: IES https://iesbajocinca.catedu.es/piramide-de-maslow-personalizada-grado-superior-de-marketing-y-publicidad/

A continuación, se presenta un ejemplo práctico de una empresa que vende calzado ortopédico aplicando la pirámide de Maslow.

Tabla 2

Ejemplo práctico de cómo usar la pirámide de Maslow

Nivel	Necesidad	Calzado ortopédico	Estrategia a utilizar
Necesidad Fisiológica	Supervivencia básica (comida, agua, descanso)	El calzado ortopédico cubre la necesidad básica de caminar y moverse cómodamente, mejorando la salud de los pies.	Resaltar cómo los productos alivian el dolor, mejoran la movilidad y proporcionan confort para el día a día.
Necesidad de Seguridad	Protección y seguridad personal	El calzado y las plantillas ortopédicas ofrecen protección contra lesiones en los pies y problemas crónicos (como la fascitis plantar).	Enfatizar la seguridad y protección que brindan los productos, ayudando a prevenir problemas de salud a largo plazo.
Necesidades Sociales	Pertenencia y conexión con otros	Usar productos recomendados por podólogos genera una sensación de pertenencia a un grupo que cuida su salud podal.	Utilizar testimonios de expertos o de otros usuarios que validen la calidad y efectividad de los productos.
Necesidades de Estima	Estatus, autoestima, reconocimiento	El uso de productos especializados eleva la confianza del consumidor al mejorar su salud y calidad de vida.	Comunicar cómo el uso del calzado ortopédico permite recuperar la confianza en la movilidad y mejora la calidad de vida.
Necesidades de Autorrealización	Desarrollo personal, alcanzar el máximo potencial	Cuidar los pies con productos ortopédicos contribuye al bienestar general, ayudando a mejorar la salud y estilo de vida.	Promover el bienestar general y la importancia del autocuidado para una vida activa, saludable y sin limitaciones.

Nota: Ejemplo de cómo utilizar la pirámide del Maslow en la Psicología del Consumidor. Tomado de: OpenIA (2024).

AUTOCONTROL

1.- ¿Qué crees que influye más en tus decisiones de compra: ¿tus emociones, tus necesidades o tus creencias? ¿Por qué?

2.- ¿Cómo crees que las empresas pueden influir en el comportamiento de compra a través de la publicidad y el diseño de productos?

UNIDAD 2: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO:

- Identificar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor, que permitan diseñar planes efectivos de ventas.

SÍNTESIS DEL CONTENIDO

- Factores internos
- Factores externos

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Existen factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y que determinar su comportamiento. Esta unidad se centra en el estudio detallado de las dos grandes categorías las cuales son factores internos y externos.

Figura 10

Factores generales que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales	Factores externos
• Grupo familiar • Grupos de amigos • Grupos de trabajo • Grupos de pertenencia • Comunidades próximas	• Deseos • Necesidades • Anhelos • Frustraciones • Aspiraciones	• Territorio • Estilo de vida • Costumbres • Tradiciones	• Precio • Calidad • Experiencia del cliente

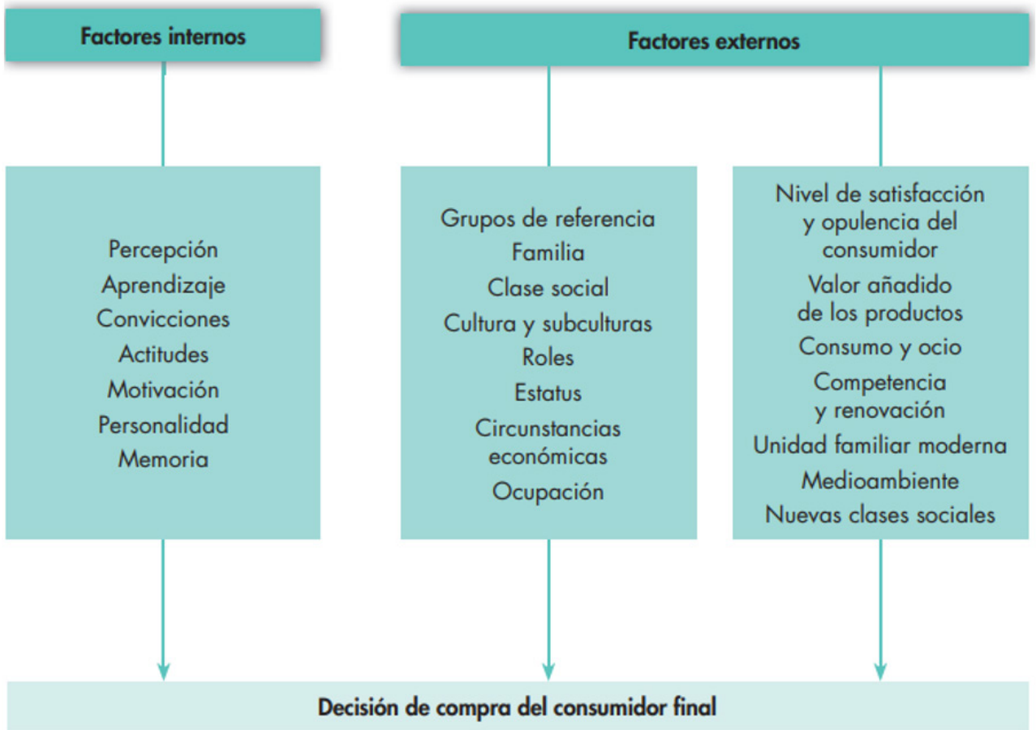
Nota: Factores generales a tomar en cuenta en el proceso de compra de manera interna.

