

CLASE

7

NEUROVENTAS

Diseño de experiencias de compra orientadas al cliente

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS



En los mercados actuales, la competencia entre empresas no se limita únicamente a ofrecer productos o servicios de calidad. Cada vez más organizaciones comprenden que la experiencia que vive el cliente durante su interacción con la marca constituye un factor determinante en la decisión de compra y en la fidelización. En este contexto, el diseño de experiencias de compra orientadas al cliente se ha convertido en una estrategia clave para fortalecer la relación entre las empresas y los consumidores. Conceptos como el Customer Journey permiten comprender el recorrido que realiza el cliente durante su interacción con la marca, así como los distintos puntos de contacto que influyen en su percepción.

En esta clase analizaremos el recorrido del cliente y los diferentes puntos de contacto que intervienen en la construcción de su experiencia, tanto en entornos físicos como digitales. Asimismo, revisaremos algunas estrategias de fidelización basadas en principios de neuroventas, las cuales buscan generar experiencias positivas que contribuyan a consolidar el vínculo entre el cliente y la marca. A través de estos contenidos, podrás comprender cómo diseñar experiencias de compra que integren estímulos emocionales y sensoriales, contribuyendo a mejorar la comunicación comercial. Al finalizar la clase se espera que puedas avanzar en el logro del RDA 2.

7. SEMANA 7: DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE COMPRA ORIENTADAS AL CLIENTE

7.1 Customer Journey y puntos de contacto con el cliente.

El Customer Journey o recorrido del cliente se refiere al conjunto de interacciones que una persona experimenta con una marca a lo largo del proceso de compra. Este concepto permite analizar las diferentes etapas que atraviesa el consumidor desde el momento en que reconoce una necesidad hasta la experiencia posterior a la adquisición del producto o servicio.

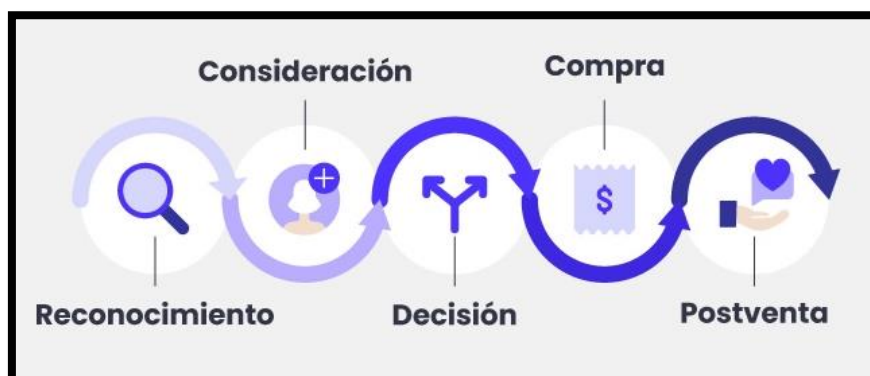
Comprender el recorrido del cliente es fundamental para diseñar estrategias comerciales orientadas a mejorar la experiencia del consumidor. Cada etapa del proceso representa una oportunidad para que las empresas generen valor, establezcan una conexión emocional con el cliente y fortalezcan la relación con la marca.

En este sentido, el análisis del Customer Journey permite identificar los puntos de contacto en los que el consumidor interactúa con la empresa, ya sea a través de publicidad, canales digitales, vendedores o experiencias directas con el producto.

Antes de profundizar en cada etapa del recorrido del cliente, en la figura 1 se puede observar una representación visual del proceso de interacción entre el consumidor y la marca.

Figura 1.

Recorrido del cliente en el proceso de compra (Customer Journey)



Nota. La figura muestra las principales etapas del recorrido del cliente, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la experiencia posterior a la compra. Tomado de: Engancha a tus clientes con el Customer Journey (2022), B2Chat.

