# Tema 1. El entorno de ventas hoy

## Introducción

Para comprar ropa o cualquier otro bien o servicio, ¿qué procesos realizas para tomar la decisión de compra?, ¿qué haces cuando no sabes qué comprar y en dónde comprarlo?, ¿buscas compañía para realizar tu compra, como la de un familiar o amigo?, ¿qué características evalúas cuando se trata de un producto de uso frecuente, en el cual utilizas bajo involucramiento?, ¿qué pasa cuando se trata de un producto en el cual tienes que involucrarte e investigar mucho?

Muchas de estas preguntas quizá no las puedas contestar, ya que el proceso de compra es generalmente llevado a cabo de forma inconsciente, pero con un objetivo claro: evitar malas compras y experiencias desagradables. Ahora que ya tienes claros los conceptos psicológicos que impactan en las decisiones de un consumidor, es necesario que entiendas el impacto de estos en el proceso de toma de decisiones.

## Explicación

**1.1 Entorno y tendencias en el mercado**

Farmacias Yza ocupa el segundo lugar de participación en el mercado con más de 2,400 sucursales en el país.

La pandemia por COVID-19 y las variantes que se han derivado han sido un detonante muy importante de crecimiento para la industria farmacéutica. Además, el distanciamiento social y los avances tecnológicos han favorecido la entrega a domicilio, la disponibilidad 24/7 y el surtido de medicamentos con receta desde la página web o aplicaciones móviles.

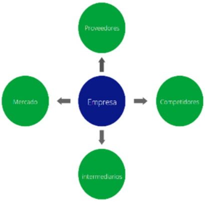


Figura 1. Entorno micro.

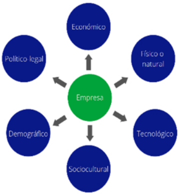


Figura 2. Entorno macro.

En otras palabras, las farmacias se han adaptado a la nueva forma de compra de los consumidores. Asimismo, se percibe que, en el futuro inmediato, lo valioso de las cadenas de farmacias no será el número de sucursales, sino la flexibilidad, conveniencia, adaptabilidad y una mejor experiencia de servicio.

**Nuevos comportamientos del consumidor (identificando un comprador pasivo, curioso y activo)**

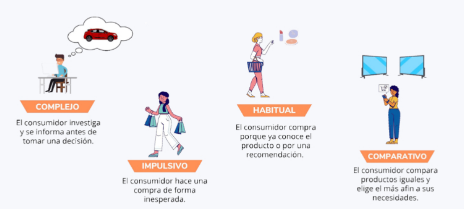
La popularización de los medios digitales ha derivado en la forma en la que los consumidores compran, pues se han vuelto autosuficientes y recurren a Internet para realizar sus compras. La mercadotecnia de atracción surge para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, la cual consiste en captar clientes agregando valor.

En la nueva realidad, los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas sin interrupciones no deseadas. Esto implica acompañar al consumidor a lo largo de todo el proceso de compra, proporcionarles una experiencia memorable y convertir a los clientes potenciales en clientes reales.

**Tipos de comportamiento de compra**

El comportamiento del consumidor es todo aquello que este realiza para satisfacer sus necesidades. Aplica para todas las categorías y suele verse afectado por factores internos y externos como la empresa, la reputación, la percepción y los anuncios (que influyen en su manera de comprar).

TIPOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR


COMPLEJO
El consumidor investiga y se informa antes de tomar una decisión.
IMPULSIVO
El consumidor hace una compra de forma inesperada.
HABITUAL
El consumidor compra porque ya conoce el producto o por una recomendación.
COMPARATIVO
El consumidor compara productos iguales y elige el más afin a sus necesidades.

Fuente: Sordo, A. (2021). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor

Una vez que el consumidor decidió su compra, evaluará si el producto y el servicio:

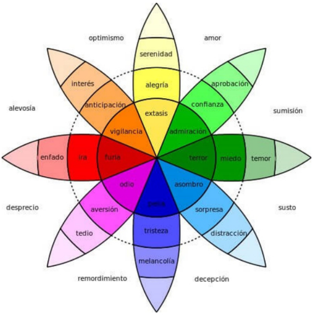
1. Cumplió con sus expectativas.
2. Sobrepasó sus expectativas.
3. Está por debajo de sus expectativas.

**Biología de las emociones**

Recibir una buena noticia, encontrarnos con un amigo que no veíamos hace tiempo, participar en una competencia, sufrir la pérdida de un ser querido, etc., son ejemplos que nos producen diferentes estados emocionales en nuestro día a día.
La expresión de las emociones es una parte importante de la existencia humana sin la cual no pudiéramos vivir. Pero **¿cómo podemos estudiar las emociones?, ¿de dónde provienen?, ¿cuáles son sus componentes neurobiológicos?**

El desarrollo y la expresión de una emoción constan de varios componentes, pues una experiencia emocional desencadena señales que parten hacia el corazón, los vasos sanguíneos, las glándulas, entre otros órganos.

Es importante reconocer las emociones, ya que se ha demostrado que condicionan nuestra conducta. Volvernos conscientes de ellas permitirá que reaccionemos mejor ante situaciones difíciles con nuestros familiares, amigos o en el trabajo.



Fuente: Alabau, I. (2021). *La rueda de las emociones de Robert Plutchik*. Recuperado de https://www.psicologia-online.com/la-rueda-de-las-emociones-de-robert-plutchik-4707.html

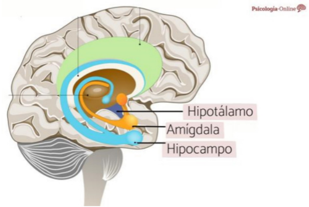
**Circuito de recompensa y motivación**

Hay días que sentimos mucha motivación para llegar a nuestro lugar de trabajo, es cuando se activa el sistema de recompensas de nuestro cerebro, sin embargo, hay otras ocasiones en las que nos pesa ir por una u otra razón.

La motivación es una fuerza impulsora de la conducta, es decir, cuando tenemos frío, se desencadena una serie de conductas motivadas para entrar en calor y volver a los valores normales del cuerpo. Además, está muy relacionada con las recompensas, ya que se encarga de dirigir nuestro comportamiento hacia una meta o hacia la obtención de recompensas. De esta forma, realizamos unas u otras acciones según nos acerquen o alejen de dicha recompensa.

El sistema de recompensas también influye sobre la memoria y el aprendizaje, dado que recordamos y repetimos las acciones que nos generan placer (videojuegos, ejercicio, buen trato) y evitamos aquellas que nos producen una sensación desagradable (disgustos, enfrentamientos, etcétera).

Es importante conocer cómo funciona nuestro cerebro para saber cómo actuar ante los comportamientos comunes de los clientes, pues la biología funciona de la misma forma en todas las personas.



Fuente: Fernández, A. (2022). *Amígdala cerebral: qué es, ubicación, partes y funciones*. Recuperado de https://www.psicologia-online.com/amigdala-cerebral-que-es-ubicacion-partes-y-funciones-6129.html

La amígdala cerebral es la encargada de la formación de las emociones primarias, especialmente las de tipo negativo como el miedo, por lo que podemos activarla y desactivarla para estar más alertas e identificar las emociones en los demás o saber controlar el estrés.

### 1.2. Nuevos comportamientos del consumidor (identificando un comprador pasivo, curioso y activo)

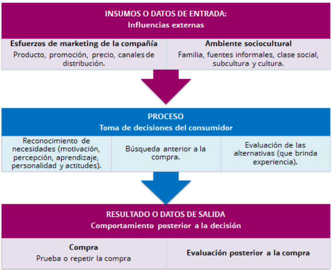
Para proveer estrategias que realmente sean efectivas y exitosas, debes conocer los diversos modelos que analizan y miden el comportamiento del consumidor.

Estos modelos se desarrollan y se representan por diferentes atributos, tales como la confusión que representa para los consumidores el análisis de alternativas, el análisis para comprar un producto y cualquier alteración en el proceso de compra.
En algunos centros comerciales, por ejemplo, en la zona de los restaurantes, por lo general hay personas que dan muestras gratis para probar la comida. En los supermercados, por otro lado, también ofrecen degustaciones y/o dan obsequios para ejercer cierta presión en la compra de sus productos.