Zendesk https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/

La compra es un proceso abierto en todas sus fases. Para un vendedor es de suma importancia conocer cuáles son aquellos factores del por qué un cliente objeta en el cierre de la venta. A continuación, los principales factores que afectan a la misma.

Figura 11

Factores internos y externos que afecta al proceso de venta



Nota: Principales factores que pueden afectar en el cierre de ventas al vendedor. Tomado de: McGraw https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf

Los Factores Internos "son los intereses, las aptitudes y las actitudes, las habilidades, las motivaciones y la personalidad que posee cada individuo que definen cómo se moldea identidad" (Euroinnova, 2022)

A continuación, se presentan los diferentes factores internos que se debe estudiar en la Psicología del Consumidor:

Figura 12

Factores internos del consumidor

Factor Interno	Descripción	Ejemplo
Percepción	Proceso por el cual los consumidores interpretan y dan sentido a los estímulos del entorno, como publicidad, precios y productos.	Un cliente percibe un producto de lujo por su empaque elegante.
Motivación	Los impulsos internos que guían al consumidor a satisfacer sus necesidades o deseos, tanto fisiológicos como psicológicos.	Un consumidor compra un automóvil deportivo para satisfacer su deseo de estatus.
Emociones	Reacciones afectivas que influyen en las decisiones de compra, como la felicidad, tristeza o miedo.	Un anuncio emocional sobre la familia genera una conexión positiva con la marca.
Aprendizaje y memoria	Experiencias previas que influyen en las decisiones futuras del consumidor, basadas en lo que ha aprendido o recordado sobre un producto o marca.	Un cliente elige una marca porque recuerda haber tenido una buena experiencia previa.
Actitudes y creencias	Las predisposiciones que un consumidor tiene hacia un producto o marca, basadas en sus valores, creencias y educación.	Un consumidor evita productos que no sean ecológicos debido a sus creencias medioambientales.
Personalidad	Los rasgos de carácter y la identidad personal que influyen en las preferencias y decisiones de compra del individuo.	Una persona extrovertida prefiere ropa colorida y llamativa que refleje su personalidad.
Atención	Grado de concentración que el consumidor presta a los estímulos de marketing, determinando si procesa o ignora un mensaje publicitario.	Un anuncio con colores brillantes y música enérgica capta la atención de un cliente en una tienda.

Nota: Principales factores que se deben tomar en cuenta en el proceso de compra de manera interna. Tomado de: Open IA (2024).

Factores Externos

Varios son los factores que pueden afectar el hábito de compra de los consumidores de manera externa, variables como el precio y la calidad también hay que tomarlas en cuenta al momento de establecerlas que sin duda alguna el valor percibido por el cliente estará atado al precio que se le asigne al producto. A continuación, se presentan los factores externos que deben evaluar los vendedores para conocer mejor el comportamiento de compra de sus clientes.

Figura 13

Factores externos del consumidor

Nota: Principales factores que se deben tomar en cuenta en el proceso de compra de manera externa (Hubspot, 2024)

Un vendedor debe conocer no solo los beneficios que entrega el producto al consumidor sino también, debe analizar factores que pueden empujar al mismo a buscar nuevas opciones. En la siguiente tabla se presenta un ejemplo práctico del uso de los factores externos con estrategias a ser aplicadas.

Tabla 3

Ejemplo práctico de cómo evaluar los factores externos

Factor Externo	Descripción	Calzado ortopédico	Estrategia a utilizar
Cultura	Conjunto de valores, creencias, costumbres y normas que influyen en el comportamiento del consumidor.	En culturas donde se promueve el bienestar y la salud, los consumidores tienden a valorar más el uso de productos ortopédicos que cuidan la salud del pie.	Crear campañas educativas que promuevan el cuidado preventivo de los pies, destacando los beneficios a largo plazo.

Subcultura	Grupos más pequeños dentro de una cultura con creencias y comportamientos distintivos, como grupos por edad, religión o región.	Los adultos mayores y personas con enfermedades crónicas (como la diabetes) son subculturas que buscan productos ortopédicos para mejorar su calidad de vida.	Desarrollar productos específicos para diferentes grupos (adultos mayores, personas con diabetes) y personalizar el mensaje según sus necesidades.
Clase social	Posición de los individuos dentro de la estructura social, que puede influir en el tipo de productos que compran.	Los consumidores de clases sociales más altas pueden buscar calzado ortopédico premium que combine funcionalidad y estilo, mientras que los de clase media buscan más el confort y la funcionalidad.	Ofrecer una línea de productos ortopédicos premium para consumidores de alto poder adquisitivo, junto con opciones más asequibles sin sacrificar calidad.
Grupos de referencia	Personas o grupos que influyen en las decisiones de compra del consumidor. Esto incluye amigos, familiares, expertos o figuras de autoridad.	Los consumidores pueden estar influenciados por recomendaciones de podólogos, fisioterapeutas o expertos en salud al momento de elegir calzado ortopédico.	Colaborar con podólogos y profesionales de la salud para que recomienden los productos ortopédicos en sus consultas.
Familia	Los miembros de la familia juegan un rol importante en la toma de decisiones de compra, influyendo en los productos elegidos para la salud y el bienestar.	Un padre que sufre de problemas en los pies puede influir en la compra de productos ortopédicos para toda la familia para prevenir problemas similares.	Ofrecer promociones familiares o descuentos en productos ortopédicos para incentivar compras grupales o por recomendaciones familiares.
Tendencias sociales	Cambios en la sociedad que afectan las prioridades del consumidor, como la mayor conciencia sobre la salud o la moda sostenible.	A medida que más personas se preocupan por el bienestar personal y la comodidad diaria, los consumidores buscan productos ortopédicos que también ofrezcan estilo y salud.	Posicionar los productos ortopédicos como una opción tanto de salud como de moda cómoda y sostenible.

