

El uso estratégico de la psicología en el marketing

por María Cristina Serrano Córdoba

Fecha de entrega: 10-nov-2022 11:39a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1950283974

Nombre del archivo: F-DC-125_PSICOLOG_A_091122.docx (5.45M)

Total de palabras: 11625

Total de caracteres: 71661



El uso estratégico de la psicología en el marketing
Modalidad: Monografía teórica

María Cristina Serrano Córdoba
CC: 1005281780
Edgar Darío Pico Mora
CC: 1118545770

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial- VIRTUAL
Bucaramanga 05 noviembre 2022



El uso estratégico de la psicología en el marketing
Modalidad: Monografía teórica

María Cristina Serrano Córdoba
CC: 1005281780
Edgar Darío Pico Mora
CC: 1118545770

17

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Gestión
Empresarial**

DIRECTOR

M.Ed. Alejandro Biancha Hernández

Grupo de investigación – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Empresarial- VIRTUAL
Bucaramanga 05 noviembre 2022

Nota de Aceptación

Firma del Evaluador

Firma del director

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

DEDICATORIA

Dedicamos desde lo profundo de nuestro corazón este trabajo de grado principalmente a Dios; a nuestras familias, pilares de apoyo y motivación por las cuales hemos llegado hasta este punto de culminación en los créditos y conocimientos necesarios para obtener nuestro título como tecnólogos en gestión empresarial; y a nuestros compañeros con los que compartimos y superamos cada uno de los obstáculos presentados en la modalidad virtual como medio de estudio. Para finalizar, este es el momento en el que de manera conjunta queremos expresar que nunca es tarde para iniciar a hacer realidad los sueños y proyectos que en muchas ocasiones postergamos. Con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento de este proyecto va dirigido para el alma mater que ha hecho todo esto posible, las Unidades Tecnológicas de Santander, por recibirnos y brindarnos la oportunidad de tener una formación integral impartida por excelentes docentes y profesionales que día a día trabajaron en pro de nuestra orientación y crecimiento sin dejar a un lado su parte humana; en este sentido agradecemos especialmente a nuestro tutor Alejandro Biancha Hernández por su tiempo, paciencia, conocimiento compartido y acompañamiento prestado para concluir con éxito el presente informe.

5
TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
5 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	16
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. ESTADO DEL ARTE	18
2. MARCO REFERENCIAL	19
9 2.1. MARCO TEORICO.....	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL	20
2.3. MARCO LEGAL	22
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	23
4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	24
5. RESULTADOS.....	25
5.1. MARKETING.....	25
5.1.1. PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING	26
5.1.2. TIPOS DE GESTIÓN DEL MARKETING	36
5.1.3. ALCANCES DEL MARKETING	39

F-DC-125

1
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

5.1.4.	FORMULACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING	40
5.2.	PSICOLOGÍA.....	42
5.2.1.	PRINCIPALES ÁREAS DE ESPECIALIZACION DE LA PSICOLOGÍA	42
5.2.2.	CORRIENTES PSICOLOGIAS INFLUYENTES EN EL MARKETING	46
26 6.	CONCLUSIONES.....	64
7.	RECOMENDACIONES	66
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
9.	APENDICES.....	80
10.	ANEXOS	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marketing Tradicional	26
Figura 2. Marketing Digital.....	27
Figura 3. Marketing Estratégico.....	28
Figura 4. Marketing Operacional	29
Figura 5. Marketing Promocional.....	30
Figura 6. Marketing Visual.....	30
Figura 7. Marketing Auditivo.....	31
Figura 8. Marketing Olfativo	31
Figura 9. Marketing Gustativo	32
Figura 10. Marketing del Tacto.....	32
Figura 11. Inbound Marketing.....	33
Figura 12. Marketing de Sentimientos.....	34
Figura 13. Marketing de Pensamientos.....	35
Figura 14. Marketing de Actuaciones	35
Figura 15. Marketing de Relaciones.....	36
Figura 16. Marketing de Producción.....	36
Figura 17. Marketing de Relaciones.....	37
Figura 18. Marketing de Ventas	37
Figura 19. Marketing (análisis de mercados).....	38
Figura 20. Marketing Social.....	38
Figura 21. Psicología Educativa	43
Figura 22. Psicología Clínica.....	44
Figura 23. Psicología Organizacional	44
Figura 24. Psicología Social	45
Figura 25. Psicología Jurídica	45
Figura 26. Estructuralismo.....	46

