



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing de servicios

Subtema

Marketing cuántico para la gestión de los clientes

Seminario de graduación para optar al título de licenciatura en mercadotecnia

Autores:

Br. Bryan Octavio Román Serrano

Br. keylin Damaris González

Br. Alí Del Rosario Sierra Cerna

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, enero 2020

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario de graduación	3
Capítulo I. Marketing de servicio gestión de clientes.....	4
1.1. La mercadotecnia de servicios	4
1.2. Definición de marketing de servicios	4
1.3. Las 4 I´ del servicio	5
1.3.1. Intangibilidad	5
1.3.2. Inseparabilidad	5
1.3.3. Inconsistencia	6
1.3.4. Inventarios	6
1.4. Definición de servicios	7
1.5. Tipos de servicios	8
1.6. Importancia del servicio	9
1.7. Definición de clientes	9
1.8. Características de los clientes	10
1.9. Tipos de clientes	11
1.9.1. Clientes internos	11
1.9.2. Clientes externos	11
1.10. Definición del marketing relacional	13
1.10.1. Definición de gestión de cliente	13
1.11. Las 8 p del servicio (producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso, productividad)	14
1.12. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio	15
1.13.1. Proceso hacia las personas	15
1.13.2. Proceso hacia las posesiones	16
Capítulo II. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing.....	18
2.1. Concepto de comportamiento del consumidor	18
2.2. Modelo del comportamiento del consumidor	19

2.3. Condiciones del comportamiento del consumido	21
2.3.1. Condicionantes externos	22
2.3.2. Condicionantes internos	22
2.4. Fases del proceso de decisión de compra	22
2.4.1. Reconocimiento de la necesidad	23
2.4.2. Búsqueda de información	24
2.4.3. Evaluación de alternativas	24
2.4.4. Decisión de comprar	25
2.4.5. Comportamiento pos compra	26
2.5. Tipos de comportamientos de compra	26
2.5.1. Comportamiento complejo de compra	27
2.5.2. Comportamiento reductor de disonancia	27
2.5.3. Comportamiento de búsqueda variada	28
2.5.4. Comportamiento habitual de compra	28
2.6. Estrategias de marketing	29
2.7. Estrategias competitivas de Kotler	30
2.7.1. El marketing operativo: ejecución y control	32
2.8. Creación de relaciones de lealtad a largo plazo	33
2.8.1. Valor percibido por el cliente	33
2.8.2. Aplicación de concepto de valor	34
2.9. Procesos de elección e implicaciones	36
2.9.1. Entregando un alto valor al cliente	36
2.9.2. Satisfacción total del cliente	37
2.10. Control de la satisfacción	37
Capitulo III. Modelo de marketing cuántico	39
3.1. Definición de marketing cuántico	39
3.2. Importancia del marketing cuántico	40
3.3. Los 4 pilares del marketing cuántico	41
3.3.1. Mentalidad cuántica	42
3.3.2. Formula de mentalidad cuántica	43
3.3.3. Marketing persuasivo	47
3.3.4. Desarrollando tu inventario de productos y servicios para encontrar ganancias ocultas en tu negocio	48

3.4. Creando tu plan de acción de 90 días	49
3.5. Como desarrollar una oferta irresistible	49
3.6. Modelo de marketing cuántico.....	50
3.6.1. Factores del entorno	51
3.6.2. Datos de computación cuántica, salto exponencial en la potencia de explotación de datos.	51
3.7. Digital competencia disruptiva desde el mundo digital al mundo personal	55
3.8. Factores de gestión cuántica.....	59
3.8.1. Enfoque microscópico y macroscópico	66
3.9. Entrelazamiento con y entre los clientes	73
Conclusiones.....	75
Bibliografía	76

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino y me dio la fortaleza necesaria para no desfallecer ante las adversidades, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre y a su esposo que juntos fueron los pilares de fuerza y motivación para no rendirme y poder llegar a esta etapa, por ser las únicas personas que han puesto su confianza y amor sobre mí para poder llegar hasta esta etapa.

A mis hermanas por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar que me motivan a ser una mejor persona.

A mi esposo por estar siempre a mi lado dándome su apoyo, dedicación y paciencia en cada paso de mi carrera, por confiar en mí y alentarme cada día a seguir luchando.

Br. Keylin Damaris González

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino y me dio la fortaleza necesaria para no desfallecer ante las adversidades, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres por estar siempre apoyándome para seguir adelante, teniendo confianza y amor hacia mí, motivándome a luchar para llegar a la meta.

A mi esposo por estar conmigo incondicionalmente con su amor y entrega luchando a mi lado para llegar a esta etapa.

Br. Ali Del Rosario Sierra Cerna

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios quien supo guiarme por el buen camino y me dio la fortaleza necesaria para no desfallecer ante las adversidades, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres que sin ellos no hubiera logrado esta meta en mi vida profesional. Por el tiempo que has estado conmigo compartiendo experiencias, conocimientos y consejos, por su amor y apoyo incondicional.

Br. Bryan Octavio Román Serrano

Agradecimiento

A Dios por darme vida y sabiduría a lo largo del estudio de mi carrera universitaria, por permitirme alcanzar mis logros y darme fuerzas para superar obstáculos.

A mi madre por el amor, entusiasmo y el apoyo que sin ella no hubiera logrado mis metas.

A mi esposo por el apoyo incondicional que me ha brindado a lo largo de este trayecto, por su paciencia y cariño.

A mis maestros por transmitirme sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a mi profesión y encaminarme en el camino correcto.

A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la ayuda y el tiempo brindado para poder realizar este trabajo investigativo, y ser parte en mi formación integral y profesional.

A todos mis amigos que siempre me apoyaron para llegar a la meta y demás personas que confiaron en mí y que brindaron su apoyo de distintas formas.

Br. Keylin Damaris González

Agradecimiento

Le agradezco a Dios sobre todas las cosas por guiarme por al camino del bien y darme la sabiduría e inteligencia para salir adelante en mi vida profesional,

A mis padres por ser quienes depositaron su confianza en mí siendo los promotores de mis sueños, gracias a ellos por creer en mis expectativas, por acompañarme cada larga y agotada noche de estudio.

A mis docentes por ser quienes transmitieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera.

A mi tutor M.A.B. José Javier Bermúdez, por su ayuda, tiempo y paciencia siendo parte de formación profesional.

A todos mis amigos que me apoyaron en el transcurso de la carrera.

Br. Ali Del Rosario Sierra Cerna

Agradecimiento.

A Dios por darme el don de la vida y guiarme siempre para ser una persona de bien, por estar a mi lado aun en los momentos más difíciles.

A mis padres porque ellos fueron los principales impulsores a que lograra cada una de mis metas y me dieron su cariño y apoyo incondicional.

A mis docentes que tuvieron paciencia para guiarme en mi formación profesional.

A mi tutor M.A.E. José Javier Bermúdez por la ayuda y el tiempo brindado para poder realizar este trabajo investigativo, y ser parte en mi formación integral y profesional.

A todos mis amigos que siempre me apoyaron para llegar hasta el final.

Br. Bryan Octavio Román Serrano



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de departamento, una semana previa al acto de defensa del seminario de graduación.

El suscrito Instructor de seminario de graduación sobre el tema general de **“Marketing de servicios”** hace constar que los bachilleres: **Br. Bryan Octavio Román Serrano, Carnet No. 14-20705-3, Br. keylin Damaris González, Carnet No. 14-20044-2 y Br. Alí Del Rosario Sierra Cerna, Carnet No. 14-02556-4**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Marketing cuántico para la gestión de los clientes**, obteniendo los bachilleres **Br. Román Serrano, Br. González y Br. Sierra Cerna**, la calificación de **36 Puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 20 días del mes de diciembre del año 2019

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación documental tiene como objetivo principal abordar el marketing de servicios para el éxito en el desempeño de tareas de comercializar y dar a conocer productos intangibles para satisfacer las necesidades de un determinado nicho de mercado. También se presenta la temática abordada en este trabajo de marketing de servicios que trata del buen servicio al cliente que es tan valioso que puede marcar diferencia por encima de la competencia que a su vez puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal.

El mercadeo cuántico es la unidad más indivisible de todo el concepto filosófico de mercadeo, enfocado a la integración y coordinación de todas las funciones corporativas orientadas al cliente interno y externo. Muestra la mecánica cuántica que sirve para construir una visión enriquecedora desde la perspectiva de lo minúsculo y enormemente valioso que en el mundo empresarial son los clientes individuales. El objetivo de esta investigación es describir el marketing cuántico para la gestión de los clientes, haciendo uso de teorías expuestas por expertos en cuanto a conceptos, funciones, estrategias que se ejecutan en los diferentes procesos del marketing de servicios.

El propósito de esta investigación, es que sirva de antecedentes para investigaciones futuras relacionadas con el tema y como guía para la recopilación de información y debate en los estudiantes, profesionales e investigadores. La base teórica procede de fuentes primarias bibliográficas recolectadas de libros, páginas web, documentos que contienen información acerca del marketing cuántico, divididas en tres capítulos que cumplen con los objetivos de la investigación.

La metodología empleada en la investigación es de carácter documental se basa en el método cualitativo, el informe está estructurado de acuerdo a las normas APA 6° edición y siguiendo las normativas de seminario de graduación brindadas por la UNAN-Managua en el cual detalla secuencia lógica del documento.

Introducción

Esta investigación se realizó para ampliar los conocimientos de marketing de servicio como tema general, planteando como subtema el marketing cuántico siendo este la unidad más indivisible de todo el concepto filosófico de mercadeo, enfocado a la integración y coordinación de todas las funciones corporativas orientadas al cliente interno y externo. El propósito de investigar el marketing cuántico es para crear un puente directo a través del cual ambas corrientes pueden coexistir brindarlo como herramienta para conocer mejor a los clientes, el porqué de la investigación es describir el marketing cuántico para la gestión de los clientes consiguiendo una mente universal del análisis de mercado. Este estudio es de carácter documental y se divide en tres capítulos derivados de los objetivos específicos.

El primer capítulo presenta una breve introducción donde se da a conocer los diferentes comportamientos de los consumidores, estrategias de marketing se pueden diferenciar los múltiples conceptos que le han dado un giro importante en cada periodo por medio de investigaciones o estudios logrando tener un nuevos significados de marketing a su vez se descubre que el marketing se desprende la ciencia económica.

El segundo capítulo comprende la definición del marketing de servicio, gestión de Clientes donde se amplía el contenido para abordar los diferentes tipos de servicios que se pueden brindar y tipos de clientes, como diferenciarlos mediante la clasificación de características y comportamiento de los mismos para que sean atendidos de manera eficiente en la adquisición de un servicio.

En el tercer capítulo se plantea el modelo de marketing cuántico. Donde se hace referencia a la integración y coordinación de todas las funciones corporativas orientadas al cliente interno y externo, por medio de los cuatro pilares del marketing cuántico, la mentalidad cuántica la cual se desarrolla por medio de tres elementos para engañar a tu cerebro de manera inteligente.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación bibliográfica se respalda por medio de conceptos y definiciones obtenidas de escritores tales como Philip Kotler, Leonard Berry, Christopher Lovelock, entre otros autores acerca del marketing como herramienta dentro de una organización. En cual se desarrollan los diferentes conceptos de marketing pasado presente marketing de servicio, gestión de clientes y su importancia se plantea un modelo cuántico para la gestión de los clientes.

Los beneficiados de esta investigación serán las empresas actuales puesto que tendrán mejores conocimientos para emprender en sus actividades en cuanto atención y servicio al cliente, quizás los nuevos emprendedores que requieran proyectar sus ideas o negocios con calidad en el mercado, a estudiantes de mercadotecnia que realicen investigaciones futuras a cerca de la temática.

La metodología empleada en este informe son definiciones, características que funcionan como estrategias combinadas aportando de manera general como guía de elementos teóricos a los estudiantes que necesitan ampliar la temática o como referencia para investigar algún tema relacionado. El diseño utilizado es de acuerdo a la normativa de la modalidad de graduación de la UNAN-Managua.

Objetivos de seminario de graduación

Objetivo general

Describir el marketing cuántico para la gestión de los clientes.

Objetivo específico

1. Definir el marketing de servicio: gestión de Clientes.
2. Distinguir el comportamiento de los consumidores y las estrategias de marketing.
3. Plantear el modelo de marketing cuántico.

Capítulo I. Marketing de servicio gestión de clientes

La forma en que la filosofía de marketing ha sido aplicada por las organizaciones para gestionar sus relaciones de intercambio, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo en función del peso relativo que atribuyen a los clientes, a la propia organización o a la sociedad en general (L.A.D.E., 2017, pág. 19).

1.1. La mercadotecnia de servicios

El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc. (Peralta, 2017, pág. 32).

1.2. Definición de marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc. (Thompson, Marketing free.com, 2008).

1.3. Las 4 I' del servicio

Son fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes y que influyen significativamente en las decisiones de mercadotecnia que debe tomar. Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos conozcan cuáles son las características que diferencian a los servicios de los bienes y en qué consiste cada uno de ellos, con la finalidad de que esté mejor capacitado para diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios (Thompson, promonegocios.net, 2018)

1.3.1. Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Por ese motivo, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler P. , 1999, pág. 200)

1.3.2. Inseparabilidad

Los servicios con frecuencia no se pueden separar del vendedor, realmente si quisiéramos ser estrictos, dicha inseparabilidad afecta no sólo al vendedor sino también al entorno que envuelve el proceso de consumo, y al propio estado anímico o circunstancias personales del cliente, por lo que es importante la sintonía entre cliente y vendedor, ya que, como se cita, son muchas las variables que interactúan y pueden afectar de diferente grado al desarrollo del consumo del servicio.