Nota: Ejemplo de cómo utilizar los factores externos en una empresa de calzado ortopédico. Tomado de: OpenIA (2024)

Insights

"Los insights son esas motivaciones, aspectos más ocultos, inconscientes o inconfesables que se descubre a través de la lectura e interpretación de los datos pero que no son visibles" (Alonso, 2024)

A continuación, se presentan algunos ejemplos que las grandes marcas utilizan para despertar las motivaciones inconscientes de sus clientes:

Figura 14

Ejemplos de insights

Empresa	Insight	Estrategia de Marketing	Resultado
Nike	Los consumidores desean mejorar continuamente y superarse, independientemente de su nivel deportivo.	Campaña global "Just Do It", mostrando personas comunes que superan desafíos personales, motivando a todos a esforzarse y mejorar.	Conexión emocional con una audiencia amplia, logrando un gran nivel de identificación con la marca y fidelización de los consumidores.
Apple	Los usuarios buscan dispositivos fáciles de usar, que les permitan ser creativos y productivos.	Enfocar la comunicación en el diseño intuitivo y elegante de los productos, destacando cómo simplifican la vida y empoderan la creatividad (eslogan "Think Different").	Posicionamiento de Apple como una marca innovadora y líder en tecnología intuitiva, con una comunidad de usuarios leales y conectados emocionalmente.
Coca-Cola	El consumo de refrescos está asociado con momentos de felicidad y compartir con seres queridos.	Campañas como "Destapa la felicidad" y "Comparte una Coca-Cola", vinculando la marca a momentos alegres, familiares y de celebración, reforzando la idea de felicidad compartida.	Coca-Cola consolidó su marca como un símbolo de alegría y conexión emocional, manteniendo su liderazgo global en el mercado de bebidas refrescantes.

Nota: Empresas que se destacan por conectar de manera más profunda con sus clientes. Tomado de: OpenIA (2024).

Ciclo de vida del consumidor

Es de suma importancia entender el ciclo de vida del consumidor, el mismo que está compuesto cinco fases que la empresa debe entender con el fin de que el mismo pueda repetir el ciclo las veces que sean necesarias al vincularlo con estrategias que realmente llamen su atención.

Figura 15

Ciclo de vida del consumidor

Nota: Etapas que los consumidores perciben de una marca. Tomado de: WAOCX (2024). https://www.wowcx.com/blog/el-valor-del-ciclo-de-vida-del-cliente

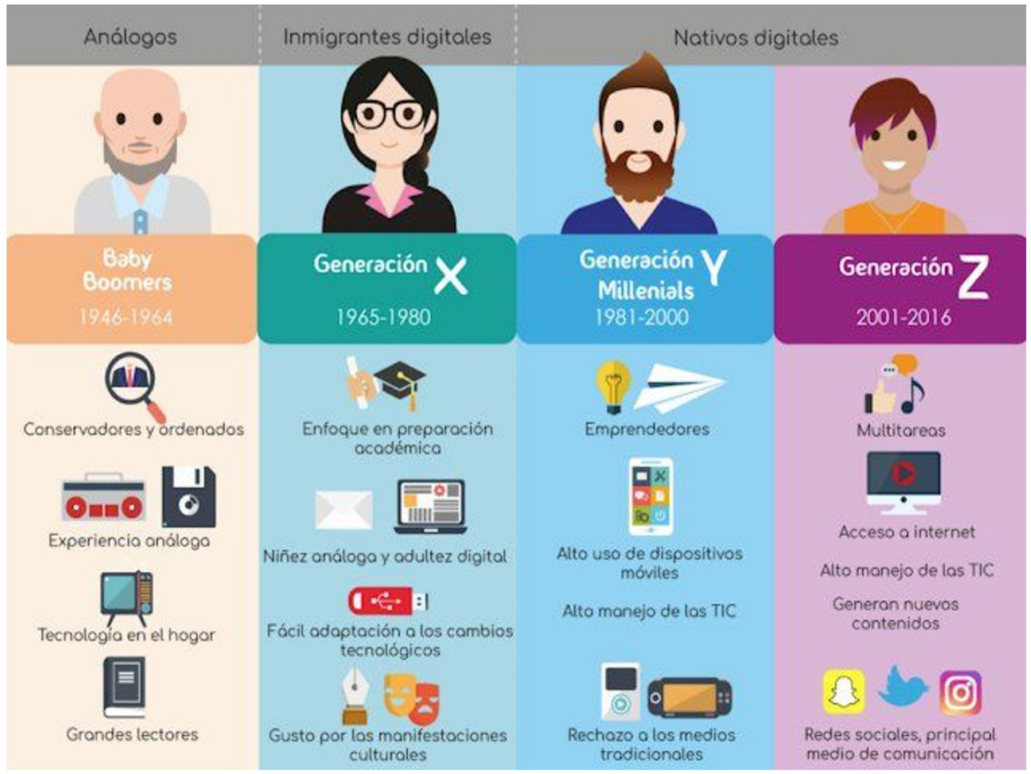
Generaciones y sus especificaciones

Es importante el analizar el comportamiento de compra de cada una de las generaciones ya que las mismas difieren en sus hábitos y costumbres. Las generaciones con las que los vendedores se van a relacionar en el proceso de venta son las siguientes:

- Baby Boomers (1946 – 1964)
- Generación X (1965 – 1980)
- Millenials (1981 – 2000)
- Generación Z (2000 en adelante)

Figura 16

Ciclo de vida del consumidor



Nota: Generaciones y sus costumbres. Tomado de: Impulsa (2024). https://www.sistemaimpulsa.com/blog/clasificacion-de-generaciones-segun-el-marketing/

AUTOCONTROL

1.- ¿Alguna vez has comprado algo porque sentiste una emoción fuerte, como felicidad o tristeza? ¿Cómo te afectó esa emoción en la compra?

2.- ¿Has notado que tiendas o marcas ajustan sus productos según las estaciones del año o festividades? ¿Cómo te afecta esto en tus decisiones de compra?

UNIDAD 3: FUNCIONAMIENTO DE LA MENTE HUMANA Y LOS LABERINTOS DEL CEREBRO

OBJETIVO:

- Analizar el funcionamiento de la mente humana para entender el comportamiento del consumidor.

SÍNTESIS DEL CONTENIDO

- Estructura y funcionamiento del cerebro.
- Decodificación del cerebro

DESARROLLO DE CONTENIDOS

Estructura y funcionamiento del cerebro

"El cerebro controla lo que piensas y sientes, cómo aprendes y recuerdas y la forma en que te mueves. También controla muchas cosas de las que apenas te das cuenta, como el latido de tu corazón y la digestión de la comida" (Teens Health, 2024)

La Psicología del consumidor y la estructura del cerebro son temas que van de la mano puesto que ambos desempeñas un papel fundamental al entender la mente del consumidor en su proceso de compra. El Neuromarketing sin duda alguna ayuda a las empresas a mejorar su cada de ventas al comprender a la mente humano y proceder con base a ella a ejecutar estrategias que le permitan llamar su atención. A continuación, se presenta la estructura del cerebro relacionada con la toma de decisiones del consumidor:

Figura 17

Estructura del cerebro en el proceso de compra

Cerebro	Función	Aplicación en Psicología del Consumidor
Corteza prefrontal	Responsable de la toma de decisiones, planificación y control consciente.	Los consumidores utilizan la corteza prefrontal para evaluar de manera racional las ventajas y desventajas de un producto o servicio, así como para calcular el costo-beneficio de una compra.
Sistema límbico	Incluye estructuras como el hipocampo y la amígdala. Procesa las emociones, el placer, y la memoria.	Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por emociones. Las campañas que apelan a emociones como la felicidad, el miedo o la nostalgia activan el sistema límbico.
Amígdala	Regula las emociones, especialmente el miedo y el placer.	En marketing, el uso de imágenes o mensajes que provoquen emociones intensas (como el miedo o la satisfacción) estimula la amígdala, influyendo en decisiones rápidas y emocionales.
Hipocampo	Relacionado con la memoria a largo plazo.	Las marcas buscan activar el hipocampo creando experiencias memorables o campañas publicitarias que evoquen recuerdos, ayudando a que los consumidores asocien productos con eventos significativos.
Núcleo accumbens	Parte del sistema de recompensa, vinculado a la experiencia del placer.	Las promociones y ofertas desencadenan la actividad en esta área, asociando la idea de recompensa inmediata con la compra de un producto.
Ínsula	Procesa las emociones negativas como el disgusto y el dolor.	Al percibir precios altos o malas experiencias con un producto, la ínsula se activa, lo que puede llevar a la aversión al riesgo y disuadir una compra.

Nota: Funcionamiento cerebral en el proceso de compra. Tomado de: OpenIA (2024).

Tipos de cerebros

El cerebro es una máquina que trabaja 24/7 y es una de las partes más importantes del humano, misma que está compuesta por tres partes llamadas ¨Los Tres Cerebros" las cuales son: los cerebros reptiliano, límbico y neocórtex los cuales decodifican al cerebro.}

Cerebro Reptiliano

"El cerebro reptiliano, también conocido como cerebro instintivo, es la parte más primitiva y antigua del cerebro. Está justo en la base del cráneo y está involucrado con las funciones básicas de supervivencia y conservación del cuerpo. Es el área cerebral que controla las respuestas automáticas e instintivas, como lo son la respiración, el latido del corazón, el control de la temperatura corporal y todas las demás funciones de los órganos" (Ámbito, 2024)

Figura 18

Cerebro Reptiliano

Nota: Características del Cerebro Reptiliano. Tomado de: Ámbito. https://www.ambito.com/los-tres-cerebros-del-ser-humano-cuales-son-y-que-funcion-cumple-cada-uno-n5792146

Cerebro Límbico

"El cerebro límbico corresponde a la siguiente etapa en la evolución del cerebro humano. Está justo encima del cerebro reptiliano y es el responsable de las emociones y motivaciones. El cerebro límbico permite también experimentar y expresar una amplia gama de emociones, desde el miedo y el enojo hasta la alegría y el amor. También, está relacionado con las motivaciones y deseos, como lo son la búsqueda de placer, la satisfacción de las necesidades básicas y también la conexión social" (Ámbito, 2024)

Figura 19

Cerebro Límbico

Nota: Características del Cerebro Límbico. Tomado de: Ámbito https://www.ambito.com/los-tres-cerebros-del-ser-humano-cuales-son-y-que-funcion-cumple-cada-uno-n5792146