Figura 27. Conductismo	47
Figura 28. Psicoanálisis	48
Figura 29. Gestalt.....	48
Figura 30. Funcionalismo	49
Figura 31. Cognitivismo.....	50
Figura 32. La Personalidad	52
Figura 33. Comportamientos del consumidor.....	53
Figura 34. Psicología del consumidor	54
Figura 35. Procesamiento visual	55
Figura 36. Psicología del color en una marca	56
Figura 37. Colores en el sector alimenticio	56
Figura 38. Colores en el sector ambiental.....	57
Figura 39. Colores en el sector tecnológico y de redes.....	57
Figura 40. Segmentación de mercados.....	60
Figura 41. La memorización	62
Figura 42. La persuasión.....	62
Figura 43. La actitud.....	63
Figura 44. Reacciones	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Significado de los colores.....	58
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía teórica profundiza mediante el análisis e investigación descriptiva de fuentes secundarias la importancia y viabilidad del uso de agentes psicológicos en la estructuración de un plan de mercadeo, empleando la evaluación de la tipología de los diseños de marketing establecidos en los programas publicitarios, y analizando las formas y procesos cognitivos de los receptores estudiados en la ciencia psíquica, para determinar los factores estratégicos e influyentes en la toma de decisiones de los consumidores a la hora de adquirir un servicio o producto; en este proceso se evidenció la clasificación de cada uno de los factores más relevantes y accionarios de los dos temas involucrados, todo esto con el fin de examinar el aumento de desempeño e interacción que se obtiene del trabajo conjunto de la psicología y el marketing sobre el público objetivo, diferencia a lo que generalmente resultaría en la simple aplicación de los estándares “normales básicos” de la mercadotecnia.

Los consumidores se encuentran sujetos a su entorno de segmentación psicográfica, la cual puede interferir en las decisiones de obtención de un bien o prestación, por lo que de esta manera se diversifica la variedad de tipos de marketing, impulsados por la estrategia de satisfacer las necesidades expuestas por los consumidores o por la incisión de su entorno laboral, social y familiar.

De acuerdo con el análisis realizado en la identificación de aspectos de correlación de la psicología y el marketing, se han establecido estrategias basadas en tipologías y formas subyacentes a las actividades comportamentales del consumidor en su entorno, con el fin de definir un plan de mercadeo más eficiente y estratégico.

F-DC-125

1 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

PALABRAS CLAVE: Psicología, Marketing, Consumidor, Estrategias y Tipologías.

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

INTRODUCCIÓN

La importancia del marketing en una organización radica en la necesidad de una buena comunicación y conexión entre una empresa y sus consumidores, con el propósito de orientarlos, atender sus necesidades y eliminar cualquier limitación que se encamine únicamente a la venta de un producto, lo que beneficia la rentabilidad y posicionamiento de la entidad dentro del mercado (Paredes, 2019)

Posterior a esto, con la llegada del covid-19 se revolucionó la forma en la que comúnmente vivía cada individuo, evidenciando una fuerte afección en las comunicaciones y principalmente en el cómo se compraba o vendía un producto; situación que impactó de manera fundamental la aplicación del marketing en las empresas, obligándolo a trabajar rápidamente fuera de lo convencional y dando un giro de 360° para lograr satisfacer las necesidades de la población que en ese momento se encontraba bajo confinamiento. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

Por lo que, en la búsqueda de sobrevivir en el comercio a través del replanteamiento y la innovación en la relación con los clientes, se entró en un desafío de marketing donde se jugaba estratégicamente con un nuevo modelo de negocio digital para atraer compradores mediante el implemento de bases técnicas y teóricas que le dieran un plus a lo que ya se realizaba con el marketing tradicional. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

Específicamente, el uso de la psicología en el marketing se sustenta en el análisis de **las conductas de compra de los consumidores** y su variabilidad según **la** influencia de percepción que tienen frente a una marca; lo que además de enfocarla hacia la publicidad y elaboración de anuncios para obtener la acogida del público, también lo hace hacia estudios que comprendan y expliquen el comportamiento de

manejo, decisión y adquisición que tiene una persona en un ambiente de mercado (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021).

La metodología con la cual se desarrolló este trabajo investigativo, fue de manera teórica mediante un escrito argumentativo que surgió del uso de agentes analíticos y críticos frente a la presentación y organización de los datos y tipologías obtenidas de la recopilación de diversas fuentes procesadas por cierta cantidad de autores respecto a la temática anteriormente descrita.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es una herramienta de impulso y posicionamiento para las empresas, se encarga de investigar, estudiar y analizar un mercado de forma objetiva para entender su comportamiento, y a partir de esto, captar las verdaderas necesidades y preferencias de los consumidores; factores que son vitales tanto para la generación de lluvias de ideas y toma de decisiones en la adaptación y fijación detallada de lo que se va a exponer finalmente al público, como para el establecimiento de estrategias de gestión comercial que cautiven, aumenten y fidelicen los clientes de una compañía.