<https://www.b2chat.io/blog/mensajeria-instantanea/customer-journey/>

Como se aprecia en la figura 1, el recorrido del cliente incluye diversas etapas que reflejan la evolución del proceso de decisión de compra. Inicialmente, el consumidor reconoce una necesidad o problema que requiere una solución. Posteriormente, comienza una fase de análisis y comparación de alternativas disponibles en el mercado.

A medida que el cliente avanza en el proceso, evalúa las diferentes opciones hasta llegar a la etapa de decisión y compra. Finalmente, la experiencia posterior al consumo del producto o servicio influye en la percepción de satisfacción del cliente y en su disposición a continuar la relación con la marca.

Según Soto Orejuela (2020), comprender el comportamiento del consumidor implica analizar las diferentes interacciones que influyen en su percepción de valor durante el proceso de compra.

7.1.1. Etapa de reconocimiento

La etapa de reconocimiento ocurre cuando el consumidor identifica una necesidad o problema que requiere una solución. En este momento inicial, el cliente comienza a prestar atención a diferentes estímulos provenientes del entorno que pueden despertar su interés por determinados productos o servicios.

Entre los principales factores que influyen en esta etapa se encuentran:

- Publicidad en medios digitales o tradicionales
- Recomendaciones de otras personas
- Contenidos informativos en redes sociales
- Resultados de búsqueda en internet

En esta fase, el objetivo de las empresas consiste en captar la atención del consumidor y generar interés por su propuesta de valor. Según Braidot y Braidot (2017), los estímulos visuales y emocionales influyen significativamente en la manera en que el cerebro procesa la información relacionada con posibles soluciones a una necesidad.

7.1.2. Etapa de consideración

Una vez que el consumidor reconoce su necesidad, inicia una etapa de análisis en la que compara diferentes alternativas disponibles en el mercado. Durante esta fase, el cliente busca información adicional que le permita evaluar las características, beneficios y diferencias entre los productos o servicios disponibles.

Entre los elementos que influyen en la etapa de consideración se encuentran:

- Opiniones y reseñas de otros clientes
- Información detallada del producto
- Comparación de precios y beneficios
- Reputación de la marca

En este punto, las empresas deben proporcionar información clara, accesible y confiable que facilite la evaluación del producto por parte del consumidor. La transparencia y la calidad de la información pueden influir de manera positiva en la percepción de valor del cliente.

7.1.3. Etapa de decisión y compra

En la etapa de decisión, el consumidor selecciona la opción que considera más adecuada para satisfacer su necesidad. Este momento representa uno de los puntos más críticos dentro del proceso de compra, ya que el cliente finalmente decide si adquiere o no el producto o servicio.

Algunos factores que pueden influir en esta decisión incluyen:

- Confianza en la marca
- Experiencia durante la interacción con el vendedor
- Facilidad del proceso de compra
- Promociones o incentivos disponibles

Según Gatiús Vallés (2024), las emociones desempeñan un papel importante en el momento de la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a elegir aquellas opciones que les generan mayor seguridad y satisfacción emocional.

7.1.4. Etapa de experiencia y postventa

Después de realizar la compra, el consumidor comienza a interactuar con el producto o servicio adquirido. Esta etapa resulta fundamental para la construcción de la percepción de valor del cliente, ya que la experiencia real con el producto influye en su nivel de satisfacción.

Factores como la calidad del producto, el servicio al cliente y la atención posterior a la compra influyen significativamente en la experiencia del consumidor.

Cuando la experiencia es positiva, aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar o recomiende la marca a otras personas.

Para sintetizar las principales características del recorrido del cliente, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Resumen de las etapas del Customer Journey

Etapa del recorrido del cliente	Descripción	Objetivo de la empresa
Reconocimiento	El consumidor identifica una necesidad o problema que requiere una solución.	Generar visibilidad y captar la atención del cliente.
Consideración	El cliente analiza diferentes alternativas disponibles en el mercado.	Proporcionar información clara y destacar los beneficios del producto.
Decisión y compra	El consumidor elige el producto o servicio que considera más adecuado.	Facilitar el proceso de compra y generar confianza.
Experiencia y postventa	El cliente interactúa con el producto o servicio adquirido.	Garantizar satisfacción y fortalecer la relación con el cliente.

