

PSICOLOGÍA, MARKETING Y MICROEMPRESAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

GISELLY JAZMÍN CABRERA ORDOÑEZ  
BRAYANN STEVEN ESQUIVEL CHAVES  
YESIKA ALEXANDRA MÉNDEZ MUÑOZ



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

POPAYÁN

NOVIEMBRE, 2021

PSICOLOGÍA: MARKETING Y MICROEMPRESAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

GISELLY JAZMÍN CABRERA ORDOÑEZ

BRAYANN STEVEN ESQUIVEL CHAVES

YESIKA ALEXANDRA MÉNDEZ MUÑOZ

Trabajo de grado para obtener el título de Psicólogo (a)

Asesor(a)

RICARDO ADRIÁN GONZÁLEZ MUÑOZ

Psicólogo, Master en Psicoanálisis y teoría de la Cultura.

(C) PhD en Filosofía



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA DE PSICOLOGÍA

POPAYÁN

NOVIEMBRE, 2021

## **Agradecimientos**

La vida es de retos y logros, esfuerzos y pasiones, dedicamos este proyecto primero a Dios por permitirnos vivir esta experiencia tan gratificante, culminar nuestro trabajo de grado el cual hemos construido como un equipo de trabajo, así mismo a nuestros padres, hermanas y familiares por su apoyo incondicional en todo lo necesario para cumplir esta meta y demás personas que estuvieron presentes en nuestro proceso de realización de investigación apoyándonos y brindándonos su comprensión y amistad. El desarrollo del trabajo de grado no se puede describir como algo fácil pero lo que sí se puede afirmar es que fue un aprendizaje constante, por otra parte, agradecerle al asesor Ricardo Adrián Gonzales por su tiempo dedicación, compromiso y escucha para la resolución de la guía de nuestro trabajo en cada una de las fases realizadas. Asimismo, agradecerles a las dos microempresas Trébol Paisajismo y Balú Taller Creativo quienes tuvieron siempre la disposición y amabilidad para brindarnos información acerca de sus microempresas. Por ultimo a la Fundación Universitaria de Popayán por formarnos como psicólogos y como personas.



FUNDACIÓN  
UNIVERSITARIA  
DE POPAYÁN

## NOTA DE ACEPTACIÓN

La mesa de jurados del proyecto de investigación “PSICOLOGÍA, MARKETING Y MICROEMPRESAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA”, presentado por Yesika Alexandra Méndez Muñoz, Brayann Steven Esquivel Chaves y Giselly Jazmín Cabrera Ordoñez. Una vez revisado el informe final y aprobado su sustentación, dan fe que éste trabajo cumple con los requisitos estipulados como opción de grado para la obtención del título de Psicólogo(a).

Valoración del trabajo

ACEPTABLE:  
BUENO:  
SOBRESALIENTE: X  
EXCELENTE:

DIANA ISABEL GIRON  
Jurado

RICARDO ADRIAN GONZALEZ  
Asesor

MARIA ALEJANDRA CEBALLOS C  
Presidente del Jurado  
Popayán, 22 de noviembre de 2020

## **Línea de investigación**

La presente investigación fue realizada bajo la Línea de Investigación Desarrollo Humano y Social, la cual tiene como objetivo desde la psicología promover conocimientos del proceso humano y social en las problemáticas y potencialidades psicosociales en una interacción constante con otras disciplinas, esta considera diferentes aportes en “la comprensión del desarrollo humano y social, impulsando las transformaciones individuales y colectivas en diferentes contextos” (Fundación Universitaria de Popayán, 2019).

En lo referente a la sublínea de investigación creatividad, innovación y tecnología, considera al sujeto como un ser dinámico en diferentes escenarios sociales, es por eso que se hace un aporte como solución al problema desde la disciplina psicológica a los diferentes retos que influyen en el desarrollo humano, validándose en logros o acciones implementados por las comunidades afectadas, para el caso específico de esta investigación las microempresas ganadoras del concurso “rediseño ingeniando 2020” realizado por la Cámara de comercio del Cauca, en la cual se evidencio las diferentes estrategias de marketing utilizadas en tiempos de pandemia y su relación con los procesos psicológicos inmersos.

## **Resumen**

Las estrategias de marketing han sido un pilar para las microempresas en la venta de sus productos o servicios, es por eso que la investigación está basada en identificar los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing en dos microempresas exitosas en tiempos de pandemia, año 2020 en la Ciudad de Popayán. Se realizaron 3 entrevistas en cada microempresa evidenciando los procesos psicológicos básicos y estrategias de marketing implementadas desde la psicología del consumidor, se relacionaron en una matriz de vaciado como resultado las microempresas se centran en brindarles una buena atención y crear la experiencia en sus clientes, no solo los vean como una empresa de venta si no como una empresa que hacen de sus consumidores parte fundamental de ellos.

*Palabras claves: Estrategias de marketing, Microempresas, Procesos psicológicos, Pandemia, psicología del consumidor.*

## **Abstract**

Marketing strategies have been a pillar for micro-companies in the sale of their products or services, that is why the research is based on identifying the psychological processes present in the marketing strategies in two successful micro-companies in times of pandemic, year 2020. In the City of Popayan. 3 interviews were carried out in each microenterprise showing the basic psychological processes and marketing strategies implemented from the psychology of the consumer, they were related in an emptying matrix as a result the microenterprises focus on providing them with good service and creating the experience in their clients, not They only see them as a sales company if not as a company that makes their consumers a fundamental part of them.

*Keywords: Marketing strategies, Micro-enterprises, Psychological processes, Pandemic, consumer psychology.*

## Índice

**Introducción, 8**

**Planteamiento, 9**

**Problema, 10**

**Antecedentes, 11**

**Contextualización, 14**

**Justificación, 16**

**Objetivos, 18**

**General, 18**

**Específicos, 18**

**Referente conceptual, 18**

**Metodología, 24**

**Enfoque, 24**

**Método, 24**

**Técnicas, 25**

**Instrumentos, 25**

**Población, 26**

*Universo., 26*

*Población., 26*

*Muestra., 26*

**Aspectos éticos, 26**

**Resultados, 27**

**Discusión, 36**

**Conclusiones, 41**

**Recomendaciones, 43**

**Referencias bibliográficas, 43**

**Anexos, 50**

### **Índice de Anexos**

Anexo 1. Consentimientos Informados, 50

Anexo 2. Guión de la entrevista semiestructurada, 52

Anexo 3. Registro fotográfico entrevistas estructuradas, 53

Anexo 4. Listados de asistencia de las entrevistas, 56



## **Introducción**

Debido a todo el desarrollo actual tanto económico como industrial en los últimos años, se presentan diferentes iniciativas emprendedoras que desean aprovechar la crisis actual generada por el COVID-19 constituyendo así las nuevas micro organizaciones, enfrentándose a diversos retos en el que desarrollan la vida profesional y laboral dando a conocer las habilidades, intereses y nuevas ideas que se obtienen. Sin duda, se vive la nueva modalidad que está inmersa en la vida virtual siendo el principal recurso al que los emprendedores accedieron para seguir con sus proyectos y exigir las ideas innovadoras en sus microempresas. Es por eso que las empresas de pequeño y mediano tamaño son las primeras generadoras de empleo en el país aumentando sus niveles que las grandes empresas.

Debido al avance tecnológico ha sido posible entregarles a los consumidores la impresión de obtener los productos a su alcance siendo entregados de manera domiciliaria, aumentando significativamente las compras online durante la pandemia, por lo que las personas han cambiado de manera drástica sus hábitos de consumo exigiendo a las microorganizaciones generar estrategias de mayor impacto.

Por ello, la investigación se centró en conocer las estrategias de marketing utilizadas por las dos microempresas, se realizó un análisis desde el punto de vista de la psicología del consumidor, se hizo la relación de la influencia de los procesos psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y memoria) en esas estrategias, se evidenció a través de la observación y la entrevista semiestructurada para así dar cumplimiento al objetivo general de la investigación el cual es, identificar los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing de dos microempresas exitosas en tiempos de pandemia en la ciudad de Popayán relacionándolas en una matriz de acuerdo a unas categorías establecidas.

## **Planteamiento**

Las microempresas en Colombia representan sostenibilidad y seguridad frente a una sociedad con un elevado índice de desempleo y carente de una demanda laboral que cubra la oferta existente. Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos". Estas no superan los 10 trabajadores. Cuentan con activos inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Los microempresarios por su parte se caracterizan por tres razones, en primer lugar son creadores de propia unidad económica, es decir que resuelven su ingreso con su propio negocio. En segundo lugar, se trata de un productor entre la artesanía y la industria. Por lo general cuenta con habilidades que ha trabajado durante largo tiempo. En tercer lugar se trata de un personaje muy dinámico en la introducción de maquinaria a su negocio lo cual hace a la primera oportunidad, claro que también es capaz de modificar la que ya tiene para elevar la productividad de su trabajo. (Guerrero, 2001)

El ministerio de trabajo (2019), recordó la importancia que tienen las Mi Pymes en el país, debido a que, según cifras del DANE, éstas representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia.

El reto más grande al que se han enfrentado las microempresas se dio desde el año 2020 con la llegada del COVID-19, que paralizó todos los sectores comerciales. Esta situación de emergencia sanitaria afectó a muchos microempresarios en su comercio y ventas; según un estudio realizado por la Corporación Interactuar (2020) el 10% de las microempresas en Colombia se declararon en quiebra, así como el 65.7% de las compañías se quedaron sin recursos para seguir con sus operaciones y el 53% de las microempresas redujeron sus ventas a más del 50%.

Debido a las graves consecuencias acarreadas por la pandemia y las restricciones las microempresas buscaron alternativas en las que sus empresas no quebraran del todo; el estudio realizado por Interactuar (2020) indicó que el 57.9% de las empresas se pasaron a las tiendas digitales y el 73.22% han realizado ajustes y transformaciones para mantenerse en el mercado. Es por eso que esta investigación está destinada a esa población que en tiempos de pandemia tuvo que reinventarse para que sus microempresas no cayeran en quiebra utilizando nuevas estrategias de marketing para mantener y/o ampliar el número de sus clientes y sus ventas. El foco de la investigación se centra en la pregunta por los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing que lograron éxito en tiempos de pandemia en la ciudad de Popayán; para eso se escogió a dos empresas participantes en el concurso realizado por la Cámara de Comercio del Cauca denominado “Rediseño ingeniando 2020”, que fueron reconocidas como las mejores en cuanto a rediseño de estrategia comercial en tiempos de pandemia.