Particularmente la importancia que ha tenido en los últimos años la aplicación de nuevas tendencias de marketing en las MiPymes, recae en el sin número obstáculos presentados por la pandemia global y el Covid-19, lo que le dio cabida a una nueva era digital y al uso masivo de estrategias de marketing para lograr mantener un equilibrio de ventas pese a los cambios que se estaban dando, y además poder sobresalir o brindar diferencialidad ante la competencia, obteniendo de esta forma una reinversión con ayuda de la potencialización de tecnologías online y de comunicación (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

Por otro lado, **1** la psicología es una ciencia social que estudia la mente humana, su actividad y conducta como ser individual o grupal; se relaciona directamente con la vida subjetiva de una persona y la comunidad estructurada a la que esta social e históricamente vinculada (Tintaya, 2019); En la cotidianidad el conocimiento de esta disciplina tiene la capacidad de aportar, entre otras cosas, al mejoramiento de la forma en la cual se expresa y comprende lo que recibe una persona, refiriéndose

incluso a los mensajes no verbales; en este sentido, el uso de técnicas y estímulos en palabras, imágenes (efectos visuales) y acciones, encadenan una simple comunicación efectiva que puede llegar a influir en la reacción y respuesta que se espera con posterioridad de alguien (Vera Reino, Guevara Crespo, & Farfán Bonilla, 2018)

Considerando que la publicidad y promoción de un producto o servicio perteneciente a una organización hacen parte del proceso y engranaje del marketing, la pregunta temática a abordar es: ¿Cómo influye la aplicación de factores psicológicos en un plan publicitario que objetive el acercamiento asertivo hacia posibles compradores?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de métodos intelectuales relacionados con las ramas de la psicología y el estudio del comportamiento de los consumidores, han cambiado y beneficiado por medio de contribuciones teóricas y experimentales, las estrategias de difusión informativa de las empresas hacia su público objetivo, consiguiendo tener conocimiento del funcionamiento estructural de su cerebro y los respectivos sistemas de procesamiento inconsciente que este tiene (Núñez, 2019)

En este sentido, se plantea el estudio basado en la psicología dentro el marketing con el fin de generar una ruta de mercadeo para las MiPymes en la reactivación económica que está viviendo el mundo después de la pandemia vivida por el COVID, la investigación busca establecer mecanismos claros en seducción y fidelización de clientes en el mercado a partir de resultados medibles psicológicamente en la injerencia del marketing en las personas a la hora de

seleccionar y comprar un producto o servicio, encaminando el establecimiento de pautas de mercadeo basadas en la psicología.

Específicamente en contribución hacia las Unidades Tecnológicas de Santander, se aporta mediante la explicación de funcionamientos, análisis de variables y propuestas de mejora, a diversos enfoques de **23** la línea de investigación “competitividad y clima de negocios” del grupo GICSE; además de fortalecer el conocimiento y las habilidades generadas en los estudiantes de modalidad virtual en la determinación de las pautas psicológicas accionarias en el diseño de estrategias online y en el manejo del sector empresarial a través del marketing. La aplicación de los razonamientos adquiridos durante la formación y formulación de esta investigación serán de gran ayuda a la hora del desenvolvimiento en el ámbito laboral o en futuros emprendimientos que se desarrollen. Se vive en una constante evolución tecnológica donde la psicología aplicada en cada área del conocimiento es fundamental para llevar a cabo los proyectos o actividades asignadas.

9 1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- **Elaborar un estudio** sobre el uso de la psicología en el marketing, a través de la investigación descriptiva de fuentes secundarias, sobre los métodos de percepción de la mercadotecnia y su asociación con las variantes psicológicas, con el fin de que se determine su importancia en el mercadeo, para cautivar nuevos clientes en la adquisición de un servicio o producto.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la tipología de diseños de marketing, basado en la profundización informativa concluida, de los beneficios que genera el conocimiento y estudio de la mente humana, en el establecimiento de programas publicitarios, para la toma de decisiones y aceptación del mercado sobre un determinado producto.
- Analizar cada una de las formas que intervienen y hacen uso de la ciencia psíquica para incidir en los procesos cognitivos básicos de los receptores, considerando las características que tienen en cuenta **los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio**.
- Determinar los factores más relevantes e influyentes de la psicología en el marketing, mediante una recolección de información, generadora de estrategias de mercadeo orientada a las decisiones del consumidor.