Nota. La tabla presenta una síntesis de las principales etapas del recorrido del cliente, donde el proceso de compra no termina con la adquisición del producto. La experiencia posterior al consumo influye significativamente en la percepción del cliente y en su decisión de continuar o no la relación con la empresa. Elaboración propia (Albuja, 2026).

De acuerdo con la información presentada en la tabla 1, cada etapa del recorrido del cliente representa una oportunidad para que las empresas generen experiencias positivas que influyan en la percepción del consumidor. Diseñar estrategias adecuadas en cada fase permite mejorar la relación con el cliente y fortalecer la fidelización hacia la marca.

7.2. Experiencia del cliente en entornos físicos y digitales.

La experiencia del cliente se construye a partir de la interacción con diferentes canales de comunicación y venta. En la actualidad, las empresas deben diseñar experiencias coherentes tanto en entornos físicos como digitales.

En este contexto, los consumidores esperan recibir una experiencia consistente independientemente del canal que utilicen para interactuar con la marca.

7.2.1. Experiencia en entornos físicos

En los espacios físicos de venta, diversos elementos sensoriales influyen en la percepción del consumidor.

Entre estos factores se encuentran:

- Diseño del espacio comercial
- Iluminación y colores
- Música ambiental
- Aromas y estímulos sensoriales
- Atención del personal de ventas

Para comprender con mayor claridad cómo estos elementos influyen en la experiencia del consumidor dentro de los espacios físicos de venta, en la figura 2 se presentan algunos factores sensoriales que intervienen en la percepción del cliente durante su interacción con el entorno comercial.

Figura 2.



Nota. La figura resume algunos elementos del entorno físico que influyen en la percepción del consumidor durante la experiencia de compra y en la interacción con el espacio comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

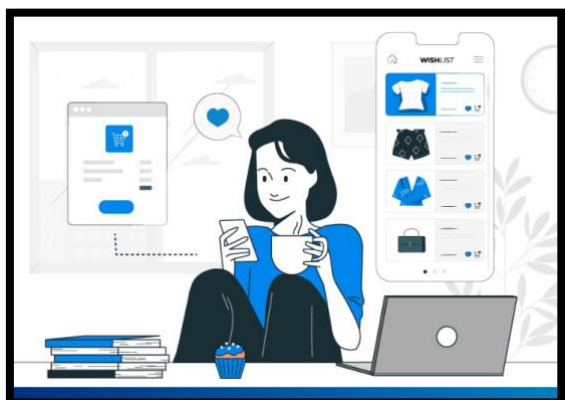
Como se evidencia en la figura 2, los estímulos sensoriales pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor. Cuando estos elementos se integran adecuadamente, el cliente percibe el espacio comercial como más agradable y acogedor.

7.2.2. Experiencia en entornos digitales

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. En los entornos digitales (ver figura 3), la experiencia del cliente depende principalmente de factores relacionados con la usabilidad y la comunicación.

Figura 3.

Experiencia del cliente en plataformas digitales



Nota. La figura representa algunos elementos que influyen en la experiencia del cliente en entornos digitales. Tomado de: Experiencia del cliente digital: Qué es y consejos para mejorarla (s.f.), Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-digital/>

Como se observa en la figura 3, la experiencia del cliente en entornos digitales depende de diversos factores relacionados con la facilidad de interacción con la plataforma. Cuando las plataformas digitales están diseñadas de manera eficiente, el cliente puede acceder a la información de forma rápida y clara, lo que mejora su experiencia de navegación y facilita el proceso de decisión de compra.

Entre los elementos más relevantes se encuentran:

- Facilidad de navegación en la página web
- Claridad de la información del producto
- Rapidez en el proceso de compra
- Atención al cliente en línea

Según Revilla (2018), las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en espacios fundamentales para construir relaciones entre las marcas y los consumidores.