Otro aspecto importante es que los bienes se producen venden y consumen, mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea, esto tiene gran relevancia desde el punto de vista conceptual, debido a que las fases de producción, venta y consumo de un producto no se distinguen tan claramente en la fabricación de un servicio donde el vendedor interactúa con el cliente mientras éste hace uso del mismo (Muñoz, 2008, pág. 2)

1.3.3. Inconsistencia

Para Paola es “Capacidad que tiene el individuo, y su desempeño diario” (Gaxiola, Mercabc, 2013).

O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día (Thompson, promonegocios.net, 2018)

1.3.4. Inventarios

Según Gaxiola “El costo de inventarios se relaciona con la capacidad ociosa de la producción” (Gaxiola, Mercabc, 2013)

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Thompson, promonegocios.net, 2018)

1.4. Definición de servicios

Según Jorge Morales el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencias de la imagen y la reputación del mismo (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 3)

Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica (Galan, 2018).

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, 2009, pág. 15)

1.5. Tipos de servicios

Refiere a las acciones dadas por organizaciones o por un determinado personal para cubrir las necesidades de las personas. Se logran distinguir dos tipos de servicios (Matos, 2016)

1. Servicios públicos: Son los servicios ofrecidos por el gobierno o por empresas que no ponen un costo. Suelen ser servicios gratuitos o raras ocasiones tiene un valor muy asequible para las personas, quienes pueden acceder libremente a ellos (Matos, 2016)
2. Servicios privados: Son aquellos servicios prestados de forma individual, es decir, se prestan a un único individuo, entidad u objeto. Servicios individuales son aquellos que pueden ser brindados por una sola persona como el corte de cabello, extracción dental o una operación sencilla pero también se encuentran muchos servicios artesanales y profesionales como la enfermería, carpintero, manicurista etc. (Matos, 2016)
3. Servicios estandarizados: Son aquellos que son prestados de la misma manera a todos y cada uno de los consumidores. Para prestar estos servicios se siguen los mismos pasos y procedimientos, se permiten muy pocas variaciones en las especificaciones. Por ejemplo, una jornada de vacunación es un servicio estandarizado (Matos, 2016).
4. Servicios profesionales: Son servicios de escasa demanda con una gran interacción entre el proveedor y el cliente y que se caracterizan por su elevada calidad. Los servicios profesionales son una industria que proporciona funciones técnicas o únicas que realizan trabajadores independientes o empresas especializadas en hacer este tipo de trabajos. Entre los diversos servicios profesionales podemos encontrar a servicios sanitarios, de consultoría, servicios legales (tanto de asesoramiento como de representación en juicio), servicios de ingeniería, auditoría, etc. (Anonimo, BBVA, 2015)

1.6. Importancia del servicio

El área de los servicios dentro de la economía tuvieron el comienzo de su auge en los años '70, cuando la actividad financiera copó el mundo de los negocios, y entonces comenzaron a desarrollarse nuevos bienes, que a diferencia de los bienes materiales, estos bienes comercializados por el sector de los servicios tienen la característica de ser intangibles, es decir, que no se pueden tocar, no tienen una entidad física.

Los servicios no se agotan allí: toda la actividad financiera, desde los bancos hasta las agencias de asesoramiento para inversión en compra de acciones y de títulos de deuda, también forman parte de la extensa lista de los servicios como actividad económica.

Los servicios son actividades que satisfacen necesidades, de la misma manera que sucede con los bienes. Obviamente, a diferencia de los bienes, son intangibles, es decir, son imposible de acumular. Además, los mismos solo pueden evaluarse con certeza en el momento en que son consumidos, porque antes es imposible comprender que grado de satisfacción nos proporcionarán, aspecto sobre el cual también se distinguen de los bienes. Hoy en día algunas de estas actividades son imprescindibles, significan una solución eficiente a distintos problemas de la sociedad (Trill, 2013).

1.7. Definición de clientes

Michael Porter afirma que “el termino clientes define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido” (Porter, 1982, pág. 84)

El término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador la persona que compra el producto, usuario que es la persona que usa el servicio y consumidor que es quien consume un producto o servicio (Julian P. Porto y Ana Gardey, 2009)

1.8. Características de los clientes

Entre las características de los clientes de hoy son la elocuencia y la participación. A los clientes les gusta señalar lo que está bien, pero también lo que no les agrada. Buscan atención personalizada, que el producto o servicio cumpla con sus expectativas. Escuchan comentarios de otros clientes y también comparten los suyos. Si algo sale mal, lo más seguro es que no te den otra oportunidad.

Los clientes quieren sentirse especiales, en tus manos está el hacerlos sentir únicos. Por todas estas características y más es que son tan difícil, y a la vez tan importante, lograr la lealtad del cliente. Desafortunadamente muchas compañías no le han dado la debida importancia, y siguen utilizando los mismos métodos para tratar de conocer las necesidades del cliente (Anonimo, Questionpro, 2018)

El cliente y espectador representan uno de los factores fundamentales de tu actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices de tu trabajo. Por estas razones es importante que conozcas cuáles son los factores y aspectos que describen a los clientes y espectadores de tu trabajo, toma en cuenta sus características y descubre qué es lo que están buscando (Duran, 2017, pág. 6).

El cliente espera que tu trabajo esté presente y activo en las redes sociales, conocer tu trabajo y que lo que les entregues tenga la cualidad para estarlo también. El cliente supone que estarás para escucharle y reaccionar adecuadamente a sus necesidades, también sabrás aceptar sus propuestas o declinarlas con base en tus propias capacidades y experiencia.

El cliente está empapado de las tendencias de diseño que están alrededor suyo y tuyo y es que de seguro ha acudido con otros colegas antes de llegar a ti; sabe de precios y no le gustará sentirse defraudado por ti.

El cliente se asume como un ser individual al que deberás conquistar con aspectos específicos y no con ofertas genéricas, sino con un plan hecho a su medida.

El cliente busca una relación emocional con su producto y quiere investirse como una especie de anfitrión o embajador del resultado de tu trabajo creativo (Duran, 2017)

1.9. Tipos de clientes

Jorge Everardo afirma “existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 7)

1.9.1. Clientes internos

Según Vargas cuando hablamos de cliente interno nos referimos a aquellos que intervienen en el desarrollo de nuestro producto o servicio. Son nuestros empleados, colaboradores y proveedores.

1.9.2. Clientes externos

Según Vargas los clientes externos son aquellos que pagan por obtener los bienes o servicios de la organización. A la hora de clasificarlos podemos dividirlos en distintos perfiles y tipología de clientes externos.

Dicen que cada persona es un mundo, que todos somos únicos e irrepetibles, sin embargo, a grandes rasgos podemos dividirnos en grupos, sectores o incluso por afinidades. El mundo de la empresa no es tan diferente, y en tanto que está

formado por personas, podemos igualmente hacer clasificaciones, bien de directivos, empleados o, como en este caso, de tipos de clientes. (Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto, 2010, pág. 9)

1. El autosuficiente: Los clientes autosuficientes son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que aliñan con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento. En estos casos, la mejor actitud del vendedor es no tomárselo como algo personal y dejar que él hable, haciéndole preguntas. El mismo dará la solución y cerrará la compra.
2. Los impacientes: Estos clientes dicen tener prisa aunque puede ser solo una apariencia, por esto el vendedor debe demostrarles que valora su tiempo presentado su producto o servicio de manera rápida, siguiendo un orden lógico preestablecido con lo cual se logra resaltar las ventajas del producto (educativa, 2010)
3. El distraído: Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence (FMK, 2016).
4. El reservado: La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida.
5. El hablador: Mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente. El comprador que no pone objeciones de ventas suele ser alguien desinteresado que no quiere comprar. En otros casos, hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción. Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

6. El indeciso: Tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el comercial nunca debe dejarlo solo.
7. Agresivos: Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía (Violan, 2016)

1.10. Definición del marketing relacional

La orientación al mercado y, por ende, el marketing orientado al mercado, tiene reciprocidad con el marketing relacional, puesto que la palabra clave en la dimensión ideológica de todos estos enfoques es la relación entendida como la repetición y el mantenimiento de interacciones solidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo.

Por esta razón Berry afirma que “el marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e i9ntencificar las relaciones con el cliente.” (Berry L, 1983, Pág. 110)

1.10.1. Definición de gestión de cliente

La gestión de clientes es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores (Mejia, 2009).

1.11. Las 8 p del servicio (producto, plaza, promoción, precio, personas, evidencia física, proceso, productividad)

Producto o Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible. (Lovelock C y Wirtz J, 2009, pág. 72)

1.12. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio

Hay importantes diferencias entre los servicios en lo concerniente al marketing. Éstas quedan de manifiesto al evaluar si el servicio está dirigido a los clientes en persona o hacia sus posesiones, si las acciones y los resultados del servicio son tangibles o intangibles, si los clientes necesitan participar en la producción del servicio, y cuánto contacto (si hay alguno) necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes.

1.13. Categorías generales de servicios

Al considerar a los servicios desde esta perspectiva, podemos clasificarlos en cuatro grupos generales: unos con base en acciones tangibles, dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas, y otros dirigidos a acciones intangibles, enfocadas a la mente de la gente o a sus bienes intangibles.

Un proceso es un método específico de operación o una serie de acciones que generalmente implican varios pasos que con frecuencia necesitan realizarse en una secuencia definida. En los servicios se procesan tres categorías generales: personas, objetos físicos y datos.

1.13.1. Proceso hacia las personas

Desde tiempos antiguos, las personas han buscado servicios para sí mismas: ser transportadas, alimentadas, hospedadas, curadas o embellecidas. Para recibir este tipo de servicios, los clientes deben ingresar personalmente al sistema de servicios.

Si usted, como cliente, desea los beneficios que un servicio de proceso ofrece a las personas, debe estar preparado para cooperar de manera activa con la operación del servicio. Los gerentes deben pensar en el proceso y los resultados desde el punto de vista de lo que le sucede al cliente (o al objeto físico que es procesado).

El hecho de reflexionar sobre el proceso de servicio ayuda a identificar no sólo los beneficios que se han creado en cada etapa del proceso, sino también los costos no económicos que han realizado los clientes en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico e incluso de temor y dolor. (Lovelock C, Pág. 36)

1.13.2. Proceso hacia las posesiones

Con frecuencia, los clientes le solicitan a las empresas de servicios que den un tratamiento tangible a alguna posesión física (una casa que ha sido invadida por insectos, un seto que ha crecido demasiado, un elevador descompuesto, un paquete que es necesario enviar a otra ciudad, ropa sucia o una mascota enferma).

Muchas de esas actividades son operaciones de manufactura hasta cierto punto, y no implican una producción y consumo simultáneos. En cada caso, el resultado debe ser una solución satisfactoria al problema del cliente.

En este tipo de servicios los clientes intervienen físicamente menos que en los servicios de atención personalizada. Considere la diferencia entre la transportación de pasajeros y de paquetes. En el primer caso usted tiene que participar en el viaje para obtener el beneficio de ir de un lugar a otro. Sin embargo, en el caso de los paquetes, usted los deposita en un buzón de correo o en el mostrador (o le pide a un mensajero que lo recoja en su casa u oficina) y espera a que sean entregados al destinatario. (Lovelock C, Pág. 37)

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos médicos cobran a los pacientes

las citas que éstos cancelan porque el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el paciente no llegó. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas. (kotler P y Armstrong G, 2012, 237-238).

Capítulo II. Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler P. y., 2012, pág. 5) . Este capítulo comprende los diferentes comportamientos de los consumidores y las estrategias de marketing.

2.1. Concepto de comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2002) “El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (pág. 48).

Durante la década de 1990 y hasta la llegada del siglo XXI, la acción del marketing tradicional ha tenido un desarrollo relativamente estable, caracterizado por una demanda previsible y una competencia visible, en donde el entorno comercial cambia de forma radical.

Estudios realizados han permitido tener conocimiento de que el marketing se desprende de la ciencia económica, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores. (Viveros, 2009, págs. 9-10)

Para Philip Kotler, considerado uno de los teóricos más sólidos de esta disciplina, es: Proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (L.A.D.E., 2017, págs. 12-18).

2.2. Modelo del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor como una disciplina del marketing comenzó cuando los estudios comprendieron que los consumidores no siempre actuaban de forma prevista conforme a la teoría del marketing. Monferrer (2013) afirma “El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas” (pág.61).

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Este comportamiento de compra presenta una serie de características básicas:

1. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
2. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
3. Varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.
4. La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. (Gary, 2012, pág. 213)

En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca:

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.

Planificar de modo más efectivo la acción comercial. (Coca Carasila, 2008, pág. 393)

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

1. Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
2. Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis:

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.

¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.

¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.

¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.

¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.

¿Dónde compra? Determinar el lugar de adquisición, los puntos de distribución a los que acude.

¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no. (Philip, 2012, pág. 125)

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores.

Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado. (Gary, 2012, pág. 227)

2.3. Condiciones del comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos. (Viveros, 2009, págs. 10-11).

2.3.1. Condicionantes externos

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.

Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

2.3.2. Condicionantes internos

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos. (Monferrer, 2013, pág. 132)

2.4. Fases del proceso de decisión de compra

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores analizados en el apartado anterior. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades.

En el presente apartado nos centraremos en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello utilizaremos un modelo basado en cinco etapas: reconocimiento de la

necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente. (Aleman, 1992, pág. 131)

2.4.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

Hay necesidades de tipo básico (como comer, beber, calentarse, etc.) que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.) que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos. (Monferrer, 2013, pág. 136)

La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos.

2.4.2. Búsqueda de información

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él (importancia del gasto, implicaciones sociales, repercusiones en su imagen, aspectos afectivos, etc.).

En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información:

Búsqueda de atención intensificada: es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.).

Búsqueda activa de información: en este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.).