Cerebro Neocortex

"El neocórtex, córtex cerebral, o el "cerebro racional" es la parte más reciente y sofisticada del cerebro. Está justo en la corteza cerebral y es la responsable de las funciones cognitivas superiores, como lo son el pensamiento racional, el lenguaje, la toma de decisiones y la planificación. El neocórtex permite analizar, interpretar y procesar información de forma compleja. Es la sede central de la conciencia y la autoconciencia, lo cual permite reflexionar sobre pensamientos y acciones. Además, propicia la capacidad de aprender, de adaptarse al entorno y también de resolver problemas de manera creativa" (Ámbito, 2024)

Figura 20

Cerebro Límbico

Nota: Características del Cerebro Límbico. Tomado de: Ámbito https://www.ambito.com/los-tres-cerebros-del-ser-humano-cuales-son-y-que-funcion-cumple-cada-uno-n5792146

Los tres cerebros no trabajan de forma separada cada uno se activa dependiendo de varios factores por el cual este cursando el consumidor. A continuación, se presenta una demostración de cómo vender al conocer los tres cerebros.

Figura 21

Ejemplo práctico

Cerebro	Función	Estrategia de Venta	Ejemplo en Calzado Deportivo
Cerebro reptiliano	Responde a las necesidades básicas: supervivencia, seguridad y protección.	Apelar a la protección, seguridad y comodidad del producto.	"Protege tus pies con el calzado más duradero y cómodo. Máxima durabilidad para resistir cualquier entrenamiento."
Cerebro límbico	Gestiona las emociones y las relaciones sociales.	Crear una conexión emocional con el consumidor a través de historias inspiradoras y momentos emotivos.	Video testimonial de un corredor amateur: "Este calzado me ayudó a superar mis límites y alcanzar mis metas. ¡Tú también puedes lograrlo!"
Neocórtex	Encargado del pensamiento racional, análisis y evaluación lógica.	Proporcionar información técnica y racional que justifique la compra del producto.	"Calzado con tecnología de absorción de impactos, suela antideslizante y material transpirable. Ideal para mejorar tu rendimiento y ofrecerte el máximo confort en largas distancias."

Nota: Ejemplo de cómo vender utilizando los tres cerebros. Tomado de: OpenIA (2024)

Los hemisferios del cerebro

Los encargados en reaccionar frente a un estímulo son el hemisferio izquierdo y derecho. El primero se encarga de abarcar el razonamiento lógico, analítico y objetivo, mientras que el hemisferio derecho es el encargado de emociones como intuición creatividad y subjetividad.

Figura 22

Ejemplo práctico de los hemisferios del cerebro

Característica	Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Función principal	Procesa de manera lógica, secuencial y analítica.	Procesa de manera emocional, creativa y global.
Estilo de procesamiento	Enfocado en los detalles, el análisis racional, y la toma de decisiones basada en datos.	Enfocado en la percepción general, el contexto emocional y las intuiciones.
Toma de decisiones	Toma decisiones más lentas, reflexionando sobre los pros y contras.	Toma decisiones rápidas e impulsivas, basadas en sensaciones o emociones.
Preferencia de contenido	Prefiere información detallada y lógica, como características del producto y comparaciones de precios.	Prefiere imágenes, colores, emociones y conceptos abstractos, como experiencias o historias.
Reacción a la publicidad	Responde a mensajes claros y datos precisos (ej. precios, especificaciones técnicas).	Responde a imágenes visuales, sonidos emotivos y narrativas que provocan emociones.
Tipo de consumidor	Más racional, analiza el valor percibido en términos de costo-beneficio.	Más emocional, influenciado por la imagen de la marca, la estética y los sentimientos que provoca el producto.
Estrategias de marketing efectivas	Campañas que expliquen los beneficios tangibles del producto y ofrezcan información lógica.	Campañas que utilicen emociones, colores llamativos y storytelling para crear conexiones emocionales.
Ejemplo en publicidad de calzado	Mostrar especificaciones del calzado, como materiales, tecnología de amortiguación y duración.	Mostrar imágenes del calzado en uso, en contextos aspiracionales, como un atleta cruzando la meta.

Nota: Ejemplo de cómo vender utilizando los hemisferios izquierdo y derecho. Tomado de: OpenIA (2024)

Psicología del color

"La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo actúa la percepción y el comportamiento ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en las personas dichos tonos" (García, 2024)

Los colores ayudan en conectar con las emociones de los consumidores, así como también les permite recordar a la marca. Por ejemplo, los niños generalmente recuerdan las marcas que más les gusta por sus colores, símbolos o por sus campañas publicitarias. Es por esta razón que se debe posicionar la marca con los colores corporativos utilizando la paleta de sus colores.

La siguiente figura muestra por que las empresas escogieron esos colores y que es lo que buscan para enganchar con el cliente.

Figura 23

Paleta de colores

Nota: Empresas y la explicación del por qué escogieron esos colores para posicionar su marca. Tomado de: Latermind http://blog.lateralmind.com.ar/2015/05/psicologia-del-color-significado-y-usos.html

https://www.ambito.com/los-tres-cerebros-del-ser-humano-cuales-son-y-que-funcion-cumple-cada-uno-n5792146

AUTOCONTROL

• 1.- ¿Cómo te afecta la información que recibes de amigos, familiares o redes sociales cuando decides qué productos comprar?