1.4. ESTADO DEL ARTE

No aplica.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

- **Efectos técnicos y conductuales del priming:** Preactivación psicológica que está directamente relacionada con la memoria implícita y la exposición de una idealización recientemente percibida para que llegue a la mente con facilidad y participe en el procesamiento de nueva información (Suárez Luna & Ángel Johel , 2019); por lo que sus consecuencias están enlazadas con la capacidad de un estímulo (palabra, imagen, sonido, entre otros) de influir en la respuesta o decisión consiguiente de un individuo de manera coherente (Herrera, 2018). El uso metodológico del priming, evidencia cómo la memoria en términos inconscientes acciona en la respuesta o toma de decisiones como un aprendizaje no racional, lo genera una alternativa publicitaria consciente que tiene la capacidad de brindar una interpretación tacita que involucra a un ser, con su entorno, su presente, su pasado reciente y sus respectivas expectativas sobre el futuro inmediato (Suárez Luna & Ángel Johel , 2019)
- **El neuromarketing y su relación con las mediciones psicofisiológicas:** Su contexto surge de la unión de diversos conceptos e instrumentos científicos y disciplinarios tales como: la antropología, la economía, la sociología, la neurociencia y la psicología, tiene el fin de entender la operatividad del cerebro humano en el momento decisivo de hacer una compra y determinar su coherencia accionaria en el marketing empresarial (Vera Reino & Guevara Crespo, 2020). Se maneja a través de una técnica que busca la fiabilidad anticipada en los procesos automáticos y la predicción de las acciones de compra de los consumidores y sus

motivaciones, mediante el uso de incentivos que produzcan la activación de los circuitos ubicados en la corteza sensorial posterior y en las regiones provisionales y parietales del cerebro, lugar donde se procesan las situaciones y se ordenan los registros prefrontales que poseen la información o datos integrados (Núñez Cansado, Muñoz Sastre, & Sebastián Morillas, 2019)

- **El poder del copywriting:** Acción de elaborar escritos o enunciados convincentes para el contenido de piezas o movimientos de marketing y ventas; establece en una empresa la habilidad para persuadir a través de las palabras y argumentos irrefutables. El conocimiento, practica y dominio de esta técnica es valiosa para la implementación publicitaria debido a que sin importar los progresos tecnológicos que se den día a día, dentro de este tema, el lenguaje es y será la herramienta de comunicación más eficaz en el acercamiento y contacto con el público referido; algunos de los factores fundamentales que rodean este término son: la forma de expresión, la categorización de exposición de ideas, la empatía con la audiencia, el aporte de personalidad y la solución a las necesidades o deseos de los usuarios (Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras, 2020)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Mercadotecnia:** Traductivo de marketing que contribuye al establecimiento de objetivos claros en una empresa y posteriormente a la gestión para su debido cumplimiento a partir de la planeación de acciones que trabajen en el precio, anuncio, reparto y venta del bien, producto o servicio ofrecido; su

finalidad es lograr la aceptación y acogida de los clientes según la segmentación del mercado fijada (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020)

- **Conductismo:** Corriente psicológica con aproximaciones originarias dadas en el siglo XX por John B. Watson quien visionaba y proponía que la psicología fuera un campo objetivo y experimental; hoy en día se conoce como un enfoque cognitivo-conductual que analiza el comportamiento de un ser o varios de ellos, para explicarlo y seguidamente relacionarlo dentro de un contexto de estímulo y respuesta (Patiño, 2018)
- **Neurociencia:** Campos científicos que se encargan de estudiar el sistema nervioso, su desarrollo, estructura (cerebro, medula espinal y redes de células nerviosas), y sus funciones (aprendizaje, memoria, percepción, atención, etc.). Dentro de su aplicación investigativa se encuentran disciplinas como: la neurofisiología, neuroanatomía, neuropatología y neurología, entre otras (Zambrano Castro, Vargas López, Zambrano Franco, & Zambrano Franco, 2019)
- **Antropología:** Ciencia encargada de estudiar de manera integral el desarrollo manifestativo y sociocultural de las personas teniendo en cuenta su entorno y la civilización a la que pertenecen, por lo que trabaja bajo un método teórico de conocimiento de la fragmentación conceptual comunidad-sociedad, comprendiendo y abarcando un gran y completo cruce de saberes referentes a la complejidad humana (Trapaga, 2018)
- **Sociología:** Estudio científico y comunitario que observa e investiga grupos o congregados sociales y sus relaciones de forma estructurada, generando una verificación empírica a partir de una teoría. Dentro de su marco se establece un enfoque en las organizaciones, los gobiernos e instituciones,

para analizar sus cambios, conflictos y sistemas (José Díaz Martínez, Rosa Rodríguez, 2018)

2.3. MARCO LEGAL

- 6
▪ **Ley No 527. 21 de agosto 1999. D.O.No 43.673.** Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Colombia, Ley 527 de 1999, 1999)
- 11
4
▪ **Ley 1480 de 2011. Estatuto del consumidor y otras disposiciones. 12 de octubre de 2011: Capítulo 5.** Define lo que es comercio electrónico, el deber de la información, derecho de retracto, protección a niños, niñas y adolescentes, medidas cautelares para proteger a los consumidores, entre otros (Colombia, Ley No.1480, 2011)
- 4
▪ **Código de autorregulación publicitaria colombiana (CCAP). Difusión en medios digitales e interactivos - octubre de 2013: Capítulo 8°. Normas especiales para publicidad en medios digitales, mensajes comerciales digitales, para niños, niñas y adolescentes, disposiciones sobre mensajes comerciales basados en hábitos de navegación, uso de cookies, entre otros** (Publicitaria, 2013)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La metodología de investigación en la que se basó la presente monografía es exploratoria y explicativa ya que tiene como finalidad obtener una cantidad suficiente de datos para llegar a la aproximación y comprensión de la psicología en el marketing, pero además de esto, ir más allá de la descripción de este tema y encontrar las causas de manejo del mismo. Se trabajó con un enfoque cualitativo, y un procedimiento analítico dado a partir de la técnica de recolección informativa.

El propósito es plasmar una guía dirigida a las MiPymes (que se encuentran en el proceso de reactivación de económica), basada en la psicología con el fin de generar una ruta de mercadeo enfocada en la seducción y fidelización de clientes a partir de resultados medibles psicológicamente en la injerencia de marketing. El análisis de variables y propuestas de mejoras se obtuvieron durante el desarrollo y citación de actores encontrados en el área de la psicología y el marketing.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Una vez aprobada la propuesta de grado presentada bajo los condicionamientos de la rejilla del documento F-DC-124; se procedió a hacer una búsqueda exhaustiva e individual por parte de los autores de la presente monografía teórica, para posteriormente evaluar las fuentes de información y soporte con las que se iba a desarrollar el trabajo, teniendo en cuenta su validez, procedencia y vigencia según los tiempos y las fechas establecidas por las Normas APA.

Inicialmente se realizó un estudio de cada una de las ramas involucradas desde su singularidad (la psicología y el marketing), para de esta manera tener una visión más amplia de estas ciencias, sus tipologías y principal campo de estudio, llegando al entendimiento y la determinación de las formas de intervención que tiene una hacia la otra.

A partir de esto, se estipularon: Los patrones característicos **3** que los clientes observan antes de adquirir un producto o servicio; Y el cómo se hace uso del saber psíquico para incidir en los procesos cognitivos básicos de los receptores y sus factores más relevantes e influyentes en la contribución del impacto de acción que se puede llegar a tener de un plan de marketing.

Finalmente, de la información expuesta durante el desarrollo del proceso descrito anteriormente, se generó como efecto secundario la estructuración e ideación de estrategias de mercadeo orientadas a las decisiones del consumidor y el porqué de estas.

5. RESULTADOS

Objetivo 1:

- Evaluar la tipología de diseños de marketing, basado en la profundización informativa concluida, de los beneficios que genera el conocimiento y estudio de la mente humana, en el establecimiento de programas publicitarios, para la toma de decisiones y aceptación del mercado sobre un determinado producto.

5.1. MARKETING

En el mundo cambiante y su superación después ¹² de la pandemia generada por el COVID – 19, la evolución de la tecnología y las tendencias del marketing en las MiPymes, buscan abarcar y mantenerse en el campo de ¹⁸ mercadeo de sus productos y servicios, basados en el estudio de mente humana como actividad y conducta, encerrada en la ciencia social, el marketing involucrado junto a la psicología se podría basar en mensajes directos y estratégicos usando técnicas de palabras e imágenes para generar efectos en el proceder de los consumidores.

Es así como se ha involucrado el estudio de algunos tipos de marketing, debido a que sus características y profundización informativa demuestran que los estudios tanto de segmentación psicográfica, entornos de la sociedad y planes de marketing involucran y seducen a los consumidores en la adquisición de los servicios y productos ofertados por las empresas, por lo que la continuidad de estos en el mercado generalmente es respaldada a través de un plan de marketing que reúna e involucre cada uno de los factores que rodean a los consumidores, para que ellos se fidelicen a la marca e igualmente la entidad supla sus necesidades.

5.1.1. PRINCIPALES TIPOS DE MARKETING

Las características diferenciadoras que remarcan las tipologías que se expondrán a continuación se fundamentan en el enfoque de planificación que cada una de estas puede brindar según los objetivos planteados y fijados por la empresa.

5.1.1.1. MARKETING TRADICIONAL

Disciplina que **3** hace referencia al número de estrategias y técnicas destinadas a promocionar **productos o servicios con base en sus características y funciones**, mediante el sector de consumo masivo, como lo es la televisión, el periódico y el uso de herramientas que no impliquen la tecnología digital (Ordoñez & Prieto, 2019)

Este tipo de marketing es un gran e influyente promotor de la moralidad y el interés; mediante estos factores obtiene una valoración y herramienta capaz de empezar a interrelacionarse con el público para generar cercanía y de esta forma lograr una gestión en los objetivos propuestos por la empresa (Nodar, 2019)

Figura 1. Marketing Tradicional



Fuente: (Mier y Terán & Asociados, 2020)

5.1.1.2. MARKETING DIGITAL

Disciplina que tiene su enfoque volcado hacia la promoción de **una marca a través de las redes sociales**, donde se presentan un sin fin de grupos en línea que intercambian y socializan información de moda, su función es mercadear de manera provechosa las herramientas del mundo online (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

Este tipo de marketing puede considerarse como un avance a la modernidad, que representa una oportunidad de evolución en la relación entre una entidad y los consumidores; fomenta la acción y radicación de la empresa con el objetivo de generar efectos beneficiosos consecuentes a las estrategias fijadas con anterioridad (Llanque, 2021).

Figura 2. Marketing Digital



Fuente: (Campos, 2022)

5.1.1.3. MARKETING ESTRATÉGICO

Disciplina que analiza de manera objetiva una empresa, teniendo en cuenta al público al que va dirigida, sus oportunidades, planeación y **control**, para así establecer **estrategias que se adapten a los cambios continuos y accionen en**

tiempos de crisis (Sukier, y otros, ⁸ Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar, 2018)

Este tipo de marketing prevé darle una mayor importancia al consumidor por medio de la imposición de estrategias basadas en el movimiento del mercado, lo que fija especificaciones del producto o servicio impulsado, por lo que en términos generales brinda una visión más amplia del entorno y su debido seguimiento. Su relevancia tiene mayor cabida en campos como la organización de actividades y la regulación de servicios (Sukier, y otros, ⁸ Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar, 2018)

Figura 3. Marketing Estratégico



Fuente: (Making Contents, 2022)

5.1.1.4. MARKETING OPERACIONAL

Disciplina cuya función es organizar y realizar acciones de comunicación y venta para promocionarle a los consumidores los beneficios del producto o servicio ofrecido (Chicaiza & Torres, 2022)

Este tipo de marketing tiene una orientación novedosa que se fundamenta en el uso de las normas del marketing mix en cuanto a factores como el proceso del producto, la fijación de su precio, promoción y distribución (González, Sánchez, & Garrigos, 2020)

Figura 4. Marketing Operacional



Fuente: (COMUNICARE , 2022)

5.1.1.5. MARKETING PROMOCIONAL

Disciplina orientada al aumento de interés de los consumidores por el uso de estímulos; trabaja en un entorno complicado y competitivo que se vale de herramientas como: cupones, descuentos, obsequios y otras dinámicas de beneficio para los compradores (Donayre Rodríguez & Pablo Guerrero, 2019)

Este tipo de marketing busca en primera instancia posicionar a la empresa en el mercado de manera competitiva y buscar su reconocimiento ante los consumidores para consecuentemente fidelizarlos; su acción se da de forma no invasiva y con el fin de incitar las ventas (Pinzón & Salguero, 2022)

Figura 5. Marketing Promocional



Fuente: (Dlegaonline, 2020)

5.1.1.6. MARKETING SENSORIAL

Disciplina que se desarrolla involucrando los sentidos del público, para de esta forma tener cierto control sobre su percepción y comportamiento; trabaja con atractivos subjetivos como el olor, sabor, color y textura, por lo que dentro de su derivación se puede encontrar: (Ordoñez & Prieto, 2019)

- **Marketing visual:** Transmite mensajes a través de colores, formas, imágenes o videos, entre otros, buscando una memorización fácil o incluso inconsciente en los clientes (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 6. Marketing Visual



Fuente: (GRID Digital Solutions, 2019)

- **Marketing auditivo:** Conecta con las personas por medio de música, sonidos y voces que crean asociaciones de emociones y experiencias positivas en las personas (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 7. Marketing Auditivo



Fuente: (Marketing Triple A, 2022)

- **Marketing olfativo:** Usa fragancias para impresionar y brindar espacios de recuerdos al consumidor, lo que estratégicamente es un punto que logra vincular al individuo con la marca (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 8. Marketing Olfativo



Fuente: (Marketing Olfativo, 2018)

- **Marketing gustativo:** Su gestión es usada mayormente en temas de gastronomía y todo lo relacionado con la selección de comidas y bebidas, su objeto es despertar el interés de las personas mediante este sentido (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 9. Marketing Gustativo



Fuente: (Wekook Marketing, 2021)

- **Marketing del tacto:** Influencia la compra del cliente mediante la interacción con el producto. Con este método se perciben las propiedades físicas de lo que se está exponiendo: peso, temperatura, suavidad y textura (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 10. Marketing del Tacto



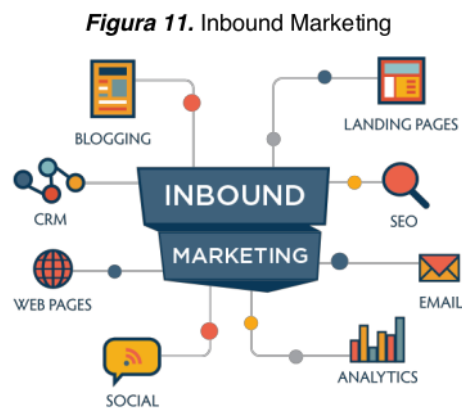
Fuente: (Lamercafactory, 2020)

Este tipo de marketing excita los sentidos de los consumidores con el objetivo de crear en ellos un ambiente grato y gustoso para aumentar el transcurso de su proceso de compra; dentro de sus planes de acción se tienen en cuenta investigaciones psicológicas referentes a procesos como la memorización, el aprendizaje y razonamiento, su ideología se basa en generar en el cliente un deber emocional para que tenga en cuenta la marca (Jiménez, Bellido, & López, 2019)

5.1.1.7. INBOUND MARKETING

Disciplina que busca la satisfacción del cliente mediante su previo estudio y conocimiento para así brindarle un tipo de contenido adecuado según su necesidad, es decir, que la información dada sea de provecho e interés (Mayorga, Gaitán , & Velásquez, 2022)

Este tipo de marketing se anuncia ante el público en medios transmisores de información de calidad, sus procedimientos tratan con las curiosidades, la participación y atención de los consumidores, su finalidad se limita a llegar únicamente a las personas interesadas en el área tratada (Ancin, 2018)



Fuente: (SendPulse, 2022)

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.1.1.8. MARKETING EXPERIENCIAL

Disciplina que se centra en ofrecerle a los compradores experiencias que los motive a adquirir el producto o servicio promocionado, en otras palabras, su método introduce el uso de las emociones para crear un vínculo con el cliente y fidelizarlo. Dentro de este modelo se encuentran las siguientes clasificaciones: (Ordoñez & Prieto, 2019)

- **Marketing de sentimientos:** Adjunta un grupo de factores que interiorizan la relación entre la marca y sus clientes, promoviendo la lealtad en esta (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 12. Marketing de Sentimientos



Fuente: (QuestionPro, 2022)

- **Marketing de pensamientos:** Recurre al intelecto con el objetivo de que el público piense minuciosa y creativamente en la empresa y sus productos, incluso para que supongan y planteen nuevas ideas de cambio o solución (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 13. Marketing de Pensamientos



Fuente: (Torreblanca, 2020)

- **Marketing de actuaciones:** Se enfoca en las experiencias corporales, formas de vidas y comunicaciones, por lo que tiene en cuenta comportamientos motores, señales corporales e influencias naturales ante ilusiones físicas (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 14. Marketing de Actuaciones



Fuente: (Posicionamiento Web Palencia, 2018)

- **Marketing de relaciones:** Construye un vínculo firme, leal y a largo plazo con el cliente, los proveedores y distribuidores, lo que le da la oportunidad a la entidad de crear autoridad en su industria (Ordoñez & Prieto, 2019)

Figura 15. Marketing de Relaciones



Fuente: (Neetwork, 2022)

Este tipo de marketing vincula la empresa con la vida de los consumidores por medio de la vivencia de situaciones que involucren el intelecto, el corazón y el discernimiento de las personas, con la intención de encajar en su mente, deslumbrarlos con autenticidad e influir en sus decisiones de compra (Serna, 2018)

5.1.2. TIPOS DE GESTIÓN DEL MARKETING

- **Producción:** Su gestión se basa en la ideación de un producto con bajos costos y amplia disponibilidad, por lo que estos factores se ajustan o tratan de equilibrar en el proceso de producción (Aramendia, 2020)

Figura 16. Marketing de Producción



Fuente: (Orellana, 2022)