La importancia relativa de cada una de estas fuentes, nuevamente, es variable. Así, la mayor cantidad de información que le llega al consumidor proviene de las fuentes comerciales (ejercen una función informativa). Sin embargo, las más eficaces en cuanto a la influencia que ejercen sobre el consumidor son las fuentes personales (ejercen una función de evaluación). (Viveros, 2009, pág. 17)

2.4.3. Evaluación de alternativas

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre

consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso.

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras. Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto:

1. Instalaciones del establecimiento comercial.
2. Calidad del producto.
3. Profesionalidad de los vendedores del establecimiento.
4. Precio.
5. Sentimientos generados por el producto y establecimiento.
6. Aspectos sociales de la compra: marca, imagen, reputación.

Teniendo esto claro, de forma simplificada podríamos decir que el consumidor evalúa las alternativas finales a través de un proceso mental interno.

2.4.4. Decisión de comprar

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores. Estos son:

Actitudes de otras personas: se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor (ej.: el dependiente que nos atiende nos empuja hacia la compra de otra marca).

Factores situacionales no previstos: aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.).

2.4.5. Comportamiento pos compra

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: cara a su comportamiento futuro de compra y cara, boca-oído ejercido por este sobre otros agentes.

De hecho, a posteriori, el consumidor tiende a buscar información y opiniones que refuercen su convicción sobre la decisión tomada. Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

Por contra, que el comprador sienta insatisfacción respecto a su compra no favorece la repetición y propicia acciones negativas del individuo contra la empresa,

2.5. Tipos de comportamientos de compra

No todos los procesos de compra siguen todas las fases descritas anteriormente. En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra.

En general, podemos clasificar los comportamientos de compra en función de dos variables: el grado de implicación del comprador y el grado en que se den diferencias entre marcas.

2.5.1. Comportamiento complejo de compra

Es el caso de compras caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ej.: un ordenador, un coche, una moto).

Desde el punto de vista del consumidor, este entra en un proceso de aprendizaje, donde desarrolla creencias, después actitudes y finalmente un comportamiento de compra.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe llevar a cabo estrategias que ayuden al consumidor a comprender el producto. Así, hay que diferenciar las características de la marca, utilizar medios escritos y largos textos para describir los beneficios del producto y motivar a la fuerza de ventas y a las fuentes personales del comprador para que influyan en la elección de nuestra marca.

2.5.2. Comportamiento reductor de disonancia

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente autoexpresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas (ej.: azulejos, artículos de decoración o del hogar).

Desde el punto de vista del consumidor, este buscará qué es lo que hay disponible, pero comprará rápidamente debido a que las diferencias entre marcas no son pronunciadas. Es posible que tras la compra se experimente la disonancia cognitiva.

Desde el punto de vista de la empresa, esta debe tener en cuenta que el consumidor responderá al buen precio y a la buena ubicación del establecimiento. Además, las comunicaciones de marketing deben proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

2.5.3. Comportamiento de búsqueda variada

Tiene lugar en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que existen diferencias entre marcas (ej.: galletas, café, detergentes, productos de gran consumo en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este tiene ciertas creencias sobre las marcas y escoge una de ellas sin detenerse demasiado, evaluándola durante el propio consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca para salir del aburrimiento o para probar un gusto diferente. Así, el cambio de marcas suele darse por variedad más que por insatisfacción.

Desde el punto de vista de la empresa, distinguimos entre las empresas seguidoras y la empresa líder. Las primeras promocionarán la búsqueda variada a través de precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad, que den razones para probar algo nuevo.

La empresa líder promocionará la compra habitual a través del dominio de espacios, evitando la ausencia de stock y realizando frecuentes anuncios recordatorios.

2.5.4. Comportamiento habitual de compra

Se da en compras poco caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que no existen diferencias entre marcas (ej.: sal, frutas, carnes, productos de bajo precio y compra frecuente en general).

Desde el punto de vista del consumidor, este busca una marca que, en general, sigue eligiendo por una cuestión de hábito más que de fidelidad. Son pasivos a la información, de forma que no suelen buscar mucha información ni de marcas ni atributos.

Desde el punto de vista de la empresa, resulta útil utilizar el precio y las promociones como incentivos para las pruebas de producto. En cuanto a la publicidad, los textos deben hacer hincapié solo en unos pocos puntos clave, siendo importantes los símbolos visuales. Del mismo modo, las campañas deben ser frecuentes y con mensajes de corta duración, siendo la televisión más efectiva que los medios escritos.

2.6. Estrategias de marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. (Kotler P. y., 2012, pág. 213)

A continuación se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.

Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:

Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una

expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales.

Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

Por ejemplo, el Grupo Pascual, además de su actividad en el sector lácteo, tiene negocios en el sector constructor e inmobiliario.

Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.

Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación

Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

2.7. Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).

Por ejemplo, empresas como Ikea, Lidl, Media Markt o Ryanair basan su ventaja competitiva en sus bajos costes, lo que les permite acudir al mercado con precios más bajos.

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

2.7.1. El marketing operativo: ejecución y control

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) a las que conocemos como «marketing mix».

Todas estas acciones deben de estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones deben de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing marcados. En este sentido, para garantizar esta coordinación se debe establecer:

1. Una programación temporal y espacial de las diferentes acciones.
2. Una asignación de los recursos implicados y necesarios en cada acción (humana, material y económica).

Por último, para asegurarnos de que se han alcanzado los objetivos planeados a través de las acciones y decisiones tomadas, es preciso realizar una última labor de control que incluya las siguientes fases:

1. Medición de los resultados (dependerán directamente de los objetivos marcados).

2. Comparación entre previsiones y realizaciones (para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones).
3. Determinación de acciones correctoras (para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados).

Para que la labor de control sea útil, estas fases deben de realizarse secuencialmente a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización. De esta manera, se podrán ir introduciendo medidas correctoras tan pronto como los errores se vayan produciendo.

2.8. Creación de relaciones de lealtad a largo plazo

El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes... tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Éstos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programar juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio.

Actualmente las empresas enfrentan una competencia más dura que nunca. Por fortuna, dejar atrás la filosofía basada en productos y ventas para asumir una de marketing holístico les da la oportunidad de tener un mejor desempeño que la competencia.

2.8.1. Valor percibido por el cliente

Los clientes están mejor informados y educados que nunca, y tienen las herramientas para verificar lo que ofrecen las empresas, y para buscar mejores alternativas.

En última instancia, ¿qué factores toman en cuenta los clientes para hacer sus elecciones? La respuesta es que tienden a maximizar el valor dentro de los límites de los costos de búsqueda y un conocimiento, movilidad e ingreso limitados.

Los clientes calculan cuál oferta creen que les otorgará el mayor valor percibido por la razón que sea y actuarán en consecuencia. El hecho de que la oferta esté a la altura de sus expectativas afecta la satisfacción del cliente y tiene un impacto sobre la probabilidad de que éste vuelva a comprar el producto.

El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto.

El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas involucradas en la transacción y la imagen.

El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. Incluye costos monetarios, de tiempo, de energía y psicológicos.

El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre. El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, y/o al reducir uno o más costos.

2.8.2. Aplicación de concepto de valor

“El precio real de cualquier cosa incluye el esfuerzo y el trabajo que da adquirirla”. El costo total para el cliente involucra también los costos de tiempo, de energía y psicológicos que se gastan en la adquisición, uso, mantenimiento, propiedad y desecho del producto.

El comprador evalúa estos elementos junto con el costo monetario para calcular lo que se denomina costo total para el cliente. El comprador elegirá cualquier fuente que le ofrezca la percepción de mayor valor.

Los especialistas en marketing acostumbran a llevar a cabo un análisis de valor para el cliente, el cual revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con las de sus competidores.

Los pasos de este análisis son:

1. Identificar los atributos y beneficios que valoran los clientes. Se pregunta a los clientes qué atributos, beneficios y niveles de desempeño buscan al elegir un producto y un proveedor. Los atributos y beneficios deben definirse con amplitud, de manera que abarquen toda la información relacionada con las decisiones de los clientes.
2. Evaluar la importancia cuantitativa de los diferentes atributos y beneficios. Se pide a los clientes que califiquen la importancia de diferentes atributos y beneficios. Si las calificaciones difieren demasiado, el especialista en marketing deberá agruparlos en distintos segmentos.
3. Evaluar el desempeño de la empresa y de sus competidores en cada uno de los diferentes atributos mencionados por el cliente, y en función de la importancia concedida. Los clientes describen cómo perciben el desempeño de la empresa y de los competidores respecto de cada atributo y beneficio.
4. Examinar cómo califican los clientes de un segmento específico el desempeño de la empresa en comparación con su competidor principal para un atributo o beneficio individual. Si la oferta de la empresa excede la oferta del competidor en todos los atributos y beneficios importantes, podrá cobrar un precio más alto (y, por lo tanto, tener mayores ganancias), o cobrar el mismo precio y obtener mayor cuota de mercado.
5. Supervisar la evolución del valor percibido a lo largo del tiempo. La empresa debe actualizar cada cierto tiempo sus estudios de valor para el cliente y sus evaluaciones de la posición de sus competidores, a medida que la economía, la tecnología y otras condiciones de modifican.

2.9. Procesos de elección e implicaciones

Está claro: los compradores operan bajo diversas limitantes, y ocasionalmente hacen elecciones que dan más peso a su beneficio personal que al beneficio de la empresa.

El valor percibido por el cliente es un marco útil, válido en muchas situaciones, y que genera gran información intuitiva. Sugiere que el vendedor debe evaluar tanto el beneficio total como el costo total para el cliente asociados a cada una de las ofertas de los competidores, para saber en qué posición se clasifica su oferta en la mente del comprador. Por otro lado, indica que el vendedor en desventaja tiene dos opciones: aumentar el beneficio total para el cliente, o disminuir el costo total para el cliente.

2.9.1. Entregando un alto valor al cliente

Los clientes muestran diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas. Oliver define la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”.

La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. Por ejemplo, el posicionamiento central de Volvo ha sido la “seguridad”, pero al comprador se le promete algo más que un automóvil seguro; otros beneficios incluyen un buen desempeño, diseño y seguridad para el medio ambiente.

La propuesta de valor es, entonces, una promesa de aquello que los clientes pueden esperar recibir de la oferta de mercado de la empresa y de su relación con el proveedor. Si la promesa se cumple o no depende de la capacidad de la empresa para administrar su sistema de entrega de valor.

2.9.2. Satisfacción total del cliente

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Aunque la empresa centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, ése no es el objetivo último. Acrecentar la satisfacción del cliente al disminuir los precios o aumentar los servicios podría producir menores ganancias. La empresa podría aumentar su rentabilidad por otros medios, además del incremento de la satisfacción de sus clientes

Las expectativas se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, y la información y promesas de las empresas y sus competidores. Si las empresas elevan demasiado las expectativas, es probable que el comprador termine decepcionado. Si establecen expectativas demasiado bajas, no atraerán suficientes compradores.

2.10. Control de la satisfacción

Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone menos atención a las marcas competidoras, es menos sensible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios; además, cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo, ya que las transacciones pueden volverse rutinarias. Una mayor satisfacción del cliente también se asocia con rendimientos más altos y menor volatilidad bursátil.

Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella.

En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa.

Capítulo III. Modelo de marketing cuántico

Según Vilagines “el cambio constante y rápido, la falta de certeza, junto a la complejidad y la ambigüedad están muy en línea con los nuevos principios cuánticos que han marcado un salto enorme en la física, la tecnología y sus aplicaciones en la sociedad”. (Vilaginés, 2019, pág. 16)

3.1. Definición de marketing cuántico

La palabra cuanto (viene del latín quantum, y significa: ¿Cuánto?) describe la unidad más pequeña que puede considerarse como partícula. El fotón es un cuanto de luz porque no puede partirse en partículas más finas. El fotón se manifiesta cuando un flujo de electrones golpea un átomo de tungsteno; los electrones (en movimiento) de la electricidad chocan con los electrones que giran en órbita alrededor del exterior del átomo de tungsteno y de ésta colisión salta un fotón, un cuanto de luz. (Anonimo, Blogspot.com, 2007)

El mercadeo cuántico es la unidad más indivisible de todo el concepto filosófico de mercadeo, enfocado a la integración y coordinación de todas las funciones corporativas orientadas al cliente interno y externo, la rentabilidad a largo plazo en función del volumen de ventas y la obtención de retroalimentación bajo un esquema multidimensional de observación mediante investigación pura y aplicada.

El mercadeo cuántico utiliza el beneficio mutuo entre oferente y demandante como hilo conector y pivote central, para desarrollar estrategias de mercadeo y modelos de gerencia de calidad total. Gracias a la naturaleza intangible del beneficio, es la conciencia humana la que debe tomar decisiones entre alternativas de acción y generar comportamientos. Es por eso que la teoría cuántica y el pensamiento filosófico han servido como pilares de análisis de la conciencia y el mercadeo como ciencia psicológica aplicada no podía quedarse atrás. (Anonimo, Blogspot.com, 2007).

Según Delgadillo es el proceso de atraer naturalmente resultados, como ingresos, clientes y alianzas estratégicas, pero también contempla algo muy importante que es cómo puedes atraer oportunidades de crecimiento para tu negocio de manera natural y sin esfuerzo (Delgadillo, 2018, pág. 11).

3.2. Importancia del marketing cuántico

Los modelos que describen el comportamiento del consumidor involucran causalidad. El determinismo recíproco se refiere a la acción mutua entre factores como entes independientes pero interconectados.

De otra parte existen dos vertientes de investigación entre modelos cognitivos que estudian el impacto de los factores cognitivos en el comportamiento y los investigadores de comportamiento que estudian el impacto causal del medio ambiente en el comportamiento (Anonimo, Blogspot.com, 2007).