La revisión y estudio de estos casos exitosos, a través del marco conceptual de la psicología del consumidor, permitirá identificar elementos de valor presentes en los procesos de reestructuración de las microempresas para enfrentar con posibilidades de éxito la crisis generada por la pandemia, y las nuevas condiciones que se han establecido para el comercio a este nivel en la ciudad de Popayán

### ***Problema***

¿Qué procesos psicológicos están presentes en las estrategias de marketing de microempresas exitosas en tiempos de pandemia en la ciudad de Popayán?

## **Antecedentes**

Se hallaron una serie de artículos y tesis en bases de datos como Redalyc, DOAJ, Scopus, Scielo y Google Scholar. Evidenciando cómo la producción científica ha crecido en las últimas décadas, enfocándose en publicaciones recientes, en este sentido, entre los antecedentes internacionales, la investigación desarrollada por Santamaría y Caiza (2015) en Ecuador, realizaron una investigación en un establecimiento de comidas rápidas donde la muestra fueron los consumidores del lugar, con el fin de estudiar los procesos presentes en el consumidor frente a la decisión de adquirir un producto; y, después verificar el grado de satisfacción a través de la observación. Obteniendo la necesidad de estudiar el comportamiento del cliente para el diseño de las estrategias de marketing.

De igual manera, Osorio y Pecca (2020), realizaron un estudio con el fin de hacer una exploración sistemática sobre los elementos presentes en el comportamiento del consumidor a partir del año 2010 en los países de América Latina., así como las investigaciones que tienen en cuenta la motivación a la hora de realizar una compra. Los autores, llegan a la conclusión de que existen distintos enfoques que tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo tantos factores internos y externos, tales aspectos son: Cultural, Personal, Psicológico y Social. Finalmente, se evidencia que no solo es importante los elementos que intervienen en los consumidores si no todo el proceso psicológico que se realiza a la hora de tomar una decisión en cuanto a sus necesidades.

De modo similar, se encuentra el estudio realizado por Pastor (2016), en Perú, el cual se basa en la creciente importancia del comportamiento del consumidor en el éxito empresarial. Teniendo como objetivo el diseño de estrategias de marketing que permita el posicionamiento de la empresa en un nivel más alto, teniendo en cuenta factores inmersos en el comportamiento del

consumidor. La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo-transversal, con una muestra de 89 clientes. Se realizó un cuestionario online, identificando factores en el comportamiento del cliente que fueron base para el planteamiento de las estrategias de marketing, permitiendo un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado local.

De igual modo y teniendo en cuenta la emergencia sanitaria que se ha generado actualmente, se tiene el estudio “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador” generado por Ortega-Vivanco (2020), quien estudia que el confinamiento generado por virus SARS-CoV-2, se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor. El objetivo es conocer los efectos que la medida del confinamiento ha ocasionado en el consumo de las personas, midiendo variables que tienen que ver con los factores personales, sociales, psicológicos y culturales. La población fue escogida de 5 ciudades de Ecuador con una muestra de 658 consumidores, utilizando el modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis teóricas. Obteniendo como resultado el vínculo entre los elementos personales, psicológicos, culturales, sociales y la conducta del consumidor, lo que permite comprender en gran medida el comportamiento del consumidor y mejorar las necesidades en tiempo de crisis.

Del mismo modo, en América Latina, incluyendo Colombia, por Larios-Gómez, Fischer de la Vega y Monteiro (2021), desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo indagar los elementos más importantes en el comportamiento de hombres y mujeres frente a la compra en los países de Brasil, México, Ecuador y Colombia por la pandemia del COVID-19. La investigación estuvo basada en la metodología cuantitativa con una muestra de 2565 consumidores, utilizando la encuesta como método de recolección de información, ya sea presencial, telefónica u online. Los hallazgos dan cuenta que todos se han adecuados a las compras online y a domicilio; haciendo uso de los medios digitales.

Se encuentra de la misma manera, un artículo de un estudio realizado en los países de Colombia, Ecuador y México donde analizan el comportamiento de la generación baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964); en la medida del confinamiento que han establecido a raíz del COVID-19. Teniendo como objetivo comprender los cambios que han tenido las personas por la pandemia del COVID-19 a la hora de adquirir un producto, utilizando la investigación cuantitativa con una participación de 376 personas. Como resultado se obtiene que los baby boomers han tenido cambios en la conducta de compra sobre todo en los alimentos ajustándose a la compra en línea.

De forma similar, se ubica la investigación desarrollada por Páez, García y Burgos (2019), quienes tuvieron como objetivo determinar el comportamiento de consumo de productos eróticos en estudiantes de la Facultad mencionada para diseñar estrategias de marketing online, metodológicamente, se empleó un instrumento de recolección de información (encuesta) aplicado a 100 estudiantes de dicha facultad, durante la investigación se pudo identificar hábitos y comportamiento de consumo de los estudiantes, lo que permitió desarrollar una estrategia de mercadeo para ser implementada en tiendas online.

Igualmente, en Bogotá, se encuentra el estudio realizado por Sánchez y Montes (2017), donde el objetivo fue identificar la efectividad de la técnica denominada Neuroventas en las pymes. En principio analizan la teoría de Neuroventas y los hallazgos científicos que la soportan, estudian también el vínculo de la psicología del consumidor con las Neuroventas para identificar diferentes estrategias que se apliquen en los nuevos conceptos de Neuroventas tendientes a mejorar la efectividad de un cierre de ventas. Se realizó una investigación de mercados cuantitativa, con el fin de obtener percepciones de diferentes áreas para concientizar a los empresarios de los cambios en el comportamiento del consumidor que ajustadas con las técnicas antiguas dan un gran aporte incluyendo nuevas herramientas para las ventas.

A nivel local, en la ciudad de Popayán no se encuentran diversidad de antecedentes relacionados, sin embargo, en la ciudad de Cali, Arteaga y Herrera (2018), desarrollan un estudio con el fin de indagar elementos y proceso de motivación en el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de productos de belleza, con el fin de ofrecer nuevas técnicas a las personas que quieran empezar su negocio basado en esta línea de producto. La metodología se basó en datos de establecimientos especializados, identificando los diferentes factores que están presentes de manera directa o indirectamente en la adquisición de los productos. Se halló que estos factores que inciden en la conducta del consumidor son factores tanto externos como internos.

Finalmente, se tiene localmente el estudio realizado por Jaramillo (2015) en el marco de una pasantía, donde su objetivo fue ejecutar un modelo para el posicionamiento de la empresa Preconstrucol S.A.S en el ámbito de la construcción, como una empresa inmobiliaria transformadora en sus servicios a nivel local. Esta estrategia está basada en aportes de la psicología del consumidor prevaleciendo la comunicación de la organización.

### **Contextualización**

La investigación se llevó a cabo con población de la Ciudad de Popayán la cual está ubicada al suroccidente de Colombia es la capital del departamento del Cauca, según la alcaldía de Popayán (s.f) cuenta con aproximadamente 270.000 habitantes en su zona urbana.

Según el registro de Cámara de Comercio en Popayán se tienen 7.442 microempresas las cuales no ocupan más de 10 empleados y sus activos no superan los 500 SMMLV; el 17.0% de las microempresas están dedicadas al comercio que es nuestra población muestra a la que está enfocada nuestra investigación. En el año 2020 la Cámara de Comercio del Cauca realizó un concurso denominado “Rediseño empresarial ingeniando” con el fin de brindar herramientas para

la reestructuración de los modelos de negocios; este concurso contó con la participación de 41 microempresas. Las ganadoras fueron las microempresas Trébol Paisajismo y Balú Taller Creativo.

Trébol Paisajismo es una microempresa de decoración natural en la que diseña, construye y modifica el hábitat humano, estudiando la estética, el buen uso y la función de la naturaleza en cada uno de los espacios; está ubicada en la Calle 60 # 16-84 Barrio La Arboleda, cuenta con diversos servicios o portafolios enfocados en plantas ornamentales y autoconsumo teniendo así macetas en cerámica con diferentes diseños y tamaños para todo tipo de persona desde figuras de animales hasta figuras geométricas además de contar con bases y estantes en diferentes diseños, figuras y tamaños; igualmente brindar diversos estilos para huertas caseras. De la misma manera cuenta con servicio de mantenimiento y asesoría para el cuidado del jardín de una mejor manera sin que se vean afectados por los diferentes factores externos.

Balú taller creativo es una microempresa dedicada a la publicidad y productos personalizados ubicada en la Carrera 23 Bis # 6ª-09 Barrio José María Obando, cuenta con servicios para carnets, gorras, accesorios (diademas, moños, clips, turbantes, organizadores, bandas, corona de flores), adhesivos empresariales, mugs, camisetas, agendas, libretas, tapabocas, bolas de navidad, termos, mamelucos, pad mouse, tarjetas de presentación, cojines, vaso cervecero, lapiceros, llaveros, disfraces, etiquetas en tela o papel, marquillas para prendas, bolsos y cartucheras con el diseño que el cliente desee.

Por el reconocimiento que tuvieron estas dos microempresas a nivel regional en el departamento del Cauca, se investigará los procesos psicológicos inmersos en las estrategias de marketing utilizadas en tiempos de pandemia.



## Justificación

Según el DANE (2019), el sector micro empresarial se ha convertido en un factor determinante en la composición de la economía colombiana; evidenciando 5.874.177 microempresas, en la que La Ley Mi pyme Ley 905 de 2004 evidencia la importancia de las organizaciones de pequeño y mediano tamaño en Colombia.

Asimismo, las PYME son de suma importancia como se evidencia desde distintos ángulos, es una principal fuente de empleo; esta alternativa laboral es muy interesante ya que apertura vacante, con un capital inicial incluyendo a las personas de clase baja. Con ello se da oportunidad a que personas sin una oferta laboral estable comienzan sus emprendimientos, en los que a un mediano o largo plazo obtengan una gran producción (Tello, 2014).

Como se visualiza, las microempresas colombianas son de gran valor para la economía del país, sin embargo, según el TIEMPO (2020), la *emergencia sanitaria generada por covid-19*, provocó que el *10% de microempresas colombianas se declarara en quiebra*; la Corporación Interactuar citada por el TIEMPO (2020), realizó una encuesta la cual indicaba que “el 65,7 % de las empresas se quedaron sin recursos económicos para operaciones comerciales y que el 53% disminuyó sus ventas superando el 50%” (párr. 01). Produjo un desequilibrio financiero que les disminuyó el sostenimiento y la producción que se venía manejando, esto a causa del confinamiento al que se tuvo que someter la población.