7.3. Estrategias de fidelización basadas en neuroventas.

La fidelización del cliente representa uno de los objetivos más importantes dentro de las estrategias comerciales contemporáneas. Más allá de lograr una venta puntual, las empresas buscan construir relaciones duraderas con los consumidores que generen confianza, satisfacción y lealtad hacia la marca.

Desde la perspectiva de las neuroventas, la fidelización se relaciona con la capacidad de las empresas para generar experiencias positivas que permanezcan en la memoria del cliente. Cuando el consumidor asocia una marca con emociones agradables, aumenta la probabilidad de que repita la compra y recomiende el producto a otras personas.

De acuerdo con Braidot y Braidot (2017), las decisiones de compra no se basan únicamente en criterios racionales, sino que están profundamente influenciadas por procesos emocionales y cognitivos que se activan durante la experiencia de consumo. Por esta razón, las empresas que logran generar vínculos emocionales con sus clientes tienden a desarrollar relaciones comerciales más estables y duraderas.

En este contexto, las estrategias de fidelización deben centrarse en comprender las necesidades del consumidor, ofrecer experiencias satisfactorias y mantener una comunicación constante con el cliente.

Con el propósito de comprender cómo las empresas pueden aplicar principios de neuroventas para fortalecer la relación con los consumidores, la tabla 2 presenta algunas estrategias que contribuyen a mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 2.

Estrategias de fidelización basadas en neuroventas

Estrategia	Descripción	Impacto en el cliente
Experiencia personalizada	Adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades y preferencias del cliente.	Genera sensación de reconocimiento y cercanía con la marca.
Programas de recompensas	Ofrecer beneficios o incentivos por compras recurrentes.	Refuerza la satisfacción y motiva la repetición de compra.
Atención al cliente de calidad	Brindar un servicio eficiente y resolver problemas con rapidez.	Incrementa la confianza del consumidor.
Comunicación constante	Mantener contacto con el cliente a través de diferentes canales.	Fortalece la relación y mantiene la marca presente en la mente del consumidor.

Nota. La tabla expone algunas estrategias que las empresas pueden aplicar para fortalecer la fidelización del cliente mediante principios de neuroventas, las cuales buscan generar experiencias positivas y fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Tal como se aprecia en la tabla 2, las estrategias de fidelización basadas en neuroventas se centran en crear experiencias significativas que fortalezcan la relación emocional entre el cliente y la marca. Elementos como la personalización de la oferta, la calidad en la atención al cliente y la comunicación constante contribuyen a crear vínculos más sólidos con los consumidores, lo que aumenta la probabilidad de recompra y recomendación.

Además de estas estrategias, el uso de herramientas digitales ha permitido a las empresas desarrollar nuevas formas de interacción con los clientes. Las plataformas de redes sociales, los programas de membresía y los sistemas de atención en línea facilitan la creación de experiencias personalizadas que contribuyen a fortalecer la fidelización.

Para complementar las estrategias de fidelización analizadas anteriormente, la tabla 3 presenta algunas acciones empresariales que pueden implementarse para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca.

Tabla 3.

Acciones empresariales para fortalecer la fidelización del cliente

Acción empresarial	Ejemplo aplicado	Resultado esperado
Seguimiento postventa	Contactar al cliente después de la compra para conocer su nivel de satisfacción.	Mejora la percepción del servicio y genera confianza.
Experiencias memorables	Crear experiencias de compra diferenciadas en tienda o en plataformas digitales.	Aumenta la recordación de la marca.

Escucha activa del cliente	Analizar comentarios y opiniones en redes sociales o encuestas.	Permite mejorar productos y servicios.
Comunicación emocional	Utilizar mensajes que conecten con las emociones del consumidor.	Fortalece el vínculo entre el cliente y la marca.

Nota. La tabla presenta ejemplos de acciones empresariales orientadas a fortalecer la fidelización del cliente mediante la mejora de la experiencia de compra y la comunicación con el consumidor. Estas acciones contribuyen a generar relaciones comerciales de largo plazo. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, la fidelización del cliente implica un enfoque estratégico orientado a construir relaciones de largo plazo. Las empresas que logran comprender las emociones, expectativas y experiencias de sus clientes pueden desarrollar propuestas de valor más relevantes y sostenibles.