Tradicionalmente, el mercadeo se ocupa de su parte funcional. (Posicionamiento, Estrategia, Segmentación etc.) La parte psicológica del mercadeo se enfoca en las respuestas que el medio ambiente genera en el consumidor, los estímulos y sus procesos de aprendizaje. Pero ahora estamos penetrando en las propiedades cuánticas del mercadeo donde queremos definir un pivote entre A y B del cual podamos sacar un núcleo funcional de administración orientada al cliente interno/externo que funcione como la causa raíz de un sistema de administración y nos ayude a anticiparnos a los problemas antes de que estos se presenten.

Para unificar los conceptos y la divergencia existente entre los investigadores cognitivos y ambientales, que a través de modelos de causa y efecto determinan si el comportamiento está influenciado por su sistema cognitivo - afectivo o su medio ambiente (Anonimo, Blogspot.com, 2007).

El mercadeo cuántico crea un puente directo, a través del cual ambas corrientes pueden coexistir tomando como plataforma la naturaleza intangible del beneficio en la conciencia humana que está comprobada trascender las barreras del cuerpo y la mente y ofrece un camino para concebir una mente universal de análisis de mercados.

Para acercarnos más al análisis de mercados en tiempo presente, en lugar de construir un modelo de este, deteniendo su comportamiento para entenderlo. Para despertarle al gerente de mercadeo su capacidad intuitiva de análisis combinando sus propias señales internas con sus conocimientos académicos (Anonimo, Blogspot.com, 2007).

Si bien la palabra mercadeo cuántico es nueva, su existencia no lo es. Solamente propone un proceso más minucioso de comunicación y con este mayor nivel de conciencia por parte del analista de mercados. La conciencia humana concibe una mente universal, y es aquí donde converge el comportamiento, el medio ambiente, el sistema cognitivo-afectivo del ser humano y para los propósitos de esta teoría, cualquier respuesta a un estímulo psicológico como la aplicación de una estrategia de mercadeo.

3.3. Los 4 pilares del marketing cuántico

En esta propuesta de marketing cuántico nos enfocaremos principalmente en la parte de la mentalidad. Porque realmente todo negocio se basa 80% en mentalidad y sólo un 20% en estrategia. Claro que puedes tener resultados sin tener la mentalidad adecuada pero el proceso va a ser muy doloroso y vas a tener mucha fricción para llegar a esos resultados. (Delgadillo, 2018, pág. 12)

3.3.1. Mentalidad cuántica

La teoría del desdoblamiento del tiempo del doctor en física francés Jean-Pierre Garnier Malet, afirma que nuestro cuerpo es una energía con capacidad para proyectarse hacia el futuro, extrayendo información de una realidad paralela y traerla a nuestra existencia. Según este científico, cada instante que vivimos es una información mental que recibimos inconscientemente sobre nuestro futuro, procedente de nuestro “otro yo”, formado de energía cuántica.

En este sentido, dice Garnier que hay que tener un pensamiento positivo en la resolución de los conflictos (y añadido yo entre los eternos contrarios), ya que el “yo” de la “otra dimensión” nos dará la información correcta mediante una resolución satisfactoria de los problemas (Martos, 2018 , pág. 255).

Quizás tenemos ahí la primera regla del pensamiento cuántico: aprender a pensar. Según Garnier, es nuestra manera de vivir y pensar la que desencadena nuestro desequilibrio y, tan solo nuestra manera de vivir y pensar, puede volver a poner orden en nuestros desórdenes. Así, modificando los pensamientos y sus proyectos, se puede crear y actualizar posibilidades futuras.

Cada pensamiento es una energía que se presenta bajo dos polos: positivo o negativo. Toda persona está atrapada existencialmente entre el bien y el mal, es decir, puede libremente ser buena o mala persona y decidir el sentido de su vida en función de dicha primogénita elección moral en orden a satisfacer las necesidades humanas descritas en la pirámide de Maslow (Martos, 2018 , págs. 255-258).

La mente cuántica es un nuevo paradigma pensativo sustentado en un racionalismo espiritual que, inherentemente, requiere una reinterpretación en el modo de conocer, pensar y actuar. La mente cuántica invita a un revisionismo de la psicología cognitiva mediante el empoderamiento consciente de los pensamientos por parte del sujeto cognoscente.

Tales son las derivaciones que se desprenden de los postulados expuestos por los científicos Jean-Pierre Garnier Malet(2012)y Joe Dispenza(2012)en sus obras cambia tu futuro por las aperturas temporales y deja de ser tú, la mente crea la realidad, respectivamente. Así, veamos a continuación, cómo estas dos visiones científicas, sustentadas en los aportes de la física cuántica, han cambiado la cosmovisión de nuestra realidad, invitando ambos modelos de cognición al abandono del viejo mundo tal como lo conocemos y abrazar el nuevo mundo por descubrir en el interior de cada uno de nosotros. (Martos, 2018 , pág. 298)

3.3.2. Formula de mentalidad cuántica

Para Delgadillo está basada en tres elementos importantes: el primero es el “agradecimiento”, el segundo es el “amor” y el tercero es el cómo tú puedas “engañar al cerebro” de forma inteligente.

En el tema del agradecimiento primero veremos la importancia de la gratitud, la cual es uno de los pilares más importantes, ya que te ayudará a abrir lo que es la puerta a la abundancia. Entonces una de las primeras claves para que este proceso de gratitud te ayude, y es algo que te recomiendo que desarrolles todos los días, es el tema de la “gratitud exagerada”.

Es no sólo agradecer por las cosas normales o comunes por las que siempre se agradece, como por ejemplo agradecer por tu vida o por tu familia, sino que en el caso de la gratitud exagerada debemos centrarnos incluso en cosas más sencillas o pequeñas.

Es decir agradecer aquellas pequeñas cosas que si no las tuviéramos, nuestra vida sería más complicada o insatisfactoria pero que como son cosas normales o comunes olvidamos su importancia. Al hacer este ejercicio te estarás poniendo en un mayor nivel energético, el cual te permitirá atraer clientes, y nuevas oportunidades de manera más fácil y más natural, e incluso al aplicar el marketing cuántico probablemente atraigas otras oportunidades de negocio que ni siquiera estaban en tu plan estratégico.

Una vez que lo hayas hecho podremos pasar al siguiente punto que es lo relacionado a lo que es tema del amor. Veremos al amor en el sentido tradicional sino que lo vamos a ver desde el punto de vista de negocios, es decir como tú puedes incorporarlo a tu negocio.

Entonces, hay tres cosas importantes que te van ayudar a desarrollar esa mentalidad cuántica en relación al amor, y la primera es la “pasión por tu negocio”. Cuando emprendes un negocio sea online u offline siempre te vas a encontrar con obstáculos, retos y desafíos, sin embargo con una mentalidad cuántica va a ser más fácil que lo puedas superar, va a ser más fácil que incluso cualquier tipo de situación negativa no te afecte en tu día a día, no te afecte en tus resultados.

Por eso el hecho de tener pasión por tu negocio, es uno de los catalizadores más importantes que te van a ayudar a poder levantarte todos los días y hacer esas actividades claves con amor, con pasión. Ya que sabrás que estás afectando positivamente la vida de otras personas.

Que estás influenciando a otros de manera favorable, les estás ayudando a tener un mejor futuro, a tener una mejor economía. Siempre debes convencerte a ti mismo que estás realizando tu negocio por el sentido de ayudar a la mayor cantidad posible de personas, ya sea con cursos, conferencias, coaching o redes de mercadeo, en todos los casos tienes que desarrollar ese gran propósito, esa gran pasión por el negocio que estás realizando.

La segunda clave dentro del tema del amor para desarrollar una mentalidad cuántica es saber exactamente cuáles son esos “motivadores principales”, que hacen que te muevas todos los días a hacer lo que estás haciendo. Una manera de detectar esos motivadores es haciéndote algunas preguntas tales como: ¿Qué más puedo hacer por servir mejor en la vida de mis clientes?, ¿Qué nuevos productos y servicios puedo ofrecerles?, ¿Qué nuevas soluciones puedo darles? Etc. (Martos, 2018 , pág. 301)

Siempre debes estar atento a cuáles son esas nuevas oportunidades, cuáles son esos nichos de mercado que se están abriendo, porque muy probablemente por estar sesgado no los veas. Y en este punto cabe destacar la importancia de contar con una guía externa como por ejemplo un coach o un mentor, que te hagan ver las cosas de un punto de vista diferente, que tal vez por el simple hecho de estar todos los días en la misma rutina no veas esas nuevas oportunidades.

El tercer factor o clave es el hecho del “valor agregado”. Para ello debes plantearte: ¿Qué cosas adicionales puedes ofrecer en tu negocio ya sea en cursos, conferencias o en coaching para que las personas decidan asistir y comprarte? Y aquí es muy importante el hecho de dejar volar la imaginación. Sino que debes plantearte qué más puedes ofrecer a tus clientes para que eso que estás dando les pueda ayudar a conseguir mejores resultados y lograr esa transformación que están buscando (Delgadillo, 2018, pág. 27).

Ten presente que si tú quieres vender tres veces más, diez veces más o veinte veces más, tienes que dar mucho valor agregado por anticipado para que de esa manera las personas crean en ti, confíen en ti, y estén listas para depositar su dinero en lo que ofreces.

Para ello simplemente debes hacer un ejercicio de reflexión: ¿Qué más les puedo dar?, ¿Qué más les puedo brindar para que gracias a ese valor agregado que les voy a dar, las personas no solamente estén conmigo por el producto, o el servicio, sino que estén conmigo por la persona que yo soy, por los valores que comparto?, ¿Qué más les puedo ofrecer para que gracias a que se puedan reunir conmigo vayan lograr conseguir una mejor vida?

Finalmente tenemos la tercera estrategia o clave dentro de la fórmula de la Mentalidad Cuántica que es la de “engañar al cerebro”. Hoy en día la ciencia sabe que el cerebro subconsciente, esa mente que tenemos y que no estamos aprovechando al máximo, no tiene la capacidad de distinguir entre lo que es real o lo que es irreal.

Y si tú de manera continua estás engañando al cerebro con cosas que quieres, cosas positivas, cosas extraordinarias, que quizás todavía no están llegando a tu vida pero sí están encaminadas, y programas tu mente con dosis de sabiduría, con dosis prácticas, vas a poder engañar a tu cerebro y el cerebro se va a convertir en ese catalizador que te va a ayudar al logro de tus objetivos.

Primeramente con preguntas inteligentes, cada vez que enfrentes un reto o un desafío en lugar de lamentarte por lo que no fue, siempre la mejor opción es preguntarte por ejemplo ¿cómo puedo hacer para mejorar esta situación? O bien ¿Cómo puedo hacer para generar mejores resultados? Cuando tú te haces preguntas de este tipo tienes el 50% de la solución porque tu cerebro es tan inteligente que en base a esas preguntas que tú desarrolles te va a dar una respuesta apropiada.

El segundo ejercicio dentro de esta tercera estrategia o clave que es la de “engañar al cerebro”, es la de la “transposición cibernética”. La “transposición cibernética” es simplemente recordar un momento de éxito en el pasado y traerlo al momento presente para que esos miedos, esas dudas o ansiedades que tienes las puedas ir disipando de tu vida.

Y finalmente el tercer ejercicio dentro de la estrategia de “Engañar al Cerebro”, es el del “Anclaje de Poder”. Que se trata de ir programando dentro de tu mente diferentes situaciones que te puedan ayudar a que te estés empoderando con el resultado que tú estás buscando.

Por ejemplo, un anclaje muy sencillo puede ser el del color, es decir que te programes cuál es el color del éxito para ti, cuál es el color de la abundancia, cuál es el color de la prosperidad. E incluso que le puedas dar un significado diferente a distintos colores de manera que al visualizar dichos colores te ayuden a lo que es el logro de tus objetivos.

Hay otro anclaje de poder que también es muy poderoso es el relacionado con la “pared de los sueños”. Realizar tu propia Pared de los Sueños es muy sencillo: lo único que tienes que hacer es tomar esos objetivos, metas o sueños que quieres lograr, los que determinaste anteriormente, y ponerles color, ponerles imágenes y hacerlos lo más atractivos posible para ti, y colocarlos en un cartón o cartulina.

Sin duda esta es otra ancla muy poderosa que te va a ayudar a lo que es el tema de engañar a tu cerebro. Otro catalizador que puedes aplicar y que también es muy poderoso es el de las “Afirmaciones”. Fácil posible es grabar en audio cinco o diez afirmaciones que me interese recordar y ponerlas como mi alarma en el celular. (Delgadillo, 2018, págs. 18-31)

3.3.3. Marketing persuasivo

Esta es una de las actividades claves que más me gusta desarrollar en el sentido de cómo podemos diseñar una estrategia de cero que nos ayude a lograr esos resultados que estamos buscando. Y en este punto vale aclarar que si bien la mentalidad es algo que tenemos que reforzar todos los días, es bastante normal que muchos negocios (ya sean grandes o pequeños) carezcan de una estrategia definida y sus dueños estén convencidos de que solamente están expuestos a temporadas.

A continuación veremos como la estrategia lo es todo en un negocio, y como tú al igual que en un juego de ajedrez vas a saber mover a conciencia las piezas correctas para que obtengas los resultados que estás buscando (Delgadillo, 2018, pág. 34).

3.3.4. Desarrollando tu inventario de productos y servicios para encontrar ganancias ocultas en tu negocio

Realizar el inventario de productos y servicios es tan sencillo como poner en una hoja tu nombre, qué productos y servicios vendes, y a qué precio, y cuántos necesitarías vender para llegar al logro de tus metas económicas. Esto te va a dar más claridad y certeza, y vas a saber con exactitud con cuáles productos o servicios te va a ser más fácil llegar al logro de los resultados que te planteaste anteriormente.