Muchas de estas microempresas *tuvieron que reinventarse y buscar nuevas estrategias que les permitieran continuar en el mercado*; en este sentido, el TIEMPO (2020) evidencia que “el 57,9 % de las organizaciones han empleado el mercado digital y el 73,2 % ha realizado implementaciones para acceder al mercado, mientras que el 62% mejoró su capacidad operativa y

59 % de los empresarios tiene la confianza con respecto a los resultados para el fin de año” (párr. 11). Por esto, se evidencia que muchas microempresas han transformado sus estrategias durante la pandemia por el coronavirus, pretendiendo llegar a nuevos clientes y explorar otros nichos de mercado, ya que se han permitido responder a las necesidades y las condiciones impuestas por la pandemia y sus restricciones; brindándoles así un mejor servicio, accesible y una mejor asesoría en cuanto a los mismos.

Esto, da cuenta de la *pertinencia* de la investigación, es oportuna y conveniente permitiendo identificar y establecer las diferentes estrategias existentes en las microempresas para mantener las relaciones con los clientes, el uso de las plataformas digitales como lo son las redes sociales y el internet que son herramientas fundamentales en estas nuevas estrategias pues facilitan el proceso de compra, permitiéndoles el acceso a toda la información necesaria. Este proceso de investigación brindo un aporte desde la Psicología del Consumidor, cómo influyen los procesos psicológicos, los factores sociales, personales y culturales del entorno; además, permitió estudiar la influencia en la toma de decisiones en el proceso de compra de un producto. Brindo la información necesaria para analizar el problema de la subsistencia y la reinención en los modelos de negocio en tiempos de pandemia; para ello, se realizó un acercamiento a dos microempresas en las que se investigó cuáles son los factores psicológicos que se tuvieron en cuenta para crear estrategias de marketing.

El *valor* del conocimiento desarrollado por esta investigación tuvo repercusión tanto en la disciplina de la psicología como en la economía. Brindo contenido informativo y conceptual sobre la influencia de los procesos psicológicos en el marketing y en sus respectivas estrategias, beneficiando a las microempresas.

De igual manera, esta investigación fue de vital *importancia*, pues, considero diferentes aportes en la comprensión del desarrollo humano y social a partir de la vivencia en tiempos de pandemia y la reinención de las microempresas en la ciudad de Popayán, impulsando las transformaciones individuales y colectivas en diferentes contextos (Fundación Universitaria de Popayán, 2019).

## **Objetivos**

**General.** Identificar los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing de dos microempresas exitosas en tiempos de pandemia, año 2020 en la ciudad de Popayán.

### **Específicos.**

Conocer las estrategias de marketing utilizadas por las dos microempresas seleccionadas en la ciudad de Popayán

Analizar, desde la psicología del consumidor las estrategias de marketing utilizadas por las dos microempresas seleccionadas.

Relacionar la influencia de los procesos psicológicos en las estrategias de marketing.

## **Referente conceptual**

La psicología del consumidor se originó partiendo de la psicología industrial, en el momento en el que Walter Dill Scott ofrece una conferencia en un evento que se deriva de la Revolución Industrial, la cual fue una época que marcó la historia de la humanidad, pues se generaron cambios en torno a la producción y venta de toda clase de artículos, lo cual produjo gran relevancia en todos los sectores; lo anterior, evidenció un aumento al consumo de muchos productos. Por consiguiente, en esta conferencia se revisa la posibilidad de aplicación de la psicología a la publicidad; mostrando interés por comprender la manera en la cual esta nueva

producción afectaba los patrones de consumo de las personas. Jansson Boyd (citado por Parrado, 2013).

Partiendo de lo anterior, Sandoval (2018), hace referencia a los diferentes aportes que la psicología del consumidor ha realizado a partir de sus investigaciones en relación a publicidad y mercadeo, planteando modelos acerca del proceso de compra que las personas realizan. De este modo, la División 23 de la American Psychological Association (2019), plantean la psicología del consumidor como una disciplina que tiene en cuenta aproximaciones teóricas de la ciencia para comprender el comportamiento del consumidor, en la cual la psicología, según Raiteri (2016) explora el proceso que se da en los consumidores a la hora de tomar una decisión, sus intereses y los factores que lo influyen.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es menester tener en cuenta en este trabajo de investigación, la LEY 1480 de 2011 (congreso de la república de Colombia), tiene como objeto: “(...) proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)” (p.1).

El concepto de Consumidor, se define como:

“Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario” (LEY 1480 de 2011, p.1)

Así mismo, consumidor es aquel que toma la decisión de realizar una compra, el cual tiene un comportamiento característico, que, como se ha visto anteriormente, es el llamado

“comportamiento del consumidor”, el cual, como menciona Schiffman y Lazar (2010) se enfoca en cómo las personas que consumen desperdician sus recursos en la adquisición de un producto determinado. Lo cual se ve influenciado por aspectos psicológicos, por costumbres, por sus emociones y ahora también por la tecnología; en este sentido, en sus estudios, la psicología del consumidor tiene en cuenta el conjunto de procesos cognoscitivos que se ven inmersos debido a la gran información que entra a su cerebro en donde es clasificada según la calidad, el precio y su forma de ser transmitida por los diferentes medios de comunicación los cuales utilizan las empresas para poder vender (Sandoval, 2018).

En este sentido, el pionero para comprender el comportamiento del consumidor es el enfoque cognitivo conductual basándose en los estímulos que el consumidor capta del marketing, facilitando la decisión de compra estando inmersos los procesos psicológicos; de este modo, Kotler y Lane (2012), mencionan que: “Son cuatro los procesos psicológicos —motivación, percepción, aprendizaje y memoria— que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor” (p. 160).

Se debe tener presente que según Fernández – Abascal, Martín y Domínguez (2001) mencionan que “los procesos psicológicos son asumidos como: los procesos que permiten a la persona tomar conciencia de sí misma y de su entorno, se encuentran en el origen de cualquier manifestación conductual y hacen posible el ajuste del comportamiento a las condiciones y demandas ambientales” (p.10).

De este modo, en primer lugar, Rodríguez (2013) hace referencia al impulso que esta direccionado a alcanzar una meta con el fin de cumplir una necesidad a esto se le denomina motivación. Por otro lado, se plantea la percepción como el conjunto de elegir, organizar y darle una interpretación a una información adquirida a partir de estímulos externos y la relación que el

sujeto tiene con ellos. (Kotler y Lane, 2012). En este proceso, es importante tener en cuenta otros procesos psicológicos como la atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva y percepción subliminal. En primer lugar, “La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos” (Kotler y Lane, 2012, p. 162); la atención selectiva, entonces, se ve inmersa en la decisión del consumidor debido a que en la sociedad moderna las personas perciben una diversidad de procesos publicitarios a diario, de tal modo, que es imposible digerir toda esta información, de esta manera, la mente crea mecanismos para rechazar el instruismo publicitario (Rodríguez, 2013). En este sentido, los expertos en marketing deben diseñar nuevas estrategias para obtener la atención del consumidor teniendo en cuenta la presencia de la atención selectiva (Kotler y Lane, 2012).

Por su parte, la distorsión selectiva, se define como la manera de entender la información recibida, de modo que se ajuste a lo que las personas deseen en ese momento; de este modo, cada persona “ajusta” la información que le llega a un marco mental de referencia que ya posee. Por consiguiente, “La distorsión selectiva puede funcionar a favor de las empresas que trabajan con marcas sólidas si los consumidores distorsionan información neutral o ambigua de la marca volviéndola más positiva” (Kotler y Lane, 2012, p. 162). En tanto, la retención selectiva, es el proceso mediante el cual una persona tiende a retener la información que se relaciona con sus actitudes y creencias, de este modo, esa información que queda en el cerebro, al momento de comprar las personas las recuerdan y prefieren el producto que más beneficios les prestan, en este sentido, según Kotler y Lane (2012) las personas están más expuestas a recordar un producto por su interés e ignorar productos de otra compañía esto debido a los elementos verídicos que son captados por medio de la retención selectiva.

Por último, la percepción subliminal, tiene que ver con lo que no es percibido por el consumidor de forma consciente, sin embargo, esto influye en su conducta, pues este mensaje, se ha diseñado para que la persona lo perciba a nivel inconsciente (Rodríguez, 2013). Así, los mensajes subliminales que las empresas ocultan en los artículos pueden estar afectando en gran parte la decisión que toma el consumidor (Kotler y Lane, 2012).

De igual manera, se deben tener en cuenta los procesos de aprendizaje, estos “describen los cambios que surgen del comportamiento de una persona debido a la experiencia” (Rodríguez, 2013, p. 66). Este proceso tiene que ver con la recompra de un producto, debido a que, al comprar un producto y este es efectivo para el consumidor, esto será un factor importante en su próxima compra; lo cual puede también ocurrir de manera inversa, cuando el producto comprado no ha llenado las expectativas del cliente (Rodríguez, 2013).

Además, es importante tener en cuenta a las emociones en el proceso de compra de un producto, pues no todos estos procesos se producen de forma cognitiva y racional, las emociones y los sentimientos juegan un papel importante, de este modo, es importante tenerlas en cuenta en las estrategias de marketing en el momento de diseñar una marca o anuncio generando diversas emociones y sentimientos (Kotler y Lane, 2012).

Por otro lado, la memoria, tiene que ver con toda la información y las experiencias recogidas por las personas en su memoria a largo plazo, que es en donde se almacenan permanentemente estas experiencias. Kotler y Lane (2012), hacen referencia a que “La memoria es un proceso altamente constructivo, ya que no recordamos la información y los acontecimientos en su totalidad y con precisión” (p. 165). En la memoria, es propicio considerar el proceso de codificación, el cual se refiere al lugar y la manera en la cual se almacena esta información; de esta manera, lo que piensa una persona sobre dicha información dependerá de lo que el producto

signifique para la persona, porque los mensajes más significativos que entran al cerebro son los más recordados al momento de una decisión (Kotler y Lane, 2012).

Por otro lado, se debe hacer referencia al proceso de recuperación, por medio del cual se obtiene la información almacenada en la memoria, lo cual, depende según Kotler y Lane (2012), de la presencia de información de otros productos en la memoria; el periodo entre la exposición a la información y la codificación; y, que la información esté disponible en la memoria almacenada. Todos los procesos anteriormente expuestos, tienen que ver en el proceso de compra del consumidor, y tendrán que tenerse en cuenta en las estrategias de marketing implementadas por las empresas.

Es importante mencionar la definición de marketing, el cual, “trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler y Lane, 2012, p.5), de este modo, La American Marketing Association citada en Kotler y Lane (2012) definen el marketing como el conjunto del diseño y el proceso de comunicación para compartir la información sobre ofertas para la población. De este modo, el objetivo del marketing de las empresas o de un producto es satisfacer y llenar las necesidades del consumidor para que en últimas el artículo no tenga necesidad de propagandas a la hora de ser consumido.

De esta manera, el Neuromarketing recoge todos los procesos mentales haciendo relación con el comportamiento del consumidor en sus diferentes ámbitos y decisiones basándose en el conocimiento (Droulers y Roullet, 2007, citado en Coca, 2010). En este sentido, es importante reconocer al neuromarketing como una técnica innovadora para captar de una manera más objetiva los intereses de los consumidores frente a las promociones de los productos.



Finalmente, el marketing se relaciona con los procesos psicológicos, en tanto identifica necesidades, orienta y canaliza los deseos y estimula la demanda. Las necesidades se transforman en deseos de acuerdo a los factores culturales, sociales y las características de cada persona. De esta manera, las empresas y las marcas constantemente están trabajando entre estos conceptos para que los consumidores adquieran sus productos. Viendo que oportunidades surgen de necesidades reales o potenciales y transformando estas en deseos que luego se materialicen en la compra (demanda) de sus productos (Vázquez, 2016).

### **Metodología**

**Enfoque.** La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, el cual permitió recolectar información no numérica frente a las estrategias de marketing que las microempresas han implementado en los tiempos de pandemia relacionándolas con los procesos psicológicos que se encuentran inmersos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

**Método.** La indagación se basó en una investigación exploratoria con un alcance descriptivo, en él se estudió el tema de psicología del consumidor enfocado en las estrategias de marketing que las microempresas adoptaron en tiempos de pandemia ya que es un tema muy poco estudiado en la Ciudad y en el área psicológico (Hernández et al, 2014). Es por eso que el alcance descriptivo permitió conocer los factores psicológicos inmersos en cada una de las estrategias de marketing de las dos microempresas ganadoras en el concurso realizado por la Cámara de Comercio del Cauca en el año 2020 (Hernández et al, 2014).

**Técnicas.** Se llevó a cabo de manera previa a la aplicación del instrumento, el desarrollo de un proceso de observación directa, la cual es una de las formas verídicas para obtener un registro visual, siendo lo más objetivo posible en el entorno que lo rodea; identificando e

investigando desde una posición científica. (Lule Martínez y Campos, 2012). De igual forma, permitió corroborar la información brindada por otras herramientas como la entrevista permitiendo realizar un análisis más profundo. Esta observación se llevó a cabo de manera presencial con los propietarios de cada una de las microempresas teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad planteados para la situación actual.

Otro de las técnicas empleadas fue la entrevista semi estructurada, la cual conto con un guion de preguntas acerca del tema o categorías a indagar evidenciando el objetivo de la entrevista, de la misma forma se solicitó el consentimiento (ver anexo 1) para llevar un registro, teniendo en cuenta datos personales acordes a la investigación. Si la información no era clara de manera prudente profundizar aspectos claves sin complicar la percepción del entrevistado (Martínez, 2013).

**Instrumentos.** Se utilizó el *guion de la entrevista semi estructurada*, consta de 20 ítems distribuidos en 3 categorías (ver anexo 2); en primer lugar la reestructuración de las microempresas, tiene en cuenta la vivencia de las microempresas antes de la pandemia y su reestructuración durante la pandemia; las estrategias de marketing, identificando como la microempresa llega al consumidor, qué retos se le presentaron y cómo innova frente a estos retos con el fin de llegar al cliente e incrementar sus ventas, a través de nuevas estrategias de marketing; y por último los procesos psicológicos, se identificaron cuales están presentes en las estrategias de marketing.

Como instrumento para el análisis de los datos recolectados en la entrevista, se utilizó la *matriz de vaciado* en el que se realizó una descripción y un análisis de los resultados obtenidos a partir de las observaciones de las estrategias que se llevaron a cabo en tiempos de pandemia y que

permitieron mantener a dos microempresas como exitosas en el mercado con la finalidad de determinar cuál o cuáles son los procesos psicológicos que están inmersos en estas estrategias. A partir de tales observaciones, se realizará un registro utilizando la matriz. (Ver anexo 3)

### **Población.**

*Universo.* En la ciudad de Popayán según el registro de Cámara y Comercio existen 7442 Microempresas.

*Población.* La población corresponde a 41 microempresas participantes del concurso “rediseño empresarial ingeniando 2020”, realizado por la cámara de comercio del Cauca.

*Muestra.* La muestra elegida es tipo no probabilística ya que corresponde a las dos Microempresas ganadoras del concurso “Rediseño empresarial ingeniando 2020” Trébol Paisajismo y Balú Taller Creativo, obteniendo el premio como microempresas exitosas en estrategias de marketing. (Hernández et al, 2014)

### **Aspectos Éticos**

El presente proyecto se basó bajo los parámetros éticos establecidos en la Ley 1090 de 2006 que normaliza el Ejercicio de la Profesión de Psicología en Colombia. De esta manera se destacan los Artículos 49 y 50 en el Capítulo VII de la Investigación Científica, la Propiedad Intelectual y las Publicaciones (Colegio Colombiano de Psicólogos, 2006).

Al respecto, se tomó como referente legal el Artículo 49, en el cual se hace alusión al rol del psicólogo al interior de la investigación, cuyo propósito fundamental es la responsabilidad para el correcto manejo de la información y respectiva divulgación de los procesos del estudio como la metodología, los materiales, resultados y conclusiones; así mismo, se retoma el Artículo 50, en el

cual se resalta el respeto y la dignidad de los participantes en la investigación, basados en el derecho a la privacidad de su identificación y la información que brinde el sujeto. En tal sentido, es importante que la población tenga pleno conocimiento que podrá participar de manera voluntaria (consentimiento informado), dejando en claro que si por alguna circunstancia el sujeto desea culminar la participación lo podrá hacer sin salvedad alguna (Ministerio de la Protección Social, 2006).

## Resultados

A continuación se presenta la tabla de los representantes de cada microempresa que fueron partícipes de las diferentes entrevistas

ENTREVISTADOS	REPRESENTANTE (DUEÑO)- MICROEMPRESA
Marcela Muñoz	Balú Taller Creativo
María del Carmen Gallego Burbano	Trébol Paisajismo

Posteriormente se presentan los resultados obtenidos a partir de las entrevistas que se han estructurado de la siguiente forma: por un lado reestructuración de las microempresas, estrategias de marketing y procesos psicológicos; aplicadas a las dos microempresas ganadoras del concurso “rediseño empresarial ingeniando 2020” realizado por la cámara de comercio del Cauca.

**Reestructuración de las microempresas.** Los procesos de reestructuración se dan a partir de la pandemia COVID-19 y su influencia en la economía mundial, debido a este gran cambio muchas empresas grandes, medianas y pequeñas tuvieron que reinventarse para poder subsistir, inclusive muchas empresas se vieron condenadas a sufrir el cierre total. El resultado de esta

entrevista en ambas microempresas de la ciudad de Popayán, dio a conocer cómo fue su proceso antes de vivir “tiempos de pandemia” en pandemia y hasta la actualidad

**Balú.** Es una empresa con nueve años de trayectoria en el mercado de manera digital y presencial solo en ferias, tenían experiencia en cuanto a entrega de pedidos por servicio domicilio, aun así sintieron preocupación “personalmente yo que soy la encargada de la parte de ventas yo estaba supremamente preocupada porque dije Bueno se acaban estos pedidos yo no puedo aparte de que los precios empezaron a elevarse altísimos Todo estaba súper costoso dije Bueno yo no me puedo quedar mani Cruzada esperando a que me lleguen pedidos sabiendo que estaba súper suave o sea fue una semana que nosotros nos quedamos asombrados entonces qué pasó ee seguimos como bueno que vamos hacer estructuramos”. Se vieron obligados a sacar nuevos productos de acuerdo a los protocolos de bioseguridad que surgieron tras la pandemia, y al contar las estrategias sus ventas incrementaron y se potencializó aún más.

**Trébol.** Es una microempresa con una trayectoria en el mercado de dos años, en el año 2019 se constituía como microempresa y se enfrenta a la pandemia, Trébol indica que el aislamiento no fue de gran impacto pero si la reestructuración de la empresa en cuanto a servicios que iban a ofrecer, porque tenían que empezar a trabajar la modalidad de servicio a domicilio, la representante manifiesta “antes pues los pedidos los llevaba mi compañero Santiago pero con esto de la pandemia tocaba tener carnet, tuvimos que adaptarnos al servicio de domicilio con empresas aliadas” indica que la confianza por el cliente era una cualidad que debían ganarse.

**Estrategias de marketing.** Las estrategias de marketing son el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

**Balú.** Tiene una trayectoria dentro del mercado que le ha permitido ir conociendo empíricamente estrategias de marketing digitales que le han brindado la posibilidad de dar a conocer su marca a los clientes, se centran en brindar una experiencia al cliente “ el mercado nos ofrece diferentes productos pero no nos ofrecen una experiencia, muchísimas veces las personas en el afán de comprar y de solo satisfacer la necesidad en ese momento olvidamos hacerlo o sencillamente porque necesitamos lograrlo, entonces es donde olvidamos en realidad que finalmente el que nos compra no es una máquina, es un ser humano por ende siempre tenemos que tratar de satisfacer la necesidad, pero también crear una experiencia obviamente para todos” la experiencia la crean a partir de una preventa, venta y postventa, donde el cliente sienta la compañía en todo momento y pueda sentirse satisfecho del producto que ha adquirido, es su estrategia más valiosa dentro del marketing, ha permitido que los clientes depositen la confianza en ellos.

**Trébol.** Es una microempresa que en su trayectoria ha ido adquiriendo conocimiento acerca del posicionamiento de marca, se centran en que el cliente no los vea como una empresa que vende productos sino un amigo que les brinda un servicio, su estrategia principal es la compañía durante la venta, respecto al cuidado y asesoría de las plantas, los clientes les manifiestan que no lo encuentran en otros viveros.

**Procesos psicológicos.** El resultado de la entrevista a ambas empresas indica que la psicología tiene gran importancia en el momento de realizar la venta.

**Balú.** Menciona Balú la importancia de la psicología en las ventas “la conexión que se hace con el cliente, ya sea con el producto o por la atención al cliente”, la psicología del consumidor permite que se pueda pensar en estrategias que satisfagan las necesidades del cliente y que lo acerquen a la microempresa. Balú hablaba directamente de “crear la necesidad en los clientes, hace que se nos vengán una serie de estrategias que permitan tener el alcance para nuestros clientes”, el

proceso psicológico en el que se enfocan es el de la motivación, es importante para la empresa identificar la necesidad o crearla y es que idealizan productos para diferentes ocasiones, fechas especiales y variedad de clientes. Además la percepción, la psicología y el marketing se relacionan en el momento de trabajar la parte humana menciona Balú, es por eso que ellos intentan crear un vínculo con cada cliente, sea con el producto que les brindan o por la atención que se les da; enfatizan en la satisfacción que siente el cliente tanto en calidad de producto como en la atención que se brinda, porque “un cliente satisfecho, es publicidad continua”.

**Trébol.** Consideran que la psicología es importante en el mercadeo porque las estrategias requieren de conocimiento de “como poder llegarle al cliente” identificaron la necesidad de conocer sobre la psicología para entender a las personas y de este modo lograr la venta. Trabajan la motivación, ellos presentan productos “estrella” decoraciones innovadoras que pueden llegar a satisfacer la necesidad del cliente o inclusive crearla, Trébol piensa en el bienestar de sus clientes y adecua las plantas para brindar un mejor aspecto en los diferentes espacios que se desenvuelven.

Respecto a la psicología del consumidor, manifiestan no tener mucho conocimiento sobre el tema pero afirman “pensamos en conocer al cliente, identificar tipo de gustos y sus preferencias...identificar el gusto del cliente nos permite conocerlo y de acuerdo a ello servirle de una manera adecuada”. Además trabajan en la percepción que tiene el cliente con sus productos “intentamos brindar ese servicio cercano, de poder brindarles ayudas cuando lo necesitan, dar consejos, también escuchamos las experiencias de los clientes, no solo es vender, es más importante acompañar, crear un vínculo” estar pendiente brindarles atención al cliente ha permitido satisfacer al cliente, conocer si le gusto el producto, brindar consejos, conocer de la experiencia con el ciclo de la planta, de esta manera el cliente tiene la seguridad de poder contar con alguien

que tiene el conocimiento sobre esta área (plantas), permitiendo que el cliente pueda volver adquirir un producto con seguridad plena.

**Motivación.** La motivación en el marketing se da como ese impulso que lleva al cliente a realizar la compra (Rodríguez, 2012)

**Balú.** Trabaja la motivación intrínseca (brinda productos que satisfacen la necesidad interna de cada persona), además la motivación extrínseca (productos que dan validación social). Balú para fortalecer la motivación intrínseca crea “Diseños en los que ellos se pueden interesar, muchas veces lo hemos hecho, algunas veces hemos fallado, pero hemos ido logrando identificar que algunos productos motivan a unos clientes y otros productos motivan a otro tipo de clientes” “lo personalizado, les encanta. Además de que se les da una notica agradeciendo por la compra, además hay una postventa donde le preguntamos cómo les fue con el producto. Es una atención más personalizada, existe un vínculo” la satisfacción de recibir un buen servicio/producto hace que el cliente se sienta lleno. La motivación extrínseca la trabajan a partir de la validación social lo brinda a partir de la diferencia, al ofrecer productos que no sean comunes y que resalten sobre los demás “tratamos de manejar las mismas líneas que son comerciales, pero les brindamos nuestro toque, un diseño diferente, algo mucho más personalizado”.

**Trébol.** Por su parte, trabajan en la motivación extrínseca con clientes de la siguiente manera “Fechas especiales innovan productos, descuentos, sorteos, entre otras ofertas” y trabajan la motivación intrínseca “estamos pendientes de si el cliente necesita algo, le intentamos brindar solución, le brindamos diferentes formas para que la persona pueda organizarse, por ejemplo se me murió un cactus, le damos consejos de los procesos a realizar para dar viveza a este, intentamos estar muy pendientes de todos nuestros clientes, intentamos dar respuestas rápidas”.



Además brinda productos que motivan a las PYMES a adquirir productos que den validación social (motivación extrínseca) a sus clientes “los jardines verticales son una muestra de lo elegante que puede llegar a quedar un establecimiento, por ejemplo Terraplaza allá hay estos muros verdes que lo hacen ver más bonito y más novedoso”.

**Percepción.** En la psicología del consumidor es el canal por donde el consumidor crea su propio almacén de información sobre el producto, que puede incidir, para bien o para mal, la decisión de Compra (Kotler y Lane, 2012)

**Balú.** Para Balú es fundamental identificar la variedad de clientes, porque así logran entenderlos y ofrecer una variedad de productos que satisfagan las necesidades. “La percepción del cliente o la visión del cliente frente a un producto varía mucho, porque son personas que cada una es un universo, entonces buscamos estilos que vayan de acuerdo a la necesidad del cliente.” Además brindan compañía durante todo el proceso de la venta, crean un “vinculo” con el fin de dar seguridad al cliente del producto y de la microempresa.

**Trébol.** Trébol por su parte se preocupa por este proceso y así que “Hay diferentes tipos de plantas que se adecuan de acuerdo a la variedad de clientes desde su tamaño hasta su forma”; “hay plantas que se compran para regalar en fechas especiales, sobre todo las mujeres porque hemos identificado que son más detallistas que los hombres” además “brindamos productos que hacen que la oficina o el negocio se vea más bonito, para que ellos también dejen a sus clientes satisfechos”.

**Aprendizaje.** Los procesos de aprendizaje justifican el funcionamiento de la conducta humana como respuesta a ciertos estímulos, y que si tras realizar cierta conducta se recibe recompensa, es mucho más probable que se vuelva a repetir (Rodríguez, 2013)

**Balú.** Indican que a través de “Constantes capacitaciones realizadas para poder entender más al cliente y poderle llegar. ¿Cómo nos hemos dado cuenta? Pues a través de la satisfacción del cliente. Hemos aprendido a identificar cuando un cliente queda satisfecho, y es que nosotros hacemos prueba de calidad antes de realizar un producto”. La prueba de calidad y la postventa ha permitido identificar cuando un cliente ha quedado satisfecho con el servicio prestado, y existe la probabilidad de que se vuelva a repetir una venta. Balú ha aprendido que “Las pruebas de calidad nos ayudaron a poder mejorar nuestro servicio y nuestra relación con los clientes, con ese vínculo que hemos creado el cliente sabe que hay una garantía con la empresa.” Los clientes mismos recomiendan los productos porque han aprendido o se han dado cuenta del tipo de servicio que se brinda tanto en el producto como en el interés por el cliente.

**Trébol.** Trébol por su parte, afirma “No somos como dados a si yo digo blanco es blanco o si es negro es negro, hay clientes que nos cuentan sus experiencias y hemos aprendido y ellos han aprendido también, porque a través de esta comunicación nos retroalimentamos.” Trébol mencionaba que a partir del acompañamiento que han realizado en los procesos de cuidado con las plantas, donde el cliente siente la seguridad de poder volver a realizar una compra. “Estamos pendientes de si el cliente necesita algo, le intentamos brindar solución, le brindamos diferentes formas para que la persona pueda organizarse, por ejemplo se me murió un cactus, le damos consejos de que procesos realizar para dar viveza a este, intentamos estar muy pendientes de todos nuestros clientes, intentamos dar respuestas rápidas.” El brindar acompañamiento es una estrategia que pocas empresas y microempresas se atreven a realizar, por lo tanto esta estrategia de compañía es muy exitosa dentro de las microempresas que inician o que llevan un proceso de emprendimiento.

**Memoria.** En el proceso de venta la memoria existe dos tipos a corto plazo es la que se olvida y la de largo plazo es la que no se olvida, y es en la que quieren estar todas las organizaciones (Kotler y Lane, 2012)

**Balú.** Para Balú es muy valioso porque garantiza que el cliente va recordar que tan satisfecho o a gusto quedó frente al servicio que una organización le brinda, es decir se interesan por la memoria a largo plazo en los clientes. “cuando brindamos un servicio personalizado y atento, desde antes de la compra, durante la compra y después de esta el cliente realmente siente que nos preocupamos por él y por el servicio que le vamos a ofrecer, y en una próxima venta él va recordar eso y va existir la posibilidad de que regrese a nuestra empresa”.

**Trébol.** Trébol por su parte, se preocupa por la memoria a largo plazo y es que el cliente queda satisfecho después de una compra “tratamos de recordarle o darles un mensaje agradable, tratando de que haya un acercamiento y nos tenga siempre presentes” “Obsequiar un detalle con un bonito mensaje que involucra los cuidados de esta plantita” Trébol crea un vínculo en el que hay una comunicación constante con el cliente.

## **Discusión**

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación las entrevistas a las dos microempresas (Balú y Trébol), se procede ahora a realizar unas discusiones y conclusiones que sirvan para consolidar lo obtenido, al tiempo que suponga una futura línea para nuevas investigaciones.

Identificar los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing de dos microempresas exitosas en tiempos de pandemia, fue el objetivo general planteado en la investigación.

La discusión se centra en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, dado que no se dispone de elementos específicos de comparación con los que contrastar los resultados y los aportes.

A partir de los resultados obtenidos en este proceso de investigación se evidenció que ambas microempresas en su trayecto de emprendimiento han desarrollado sus estrategias de ventas o marketing a partir del estudio del cliente, a través de la observación o intuición en los procesos de compra. Estos procesos llevados a cabo por ambas microempresas se evidencian de igual manera en la investigación desarrollada por Santamaría y Caiza (2015) en Ecuador, este estudio se realizó en un establecimiento de comidas rápidas, a través de la observación directa. Para analizar los procesos en los clientes en el momento de la compra, a partir de los resultados obtenidos desarrollaban sus estrategias de marketing.

Como señala Osorio y Peccas (2020) no solo son importantes los elementos que intervienen en los consumidores sino todo el proceso psicológico que se realiza en el momento de tomar una decisión de compra en cuanto a la necesidad, tanto Balú como trébol se esfuerzan por implementar o incentivar procesos psicológicos tales como la motivación y percepción en el cliente, de manera que la valoración de la empresa sea cada vez más alta que satisfaga no solo una necesidad específica generada sino una necesidad de tipo psicológica que tiene que ver con estos procesos; Ambas microempresas intentan crear un vínculo con los clientes, la parte de venta es importante para ellos pero la parte humana del cliente lo es aún más.

Balú se centra en humanizar su marca con el fin de cambiar la perspectiva del cliente, crean una experiencia de compra donde el cliente es el personaje principal, existe un pre diseño de productos, una venta acompañada de una “noticia con un mensaje de agradecimiento”, un

“packing” acompañado de un aroma exclusivo de su microempresa y una post venta donde se conoce la satisfacción del cliente.

Trébol por su parte brinda un acompañamiento directo, realizan un seguimiento constante a cada uno de sus clientes, tienen disposición de atender inquietudes o dudas respecto a sus productos. Con el fin de cambiar la perspectiva del cliente, donde Trébol sea visto no como un vivero más, sino como un lugar donde te posibilita la experiencia de compartir con un ser vivo.

De la misma forma Pastor (2016) en su investigación realizada en Cajamarca-Perú señala la identificación de factores en el comportamiento del cliente que realizaron a través de un cuestionario online, indagando al consumidor para poder diseñar las estrategias de marketing, Balú y Trébol hicieron este proceso al contrario, identificaron las necesidades a partir de su experiencia o también del ensayo-error ya que sus estrategias han sido constituidas de una manera intuitiva sin un estudio previo o profesional especializado permitiéndoles que de esta manera puedan establecer las estrategias apropiadas para cada una de las microempresas y cuales son para cada uno de sus clientes, a partir de este método se han constituido estrategias a lo largo de su trayecto como microempresa que les permitió sostenerse en el mercado y ser exitosas en tiempos de pandemia.

Lo que dice Ortega-Vivanco (2020) coincide plenamente con lo que señala Balú y Trébol, respecto a lo que se evidencio en las entrevistas, es más importante establecer un vínculo desde lo personal, psicológico, cultural con el cliente que remitirse específicamente o enfocarse en la venta del producto, entonces el enfoque de productos se traslada a el enfoque en el cliente, esto hace que la percepción del cliente cambie y tenga la seguridad de poder volver a las microempresas.

Larios-Gómez, Fischer de la Vega y Monteiro (2021) por un lado los clientes se adecuan más fácil a las compras online, esto indica que aquellas empresas como en el caso de Balú y en el

caso de Trébol tengan esta facilidad para acoplarse a estas nuevas exigencias o demandas que se generaron por cuenta de la pandemia, implicando la venta online, ambas microempresas fueron asertivas al estar digitalizadas, los consumidores continuarán demandando productos, como ya no pueden realizar compras en modalidad presencial recurren a otros medios, en este caso el mundo digital. Balú por su trayectoria como microempresa digital, incrementó sus ventas al fortalecer sus estrategias de marketing.

Trébol por su parte cuenta con un punto físico y medios digitales, para acoplarse a esta nueva exigencia generada por la pandemia, estaba en la obligación de trabajar con empresas aliadas de domicilios, su flexibilidad permitió adaptarse a la nueva modalidad de ventas, de no hacerlo hubiesen cerrado en tiempos de pandemia.

De acuerdo con el estudio realizado en Colombia, Ecuador y México Fisher (2021) en tiempos de pandemia la generación Baby Boomers, evidencio que los consumidores tuvieron cambios en la conducta de compra en este caso de alimentos que se ajustaron a la compra online, es decir, los productos que no estuviesen en plataformas digitales o tienda virtual no eran consumidos por los clientes. Balú y Trébol al estar constituidas como tiendas virtuales, obtuvieron resultados positivos, mencionan que, el comportamiento de los consumidores se incrementó al facilitar sus productos en los medios digitales; permitiéndoles sostenerse dentro del mercado, a diferencia de microempresas que no tenían consolidado o no consolidaron sus plataformas virtuales y se vieron obligadas a salir del mercado y de la competencia.

Este comportamiento y hábitos del consumidor se ve reflejada en la investigación realizada en Bogota-Colombia por Páez, García y Burgos (2019), se realizó una encuesta para identificar hábitos de consumo, permitiendo diseñar las estrategias de mercadeo en tiendas online para una mayor eficacia en la venta de sus productos.

De igual manera Arteaga y Herrera (2018) en la ciudad de Cali desarrollaron un estudio en el que se indagaron elementos y el proceso motivación en el comportamiento del consumidor, evidenciando que estos factores que influyen en el proceso de compra son tanto internos como externos. La motivación en las ventas se define como el impulso que lleva al cliente a adquirir un producto, Balú y Trébol entienden que el servicio y/o productos que ofrecen son para satisfacer una necesidad, e intentar crear un vínculo desde su primera venta, donde el cliente tenga la seguridad y la confianza de poder volver a realizar la compra. Ambas microempresas tienen una fijación en el momento de elaborar sus estrategias y sus productos, trabajan la motivación intrínseca, a partir de productos o servicios que satisfagan la necesidad interna de sus clientes diseñando modelos de su interés, artículos personalizados según la variedad de clientes; le brindan sentido de pertenencia agradeciéndoles (notica) a cada uno de sus clientes por su compra, además identifican la satisfacción del cliente a través del proceso post venta.

Según Vigneron y Johnson (2004) La motivación extrínseca en el mercado es considerada como los productos que brindan validación social al cliente, a través de productos/servicios sobresalientes o poco comunes. Ambas microempresas motivan a sus clientes con ofertas, sorteos, descuentos y promociones, brindando compañía e y productos que consideran innovadores para fechas especiales como cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del niño, entre otros. Trébol resalta la motivación extrínseca, con la línea paisajismo, brindando a los clientes un diseño único y sofisticado de acuerdo a los espacios y necesidad.

Por otra parte Sánchez y Montes (2017) resaltan la importancia de elaborar estrategias de marketing con base a estudios en neuroventas y el vínculo con la psicología del consumidor, para facilitar el incremento de ventas de una pequeña o mediana empresa. Se pretende sensibilizar a los empresarios y microempresarios de los nuevos retos y métodos a los que se enfrenta el mercado,

traducidos en resultados de investigaciones como la presente, que combinada con técnicas antiguas acerca del comportamiento del consumidor aportan y demuestran la implementación de nuevas estrategias de marketing. Muchas pequeñas y medianas empresas desconocen realmente las investigaciones que se han realizado sobre marketing basadas en psicología y que pueden facilitar el incremento de ventas; la intuición para vender al cliente, tal y como fue llevado a practica por Balú y Trébol conlleva más tiempo para escoger la adecuada estrategia y su efectividad.

Balú y Trébol entienden la importancia de conocer al cliente para poder realizar una venta y dejarlo satisfecho, así mismo manifiestan la importancia de conocer sobre la psicología del consumidor, entienden que brinda más herramienta que permitan ese acercamiento o ese vínculo en el proceso de venta.

### **Conclusiones**

Lo que para la mayoría de las personas fue una problemática, la pandemia, para Balú como para Trébol no solo fue una oportunidad para reestructurarse, sino también para reinventarse, ya que a raíz de esta situación, les permitió crear nuevas líneas basadas en las necesidades de los consumidores y a la segunda implementar un servicio que se adaptara a los requerimientos del cliente, donde se sintiera con confianza y seguridad al momento de adquirir su producto; de esta manera las microempresas no se vieron afectadas por la problemática que cobijaba al país y por el contrario incrementaron sus ingresos.

La experiencia es parte clave de una microempresa, lo cual le facilita generar estrategias de marketing y así, poder satisfacer al cliente; para Balú fue más sencillo generar estas estrategias, debido a su amplia trayectoria en el mercado, lo que, le ha permitido innovar y generar confianza en los clientes, además de aumentar sus ingresos, creando un proceso de acompañamiento no



solamente durante la compra del producto, sino posterior a ello, enfocándose así en brindar una experiencia diferente al consumidor; por otro lado, para Trébol fue más complejo, pues su trayectoria ha sido más corta, pero aun así, han logrado reinventarse ofreciendo una mayor atención y servicio al momento de realizar una venta.

Sin embargo, ambas empresas lograron incrementar técnicas de mercadeo través de las redes sociales, estrategias de marketing y medios digitales, utilizando lo que en ese momento era la única opción para interactuar y conectarse con el cliente “el internet”, promocionando sus productos y servicios, para posicionar sus marcas.

Los procesos psicológicos permiten conocer al cliente, lo que hace que de una u otra forma se presente una cercanía tanto con sus necesidades como con sus expectativas hacia los productos y servicios, esto, les impulsa a generar estrategias de venta, y crear nuevas líneas de productos que satisfagan los requerimientos de los compradores; en este sentido Balú a través de su acompañamiento antes, durante y después de las ventas ha logrado acercarse más al cliente y así analizar los mercados potenciales presentados no solo durante la pandemia, sino en toda su trayectoria de ventas, pues por su razón social, deben estar en constante estudio de sus clientes para poder generar bienes de acuerdo a las ocasiones o etapas del beneficiario; por lo que han logrado mantener sus márgenes de ventas pese a la emergencia sanitaria por las que ha atravesado el país; por otro lado Trébol se enfoca mayormente en la asistencia pos-venta, por esta razón ellos han buscado estrategias para ganarse la confianza de sus compradores, donde el buen trato ha sido una parte clave para ello; ambas empresas realizan una posventa, donde han podido atraer más clientes, debido a sus buenas atenciones, los obsequios que realizan cuando entregan un producto, la importancia que le dan al cliente, un mensaje corto pero con dedicación y el buen servicio, tratando de acomodarse a todas esas necesidades y creando un vínculo de comunicación constante.

Se evidenció que ambas empresas se centran en los procesos psicológicos, motivación y percepción buscando satisfacer la necesidad del consumidor, brindando productos personalizados de acuerdo a la demanda, además sus estrategias de publicidad y marketing en redes sociales posibilitan el proceso de compra por su fácil acceso, a partir de este proceso se centran en la percepción del cliente donde su principal estrategia es el acompañamiento/ asesorías durante y después de la venta, de esta forma permiten que la impresión sobre sus microempresas y productos sea la más adecuada.

### **Recomendaciones**

A partir de lo realizado en la investigación es pertinente recomendar los procesos superiores como elementos a indagar en las estrategias de marketing ya que es muy importante comprender como se encuentran relacionados, así mismo continuar con la investigación realizada teniendo en cuenta diversos factores sociales y culturales para el proceso de compra de acuerdo a la psicología del consumidor. Frente a entidades como Cámara de Comercio del Cauca se recomienda realizar proyectos que se enfoquen en la formación de microempresarios respecto a la psicología del consumidor para así innovar en la economía actual y enfrentar los retos a los que se pueden evidenciar en la creación de sus estrategias; a las dos microempresas profundizar el conocimiento en psicología del consumidor y marketing para establecer y llevar sus estrategias de una manera más profesional la cual los lleve a obtener grandes resultados. La psicología del consumidor es un tema muy poco estudiado pero actualmente a partir de la pandemia se convirtió en una parte elemental de las empresas las cuales se vieron destinadas a empezar a estudiarla e implementarla como forma de captar y atraer la atención del cliente por esta razón es importante recomendar la implementación de estudios o investigaciones en el programa de Psicología basados

en la psicología del consumidor como parte fundamental para la vida profesional en el área organizacional.

### Referencias bibliográficas

American Psychological Association. (2019). Divisions of APA: Society for Consumer Psychology. Recuperado de: <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>

Arteaga, M. y Herrera, M. (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali*. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10740/T08374.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Cardona, L. (2019). *35 tipos de estrategias de marketing que funcionan*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/35-tipos-de-estrategias-de-marketing-que-funcionan>

Colegio colombiano de psicólogos. (2006). *Ley 1090 de 2006*. COLPSIC. Recuperado de [https://www.colpsic.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Ley\\_1090\\_2006\\_-\\_Psicologia\\_.pdf](https://www.colpsic.org.co/wp-content/uploads/2021/02/Ley_1090_2006_-_Psicologia_.pdf)

Coca, A. (2010). *Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra*. PERSPECTIVAS, (25), pp. 9-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

DANE (2013). *Micro establecimientos - Información Histórica*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/microestablecimientos/microestablecimientos-informacion-historica>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Departamento de Investigación en Educación Médica. Universidad Nacional Autónoma de México, (2). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

El Tiempo (2020). *Por covid-19, 10% de microempresas colombianas se declara en quiebra*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/coronavirus-impacto-de-la-pandemia-en-las-microempresas-de-colombia-541512>

Eserp Business y Law School. *Psicología aplicada al marketing*. España. Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/la-psicologia-aplicada-al-marketing/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20tiene%20un%20importante,compra%20de%20sus%20potenciales%20consumidores>

Fernández – Abascal, E., Martín, M. y Domínguez, J. (2001). *Procesos psicológicos*. Ediciones pirámide.

Fisher, L., Larios-Gómez, E., López, D. y Ortega-Vivanco, M. (2021). *El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador*. ESJ Special Edition: Gestión de la mercadotecnia en Latinoamérica en tiempos de COVID-19, 17(4),

Fundación Universitaria de Popayán. (2019). *Guía del trabajo de grado*.

- Gibello Rael, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional: revisión y análisis*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/4260>
- Gómez, A., Sarmiento, J. y Fajardo, C. (2016). *Análisis de la dinámica del mercado laboral en Popayán - Colombia*. *Económicas CUC*, 37(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6799371.pdf>
- Gonzales, M. (2012). *El uso de la bitácora en la intervención profesional pedagógica*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/micaelagonzalezdelgado7/el-uso-de-la-bitcora-de-campo-en-ipp>
- Guerrero M. (2001). *Papel de las microempresas para el desarrollo económico*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. New York: McGraw Hill. Recuperado de <http://www.umpalangkaraya.ac.id/dosen/dwisariusop/wp-content/uploads/2016/11/Consumer-Psychology.pdf>
- Jaramillo, J. (2015). *Estrategias de comunicación publicitaria para posicionar la empresa Preconstrucol S.A.S de la ciudad de Popayán en el año 2015*. Trabajo de Pasantía. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/8573>

Kotler, P. y Lane, K. (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. Decimocuarta edición.

Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Krumm de Nikolaus, S. (s.f). la bitácora de recolección de datos. Scribd. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/344220157/La-Bitacora-de-Recoleccion-de-Datos>

Larios-Gómez, E., Fisher de la Vega, L. y Monteiro, T. (2021). *Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador*. Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 8(4), pp. 97 –

116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7743567>

Lule Martínez y Campos (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*.

Trabajo de investigación. Universidad La Salle Pachuca. México. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>

Maldonado Pinzón, M. y Pérez Acosta, A. (2020). *La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas*. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.21615/cesp.13.1.10>

Ministerio de trabajo. (2019). “*Mi Pymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia*”: ministra Alicia Arango. Recuperado de:

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>

- Molina, A. (2016). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504564380003/html/index.html>
- Osorio, K. y Percca, G. (2020). *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina*. Universidad privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24301>
- Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las pymes*. Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/citas/article/view/5179>
- Páez, P., García, C. y Burgos, L. (2019). *Estudio del comportamiento de consumo de productos eróticos, en estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá, para el diseño de estrategias en tiendas ONLINE*. Trabajo de Grado. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16685>
- Parrado, F. (2013). *J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor*. Revista Colombiana de Psicología, 22(2), 401-406. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>

- Pastor, S. (2016). *Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates misk I love SRL*. Trabajo de Grado. Universidad de Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1130>
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007>
- Pérez Montañés, A. (2014). *Psicología del Consumidor: Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo*. <https://hdl.handle.net/10953.1/949>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Trabajo de investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Revelo, O. *El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica 2017* <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Russo, J.E., Meloy, M. y Wilks, J. (1998). *The distortion of product information during Brand Choice*. Journal of Marketing Research, 35. Pp. 438 – 452.
- Sánchez, Z. y Montes, M. (2017). *Neuroventas: ¿cómo una técnica basada en el pensamiento del consumidor puede mejorar la efectividad comercial de las pymes?* Trabajo de Grado. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/1334>
- Sandoval, M. (2018). *Psicología del consumidor: temas escogidos de investigación*. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Recuperado <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1756>



Santamaría, E. y Caiza, D. (2015). *La Psicología del Consumidor y su incidencia con la captación de clientes en el establecimiento de comida rápida Ally Fried Chicken*. Trabajo de Grado.

Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18351>

Schiffman, L.G y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Educación.

Recuperado de

[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Tello Cabello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lex facultad de derecho y ciencia política. Recuperado

de: <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v12i14.623>

Vázquez, E. (2016). *El consumidor en el nuevo milenio*. Conference: 21 Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas At: Tucumán, Argentina. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/313425357\\_El\\_consumidor\\_en\\_el\\_nuevo\\_milenio](https://www.researchgate.net/publication/313425357_El_consumidor_en_el_nuevo_milenio)

## **Anexos**

**Anexo 1. Consentimientos firmados****CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIONES**

Título de la Investigación: Psicología: Marketing Y Microempresas En Tiempos De Pandemia

Grupo No. 286

Ciudad y Fecha: Popayán 12 agosto 2021

Yo, Marcela Muñoz una vez informado/a sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que se puedan generar de ella, autorizo a Brayann Steven Esquivel Chávez, Giselly Jazmín Cabrera Ordoñez, Yesika Alexandra Méndez Muñoz, Ricardo Adrián Gonzales Muñoz estudiantes y asesor/a de la Fundación Universitaria de Popayán, para la realización de los siguientes procedimientos:

1. Presentación del proyecto y presentación de las microempresas
2. Entrevista sobre reestructuración de empresas
3. Estrategias de marketing
4. Procesos psicológicos

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria, estoy en libertad de retirarme de ella en cualquier momento.
- No recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto de investigación. Sin embargo, se espera que los resultados obtenidos permitirán mejorar los procesos de evaluación de personas con condiciones similares a las mías.
- Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. Esta información será archivada en papel y medio electrónico. El archivo del estudio se guardará en la Fundación Universitaria de Popayán y en archivos de los investigadores.
- Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceras personas como empleadores, organizaciones gubernamentales, compañías de seguros u otras instituciones educativas. Esto también se aplica a mi cónyuge, a otros miembros de mi familia y a mis médicos. Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad de manera libre y espontánea.

Nombre y apellido: Marcela Muñoz Salazar

c.c. 1061743013

Firma: 

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN EN  
INVESTIGACIONES**

Título de la Investigación: Psicología: Marketing Y Microempresas En Tiempos De Pandemia

Grupo No. 286

Ciudad y Fecha: Popayán 12 agosto 2021

Yo, Maria del Carmen Gallego Burbano, una vez informado/a sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que se puedan generar de ella, autorizo a Brayann Steven Esquivel Chávez, Giselly Jazmín Cabrera Ordoñez, Yesika Alexandra Méndez Muñoz, Ricardo Adrián Gonzales Muñoz estudiantes y asesor/a de la Fundación Universitaria de Popayán, para la realización de los siguientes procedimientos:

1. Presentación del proyecto y presentación de las microempresas
2. Entrevista sobre reestructuración de empresas
3. Estrategias de marketing
4. Procesos psicológicos

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria, estoy en libertad de retirarme de ella en cualquier momento.
- No recibiré beneficio personal de ninguna clase por la participación en este proyecto de investigación. Sin embargo, se espera que los resultados obtenidos permitirán mejorar los procesos de evaluación de personas con condiciones similares a las mías.
- Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. Esta información será archivada en papel y medio electrónico. El archivo del estudio se guardará en la Fundación Universitaria de Popayán y en archivos de los investigadores.
- Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceras personas como empleadores, organizaciones gubernamentales, compañías de seguros u otras instituciones educativas. Esto también se aplica a mi cónyuge, a otros miembros de mi familia y a mis médicos. Hago constar que el presente documento ha sido leído y entendido por mí en su integridad de manera libre y espontánea.

Nombre y apellido Maria del Carmen Gallego B.

C.C. 1.061.746.149

Firma 

**Anexo 2.** Guion de la Entrevista Semiestructurada*Categoría 1 reestructuración de la microempresa*

1. Cuéntame, ¿a qué se dedica su microempresa?
2. ¿Cómo surge la idea de crear esta microempresa?
3. ¿Cuál es el objetivo o misión de la microempresa?
4. ¿A qué tipo de población está dirigida su microempresa?
5. Antes de la pandemia, ¿cuáles eran los retos a los que se enfrentaban?
6. En la pandemia, ¿Cuáles fueron los retos a los que se enfrentaron?

*Categoría 2 estrategias de marketing*

7. ¿De qué manera venden sus productos a los consumidores?
8. Para alcanzar la atención de sus clientes, ¿qué estrategia utilizan?
9. ¿Qué estrategias utilizaban antes de la pandemia para alcanzar sus ventas?
10. ¿Qué estrategias utilizaron en la pandemia para sostenerse o incrementar sus ventas?
11. ¿Cuáles estrategias de marketing han funcionado y cuáles no?
12. ¿Han tenido en cuenta factores para llevar a cabo una estrategia?
13. ¿Cuál de esas estrategias de marketing considera usted que es la más importante?

*Categoría 3 procesos psicológicos*

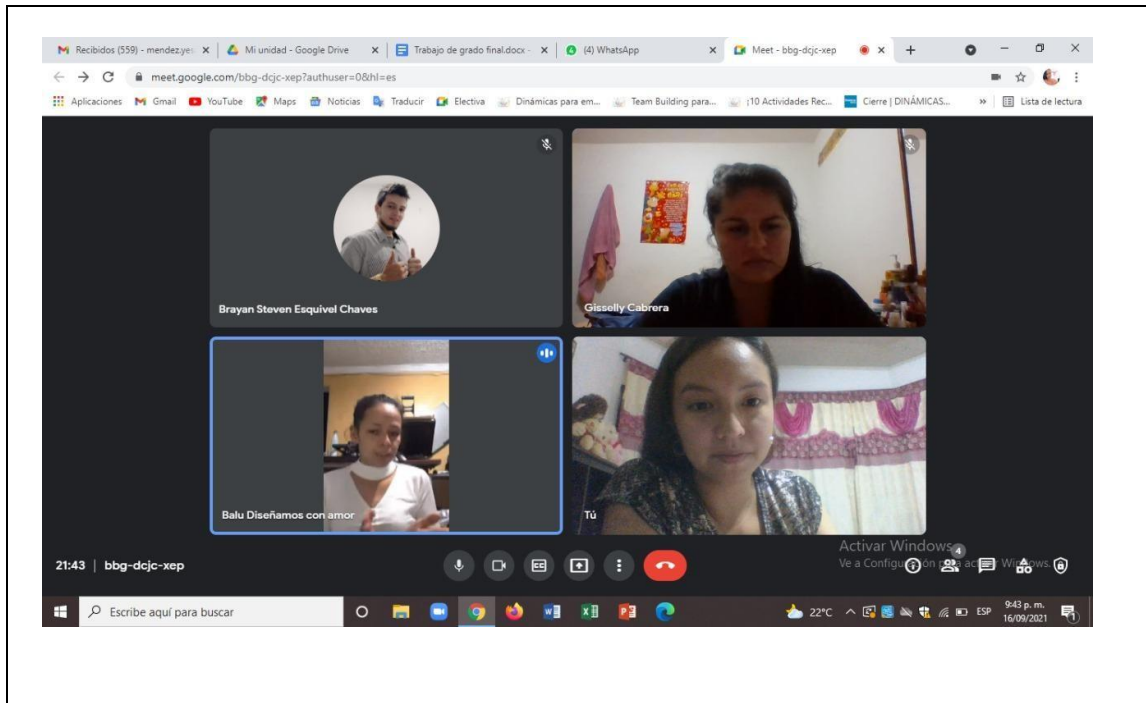
14. ¿Cree usted que la psicología puede influir en la compra de un consumidor?
15. ¿Se ha basado en algún aspecto psicológico para llevar a cabo una estrategia de marketing?
16. ¿Qué sabe usted sobre la psicología del consumidor?
17. ¿Qué cree usted que influye en la compra de un consumidor?

18. ¿Por qué cree usted que el cliente compra?
19. ¿Qué tiene en cuenta usted, para que el cliente elija su marca?
20. ¿Cree usted que es necesario conocer sobre la psicología del consumidor para incrementar las ventas?

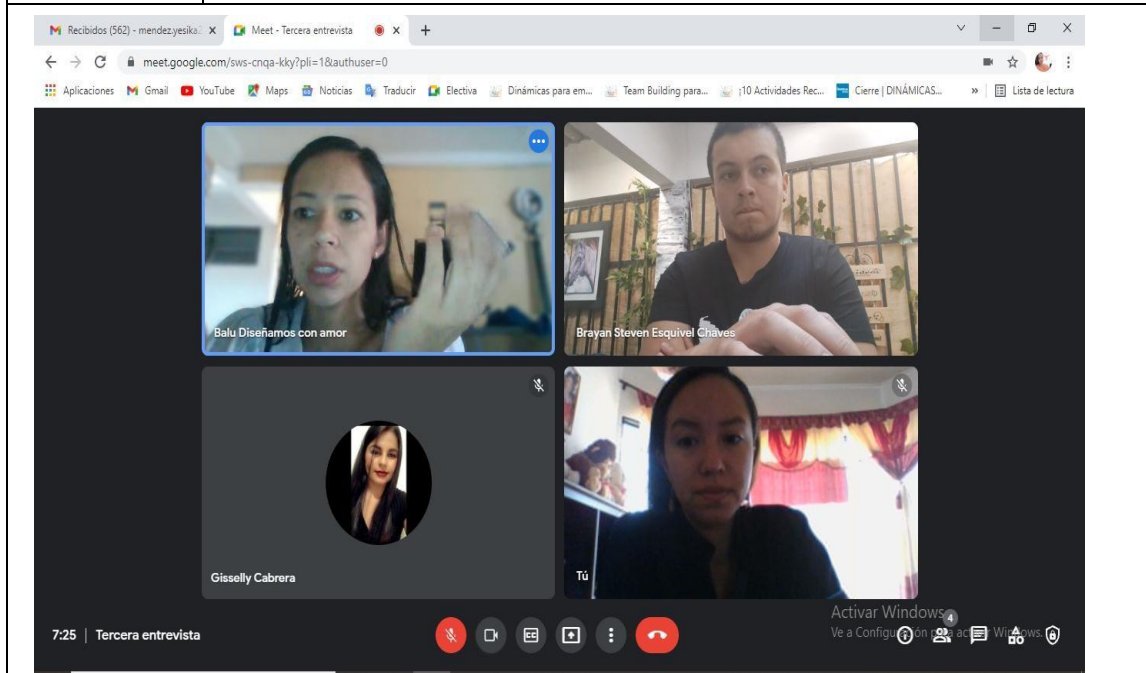
### **Anexo 3.** Registro fotográfico de entrevistas semiestructuradas

#### ***Fotos Balú***

	
Fecha:	29 de Agosto de 2021
Actividad:	Entrevista #1



Fecha:	16 de Septiembre de 2021
Actividad:	Entrevista #2

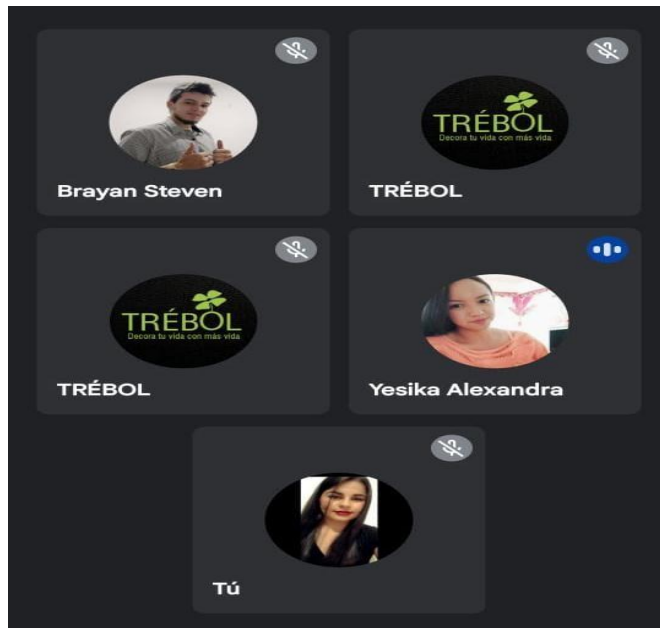


Fecha:	08 de Octubre de 2021
Actividad:	Entrevista #3

**Fotos trébol**



Fecha:	29 de Agosto de 2021
Actividad:	Entrevista #1



Fecha:	13 de Septiembre de 2021
Actividad:	Entrevista #2

Fecha:	29 de Septiembre de 2021
Actividad:	Entrevista #3

**Anexo 4.** Listado de asistencia de las entrevistas

**Balú**

**PRIMERA ENTREVISTA**

Fecha: 29 de Agosto de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante
Brayan Steven	Esquivel Chaves	1061803790	3004534719	Estudiante
Marcela	Muñoz		3183931716	Propietaria de microempresa

**SEGUNDA ENTREVISTA**

Fecha: 16 de Septiembre de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Brayan Steven	Esquivel Chaves	1061803790	3004534719	Estudiante
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante
Marcela	Muñoz		3183931716	Propietaria de microempresa
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante



**TERCERA ENTREVISTA**

Fecha: 08 de Octubre de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Marcela	Muñoz		3183931716	Propietaria de microempresa
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante
Brayan Steven	Esquivel Chaves	1061803790	3004534719	Estudiante
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante

**Trébol****PRIMERA ENTREVISTA**

Fecha: 29 de Agosto de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante
María del Carmen	Gallego Burbano	1061746149	3206066875	cofundadora
Santiago Alejandro	Mamian Pipicano	1061794057	3117827680	cofundadora
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante
Brayan Steven	Esquivel Chavez	1061803790	3004534719	Estudiante

**SEGUNDA ENTREVISTA**

Fecha: 13 de Septiembre de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Santiago Alejandro	Mamian Pipicano	1061794057	3117827680	cofundadora
María del Carmen	Gallego Burbano	1061746149	3206066875	cofundadora
Brayan Steven	Esquivel Chavez	1061803790	3004534719	Estudiante
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante

**TERCERA ENTREVISTA**

Fecha: 29 de Septiembre de 2021

Nombre	Apellidos	Cedula	Celular	Cargo
Giselly Jazmin	Cabrera Ordoñez	1061807312	3226068456	Estudiante
Yesika Alexandra	Mendez Muñoz	1061816423	3165374059	Estudiante
Santiago Alejandro	Mamian Pipicano	1061794057	3117827680	cofundadora
Brayan Steven	Esquivel Chavez	1061803790	3004534719	Estudiante
María del Carmen	Gallego Burbano	1061746149	3206066875	cofundadora