• 2.- ¿Has sentido que los colores, sonidos o imágenes de un anuncio han influido en tu decisión de comprar un producto? ¿Cómo te sentiste al respecto?

UNIDAD 4: EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN A DIVERSOS ASPECTOS DEL MERCADO

OBJETIVO:

- Analizar la aplicación del Neuromarketing y su aplicación a diversos aspectos del mercado.
- Analizar el funcionamiento de la mente del consumidor en la actividad comercial.

SÍNTESIS DEL CONTENIDO

- Elementos de un mercado
- Neuro ventas

Mercado

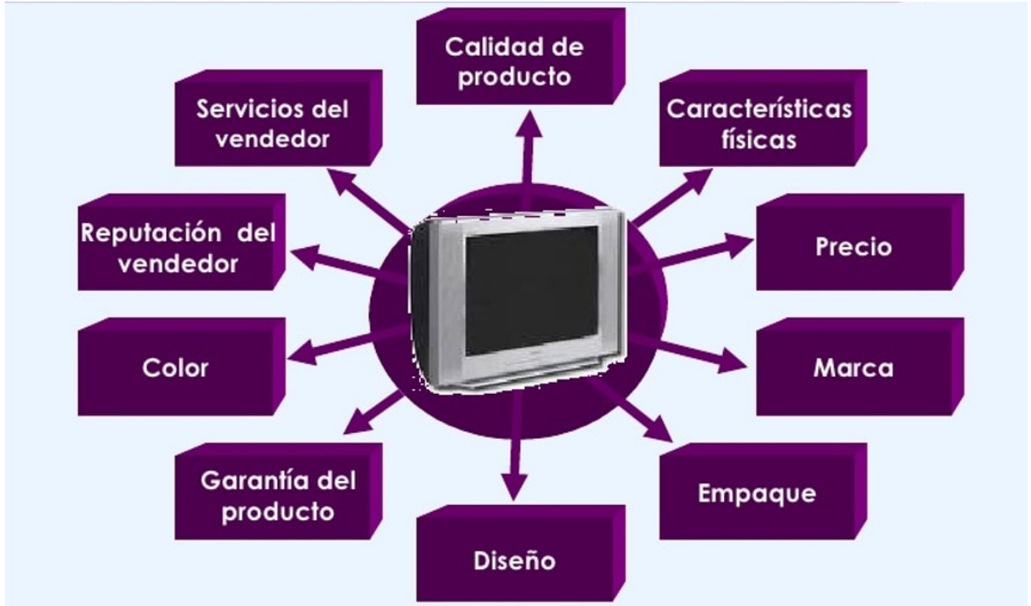
"El mercado es el punto de encuentro que relaciona a un individuo o entidad que ofrece un bien o servicio con el individuo que lo necesita." (Marketing Directo, 2024)

Producto

"Se define como un bien o servicio al conjunto de atributos físicos y funcionales y que estos son percibidos por los consumidores que busca satisfacer necesidades" (Muente, 2019).

Figura 24

Principales atributos de los bienes y servicios



Nota: Atributos que tienen los productos Tomado de: QuestionPro https://www.questionpro.com/blog/es/ejemplos-de-atributos-de-un-producto-o-servicio/#:~:text=Los%20atributos%20se%20definen%20como,-como%20precio%2C%20calidad%20y%20est%C3%A9tica.

Canales de venta

Son los medios que se utilizan las organizaciones para comercializar productos de una manera indirecta o directa y hacer llegar al cliente el bien o servicio por lo que es indispensable realizar un análisis del costo y beneficio de cada uno de ellos considerando el perfil de los clientes, así como también, realizar un análisis del mercado y competidores.

Los canales de venta son canales directos, canales indirectos, canales offline y canales online.

Figura 25

Canales de venta

Nota: Explicación de los principales canales de venta que pueden ser empleados por las empresas Tomado de: Oberlo https://www.oberlo.com/es/blog/canales-de-venta

Targeting

El targeting o mejor conocido como segmentación de mercado lo divide en segmentos más pequeños en relación a sus características individuales lo que permite a la organización enfocar sus esfuerzos y estrategias de manera eficiente y específica para que estas influyan positivamente en sus compras. El proceso de segmentación mejora la comunicación entre las organizaciones y consumidores optimizando sus recursos y así diferenciarse de su competencia.

La siguiente gráfica detalle el proceso de implementación del Targeting:

Figura 26

Proceso de Targeting

Nota: Proceso completo de como segmentar adecuadamente usando la herramienta Targeting. Tomado de: Kaizen Institute https://kaizen.com/es/insights-es/segmentacion-targeting-marketing-ventas/

Posicionamiento

Posicionamiento es crea un espacio en la mente del consumidor, es decir, que el cliente reconozca no solo a la empresa sino también a todos sus productos ya actividades comerciales que ejerce la misma.

Figura 27

Importancia del posicionamiento en las empresas

Nota: Recomendaciones de la importancia que se le debe dar al posicionamiento en las empresas Proceso completo de como segmentar adecuadamente usando la herramienta Targeting. Tomado de: QuestionPro https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/

Sistema de promociones

El sistema de promociones busca crear o despertar el interés o estímulo dentro del proceso de compras con acciones concretas, dinámicas y únicas que permiten alcanzar objetivos, así como generar demanda y afianzar relaciones. Este sistema se puede valer de descuentos, cupones de descuentos, muestras gratis, concursos, cortesías.