Según Revilla (2018), en los entornos digitales las marcas que mantienen interacciones constantes y significativas con los consumidores tienen mayores probabilidades de generar comunidades de clientes fieles que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Reflexión final

El diseño de experiencias de compra orientadas al cliente constituye una estrategia fundamental para las empresas en los mercados actuales. Comprender el recorrido del consumidor y los diferentes puntos de contacto permite identificar oportunidades para mejorar la interacción entre la marca y el cliente.

Asimismo, la integración de estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos contribuye a generar experiencias más significativas que influyen en la percepción de valor del consumidor. En este sentido, las estrategias de neuroventas permiten comprender cómo los factores emocionales intervienen en el proceso de decisión de compra.

Cuando las empresas logran diseñar experiencias coherentes en todos los puntos de contacto, es posible fortalecer la confianza del cliente, generar mayor satisfacción y construir relaciones comerciales duraderas que contribuyan al crecimiento sostenible de la organización.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Gatus Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.
- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Customer Journey (Recorrido del cliente) → Se refiere al conjunto de etapas e interacciones que un consumidor experimenta con una marca desde el momento en que identifica una necesidad hasta la experiencia posterior a la compra del producto o servicio.

Puntos de contacto → Son los diferentes momentos o canales a través de los cuales el cliente interactúa con una empresa, como la publicidad, el sitio web, la atención del vendedor, las redes sociales o el servicio postventa.

Experiencia del cliente → Conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que el consumidor desarrolla durante su interacción con una marca a lo largo de todo el proceso de compra, tanto en entornos físicos como digitales.

Fidelización del cliente → Estrategia empresarial orientada a mantener relaciones duraderas con los consumidores mediante experiencias positivas, confianza y satisfacción, con el objetivo de incentivar la recompra y la recomendación.

RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: ¿Qué es un Customer Journey?

Descripción: Video que introduce el concepto de Customer Journey o recorrido del cliente, destacando las principales etapas del proceso de compra y las interacciones que el consumidor mantiene con una marca. El estudiante podrá reconocer la importancia de los puntos de contacto en la construcción de la experiencia del cliente y su impacto en la toma de decisiones.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4V6TuNn5cbQ>

Título del recurso: Customer journey: qué es y cómo optimizar la experiencia del cliente en 2025.

Descripción: Artículo que explica el concepto de Customer Journey y su importancia en el análisis del comportamiento del consumidor. Se describen las diferentes etapas del recorrido del cliente, así como los principales puntos de contacto que influyen en la experiencia de compra. El estudiante podrá comprender cómo el análisis del Customer Journey permite identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y optimizar las estrategias comerciales.

Enlace: <https://seoskinny.com/marketing-digital/customer-journey-map/>

Título del recurso: La trayectoria del cliente nos ayuda encontrar las expectativas del mismo.

Descripción: Video educativo que profundiza en el análisis del recorrido del cliente, mostrando cómo las diferentes interacciones influyen en las expectativas y percepciones del consumidor. A través de ejemplos sencillos, el estudiante podrá comprender la relación entre los puntos de contacto y la experiencia de compra, reforzando los contenidos abordados en la clase.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=iUm9SIJg2do>

Título del recurso: Análisis del Customer Journey en una empresa comercial.

Descripción: Caso práctico elaborado por el docente que presenta la situación de una empresa que busca mejorar la experiencia de compra de sus clientes. A lo largo del caso se analizan las diferentes etapas del recorrido del cliente (Customer Journey), identificando los principales puntos de contacto entre el consumidor y la empresa tanto en entornos físicos como digitales. El estudiante podrá observar cómo el análisis del comportamiento del cliente permite identificar oportunidades de mejora en la comunicación comercial, el servicio al cliente y las estrategias de fidelización.

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1INAYn_qJqP7W_ODbLUGOPEbSmbKW6gmT/view?usp=drive_link



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec