

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.

Explicación

1.1 Entorno y tendencias en el mercado

Farmacías Yza ocupa el segundo lugar de participación en el mercado con más de 1,500 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.

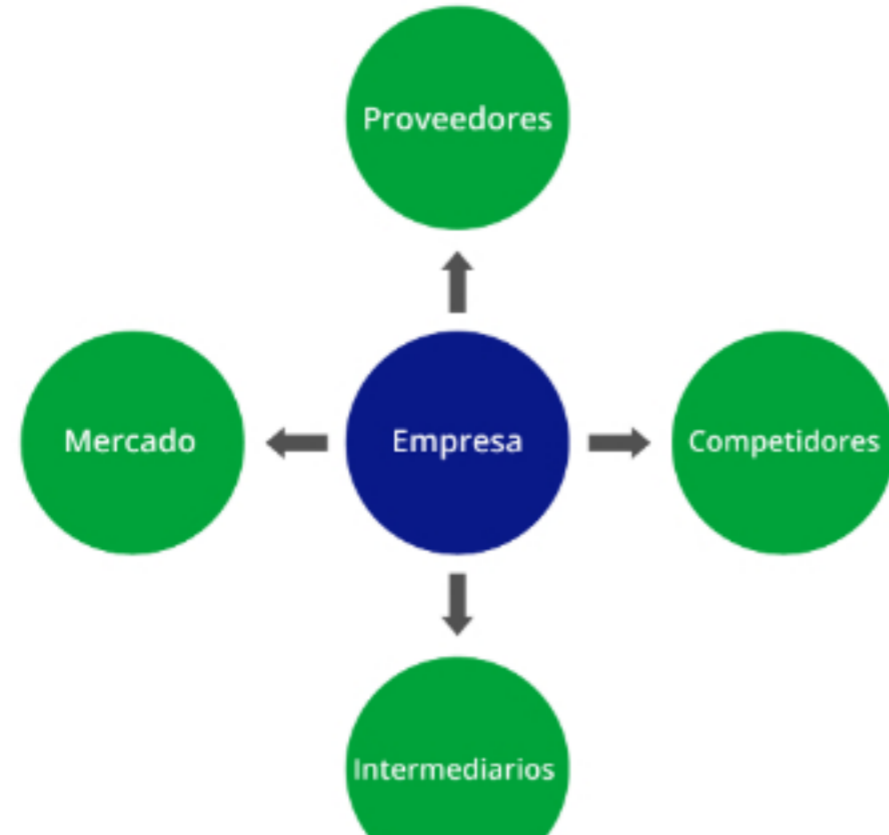


Figura 1. Entorno micro

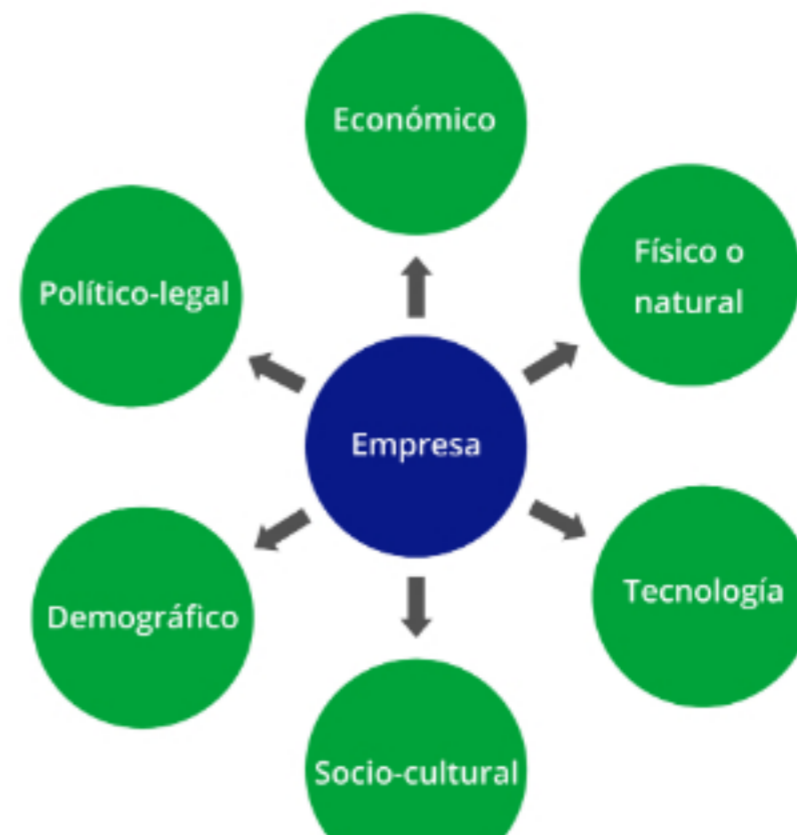


Figura 2. Entorno macro

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.

Actualmente 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



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.

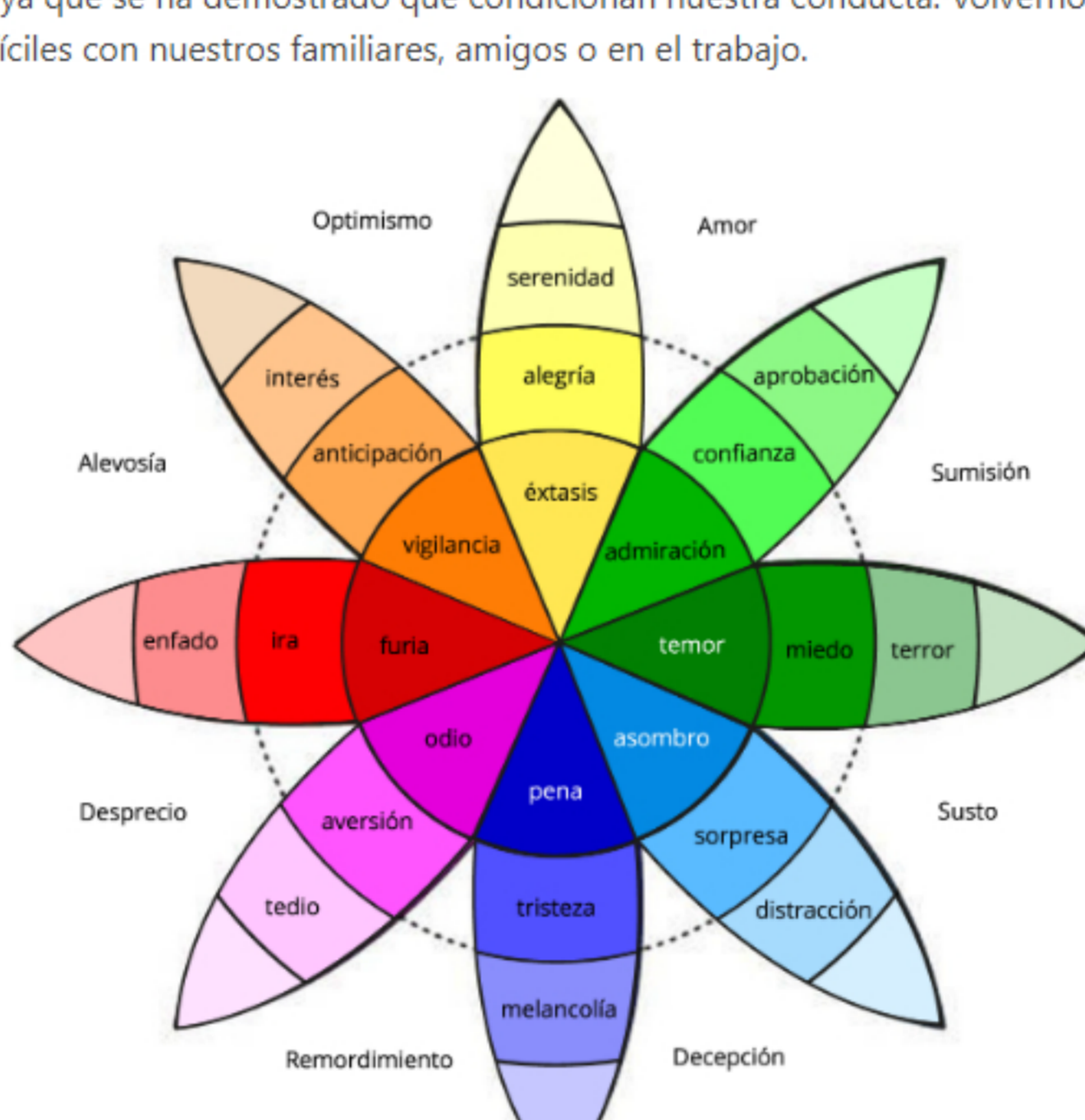
Biología de las emociones

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 podríamos vivir.

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. Volvemos 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>

1.2 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



Dimensiones actitudinales de la lealtad del cliente



¡Ponlo en práctica!

¿Sabías que numerosos estudios indican que alrededor del 80 % de las compras que hacen las personas son **impulsivas**? Esto quiere decir, entre otras cosas, que las personas compran con base en sus emociones principalmente. Los **productos SOI** (Súper Ofertas Imperdibles) son idóneos como compras impulsivas; el "secreto" está en el nombre: si el cliente no aprovecha la **oferta**, se arriesga a experimentar una **pérdida**.

Recuerda que la pérdida es a lo que más miedo le tienen los seres humanos: la **pérdida** de la salud, la **pérdida** de dinero, la **pérdida** de un ser querido o la **pérdida** de la vida misma. Por esta razón, recomendamos vender los productos SOI a partir de una posible pérdida del cliente.

Piensa en cinco productos SOI y reflexiona sobre las siguientes preguntas:

¿Qué puede perder el cliente si no compra este producto (SOI) ahora mismo?

Por ejemplo, si el cliente no compra un suero en oferta, no está perdiendo una oferta, sino la oportunidad de hidratarse a bajo costo.

¿Qué sacrificios debe hacer el cliente para evitar perder algo que se percibe como más valioso?

Por ejemplo, si el suero en oferta cuesta un poco más de lo que le sobró en una transacción al cliente, es recomendable mencionarle que, por un pequeño monto más, tendrá la oportunidad de hidratarse. Esto "disfraza" el precio del suero y lo hace ver únicamente como la diferencia que le falta para completarlo.

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 competitivos 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 identificadas; 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.

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Para conocer sobre **sistema límbico y las emociones**, revisa el siguiente video:

- Escuela Judicial Estado de México. (2017, 12 de septiembre). *Neurociencia de la Violencia y de la Cotidianidad* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OYt2stlK1c>
- Empathy and Compassion in Society. (2013, 21 de diciembre). *Antoine Lutz - The Neuroscience of Compassion - Empathy and Compassion in Society 2013* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8flel6sfx6E>

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.