Comunicaciones

Es la capacidad de escuchar activamente lo que permite al emisor y receptor comprender las necesidad y expectativas. Dentro de las ventas este proceso no solo permite interactuar sino intercambiar información para lo cual la organización ocupa diferentes medios y métodos para hacerla más efectiva. Los principales medios de comunicación y de los que se valen las compañías para llegar a sus clientes son llamadas, mensajes vía redes sociales, mail, presentaciones en donde a través de una clara comunicación destacan las ventajas y valor de sus productos

Las marcas

"La marca es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolos de los de la competencia. Es el identificador único que permite a los consumidores reconocer lo que una empresa vende" (Economipedia, 2024)

El Precio

El precio es la cantidad de dinero que un consumidor debe cancelar para poder acceder a un bien, producto o servicio y es determinado por la empresa que lo provee quien debe tomar en cuenta los métodos para determinarlo como por ejemplo sus costos directos, indirectos, cantidad, valor y utilidad.

Producto de Consumo Masivo

Son productos de alta demanda y rotación requeridos por una gran parte de la sociedad y que se caracterizan por ser de consumo inmediato, fáciles de encontrar, y comprar y a un bajo precio por lo que se hace indispensable que las organizaciones trabajen en estrategias para diferenciarse de su competencia.

Neuro ventas

Consideradas como técnicas de comunicación tanto verbal como no verbal permiten a los individuos dirigir y hasta manejar el proceso de venta en distintos escenarios considerando que hoy en día una gran parte de los consumidores basan su elección y decisión de compra en emociones.

"Se puede considerar que las neuro ventas son las estrategias para el desarrollo comercial, que utilizan la neurociencia para entender profundamente las reacciones del cerebro de los consumidores. Su objetivo es atraer consciente e inconscientemente su atención para incrementar su satisfacción e impulsar las ventas" (Grey, 2023)

¿Qué enseñan las Neuro ventas?

Las Neuro ventas enseñan a los vendedores a usar prácticas y técnicas de persuasión para llegar a comercializar productos, bienes o servicios utilizando conocimientos científicos sobre las reacciones del cerebro, psicología del consumidor, herramientas de inteligencia emocional y programación neurolingüística, así como también principios del neuromarketing.

¿Por qué compra la gente?

Existe un sin número de motivos que impulsan al consumidor a realizar compras entre ellas se puede mencionar: satisfaces necesidades básicas (Pirámide de Maslow), satisfacer deseos, cuidado personal, moda, por precios bajos, por

pertenecer a una comunidad y hasta por presión social en otras palabras se puede decir la gente compra para obtener un beneficio final o por evitar la pérdida de lo que poseen.

Importancia

Esta estrategia de desarrollo comercial permite a las grandes corporaciones, empresas, compañías, emprendimientos entender las reacciones del cerebro de sus consumidores y prospectos atrayendo su atención para generar ventas en donde la perspicacia del vendedor o investigador les permitirá poner en práctica habilidades o conocimientos sobre sus clientes (introvertidos, extrovertidos) y así aplicar diferentes estrategias dependiendo de su público objetivo.

Características

- Comprensión más amplia de los clientes o prospectos
- Permite crear una conexión emocional
- Se fundamenta en las emociones y deseos para así la toma de decisiones
- Otorga una experiencia al cliente
- Optimiza el proceso y cierre de ventas o ventas mayores a través de la persuasión
- Son fáciles de aplicar
- Se adapta a la velocidad del mercado con innovación
- Ofrece bienes, productos o servicios de una manera distinta
- Comprende al cliente

Estrategias de Neuro ventas aplicadas al negocio

En un mundo tan globalizado y cambiante las empresas en los últimos años se han visto en la necesidad de buscar y adoptar nuevas estrategias para ser competitivas y no perder su mercado identificando necesidades y mercados antes no explorados. Por esta razón, las estrategias deben ser diseñadas de forma personalizada considerando los objetivos, características y necesidades de la organización, así como también las características de sus consumidores o de su Buyer persona.

Es aquí donde las neuro ventas han ganado un espacio importante ya que permite llegar a conocer a la audiencia para así llegar con un mensaje más personalizado al cliente y el mismo tenga una experiencia satisfactoria

- Definir y comprender el público objetivo.
- Creación una conexión emocional para que así los consumidores se sientan identificados con la marca.
- Activar el sentimiento de los consumidores a través de la experiencia.
- Personalizar el mensaje y optimizar y estimula la comunicación visual.
- Anclaje de precios.
- Incluir testimonios de cliente y autoridad.
- Adaptar estrategias y medir resultados permanentemente.

Figura 28

Ejemplo de cómo implementar las Neuro ventas en una estrategia comercial

Objetivo	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
Aumentar las ventas de zapatos deportivos a través de técnicas de neuroventas, activando los tres cerebros del consumidor: reptiliano, límbico y neocórtex.	**Captar la atención del cerebro reptiliano:** Resaltar la seguridad y protección del calzado, destacando su comodidad y durabilidad para generar una respuesta instintiva.	**Conectar con el cerebro límbico mediante emociones:** Utilizar storytelling y testimonios de personas que alcanzaron sus metas deportivas gracias a los zapatos, creando un vínculo emocional con los clientes.	**Justificar la compra al cerebro racional (neocórtex):** Presentar características técnicas, comparaciones de precios, y beneficios tangibles como la tecnología avanzada de amortiguación o la resistencia del calzado.

Nota: Ejemplo de aplicación de las Neuro ventas en una empresa de zapatos deportivos. Tomado de: OpenIA (2024).

Sesgo de ventas

"Los sesgos cognitivos son atajos mentales automáticos, influyen en la percepción, toma de decisiones y pensamiento de formas a menudo sutiles pero poderosas" (Olea, 2023).

Figura 29

Sesgos cognitivos

Sesgo Cognitivo	Descripción	Aplicación en Ventas
Anclaje	Las personas se basan en la primera información recibida para tomar decisiones.	Mostrar un precio alto (ancla) inicialmente para que un descuento o precio más bajo parezca una oferta mucho mejor, haciendo que el cliente sienta que obtiene una ventaja.
Escasez	Los productos percibidos como limitados o raros se valoran más.	Usar frases como "¡Últimas unidades!" o "Oferta válida hasta hoy" para generar urgencia y temor a perder la oportunidad, motivando al cliente a actuar de inmediato.
Arrastre	Las personas tienden a seguir lo que hacen otros o la mayoría.	Mostrar estadísticas de compra o testimonios de clientes como "Más de 1 millón de pares vendidos" o "9 de cada 10 clientes recomiendan" para reforzar la confianza y la validación social.
Compromiso	Las personas tienden a continuar con un proceso una vez que han comenzado.	Ofrecer un pequeño compromiso inicial, como una prueba gratuita o un registro rápido, que lleve al cliente a avanzar en el proceso de compra completo.

Autoridad	Las personas confían más en expertos o figuras de autoridad.	Incluir testimonios de expertos, influencers o profesionales reconocidos que recomienden el producto para generar confianza en la calidad o efectividad del mismo.
Familiaridad	Las personas prefieren marcas o productos que ya conocen o les resultan familiares.	Mantener una marca visible a través de publicidad constante, promociones y patrocinios, lo que ayuda a que el cliente recuerde y prefiera productos familiares al momento de la compra.

Nota: Ejemplo del uso de sesgos de ventas. Tomado de: OpenIA (2024).

AUTOCONTROL

1.- ¿Crees que los anuncios pueden influir en tus decisiones de compra sin que te des cuenta? ¿Cómo crees que esto sucede?

2.- ¿Alguna vez has comprado algo porque sentiste que no querías perder una oferta especial? ¿Cómo te afectó ese sentimiento de urgencia?

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

Alonso, M. (13 de Febrero de 2024). Asana. https://asana.com/es/resources/insights

Ámbito. (11 de Agosto de 2024). https://www.ambito.com/los-tres-cerebros-del-ser-humano-cuales-son-y-que-funcion-cumple-cada-uno-n5792146

Biotech Spain. (s.f.). https://biotech-spain.com/es/articles/registran-la-actividad-cerebral-que-permite-calcular-el-tiempo-entre-dos-est-mulos-sucesivos/

Bringas, P. (May0 de 2022). E-Libro. https://elibro.net/es/ereader/itiecuador/270612?page=24

Carrillo, D. (2024). Tabla fases de proceso de compra .

Chavarro, J. (2022). E-Libro. https://elibro.net/en/ereader/itiecuador/68926?page=30.

CMF. (12 de Marzo de 2024). Educa Portal de Educación Financiera. https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-49310.html#:~:text=Las%20necesidades%20se%20refieren%20a,a%20aquellos%20que%20los%20cumplen.

Cristina Ortega. (s.f.). Percepción del cliente: Qué es, importancia y factores que influyen. https://www.questionpro.com/blog/es/percepcion-del-cliente/

Economipedia. (12 de Enero de 2024). https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Edunote. (2023). Aprendizaje y comportamiento del consumidor. https://www.iedunote.com/es/aprendizaje-y-comportamiento-del-consumidor

Enríquez, A. C. (2023). E-Libro. https://elibro.net/es/ereader/itiecuador/229285?page=78

Euroinnova. (2022). https://www.euroinnova.com/blog/que-son-factores-internos#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20personal%2C%20los,definen%20c%C3%B3mo%20se%20moldea%20identidad.

Garcia, E. (s.f.). Marketing Digital. https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/

García, J. (12 de Agosto de 2024). Psicología y mente. https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado

Gómez, C. (2024). HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20del%20marketing,lo%20b%C3%A1sico%20hasta%20la%20autorrealizaci%C3%B3n.

Gonzalez, I. (Junio de 2021). Neuromarketing.la. https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/

Grey, A. (19 de Febrero de 2023). Linkedin. https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-neuroventas-alejandra-grey

Guerrero, A. (s.f.). Slide player. https://slideplayer.es/slide/10979666/

HUBSPOT. (s.f.). https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor

Marketing Directo. (2024). https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mercado

Muente, G. (11 de Agosto de 2019). Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/

Neuromarketing.ia. (2023). https://neuromarketing.la/2017/05/la-memoria-del-consumidor-explicada-la-neurociencia/#google_vignette

Olea, M. (2023). Unir. https://www.unir.net/salud/revista/sesgos-congnitivos-distorsiones-de-nuestra-mente/

Ortega, C. (2024). Question Pro. https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/

Pipedrive. (2023). Pipedrive. https://www.pipedrive.com/es/blog/persuadir-sesgos-cognitivos-venta

Repsol. (2023). https://www.repsol.com/es/energia-futuro/personas/cadena-de-valor/index.cshtml

Silva, D. D. (13 de Septiembre de 2024). Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/

Teens Health. (2024). Teens Health. https://kidshealth.org/es/teens/brain-nervous-system.html

Psicología del Consumidor y Neuromarketing

iTi

Tecnológico
Internacional
Universitario

ISBN: 978-9942-691-05-7