Para ello en el catálogo puedes desarrollar dos cosas: productos que ya tienes, productos que quizás no tienes pero que puedes crear. Es probable que decidas que con los productos o servicios de alto valor puedes alcanzar más rápidamente tus metas y con menos esfuerzo, eso es real siempre y cuando hayas identificado con exactitud a tu cliente ideal, y tengas diseñada una estrategia ganadora de venta.

En este punto cabe destacar que este inventario de productos y servicios se puede desarrollar en cualquier nicho o mercado en el que te encuentres, incluso si estás en una red de mercadeo. Muchas veces cada nicho de mercado tiene muchos y diferentes factores que hay que tener en cuenta para que se pueda lograr el nivel de ventas deseado y se consiga de la manera más efectiva posible. Realmente el marketing cuántico se base en la combinación de la parte de la mentalidad y la parte de la estrategia.

Por eso es importante estar siempre “jugando” con nuestro catálogo de producto y servicios. Prácticamente el catálogo de productos y servicios te ayuda primero a tener presente todo el tiempo todo lo que tú tienes, todo el valor que puedes dar, y algo muy importante que es que puedes armar paquetes. Y además te da el punto de partida para saber qué otros nuevos productos y servicios puedes ir agregando e incluso a qué valor puedes brindarlos.

Es por ello el catálogo de productos y servicios no solamente te ayuda a tener presente lo que ya tienes para ofrecer sino que también te ayuda a determinar de una forma más efectiva el precio promedio que puedes establecer. (Delgadillo, 2018, págs. 37-39)

3.4. Creando tu plan de acción de 90 días

Por ello te propongo el “Plan de Acción de 90 días”, que es una propuesta inicial a la que tú le puedes colocar la meta que quieras, aunque deberías plantearte al menos duplicar tus ingresos con base en lo que fue el año anterior.

El secreto es que no se trata de hacer ni muchas ni pocas actividades, sino que las hagas en el orden correcto y de preferencia en un bloque de tiempo específico. El bloque de tiempo te va a poder ayudar a que estés comprendiendo la velocidad de los resultados que tú quieras lograr, simplemente para incentivar a tu cerebro y para que tú sepas qué tipos de actividades deberías hacer el día de hoy para acercarte al logro de tus objetivos.

3.5. Como desarrollar una oferta irresistible

Pero primero quiero destacar la importancia de que tengas una oferta irresistible, la cual debe ser prácticamente imposible rechazar, es decir debe ser más fácil que la persona te compre a que te deje de comprar. De hecho si la persona no compra, se debería quedar con el sentimiento de que se ha perdido algo bueno y para la próxima no dude de comprarlo.

Por ello lo más importante en este asunto es que la oferta irresistible provoque esa acción inmediata de compra. La oferta irresistible es un proceso en el cual generas un estado de deseo en las personas para que te terminen comprando.

Ya sea que hablemos de eventos presenciales, redes de mercadeo o cualquier otro tipo de productos o servicios, a continuación te comparto los elementos que a grandes rasgos te permitirán crear una oferta irresistible: esqueleto principal de tu contenido, bonos, bonos de acción rápida, bono irresistible, garantía., urgencia en tiempo, escasez. (Delgadillo, 2018, pág. 44)

El primero de ellos es definir cuál será el esqueleto principal de tu contenido. Es decir qué es lo que vas a ofrecer y cómo lo van a recibir tus clientes, por ejemplo si son tres módulos o cinco, si son videos o audios, o si es un evento presencial como en el caso de las redes de mercadeo, y finalmente cuáles son los elementos que incluye.

Luego viene el tema de los “bonos” que es donde le puedes aportar más valor agregado. Ten presente que siempre y en cualquier nicho, mercado o negocio es posible ofrecer bonos. Si tú estás en una red de mercadeo puede que te resulte algo confuso cómo o de qué manera ofrecer bonos pero en la medida en que vayas interiorizando estos conceptos y comprendiendo todo lo relacionado con la oferta irresistible te será más claro cómo hacerlo.

3.6. Modelo de marketing cuántico

El éxito del desarrollo de un marketing cuántico, como no podías ser de otra manera, queda reflejado en una fórmula que combina factores lineales y exponenciales. Definiendo éxito en resultados como la explotación efectiva de dos palancas que aportan un potencial de crecimiento exponencial por su propia naturaleza y cuatro factores de gestión que permiten multiplicar su efecto en la mejora de la gestión empresarial. (Vilaginés, 2019, pág. 28)

3.6.1. Factores del entorno

Son necesarios los observadores para dar existencia al mundo porque vivimos en un universo de participación, según escribió con Wojcieck Zurek. Más allá de las partículas, de los campos de fuerza, de la geometría, del espacio y del tiempo, está el último elemento constitutivo de todo ello, el acto todavía más sutil del observador que participa.

El mundo cuántico describe objetos que se encuentran simultáneamente en varios lugares a la vez. Para describir estos objetos, la física recurre a superposición de estados cuánticos: es una manera de decir que las partículas elementales existen en varios estados superpuestos al mismo tiempo (Martínez, 2002).

3.6.2. Datos de computación cuántica, salto exponencial en la potencia de explotación de datos.

Richard Feynman fue el precursor de la computación cuántica. Dijo en una conferencia en 1981, organizada entre IBM y MIT. Que “La naturaleza no es clásica, maldición, y si quieres hacer una simulación de la naturaleza, mejor que sea por mecánica cuántica”

Las oportunidades de captación de datos son inmensas en cualquier lugar y momento, sobre las personas y las cosas. Desde estados de ánimo, qué hacen, qué miran, donde paran, que tocan o clican, cuando lo hacen. El reto no es la captura de datos, sino la conversión en información que aporte conocimiento y ayude a gestionar la empresa de forma eficaz (Vilaginés, 2019, pág. 29).

Qubit imitan la realidad de la física cuántica donde pueden existir partículas subatómicas en múltiples estados al mismo tiempo. La computación cuántica puede realizar innumerables cálculos simultáneos aprovechando efectos cuánticos clave en sus arquitecturas, incluida la superposición, tunelización y entrelazado.

El potencial es profundo: según algunas estimaciones, las computadoras cuánticas podrían resolver problemas que tomaría millones de años a los grandes ordenadores actuales. En teoría, se podrían realizar algunos cálculos que las computadoras convencionales necesitarían más que la vida del universo. De acuerdo con el físico David Deutsch, el paralelismo permite que una computadora cuántica funcione en un millón de cálculos de una vez por el principio de superposición (Vilaginés, 2019, pág. 30).

Aún en una fase embrionaria, lejos de ofrecer resultados efectivos, se le ve el potencial de dar el salto más importante en la historia de la tecnología¹⁶. Promete poder responder a problemas complejos que no tienen capacidad de resolución fácil con el potencial actual de los ordenadores clásicos.

Por esta razón se ha entrado en una gran carrera para ver quien llega antes a saberle sacar provecho con IBM, Google, Microsoft y Rigetti Computing. Como se comenta en un reciente artículo de the economist la computación cuántica está entrando en una edad dorada para acabar, con mayores o menores dificultades, en una edad de oro (Vilaginés, 2019, pág. 30).

Además a nivel de naciones, también se están produciendo grandes inversiones, con China con planes de invertir 10 mil millones de dólares con la apertura de un laboratorio de ciencia cuántica en 2020, Estados Unidos que ha propuesto una asignación en el congreso de USA de 1.300 millones de dólares, y la Unión Europea con una iniciativa de unos mil millones de dólares.

El enorme potencial de la explotación exponencial de datos por los ordenadores cuánticos queda muy bien reflejado en la historia del descubrimiento del ajedrez. El emperador maravillado por el juego propuesto del ajedrez le dijo a su inventor que le daría lo que le pidiera y este le respondió que quería un grano de arroz el primer día, para el primer cuadrado, y el segundo día el doble. Y en el tercer cuadro, tercer día, le diera el doble que el día antes y así sucesivamente hasta llegar al cuadrado 64.

Y el emperador aceptó inmediatamente pensando que la solicitud era irrisoria. Cuando se vio la cantidad a entregar al final se comprobó que era ¡mucho más que la producción total del reino! En el gráfico adjunto se puede ver el crecimiento exponencial como aumenta de forma extraordinaria a partir de $n=7$, donde el 2^7 es 128 respecto a 49, mientras que para $n=10$ ya tenemos 1.024 respecto a 100. (Vilaginés, 2019, pág. 31)

Esto significa que se requiere un tipo de programación completamente diferente, y da como resultado un poder de cómputo masivo extraordinario. Programas, cálculos o simulaciones que tomarían semanas, meses o incluso años para completar en las plataformas de hoy podría ejecutarse en tiempo real casi instantáneamente.

Se prevé que va a transformar la cadena de valor de sectores importantes como son las áreas de química, biología, salud, ciencia de los materiales, finanzas e inteligencia artificial. La recomendación de la carrera por ir por delante viene de la previsión del crecimiento exponencial de los aprendizajes obtenibles, que dan ventaja a quien llega primero y el gran impacto que puede tener en ámbitos de costes importantes como son los logísticos (rutas eficientes) o avances sustanciales en el descubrimiento de nuevas moléculas, materiales o interrelación entre principio activos.

Otra forma en que la computación cuántica facilitará una revolución será en nuestra capacidad de mostrar los datos y optimizar todo tipo de problemas que encontramos, desde el análisis de cartera hasta las mejores rutas de entrega e incluso ayudar a determinar cuál es el tratamiento óptimo y el protocolo de la medicina para cada individuo, al poder entrelazar las múltiples interacciones entre variable.

La habilidad de las computadoras cuánticas para buscar datos no estructurados ofrece rápidamente nuevas posibilidades en análisis de datos como buscar páginas web y en ciencia fundamental como explorar el genoma humano. No solo tiene un alcance mayor para explotar el big data, sino que los problemas que podremos resolver son muy diferentes.

La seguridad por encriptación se ve amenazada por el poder de la computación cuántica. La factorización de números, la des-composición de cualquier número en la multiplicación de números primos, resulta ser un caso de muy difícil resolución en la computación actual, mientras que con la computación cuántica podrá ser resuelto en cuestión de segundos.

Una ilustración del salto extraordinario en la velocidad de cálculo es que la factorización de un número de 193 dígitos que tarda unos 30 años en un ordenador clásico a una velocidad de tratamiento de 2,2 gigahercios, se tarda sólo 0,1 segundos en un ordenador cuántico.

Esto supone una amenaza a los sistemas de encriptación actuales basados en la factorización de grandes números. Sin embargo, también podrá ofrecer nuevos sistemas de encriptación basados en el entrelazamiento entre partículas que permite detectar cualquier intromisión en un sistema.

La explotación cuántica de información nos ofrece el camino para dar respuesta a los deseos y necesidades personales de clientes creados a partir de la compleja interacción de su personalidad, su contexto sus experiencias, sus compras anteriores, sus planes futuros.

Estamos hablando de un auténtico marketing personal, mucho más que personalizado porque da respuesta en ejes múltiples donde prácticamente es “la persona” con más probabilidad de respuesta a “su” oferta.

Este salto cuántico se produce en un doble aspecto que vale la pena enfatizar: optimización no sólo en función de comportamiento del pasado por perfiles similares, sino adaptación por potencial de adaptación futuro; y optimización por combinación de la superposición de estados del cliente y su contexto más relevante.

La oferta puede generarse adaptada de forma instantánea para ser relevante en función de lo que le está pasando en cada momento, una pérdida de una maleta, una necesidad imperiosa de compra de ropa o de un electrodoméstico por un cambio brusco de temperaturas, una oferta alternativa a una devolución.

La mecánica cuántica lleva implícita un potencial enorme en el apartado de aprendizaje continuado y autónomo de las máquinas (machine learning) y la obtención del valor de las relaciones en redes neuronales. Lo que se ha empezado a denominar quantum machine learning es la confluencia de la eficiencia de la computación cuántica con aprendizaje de máquina, con el desarrollo de subrutinas en paralelo.

En cualquier caso, la computación cuántica abre un gran futuro potencial de mejora en la capacidad de predecir en entornos complejos, aportando sensibilidad, velocidad, y precisión para aportar las soluciones y la ventaja competitiva para quien sepa incorporarlo de forma efectiva en su arsenal competitivo (Vilaginés, 2019, pág. 35).

3.7. Digital competencia disruptiva desde el mundo digital al mundo personal

Se ha reconocido el enorme impacto de la conversión de los activos físicos en bits y cómo ha cambiado la forma de hacer los negocios y la interacción entre clientes empresas y terceros operadores. El hecho destacado de que empresas desconocidas hace veinte años y que sean hoy de máximo valor en sus mercados sin disponer de activos físicos es el máximo exponente del impacto del mundo digital:

Digital supone pasar a trabajar en un ecosistema de empresas y clientes donde la orquestación de su red de valor es clave. Y la visión cuántica, donde el entrelazamiento, la superposición y la no localidad definen su funcionamiento es una vía muy útil para su explotación para un crecimiento exponencial.

La población mundial actualmente es de unos 7.600 millones de habitantes. Mientras, se estima en unos 4.000 de ellos están conectados a internet, unos 5.100 millones únicos de usuarios de móviles y unos 3.200 millones con conexiones en redes sociales.

A estas cifras demostrativas del altísimo nivel de conexión a medios digitales de la sociedad actual se ha de añadir otro el Internet de las Cosas (IoT) estimándose en unos 28 mil millones los dispositivos conectados a la red, desde coches a herramientas, electrodomésticos, portables o tecno accesorios.

La vida se puede contemplar desde la máxima interconexión entre personas y cosas en línea con el entrelazamiento cuántico donde los objetos y las personas funcionan miméticamente, de forma concatenada: el coche sabe por la hora y el día de la semana donde vas a ir y te puede dirigir sin más instrucción, al llegar al hogar te reconoce y actúa con las acciones concebidas como naturales de apertura de puerta, encendido y apagado progresivo del hogar, solicitud de productos que se han agotado o se van a agotar en la nevera, nivel de luces y música acorde con el momento del día o incluso del estado del ánimo.

El entrelazamiento digital facilita la máxima comodidad para las personas que no requieren hacer de ningún esfuerzo si van en formato de autopiloto porque su entorno se puede adaptar a su funcionamiento y puede interactuar en el formato más natural como es hoy en día por voz con conversación natural para dar y recibir información e instrucciones.

Se produce un fenómeno de crecimiento exponencial del valor de forma compartida, por cuanto, - junto con el efecto de la red - el valor es superior para el conjunto de la comunidad usuario, al crearse un estándar de referencia, que facilita compartir, transmitir y traspasar información, contenidos y servicios de forma transparente, eficiente y eficaz, obteniéndose lo que se denomina externalidades positivas de red. Las relaciones con los clientes aportan la perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación que pueden definir los productos, que son sólo una parte del valor aportado al cliente.

En una extensión de los puntos anteriores, el economista Brian Arthur desarrolló la ley de los rendimientos crecientes que identifica la realidad de que existen muchos productos y servicios basados en bits donde después de haber desarrollado el producto o servicio, la producción y entrega cuesta prácticamente cero, por lo que en un sistema eficiente de mercado el precio podría tender hacia este precio, pero que en términos competitivos, cada unidad vendida de más aporta un mayor rendimiento al negocio, sin ninguna limitación en la capacidad de ofertar, al ser productos fácilmente reproducibles.

Modelos híbridos duales -como el freemium y el de doble banda- triunfan en el mercado como el funcionamiento de las partículas con propiedades duales. Con un paralelismo a la realidad identificada en la mecánica cuántica de que se acaba encontrando lo que se busca (una partícula cuando se busca como partícula y onda cuando se busca como una onda) estos modelos ofrecen la respuesta diferenciada a clientes y partícipes según lo que buscan en la solución presentada:

Modelos freemium, desde la construcción de una oferta estructurada sobre la opción gratuita básica a una pirámide progresiva de valor donde el modelo se sostiene en unos porcentajes reducidos que pagan por los servicios y aportan la rentabilidad por un valor recibido superior apalancados en el coste ínfimo de la réplica o de servir a una persona en el contexto digital y la capacidad de gestión instantánea en un contexto de big data.

Modelo de negocio a dos bandas que permite acceder al mercado basándose en la construcción de valor con dos lados opuestos que se enriquecen mutuamente: unos usuarios que no quieren pagar, o pagar sólo una cifra muy reducida respecto al valor obtenido, y unas empresas que pagan en formato publicidad o por acceso a los clientes en distintas formas.

En la misma línea se extienden los modelos de economía colaborativa, con ejemplos como Uber o Airbnb, donde se integran ofertantes y demandantes a través de una plataforma que facilita la confianza, la gestión fácil de las interacciones, su mutua evaluación y su rápida expansión (Vilaginés, 2019, pág. 38).

Como con la mecánica cuántica, partes que individualmente no aportan o tienen menor rendimiento, adquieren dentro de un conjunto grandes resultados, de la misma forma que dentro de un ecosistema. Detrás del avance del modelo está el compartir en tiempo real la información necesaria para que proveedores y clientes puedan satisfacer mutuamente sus necesidades y distribuir el conocimiento mutuo de forma eficiente. Además se produce a su máximo nivel el poder de la interconexión entre los participantes aportando un enriquecimiento mutuo de gran valor.

Dentro del funcionamiento de la red, se produce un fenómeno que se ha denominado economías de red, identificado por Bob Metcalfe - inventor de una tecnología de trabajo en red, denominada Ethernet- consistente en que el valor de la red para cada uno de los miembros es proporcional al número de otros usuarios existentes, por lo que el valor total de la red sería el producto de $n \times (n-1) = (n^2 - n)$.

Como una buena aproximación se refiere a que, a medida que la red crece de tamaño, su valor aumenta en la proporción del cuadrado del aumento aritmético. Así si se dobla el número de miembros de una comunidad, su valor en conjunto se cuadruplica.

Se produce, así, el desarrollo del círculo virtuoso en el crecimiento del número de miembros que lleva a un incremento muy superior en el valor por el número creciente de las combinaciones posibles que añade valor a cada individualidad. La mejor demostración de esta ley es en el uso histórico y la explosión habidas en el desarrollo del teléfono, del fax, del e-mail, de las apps y de las redes sociales, donde su utilidad aumenta de forma exponencial a medida que se incrementa la extensión del uso.

La combinación de datos y digital es lo que permite el desarrollo exponencial de negocios como Netflix o Amazon que explotan el conocimiento de quien, cuando, como y donde para probar, ajustar y crear propuestas y sistemas más efectivos de forma continuada con una observación sin influir en el comportamiento de los clientes al tiempo que se recoge toda la información de personas y contexto para valorar acciones y resultados (Vilaginés, 2019, págs. 32-39).

3.8. Factores de gestión cuántica

Vamos a ver los cuatro factores clave para gestionar eficazmente la relación con los clientes para obtener los mejores resultados: eficacia cuántica. Mínima energía y máximo impacto, enfoque microscópico y macroscópico, empatía emocional y racional, entrelazamiento entre y con los clientes.

Eficiencia cuántica, mínima energía y máximo impacto

La mecánica cuántica aportó la importancia de que la energía se transmite en paquetes y hay unos mínimos de transmisión para surtir efecto y desencadenar el salto cuántico. Para ser eficaz se ha de conocer y gestionar los niveles de energía necesarios en cada momento y minimizarlos para conseguir los objetivos marcados.

De la misma forma en marketing, para obtener un efecto en las personas, debe haber un impacto mínimo necesario para obtener una respuesta o cambio en el cliente. Se desprende la necesidad de un modelo personal de actuación que atiende a contenido, atractivo, esfuerzo y frecuencia, adaptado a cada cliente. (Vilaginés, 2019, pág. 41)

Podemos hacer una analogía entre las órbitas de los átomos y los niveles cuánticos a alcanzar por los clientes en las diferentes fases de interacción comercial, desde la atención inicial a la compra, pasando por consideración, compra, uso y repetición. Con matizaciones de lealtad o novedad en la relación.

Su traslación al mundo empresarial se hace palpable cuando se comprueba como muy pequeñas diferencias de decimales de precio o gratis respecto a cualquier precio por pequeño que sea provocan grandes cambios en la respuesta transmitida. Así el comportamiento del cliente da saltos y no responde de forma continua a las circunstancias del mercado de oferta y demanda como en la teoría clásica y requiere de mecanismos de actuación que se adecuen de forma efectiva los clientes.

Así el principio de cuantización pone en valor el esfuerzo necesario para el cliente en tomar una decisión y avanzar en el proceso de compra desde la atención inicial, la consideración la compra y la posterior repetición y uso de los productos y servicios.

La persona rompe su inercia desde la percepción de lo que de-sea es asumible y compensa sus esfuerzos personales, de tiempo, esfuerzo o dinero para conseguir un nivel superior de experiencia. Se trata de construir una propuesta de valor que ayude a avanzar a los clientes en las diferentes etapas hacia la compra.

Además de desear maximizar los beneficios obtenidos y su placer, las personas evitan incluso con más intensidad el esfuerzo para conseguir lo que pueden desear. La empresa debe tratar de reducir al mínimo el esfuerzo necesario del cliente para obtener el beneficio deseado del producto o servicio y la mejor experiencia posible.

Esfuerzo físico reducido al mínimo, en número de pasos en la compra, en clics en la navegación. Esfuerzo intelectual o mental el mínimo imprescindible para entender y poder valorar fácilmente, reduciendo la complejidad de la selección, con una situación clara para valorarla, criterios de preferencia. El menor esfuerzo en tiempo dedicado para esperar en el proceso o dedicar a aprender o utilizar el producto o servicio. El menor esfuerzo emocional en ansiedad, percepción de riesgo, miedo, aburrimiento, frustración o enfado en la interacción (Vilaginés, 2019, pág. 43).

La vida es demasiado dura y compleja para que las personas deban poner la compra y el consumo de productos y servicios en una prioridad que absorba energías y tiempo de la que están muy faltados.

Los niveles cuánticos de la efectividad de las campañas. La existencia de umbrales de efectividad se ha reconocido desde los años setenta pero la consideración se ha visto arrinconada a los papeles de investigación científica sin poca traslación a la estrategia comercial y la gestión empresarial.

Los medios digitales se han visto como el nuevo maná mágico que podía permitir a cualquier marca llegar a sus potenciales consumidores en cualquier lugar y momento. La inversión en medios digitales ya es más de la mitad de la inversión en medios mientras su eficacia se ha constatado como pobre o incluso negativa.

Umbral de percepción con el crecimiento exponencial de la inversión en medios digitales esta pregunta debe ser la relevante puesto que, en muchos casos, ante la saturación de medios, una o dos exposiciones pueden ser totalmente irrelevantes, no superar el nivel mínimo para tener impacto.

Así en un estudio en gran Bretaña en 2016, utilizando unas cámaras de seguimiento de los ojos con un ordenador, encontró que en la publicidad programática sólo un 9% de los anuncios servidos tenían una atención superior a un segundo y sólo un 4% miraba más de 2 segundos.

Así pues la gran mayoría de las campañas en medios digitales no llegan a los niveles mínimos de consideración para que las personas puedan percibir las mínimas señales o mensajes de las marcas que las realizan porque no superan el umbral de percepción para que se enteren de que está presente de forma significativa.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la percepción selectiva de las personas que para evitar la sensación de saturación obvian la mayor parte de los inputs recibidos y sólo tienen un marco inconsciente de selección de mensajes o señales a los que prestan atención.

Umbral de atención con la base actual de ruido comercial y exceso de opciones comerciales, los clientes están refractarios a las acciones comerciales o, como indicó el premio nobel de economía Herbert Simón: “una riqueza de información crea pobreza de atención”.

Además, el medio influye de forma drástica en la atención y en la asimilación de los mensajes desde la propia forma en que se consume, pues en las pantallas pequeñas el marco de atención es muy inferior, tal como se comprueba en las cifras de personas que acaban viendo un anuncio de 30” al final en cada soporte, que cae desde más de un 80% en TV y ordenador a cerca del 20% en el resto de las pantallas.

El esfuerzo de atención de las personas es limitado. La atención del cliente es el recurso auténticamente escaso. La saturación suele favorecer a las marcas número 1 de cada categoría, que en su mayor cuota hacen suyos los atributos principales de la categoría y guardan una mayor presencia relativa en la mente del consumidor, debido a su familiaridad relativa superior.

La saturación hace que los consumidores tengan un recuerdo muy borroso de dónde y cuándo han visto anuncios de una marca, y los de mayor notoriedad histórica tienen una presencia relativa claramente superior a la teórica del último período analizado con respecto a su inversión.

Apropiarse de cualquier señal propia que recuerde a una marca, la diferencia más fácil de captar y pueda incluso generar alguna acción viral como elemento mimético que gusta repetir y com-partir.es una vía recomendable. Son los casos de marcas que han cuidado su identidad visual como el swash de Nike, la M de McDonald's o la manzana de Apple.

Umbral de asimilación el punto es que, dado que el mercado está saturado con una gran cantidad de opciones sobre las que elegir, categoría de productos, canales y marcas, la gente se decide por el camino más corto y elige a menudo la vía del menor esfuerzo en distancia, tiempo o valoración de opciones. Por esta razón, debería reconsiderarse el modelo desde la perspectiva del comportamiento del cliente y, en particular, cómo el hábito forma parte primordial dentro de las decisiones de la categoría en la que estamos.

Por mucho que insistan los nuevos medios digitales en el engagement o vinculación de los clientes con la marca, la realidad de los datos transmite la falacia del principio de mayor eficacia con los nuevos medios, pues las mayores opciones de diálogo entre marcas y clientes son más que contrarrestadas con la saturación de las personas y su falta de atención.

Por lo tanto, la tarea principal consiste en superar la indiferencia en el mercado porque los clientes no tienen tiempo ni atención para volcarse de forma mínimamente razonable en una marca.

Si un programa de medios alcanza al 80% de los hogares con una frecuencia media de exposición de 4, decimos entonces que tiene 320 grps (80 x 4). Esta medida se utiliza de forma sintética para valorar la eficacia de una campaña cuando lo relevante es ¿cuántas veces debe ser visto este anuncio para ser efectivo para qué tipo de persona y situación?

El efecto marginal de la inversión publicitaria es decreciente. Así, en el caso del retail el efecto acumulativo es cada vez menor en función de la exposición: La intención de la visita al distribuidor no varía mucho al aumentar la frecuencia. Incluso con frecuencia iguales o superiores a 10 sólo aumenta en 1,3% la probabilidad de visita frente al aumento de 1 punto en el tramo de 4 a 9 exposiciones. El aumento de exposiciones se traduce en notoriedad de marca pero no en visitas a la tienda.

Frente a la saturación y falta de atención, los planes de campañas no deben ser planes de emisión de mensajes, sino planes integrados de interacción con clientes en las distintas fases de emisión, valoración, participación y respuesta del cliente actual y potencial.

La comunicación emitida asume un papel más secundario frente a la comunicación generada de forma mixta entre múltiples participantes. Por lo tanto, se trata de facilitar que sea la persona quien integre los mensajes desde su punto de vista, enfatizando la calidad sobre una cantidad que no garantiza nada por sí misma. Se trata de centrarse en la máxima relevancia. Con la querencia de la persona receptora habrá una publicidad más efectiva y estará más dispuesta a ser persuadida a comprar.

Amazon convierte a los compradores en una tasa muy superior que el sitio web de comercio electrónico medio. De acuerdo con un estudio realizado por el tráfico del sitio web empresa de medición Millward Brown Digital, la tasa de conversión pro-medio para el comercio electrónico top 500 comerciantes era 3.3%. Amazon, mientras, convierte un 13% para los no prime clientes y un asombroso 74% para clientes prime.

Si bien estos números son impresionantes, no deberían sorprender: la intención de compra de los visitantes de Amazon.com es extremadamente alto. El punto de partida es que el 48% de los clientes norteamericanos eligen Amazon para iniciar un proceso de compra, esto es, el cliente está.

Superación del umbral para la compra cómo lo “gratis” consigue resultados extraordinarios gratis es una palabra mágica. Capta la atención de una persona y la lleva a considerar una oferta con interés máximo, aunque sea por unos microsegundos. Significa el cero de coste para el cliente y supone un cambio radical en su percepción, que actúa de forma mucho más impulsiva, desapareciendo su esquema habitual de ventajas y costes.

Como señala Dan Ariely en su libro *predictably irrational*, el paso de lo barato a lo gratuito resulta ser mucho más grande que el cambio de caro a barato, hacer la transacción gratuita elimina cualquier resto de pensamiento racional de la mente del comprador. Resulta que el “cero no es simplemente otro precio. El cero es un desencadenante emocional, una fuente de placer irracional”. Parece que las personas simplemente no restan los costos de los beneficios, sino que ven los productos gratis como que tienen más beneficios.

Un factor que se obvia y que está detrás del enorme efecto del gratis es que las personas valoran no sólo en términos absolutos, sino también relativos. Obtenemos un valor por nada y esto rompe el molde de la comparación. Para una persona que se encuentra ante un producto gratis desaparece el freno de las dudas, de la valoración de posibles sacrificios, del miedo al fracaso, por cuanto no existe posibilidad de pérdida, pues no cuesta nada su compra o disfrute. No puede perder nada en hacer esa elección, incluso, si termina con algo que es menos adecuado para sus necesidades.

Al simplificar la decisión, por no generar comparativa con los costes, lleva a la conclusión que -como es más fácil su elección- debe ser la mejor. Supone percibir el producto como una auténtica ganga, un chollo que no puede dejarse pasar.

El 9 transmite que es una oferta que está descontado, que es más barato, ¡es una señal para ser aprovechada!, mientras que el siguiente tramo resulta ser una barrera psicológica importante. No somos estúpidos, simplemente somos susceptibles a señales que nos ayudan en la mayoría de los casos a tomar decisiones acertadas con el mínimo esfuerzo, a situarnos para entender lo que vale la pena, lo que es bueno o malo, caro o barato.

Aprovechar la fuerza de la opción por defecto que simplifica la decisión se ha constatado que presentar una opción elegida por defecto aumenta enormemente la probabilidad de que sea la elegida. Por un lado, aporta la ventaja de simplificar la elección para el cliente al transmitirle que es la mejor opción ofrecida, la elección más razonable.

Por otro, le deja al cliente la sensación de que tenía donde elegir, con lo que el cambio es más doloroso, porque por lo general significa rechazar una ventaja o una cobertura adicional y conlleva la percepción de pérdida y dolor.

Las opciones por defecto son especialmente útiles en aquellos casos en que se prevén situaciones a medio o largo plazo adicionales. Un ejemplo es la garantía adicional de cobertura complementaria sobre la legalmente establecida de mano de obra y materiales, o seguros ante hechos excepcionales como accidentes, robos o roturas.

No se plantean en una compra, pero, una vez se han elegido (aunque no sea de manera activa), no nos atrevemos a eliminar la cobertura por temor a arrepentirnos por partida doble del hecho producido. Otro caso típico es el de seguro de cambio de fecha de viaje al contratar un viaje ante un hecho imprevisto o cambio de planes. (Vilaginés, 2019, págs. 42-54)

3.8.1. Enfoque microscópico y macroscópico

La indeterminación existente en el funcionamiento de los clientes y de la economía en su conjunto requiere de una respuesta empresarial distinta, desde el reconocimiento de una realidad desdibujada y cambiante. El nuevo entorno normal de vuca requiere de una gestión innovadora donde se combina una forma inédita de observar, de valorar y de gestionar.

Desde una nueva manera de hacer en la investigación de mercado a la planificación de medios o el desarrollo de políticas de expansión global para adaptarse a contextos locales y comunitarios, la empresa debe saber sentir y responder de forma ágil y efectiva.

En la mecánica cuántica no se puede predecir conductas individuales, sólo como se comportarán un grupo de partículas. Mientras en el nivel individual se queda en como probable-mente va a comportarse. Esto es, se obtiene un comportamiento predecible de grupo a partir de comportamientos individuales impredecibles.

La predictibilidad no es nada más que una ilusión. El mundo es cada vez más volátil con la disrupción de mercados, con unos cambios revolucionarios en el mercado con los clientes, sobre todo en la manera en que se han roto las barreras de acceso de tiempo y espacio, con un alcance casi ilimitado con todas las ventajas que supone la facilidad de comparación y de adaptación de los productos y servicios a sus deseos, y con las expectativas de obtener justo lo que necesita con una calidad excepcional y a un precio inferior (Vilaginés, 2019, pág. 57).

La falta de predictibilidad se refleja en marketing en la imposibilidad de prever con seguridad el impacto de las acciones en el cliente. Una misma acción puede producir efecto o no, o incluso producirlo en negativo según en qué circunstancias. Sólo podemos estimar probabilidades de respuesta. Las personas varían mucho entre sí y según sus contextos. Se puede prever con gran acierto como respuesta esperada de una población en casos de campañas o periodos con referencias anteriores, como la activación por segmentos de comportamiento de compra, recencia, frecuencia, money importe de compra, producto) (RFMP), pero no individualmente.

Las personas disponen de múltiples dispositivos de acceso y de uso simultáneamente. La multitarea es uno de los males de la sociedad actual que genera falta de atención, dispersión y no consolidación de los mensajes. Se puede ver en la figura 8 cómo la interacción de las personas con los mensajes no tiene nada que ver con la planificación inicial de observación única con máxima atención.

Las personas están viendo con frecuencia, una segunda o tercera pantalla - como el móvil y su portátil- e interactuando con otras personas con las que comparte el espacio e incluso con otras a distancia. Así, se genera una visión muy desdibujada, borrosa y confusa de mensajes, medios y asimilación que puede derivar en cualquier resultado imprevisto, incluso la asociación inadecuada de mensajes.

La indeterminación viene acompañada de situaciones que generan error en la predicción: en la medición, unas veces por imposibilidad para observar el hecho en sí con fiabilidad como es el consumo en el hogar, en qué situaciones, qué personas de la familia, etc. Otras, por la asignación poblacional de datos que son personales, pero son imposibles de seguir, como los medios analógicos vistos, las acciones realizadas, el grado de conciencia de la persona ante los mensajes.

En parámetros asumidos como representativos que, por su simplificación, pueden generar sesgos o no reflejar la realidad compleja de base. Teorías constructivas de la notoriedad a la intención de compra y la compra final predicen de forma razonable pero insuficiente lo que está pasando en el mercado por la complejidad de la mente humana, la irracionalidad de muchas de las decisiones y la importancia de los contextos.

En la predicción por la pérdida de fiabilidad entre los hechos observados en el pasado y el entorno cambiante del futuro. Las condiciones observadas de interrelación pueden modificarse por entrada de nuevos competidores, nuevos productos o servicios o contexto socioeconómico, llevando a criterios distintos y nuevas variables asociadas en la toma de decisiones de las personas.

Fraude: gran fraude existente en los medios digitales. Se estima en que la mitad de la inversión programática es un fraude (Lynch 2017). Por otro lado, el estudio anual de la asociación de anunciantes norteamericana ANA, valora en unos 6.500 millones de dólares a nivel global de dólares el fraude sufrido en las campañas online. Una magnitud que pone en perspectiva la delicada situación grave de pérdida de recursos por el gasto fraudulento en anuncios pagados que son vistos por bots y no por personas.

La naturaleza de determinismo con el conocimiento perfecto de las variables, de causa y efecto de forma precisa choca con la realidad de la vida, donde se suceden hechos imprevistos, donde se desconoce en muchos casos cuál es la situación de una persona, su actitud, su intención de compra o incluso lo que está haciendo en cada momento o por qué. El comportamiento individual es impredecible y sólo podemos estimar su comportamiento como población o grupo de personas con unas características y contexto prefijado.

La naturaleza es vista como una red dinámica de relaciones interconectadas que incluye al observador humano como componente integral. Es lo que en marketing se denomina el efecto del 'observador' y que en el caso de la mecánica cuántica se identifica más aún como 'participante' destacando su papel intrusivo en el entorno, formando parte implícita del total.

Como dice Heisenberg, "nosotros mismos somos al mismo tiempo jugadores y espectadores". Un evento puede ser interpretado de forma distinta dependiendo del punto de vista que quien observa y de que preguntas pretende obtener respuesta. La mecánica cuántica reconoce el efecto del observador en el participante, desde la comprensión de que forman parte de este todo y que no son objetos separados.

Todas las personas están interconectadas y la presencia de una persona afecta a la actuación de otra por su mera presencia. No existe una investigación puramente objetiva, sino que introduce sesgos desde la propia subjetividad del analista, hasta la interacción con el entorno. Por tanto, la medición objetiva pierde su validez y la relación causa efecto no puede aseverarse con seguridad.

El publicitario David Ogilvy tiene una frase lapidaria sobre el comportamiento humano: “la gente no piensa lo que siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice”. En Marketing se constata la imposibilidad de saber al mismo tiempo el qué y el porqué del comportamiento de los clientes. Fundamental en el ámbito de la investigación de mercados. El conocimiento del cliente y cómo construir experimentos efectivos con las personas como cliente.

El comportamiento es multidimensional y complejo por naturaleza, influyen las emociones, la cultura, el contexto, los ante-cedentes, los símbolos, la autoimagen o la misma relación que se tiene con el distribuidor o las marcas que se estén valorando.

Dado que una persona depende de su contexto por la relación con su entorno que lo ayuda a definirse, es clave la gestión del contexto y ser oportuno. La edad, el sexo y la clase social son indicadores menores con respecto a qué necesita ahora, por qué, en qué situación, como una avería, vacaciones o nuevos proyectos.

En los planes de investigación de mercado se ha de incorporar formas no invasivas de captura de información, aprovechando la disponibilidad casi universal de móviles personales y vías digitales de obtención de datos por aplicaciones, e información de contexto por imagen en punto de venta o en el hogar.

Las personas experimentamos un pensamiento consciente se-guido de una acción y asumimos que éste es el que la ha generado, cuando en realidad han sido muchas veces pensamientos inconscientes por encuentros, entorno que nos influye y nos lleva a caer en la cuenta, a valorar o priorizar una acción sobre otra.

Las personas experimentamos un pensamiento consciente se-guido de una acción y asumimos que éste es el que la ha generado, cuando en realidad han sido muchas veces pensamientos inconscientes por encuentros, entorno que nos influye y nos lleva a caer en la cuenta, a valorar o priorizar una acción sobre otra una situación típica cuántica de distribución de probabilidad en el valor de compra que finalmente se puede llevar a cabo concretado en un importe de la transacción.

La teoría cuántica puede servir de base para identificar los orígenes de los comportamientos identificados como “irracionales”. Así, puede aportar un marco explicativo que permita gestionar de forma integrada las posibilidades de interacción con y entre clientes de tal forma que se puede predecir y, por tanto, actuar para obtener el mejor resultado conjunto, más allá de los sesgos identificados como comportamiento irracional.

La naturaleza de la onda de un estado indefinido de decisión refleja adecuadamente la experiencia de la confusión, la ambigüedad, el conflicto en muchas decisiones complejas humanas. Para ilustrar el fenómeno de la interferencia en la decisión humana podemos atender un ejemplo conocido y recogido por Tversky y Shafir en el caso de apuestas en el juego.

Si una persona ha ganado la primera vez, juega de nuevo porque tiene un dinero extra de “la casa”. Vuelven a apostar un 68%. Si una persona ha perdido la primera vez, juega de nuevo porque necesita recuperar sus pérdidas. Vuelven a apostar un 59%. En cambio, si no tiene el resultado de la primera apuesta, no tiene una razón clara para volver a apostar, por la interferencia entre las dos razones, y le cuesta tener una razón en la cabeza para seguir apostando.

Gestión del precio como variable dual de coste y valor de la experiencia El precio además de ser un factor indicador para tomar la de-cisión, resulta ser un atributo que afecta a la percepción de la efectividad o calidad del servicio recibido, teniendo pues una doble función y que lleva a resultados consecuentes con la superposición de la función de precio.

La gestión de la percepción es fundamental en muchas categorías donde la persona no es experta y no tiene los criterios fundamentales de valoración, por lo que cualquier señal como el precio, el embalaje, o el entorno donde se presenta pueden ser determinantes de las expectativas y de la experiencia real vi-vida. En este sentido es ilustrativo el caso del mercado de vinos.

Se comprueba cómo es percibido un vino más caro y mucho más satisfactorio, En un experimento en Caltech y Stanford donde se ofrecían mismo vino con diferentes precios. En el análisis de las regiones de la mente que se activan se comprueba como el pre frontal córtex es el que reacciona al precio del vino, a mayor precio mayor excitación, por lo que se acaba percibiendo como mejor vino, aunque sea el mismo vino (Vilaginés, 2019, págs. 62-68).

El reconocimiento de la importancia de la economía del comportamiento es un hecho. La traslación a la gestión empresarial desde la comprensión de la superposición de sentimientos y razones y de decisiones en conjuntos borrosos puede aportar un salto cualitativo en la forma de hacer y reflejarse en un salto cuantitativo en ventas, desde la comprensión profunda de los clientes y la respuesta personal relevante a sus necesidades y deseos.

La emoción como motor de la decisión, es una energía dinámica que facilita el salto cuántico del cliente de un nivel inferior a un nivel superior, de la consideración a la compra. En un gran número de experimentos realizados por distintos autores se ha comprobado como la emoción es más importante que la razón en la toma de decisiones. Como decía el neurólogo Donald Calne, “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”

La emoción genera que las múltiples opciones a elegir se colapsen en la decisión de forma efectiva, con menor esfuerzo, con convicción y menor esfuerzo que algunos verbalizan como “sin pensar”. La emoción lleva el mensaje de forma directa al sistema límbico y provoca la reacción desde la raíz, transmitiendo una experiencia vívida mucho más convincente.

La emoción capta la atención con novedad, sorpresa o ideas. EL procesamiento de los mensajes es más sencillo, más automático, requiere de menor esfuerzo mental de comprensión, se absorbe de forma natural, sin uno darse cuenta. La persona íntegra, de forma sintética la emoción de las sensaciones con el razonamiento de factores de decisión, sin darse cuenta en la mayoría de los casos, sin ser consciente de cómo ha tomado realmente la decisión.

El impulso de comprar aparece en primer lugar casi de forma instantánea y lo hace después que los hechos se encajen en la reacción deseada.

La comunicación de contenido emocional captura la atención de forma más sorprendente, con ideas cautivadoras, requiere de menor nivel de atención consciente con lo que se asimila de forma más fácil y aporta una diferenciación de marca más permanente, traduciéndose en un incremento en las ventas y beneficios.

Las campañas basadas en lo emocional superaban en resultados en cada una de las medidas a las de contenido racional: mejores ventas, cuota de mercado, penetración, lealtad y menor sensibilidad al precio.

Las emociones son como una unión social que nos vincula con nuestro entorno inmediato, nuestras raíces y vivencias y nos lleva a actuar de forma inmediata, reforzando las relaciones con la marca de forma especial. Por otro lado, tenemos en nuestra mente una idea profunda que está interiorizada, desde los cuentos de nuestra infancia hasta nuestras vivencias recientes, que hace que hagamos clic, nos decidamos a dar un paso adelante, comprar o pedir información.

La realidad del producto o servicio es intrínseca y seguramente demostrable, pero es el cliente quien la valora desde su punto de vista con la razón o con el corazón. Y es el corazón, la componente emotiva, intuitiva, la que aporta el auténtico cariño, amor y pasión por una marca que la hace ser una genuina marca-fortaleza.

Ante la falta de atención de las personas, la personalización es una excelente oportunidad para la empresa para ser relevante. En primer lugar, para comunicarse con alguien con nombre y apellidos y hacerlo único. En segundo lugar, por el reconocimiento de unas características propias o por las preferencias que ha demostradas de forma explícita o implícita, lo que hace que a la persona receptora le llegue el mensaje con claridad y su respuesta sea muy superior llegando hasta 20 o incluso 40 veces la respuesta. Así un programa podrá avanzarse incluso a nuestras necesidades valoradas, ofreciéndonos un producto que diremos: "caramba es justo lo que yo estaba necesitando ¡sin yo saberlo!" (Vilaginés, 2019, pág. 76).

3.9. Entrelazamiento con y entre los clientes

La mecánica cuántica ha demostrado el entrelazamiento entre partículas más allá de limitaciones de localización y ha aportado una visión holística del mundo y la importancia de la interrelación entre todos. La empresa puede y debe dar respuesta contando con las interrelaciones existentes entre los clientes y entre estos y la empresa, favoreciendo sus vínculos desde la oferta de una propuesta de valor que los tenga en cuenta y una entrega con ellos de forma enriquecedora para todos.

Por otra, los nuevos modelos de negocio entrelazados donde se enriquece el resultado con efectos de red como los basados en plataformas de doble motor donde clientes y empresas retroalimentan en su crecimiento el valor de la propuesta (Vilaginés, 2019, pág. 76).

Se ha comprobado la estrecha relación entre las emociones colectivas y el comportamiento colectivo, con lo que es relevante considerar la valoración de cuál es el mejor momento para realizar ciertas ofertas. Todo está interrelacionado, conectado e interdependiente. El impacto de un hecho puede extenderse de forma rápida a muchísimas personas de tal forma que hechos locales pueden convertirse en fenómenos de impacto global.

Además, las personas adoptan decisiones de forma cuántica al combinar los objetivos de optimización personal con el entrelazamiento desinteresado con otras personas. Por tanto, no es una cuestión de optimización sencilla, sino compleja, donde se interrelacionan aspectos materiales y también éticos y sociales. Donde pueden producirse discontinuidades en los resultados como el rechazar compartir cualquier ganancia cuando se considera que el comportamiento de la otra persona no es aceptable.

Con una visión integradora del marketing cuántico se llega a la adopción de un modelo donde lo más importante son las relaciones, un sistema entrelazado donde es más el todo que las partes. Donde los mercados son vistos como un conjunto de clientes y operadores que actúan libremente, pero dentro de una dinámica interconectada, como oferentes y demandantes al mismo tiempo, donde el todo influye de forma imponderable pero incuestionable sobre las personas.

Como se comprueba en muchos fenómenos de masas, en las mismas modas que llevan a usar de forma mayoritaria un determinado estilo de ropa, zapatos o consumir y usar ciertos productos, muchas decisiones no son estrictamente de ámbito individual, sino que detrás de la decisión está el hecho primordial de la interacción entre individuos dentro de un grupo, barrio, pueblo, profesión o comunidad en sentido amplio. Por tanto, estamos en un ámbito más social que psicológico.

En consecuencia, los planes de campañas están dejando de ser meros planes de emisión de mensajes y se convierten, en mayor medida, en planes integrados de interacción con clientes en las distintas fases de emisión, encuentro, participación y respuesta del cliente actual y potencial.

La empresa pasa a estar al servicio de la relación entre los miembros de la comunidad, facilitando la consolidación de los vínculos con los clientes a través de la creación de los vínculos entre ellos. A menudo construimos las razones de un comportamiento sobre cómo es la persona. Las acciones no revelan sólo como es la persona sino especialmente qué papel están jugando las circunstancias que juegan en su vida.

De ahí que el comportamiento del consumidor no solo se obtenga desde el análisis de los datos básicos de cualificación de perfil y actitudes, sino especialmente del análisis de su comportamiento por observación en su entorno y la relación con otras personas. Se trata de entender cómo el contexto de las decisiones y de sus grupos de referencia afecta a su vida de una forma que la misma persona no puede explicar suficientemente.

Además debemos ser conscientes de que hay mercados en que el componente social es más importante que el individual, donde los actos de compra los conforman la imagen que se desea proyectar y lo que se comparte con los amigos o con la familia; por ejemplo, la telefonía móvil, o los deportes que se practican (Vilaginés, 2019, págs. 73-80).

Conclusiones

En conclusión el marketing de servicios es un campo abierto para explorar y explotar debido a su crecimiento en la creación de ofertas y demandas en el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de manera competitiva y rentable.

Distinguiendo los diferentes comportamientos de los consumidores y las estrategias de marketing, se afirma que el marketing ha tenido un desarrollo relativamente estable, en donde el comportamiento de los consumidores cambia de forma radical.

Definiendo el marketing de servicios con énfasis en la gestión de los clientes, teniendo en cuenta que este se encarga de la comercialización y de darles a los clientes bienes intangibles para satisfacer sus necesidades de un mercado objetivo, Esto conduce a tomar decisiones que monitoreando, clasificando y midiendo el comportamiento de los consumidores se puede atender de manera personalizada.

Planteando el modelo de marketing cuántico de la mercadotecnia enfocado a la integración y coordinación de todas las funciones corporativas orientadas al cliente interno y externo, se obtiene una retroalimentación bajo estudios e investigaciones puras. Este utiliza el beneficio mutuo entre oferente y demandante, es un determinismo recíproco que se refiere a la acción mutua entre factores como entes independientes pero interconectados.

En conclusión se logró describir el marketing cuántico para la gestión de los clientes el cual conlleva a servirles a los clientes de manera efectiva y eficiente por medio de estudios e investigaciones del tipo de comportamiento de los consumidores.

Bibliografía

- Aleman, J. L. (Julio de 1992). Evolucion en las dimensiones del concepto de marketing. *Revista de economia*(707), 126-147. Recuperado el 20 de Octubre de 2019
- Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología* (sexta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 23 de Octubre de 2019
- Delgadillo, P. (2018). *Marketing cuantico los secretos mas guardados para ganar mas dinero, trabaja menos y disfrutar mas de la vida*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019
- Duran, A. R. (21 de Junio de 2017). *PAREDRO*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-tus-clientes-que-tienes-que-conocer/>
- educativa, R. (01 de enero de 2010). *Revista educativ tipos de .com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.: <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.
- FMK. (03 de mayo de 2016). *ForoMarketing.com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de ForoMarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Galan, J. S. (12 de octubre de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Gary, K. P. (2012). *Fundamentos de marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Jorge Everardo y Vargas Mendoza Jaime Ernesto. (2010). *Servicio al cliente*. Oaxaca, Mexico: Asociacion Oaxaqueña de Psicología A.C. Recuperado el 23 de Octubre de 2019
- Julian P. Porto y Ana Gardey. (2009). *Definicion de*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de Definicion de: <https://definicion.de/cliente/>
- Kotler, P. (1999). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall. Recuperado el 22 de octubre de 2019
- Kotler, P. y. (2012). *Direccion de Marketing* (Decimacuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION. Recuperado el 19 de octubre de 2019

- Kotler, P. y. (2012). *Fundamentos de marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION .
- L.A.D.E. (2017). Área de Comercialización e Investigación de Mercados. En L.A.D.E., *Marketing presente y pasado Dirección Comercial I*. (tercera ed., pág. 25). Recuperado el 3 de noviembre de 2019
- Martínez, E. (04 de Diciembre de 2002). *Tendencias21*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019 , de Tendencias21:
https://www.tendencias21.net/Dieter-Zeh-La-observacion-es-cuantica_a67.html
- Martos, A. (2018). *LA EDUCACIÓN CUÁNTICA* (Cuarta ed.). CreateSpace, compañía de Amazon.com. Recuperado el 4 de noviembre de 2019
- Matos, C. .. (01 de Enero de 2016). *Revista educativa tipos de.com tipos de servicios*. Recuperado el 2019, de Revista educativa tipos de.com tipos de servicios: <https://www.tiposde.com/servicios.html>
- McCarthy, J. (1964). *Marketing basico* (segunda ed.). Recuperado el 24 de octubre de 2019
- Mejia, M. C. (2009). *Eumed.net*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
- Monferrer. (2013). *Fundameantos de maraketing*. mexico: sapientia.
- Muñoz, J. (1 de Marzo de 2008). *Marketing educativo info*. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de Marketing educativo info:
<http://www.marketingeducativo.info/2009/02/caractristicas-del-marketing-de.html>
- Peralta, E. O. (18 de Diciembre de 2017). *El Diario*. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de El Diario: <https://eldiariony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Philip, K. (2012). *direccion de marketing*. mexico: pearson educacion.
- Porter, M. E. (1982). *Estrategias competitivas Analisis estructural de los sectores industriales*. Mexico: CECSA. Recuperado el 12 de Octubre de 2019
- Thompson, I. (07 de junio de 2008). *Marketing free.com*. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de Marketing free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- Thompson, I. (2018). *promonegocios.net*. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

- Trill, C. (09 de Octubre de 2013). *Importancia org, consulta servicio*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de Importancia org, consulta servicio: Importancia org, consulta servicio
- Vilagínés, J. A. (2019). *Marketing Cuántico, un nuevo paradigma de Marketing para dar un salto en la gestión de los clientes*. Barcelona , España: Real Academia Europea de Doctores. Recuperado el 1 de noviembre de 2019
- Violan, M. A. (05 de octubre de 2016). *EAE business school*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de EAE business school: <https://www.retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>
- Viveros, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera edicion ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 1 de noviembre de 2019

Bibliografía grafica

- Anonimo. (30 de Septiembre de 2007). *Blogspot.com*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019 , de Blogspot.com: <http://mercadeo-cuantico.blogspot.com/2007/09/definicion-de-mercadeo-cuantico.html>
- Anonimo. (10 de Enero de 2015). *BBVA*. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de BBVA: <https://www.bbva.com/es/las-mejores-apps-para-preparar-tu-viaje-de-semana-santa/>
- Anonimo. (2018). *Questionpro*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/conoce-las-caracteristicas-de-los-clientes/>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. En A. M. Coca Carasila, *El concepto de Marketing: pasado y presente* (Vol. XIV, págs. 391-412). Maracaibo, Venezuela : Revista de Ciencias Sociales. Recuperado el 25 de octubre de 2019
- Delgadillo, P. (2018). *Marketing cuantico los secretos mas guardados para ganar mas dinero, trabaja menos y disfrutar mas de la vida*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019
- Duran, A. R. (21 de Junio de 2017). *PAREDRO*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-tus-clientes-que-tenes-que-conocer/>
- educativa, R. (01 de enero de 2010). *Revista educativ tipos de .com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.: <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.
- FMK. (03 de mayo de 2016). *ForoMarketing.com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de ForoMarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Galan, J. S. (12 de octubre de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Duran, A. R. (21 de Junio de 2017). *PAREDRO*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-tus-clientes-que-tenes-que-conocer/>
- educativa, R. (01 de enero de 2010). *Revista educativ tipos de .com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.: <https://www.tiposde.com/clientes-impacientes.html>.

FMK. (03 de mayo de 2016). *ForoMarketing.com*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de ForoMarketing.com: <https://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>

Gaxiola, P. (18 de Septiembre de 2013). *Mercabc*. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de Mercabc:
<http://mercabc110.blogspot.com/2013/09/caracteristicas-de-los-servicios.html>

Gaxiola, P. (18 de Septiembre de 2013). *Mercabc*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de Mercabc: <http://mercabc110.blogspot.com/2013/09/caracteristicas-de-los-servicios.html>