Algunos modelos importantes para conocer y analizar el comportamiento del consumidor son el modelo de toma de decisiones del consumidor, el modelo básico de la confusión del consumidor, el modelo del consumo y el modelo de lealtad del cliente.

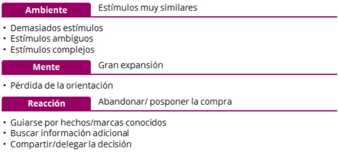
- **Modelo de toma de decisiones del consumidor**
  Este modelo vincula las ideas de la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento que tiene durante el consumo. En este modelo se establece que el consumidor recibe insumos (de fuentes externas), los procesa (mediante la toma de decisiones del propio consumidor) y, por consecuencia, da un resultado esperado (el comportamiento posterior a la compra). La transición de las etapas define el comportamiento de compra más tradicional.

  Estos tres componentes trabajan de la siguiente forma:


INSUMOS O DATOS DE ENTRADA:
Influencias externas
Esfuerzos de marketing de la compañía
Producto, promoción, precio, canales de distribución.
Ambiente sociocultural
Familia, fuentes informales, clase social, subcultura y cultura.
PROCESO
Toma de decisiones del consumidor
Reconocimiento de necesidades (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes).
Búsqueda anterior a la compra.
Evaluación de las alternativas (que brinda experiencia).
RESULTADO O DATOS DE SALIDA
Comportamiento posterior a la decisión
Compra
Prueba o repetir la compra
Evaluación posterior a la compra

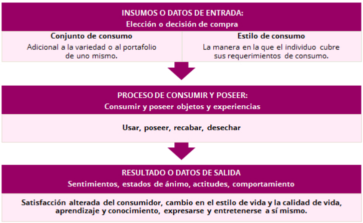
(Schiffman y Kanuk, 2010)

- **Modelo básico de la confusión del consumidor**
  Este es un modelo simple que explica cómo trabaja la mente del consumidor en una decisión y cómo se ve afectado por el ambiente y los diferentes estímulos involucrados en la compra. Según Schiffman y Kanuk (2010) "se define como la **falla del consumidor** al desarrollar una interpretación correcta de las diferentes facetas de un producto/servicio durante el procesamiento de la información". El comportamiento planteado en este modelo es muy tradicional en consumidores de perfiles que pueden saturarse muy rápido de la información, principalmente cuando no tienen muy clara la idea de la necesidad o problema que desean solucionar.


Ambiente
Estímulos muy similares
• Demasiados estímulos
• Estímulos ambiguos
• Estímulos complejos
Mente
Gran expansión
• Pérdida de la orientación
Reacción
Abandonar/ posponer la compra
• Guiarse por hechos/marcas conocidos
• Buscar información adicional
• Compartir/delegar la decisión

(Schiffman y Kanuk, 2010)

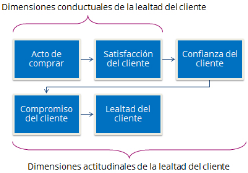
- **Modelo de consumo**
  Este modelo se basa en la premisa de que el hecho de consumir es un concepto que puede llegar a ser muy diferente en cada persona y complejo a la vez. Este modelo es similar al modelo de toma de decisiones del consumidor, consta de tres fases en donde se encuentran: insumos que se procesan y se obtienen datos de salida. En este modelo se pueden reflejar principalmente los perfiles de consumidores que requieren ratificar el acierto de su compra, mediante la socialización de su cambio en su estilo de vida, sobre todo cuando es positivo o exponencialmente mejor previo a la adquisición.


INSUMOS O DATOS DE ENTRADA:
Elección o decisión de compra
Conjunto de consumo
Adicional a la variedad o al portafolio de uno mismo.
Estilo de consumo
La manera en la que el individuo cubre sus requerimientos de consumo.
PROCESO DE CONSUMIR Y POSEER:
Consumir y poseer objetos y experiencias
Usar, poseer, recabar, desechar
RESULTADO O DATOS DE SALIDA
Sentimientos, estados de ánimo, actitudes, comportamiento
Satisfacción alterada del consumidor, cambio en el estilo de vida y la calidad de vida, aprendizaje y conocimiento, expresarse y entretenerse a sí mismo.

(Schiffman y Kanuk, 2010)

- **Modelo de lealtad del cliente**
  Refiere el que todas las empresas aspiran tener con sus clientes. Este modelo involucra las conductas que indican lealtad del cliente (como la satisfacción y la

compra) y las actitudes del cliente que generan lealtad (confianza y el compromiso por parte del consumidor). Los perfiles de consumidores que se rigen con este modelo son principalmente personas muy analíticas y exigentes, que valoran la calidad y el producto aumentado que se les pueda ofrecer.


Dimensiones conductuales de la lealtad del cliente
Acto de comprar
Satisfacción del cliente
Confianza del cliente
Compromiso del cliente
Lealtad del cliente
Dimensiones actitudinales de la lealtad del cliente

### 1.2.1 Tipos de comportamiento de compra

Hasta este momento has aprendido que después de la compra puede existir un sentimiento de satisfacción e insatisfacción. El comportamiento del consumidor variará con relación al grado de satisfacción que haya tenido posterior a su compra.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el consumidor puede tener tres **tipos de compra**:

a. **Compras de ensayo:** cuando un consumidor compra un producto para probar la marca. Como es una prueba (ensayo) se compran cantidades pequeñas.
b. **Compras repetidas:** el consumidor ya es experto en la marca, puesto que ha comprado en ocasiones anteriores. Las compras son periódicas.
c. **Compras de compromiso a largo plazo:** es similar a las compras que son repetidas, sin embargo, este tipo de compra es duradera, es decir, a largo plazo. Piensa por un momento, ¿a qué marca le eres fiel y no la cambiarías por nada?

Por otro lado, se encuentran los **tipos de comportamiento de compra**:

1. **El consumidor es complejo.** Un individuo, al momento de buscar un producto para satisfacer su necesidad, basará su compra en creencias y actitudes previas que tenga del producto. Una estrategia para manejar este comportamiento, es proporcionar suficiente información al consumidor para que reduzca sus actitudes negativas hacia un producto en específico. La complejidad se muestra principalmente en productos que se espera tengan una vida útil longeva, como, por ejemplo, los productos de línea blanca.

2**. El consumidor adquiere productos de forma habitual.** Cuando un producto resulta poco riesgoso al comprarlo (por no necesitar de mucha información o por su bajo costo), se decide a adquirir un producto habitualmente, sobre todo en marcas que exhiben pocas diferencias entre sí. Una estrategia para estimular este tipo de compras es utilizar precios bajos con ofertas atractivas. En este sentido, los productos de uso frecuente como los de abarrotes son en los que se observa esta reacción.

3. **El consumidor busca variedad.** Una persona, como consumidor, buscará productos que tengan diferencias significativas constantemente. Probará un producto y si no le es suficiente, buscará otro. Por ejemplo: los productos alimenticios gourmet o los artículos de lujo son algunas de las marcas en que, por lo general, los consumidores requieren variedad. Una estrategia para este tipo de comportamiento es mantener los estantes repletos de diversos productos de la marca, crear ofertas especiales y posicionar el producto mediante publicidad que mantenga el reconocimiento de la marca.

4. **El consumidor busca disminuir la disonancia.** Los consumidores cuando quieren comprar productos que no sean percibidos como riesgosos o que les causen un efecto negativo al tenerlos (costos y mal servicios, por ejemplo). ¿Cómo disminuir esta disonancia (la tensión causada después de una compra o ante un estímulo en específico)? Las estrategias que siguen las grandes empresas como Dell, IBM y Apple es dar la información necesaria al consumidor para que no sienta ese riesgo en su compra, creando, además, centros de servicio que ayuden al consumidor en cualquier duda con respecto a sus productos.

Imagen obtenida de: http://datamanagement.manjeetss.com/.../ Solo para fines educativos.

De forma previa y posterior a la compra, el consumidor realiza análisis en los que evalúa el desempeño de la marca, en comparación con las expectativas que éste tiene de cada marca. Según Schiffman y Kanuk (2010), hay tres posibles resultados dentro de la evaluación que puede realizar el consumidor de un producto (bien o servicio):

a. **El desempeño cumple las expectativas.**
b. **El desempeño sobrepasa las expectativas.**
c. **El desempeño está por debajo de las expectativas.**

### 1.2.2 Proceso de difusión y categorías de adoptadores

Para conocer cómo los consumidores adoptan las diferentes innovaciones, existe un concepto llamado categorías de adoptadores, que "implica un esquema de clasificación que indica el lugar donde un consumidor específico se relaciona con otros consumidores, en cuanto al tiempo de compra de un nuevo bien o servicio" (Schiffman y Kanuk, 2010).

Los adoptadores se pueden dividir en las siguientes categorías, partiendo de la idea de que sus adopciones tienen una distribución normal en sus porcentajes y que se relacionan intrínsecamente con el ciclo de vida de un producto:

**Innovadores:** constituyen el menor porcentaje y representan a los consumidores aventureros y atrevidos que se encuentran buscando nuevos productos constantemente.

**Adoptadores tempranos:** Se diferencian en la importancia que le dan a la aceptación social, respetando las tendencias.

**Mayoría temprana:** compran los productos después de que varios consumidores ya los compraron y los probaron.

**Mayoría tardía:** compran los productos en la madurez del producto, cuando la mayoría de la gente ya lo ha probado. En este grupo se encuentran las personas con perfil tradicional.

**Rezagados:** se apegan a las tradiciones y son más escépticos. Son los últimos en comprar un producto innovador.

Figura 1 Perfil de los grupos de adoptantes con respecto al ciclo de vida del producto. Fuente: Solomon, M. (2017) Comportamiento del consumidor (7ª ed.) México: Pearson Educación.

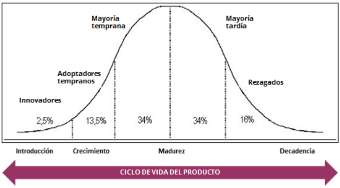


Figura 9.1 Perfil de los grupos de adoptantes con respecto al ciclo de vida del producto. Fuente: Solomon, M. (2017) *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.) México: Pearson Educación.

### 1.3 Biología de las emociones

Recibir una buena noticia, encontrarnos con un amigo que no veíamos hace tiempo, participar en una competencia, sufrir la pérdida de un ser querido, estos y muchos ejemplos más producen diferentes estados emocionales por los cuales pasamos los seres humanos cada día.

La expresión de las emociones es una parte importante de la existencia humana, sin la cual no pudiéramos vivir. Pero, **¿cómo podemos estudiar las emociones?, ¿de dónde provienen?, ¿cuáles son sus componentes neurobiológicos?**

Muchos de los estudios en animales se han utilizado conocer más a fondo el procesamiento de las emociones; se ha basado en las manifestaciones de la conducta que reflejan diferentes estados emocionales.

Por lo tanto, a la hora de analizar los resultados de estas investigaciones y la información que se ha obtenido, es importante diferenciar entre experiencia emocional y expresión emocional. La primera hace referencia a cómo es experimentada o sentida la emoción y la segunda se refiere a las manifestaciones conductuales que expresan estados emocionales.

Los estudios en seres humanos han examinado la actividad cerebral asociada a la experiencia emocional y al reconocimiento de la emoción en terceros.

Como veremos en el desarrollo de este tema existen diferentes estructuras interconectadas que comprenden el **hipotálamo**, la **amígdala** y algunas **zonas de la corteza**, las cuales están implicadas en el procesamiento de las emociones.

Nuestros sentimientos y estados de ánimo y el modo en que ambos se expresan en nuestra conducta son controlados por determinados circuitos neuronales.

Existe un componente cognitivo en las emociones, implicado en la corteza cerebral, y componentes relacionados con la respuesta física a las emociones, a través de la activación de respuestas autónomas, endócrinas y esqueletomotoras que dependen de regiones subcorticales del sistema nervioso: **la amígdala, el hipotálamo y el tronco cerebral**.

Estas respuestas periféricas sirven para preparar el cuerpo para la acción y para comunicar nuestros estados emocionales a los demás (Cabrera, 2004).

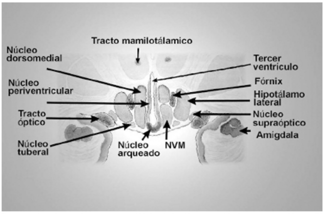


Imagen obtenida de http://www.ciencia.cl/CienciaAlDia/volumen1/numero2/articulos/rivera/JC-brain4.GIF, sólo para fines educativos.

Tradicionalmente se ha supuesto que el desarrollo y la expresión de una emoción constan de varios componentes. Está la observación de un suceso importante, que produce una experiencia emocional consciente en la corteza cerebral, lo cual desencadena señales que parten hacia estructuras periféricas, como corazón, vasos sanguíneos, glándulas y otros.

Desde el siglo XIX diferentes científicos comenzaron a considerar el papel del cerebro en la expresión de las emociones. Las observaciones de la expresión emocional de animales y seres humanos y de la experiencia emocional de estos, condujeron al desarrollo de teorías que relacionaban la expresión emocional con la experiencia (Bear, Connors y Paradiso, 2008). A continuación mencionaremos algunas de estas teorías.

- **Teoría de la emoción de James-Lange**
  Proponía que experimentamos emociones en respuesta a cambios fisiológicos que tienen lugar en nuestro cuerpo. Por ejemplo, nos sentimos tristes debido a que lloramos. Nuestros sistemas sensoriales envían información a nuestro cerebro sobre nuestra situación actual y como resultado nuestro cerebro envía señales hacia nuestro cuerpo, cambiando el tono muscular, la frecuencia cardiaca y algunas otras reacciones. Por lo tanto, de acuerdo a esta teoría, los cambios fisiológicos son la emoción, es decir, las sensaciones físicas como opresión de pecho, palpitaciones y sudoración desencadenan la interpretación de un estado emocional, de manera que si se eliminan estos cambios, la emoción desaparece.
- **Teoría de Cannon-Bard**
  Proponía que la experiencia emocional puede tener lugar de manera independiente a la expresión emocional. Esta teoría afirma que las emociones se pueden experimentar aunque no se sientan cambios fisiológicos, sustentándose en una falta de correlación fiable entre la experiencia de una emoción y el estado fisiológico del cuerpo.

  Por ejemplo, el miedo se acompaña de un incremento de la frecuencia cardiaca, de una inhibición del proceso digestivo y de un incremento de la sudoración. Sin embargo, estos mismos cambios fisiológicos también acompañan a otras emociones como la ira, e incluso otras situaciones de tipo no emocional como la fiebre. Esta teoría se centró en la idea de que el tálamo desempeña un papel especial en las sensaciones emocionales, proponiendo que el estímulo sensorial es recibido por la corteza cerebral, lo que a su vez activa algunos cambios corporales. Este circuito carecería de emociones, las cuales se producirían cuando estas señales alcanzan el tálamo (Bear, Connors y Paradiso, 2008).
- **Teoría de James-Lange-Schachter-Damasio**
  En los últimos años la conducta emocional se ha ido viendo progresivamente como un producto de la interacción ente factores periféricos y centrales. Los principales contribuyentes de esta teoría son Antonio Damasio y Stanley Schachter; recordando la teoría de James-Lange, donde la experiencia emocional es

> la consecuencia directa de la información que llega a la corteza desde la periferia, Schachter propuso que la corteza tiene el papel activo de transformar las señales periféricas. Es decir, la corteza elabora una respuesta cognitiva a la información periférica que es congruente con las experiencias del individuo y el contexto social.
> La experiencia de la emoción es esencialmente una historia que el encéfalo inventa para explicar las reacciones corporales. Esta teoría, denominada por Damasio como la **hipótesis de marcador somático**, es sugestiva porque da cuenta del hecho de que las mismas respuestas autónomas puedan acompañar a diferentes emociones (Kandel, Schwartz y Jessell, 1997).

Ya hemos mencionado diferentes teorías que han tratado de explicar las emociones, en las cuales mencionan una relación entre respuestas fisiológicas y activaciones de áreas del cerebro, pero ¿cuáles son esas áreas del cerebro relacionadas con las emociones? ¿Quién controla esta respuesta física relacionada con la respuesta emocional?

En un artículo publicado en 1878, el neurólogo francés Paul Broca hizo notar que sobre la superficie medial del cerebro todos los mamíferos poseen un grupo de áreas corticales apreciablemente diferentes de la corteza que las rodea. Broca nombró a este grupo de áreas corticales **lóbulo límbico**, ya que formaban un anillo alrededor del tronco del encéfalo. Según esta definición, el lóbulo límbico está constituido por la porción de corteza que rodea al cuerpo calloso, sobre todo a nivel de la circunvolución del cíngulo, y por la corteza de la superficie medial del lóbulo temporal, incluido el hipocampo (Bear, Connors y Paradiso, 2008).

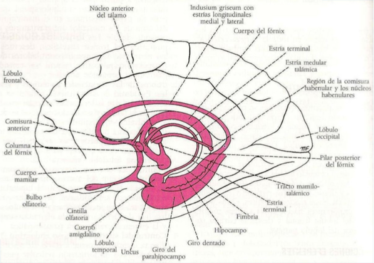


Imagen obtenida de http://4.bp.blogspot.com/_oTEqp85ZIRk/TT2a4_Xd3Il/AAAAAAAAAC8/82hsAdcnch8/s1600/sistema+limbico++1.jpg, sólo para fines educativos.

Hacia 1930, la evidencia disponible sugería que una serie de estructuras límbicas estaban implicadas en la génesis de las emociones; esto llevó al neurólogo americano James Papez a proponer la existencia de un "sistema de la emoción", que se extendería a lo largo de la pared medial del encéfalo, que sirve de unión entre la corteza y el hipotálamo.

Debido a su similitud son denominados como **sistema límbico**. El sistema límbico incluye al lóbulo límbico y a todas las estructuras corticales y subcorticales relacionadas con él. Este conjunto de estructuras participan en los siguientes procesos (Afifi y Bergman, 2006):

- Conducta emocional
- Memoria
- Integración de respuestas homeostáticas (lucha-huida-congelamiento)
- Conducta sexual
- Motivación

### 1.3.1 Circuito de recompensa y motivación

La motivación es una fuerza impulsora de la conducta; por ejemplo, los movimientos voluntarios son incitados o motivados para que tengan lugar y así satisfacer una necesidad. Dicha motivación puede ser muy abstracta (viajar para conocer nuevos lugares) o muy concreta (necesidad de comer cuando se tiene hambre) (Bear, Connors y Paradiso, 2008).

Es decir, cuando tenemos frío se altera la homeostasia de la temperatura corporal, entonces se desencadena una serie de conductas motivadas para entrar en calor y volver a los valores normales de temperatura corporal.

Esta conducta va desde la tiritar, frotarnos los brazos, aumentar el movimiento corporal, hasta ir a buscar ropa más caliente. Esta respuesta para volver a la homeostasia presenta tres componentes (Bear, Connors y Paradiso, 2008):

| | |
|---|---|
| **Respuesta humoral:** | •Las neuronas hipotalámicas responden estimulando o inhibiendo la liberación de hormonas hipofisarias. |
| **Respuesta visceromotora:** | •Las neuronas del hipotálamo responden a las señales sensoriales ajustando el equilibrio entre la activación simpática y parasimpática del sistema nervioso autónomo. |
| **Respuesta somática motora:** | •Las neuronas hipotalámicas responden a las señales sensoriales incitando la respuesta conductual somática motora correspondiente. |

A principios de la década de 1950 James Olds y Peter Milner, del California Institute of Technology, llevaron a cabo un experimento en el que colocaron un electrodo en el cerebro de una rata de manea que pudiera ser estimulado en cualquier momento.

La rata se movía libremente por su jaula, pero cuando pasaba por una esquina en especial se estimulaba su cerebro a través del electrodo; al principio la rata se alejaba al recibir el estímulo y luego regresaba, al final la rata pasaba la mayor parte del tiempo en la esquina recibiendo la estimulación.
Esta conducta se denomina **autoestimulación eléctrica**, la cual proporciona aparentemente una recompensa que refuerza el hábito de presionar la palanca.

Estos experimentos sugirieron un mecanismo a través del cual las recompensas naturales (comida, agua, sexo) refuerzan determinadas conductas, activando un circuito de recompensa.

Al inicio de la estimulación de este circuito las neuronas se activan potentemente cuando llega el estímulo, por ejemplo la comida, pero cuando el estímulo ha sido repetitivo y ya se tiene experiencia, las neuronas se excitan simplemente cuando se acerca el momento en que se va a recibir la comida; esto quiere decir que se activan al anticipar la respuesta (Bear, Connors y Paradiso, 2008).

Otra serie de investigaciones donde se ha estudiado mucho este circuito de la recompensa es en las adicciones y la conducta adictiva, donde las drogas de abuso activan este circuito liberando dopamina y producen la conducta de búsqueda y consumo; después con el simple hecho de llegar al lugar o con las personas con las que uno consume las sustancias de abuso se produce esta liberación dopaminérgica (el *craving)*.

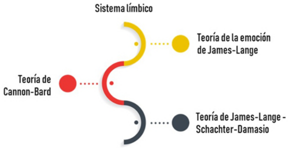
En un principio se pensaba que estas proyecciones dopaminérgicas desde el área tegmental ventral hasta el prosencéfalo actuaban generando una recompensa hedónica, es decir, produciendo placer; no obstante esta concepción ha sido cuestionada en los últimos años.

En investigaciones donde se han destruido estos axones en ratas se ha observado que el animal carente de dopamina se comporta como si la comida le *gustara* pero no la *quiere*.

Aparentemente, el animal carece de la motivación para buscar la comida, pero si se le coloca la comida en la boca el animal aparenta disfrutar la comida y la ingiere. Por el contrario, la estimulación de los axones dopaminérgicos en el hipotálamo lateral de las ratas normales parece producir un impulso hacia la comida sin que se incremente el impacto hedonista de la ingesta.

Es importante identificar que nuestra conducta tiene una base neuroanatómica y un circuito, así como estructuras y neurotransmisores, que se encargan de llevar a cabo la experiencia de la conducta.

Mucho de este conocimiento ha sido gracias a las investigaciones que se han realizado en diferentes enfermedades psiquiátricas. En el caso de los estudios de motivación en humanos ha ayudado mucho estudiar las enfermedades donde se presenta abuso de sustancias en las cuales el circuito de la recompensa y la motivación están principalmente alterados.


Sistema límbico
Teoría de la emoción de James-Lange
Teoría de Cannon-Bard
Teoría de James-Lange - Schachter-Damasio

## Cierre

La decisión de comprar es un momento crucial para un consumidor y también para una empresa. Por ello, se requiere de una estrategia adecuada para atraer de forma inteligente y efectiva a los consumidores. Los diferentes modelos sobre la toma de decisiones de los consumidores son útiles para los mercadólogos, ya que el enfoque que cada uno respalda es el punto de partida para diseñar estrategias y acciones que motiven positivamente al consumidor a realizar la compra.

Las marcas desarrollan estrategias para penetrar mercados en otros países, con la finalidad de incrementar sus utilidades, ser más competitivas y también más influyentes. Al entender la manera en cómo las personas adoptan ciertas innovaciones, las marcas se posicionan como símbolos con los cuales las personas se puedan sentir identificados; de tal forma que el mercado las adopte y tenga un sentido de pertenencia. De manera que, si hay alguna variación del producto que lo mejore o que sea "innovador", más personas lo puedan adoptar a su vida diaria.

## Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender los diversos modelos que analizan el comportamiento del consumidor.
- Identificar los tipos de comportamiento de compra del consumidor.
- Reconocer las etapas del proceso de adopción.
- Comprender las funciones del sistema límbico.
- Comprender la neurobiología de la motivación y las emociones.

## Referencias bibliográficas

- Afifi, A., y Bergman, R. (2006). *Neuroanatomía funcional, texto y atlas.* México: McGraw-Hill.
- Bear, M., Connors, B., y Paradiso, M. (2008). *Neurociencia, la exploración del cerebro.* España: Lippincott Williams y Wilkins.
- Cabrera, M. (2004). *Aproximaciones de las neurociencias a la conducta.* México: Manual Moderno.
- Kandel, E., Schwartz, J., y Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta.* España: Prentice Hall.
- Ramachandran, V. (2012). *Los laberintos del cerebro.* España: La liebre de marzo.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.