- **Producto:** Se diligencia debido a los requerimientos de calidad, resistencia y rasgos novedosos que los clientes quieren en un producto (Aramendia, 2020)

Figura 17. Marketing de Relaciones



Fuente: (Alamy, 2020)

- **Venta:** Se coordina como un proceso de publicidad y promoción para atraer nuevos y dudosos clientes (Aramendia, 2020)

Figura 18. Marketing de Ventas



Fuente: (Jelpit, 2022)

- **Marketing:** Se enfoca en estudiar y analizar el público objeto al que va dirigida la empresa, para así buscar la forma de cubrir de manera

satisfactoria las necesidades de los consumidores que lo conforman (Aramendia, 2020)

Figura 19. Marketing (análisis de mercados)



Fuente: (HubSpot, 2022)

- **Social:** Encierra todos los participantes de un mercado en general y crea una sana relación con dicho conjunto de compradores, clientes, proveedores, competidores y demás (Aramendia, 2020)

Figura 20. Marketing Social



Fuente: (Aunmasdificiltodavía, 2020)

5.1.3. ALCANCES DEL MARKETING

El marketing comprende diversos tipos de actividades que son indispensables para el crecimiento y éxito de una empresa, como analizar y averiguar las aspiraciones e ideales de las personas, para responder y satisfacer de manera eficiente cada una de ellas, dentro de sus labores está: (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

- Buscar y especificar los segmentos del mercado en donde se encuentran los consumidores más afines a la empresa según sus características (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- Elaborar y brindar artículos y servicios afines a las variables establecidas según el público objetivo al que se quiere llegar (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- Conseguir que los canales de distribución y acceso sean factibles para tener un 100% de disponibilidad hacia los posibles compradores (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- Aumentar la visualidad y conocimiento de los productos y servicios ante los consumidores, haciendo énfasis en su calidad y eficacia (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- Tener en cuenta el dictamen con el que avanza el mercado y los clientes, para basar en este los cambios y las mejoras de los productos y servicios ofrecidos (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- Trabajar rigurosamente para generar y fijar conexión con los consumidores, velando siempre por su satisfacción (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

Aunque el marketing se enfoca en ciertas áreas específicas de una organización, se entiende incluso con sus campos directivos/administrativos, es de esta forma como trabaja en armonía para que conserve y promueva su nivel en la industria (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

3 5.1.4. FORMULACIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING

El planteamiento y sistematización de un programa de marketing se desenvuelve eficazmente a través de la toma de decisiones que definen su gestión de manera específica respaldándose en el uso de herramientas de análisis e inteligencia. Un diseño de marketing se da a partir de: (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

- La estipulación de la finalidad y políticas del programa según el segmento a tratar, teniendo en cuenta los recursos en pro a la corporación (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- La evaluación de cada uno de los componentes o tácticas influyentes en la ejecución del plan de marketing, como lo son la oferta, el valor, el impulso y los canales de distribución del producto (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- La preparación de estrategias ante posibles cambios **28** que se puedan generar en el mercado, y los vaivenes de la evolución de vida del producto (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)
- La determinación de implementos que garanticen el cumplimiento a cabalidad del plan, en cuanto a su estructura, coordinación y vigilancia por

parte de la compañía y sus capacidades (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

- La recopilación de resultados circunstanciados y periódicos que informen sobre el estado actual del entorno y sus variantes, a partir de esto se establecerán nuevos objetivos y nuevos programas de marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Barbara, 2019)

En el desarrollo del primer apartado referente a la sección de marketing se puede evidenciar la importancia que este tiene en una organización, y el calibre de sus estrategias de planificación y acción en una empresa para el impulso de su producto o servicio, por lo que la innovación de sus herramientas fácilmente se puede unir a la implementación de otras ciencias que complementen sus movimientos y resultados, como lo es el caso de la psicología.

En la evaluación de algunas de las variantes influyentes en la aplicación del marketing, como su ramificación, formulación de programas, alcances y tipos de gestión, se puede observar la clara relación que en la actualidad el marketing ya tiene con conceptos claves y propios de la psicología, como lo son la investigación social en la segmentación de mercados, la conjugación de sentimientos y parte experiencial de los receptores para generar cercanía con ellos.

Objetivo 2:

- Analizar cada una de las formas que intervienen y hacen uso de la ciencia psíquica para incidir en los procesos cognitivos básicos de los receptores, considerando las características que tienen en cuenta los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio.

5.2. PSICOLOGÍA

En el desarrollo de esta monografía basada en la importancia de la psicología en el marketing, como se plantea al inicio de este documento basado en la problemática que dejó la pandemia a nivel mundial y su consecuente reinención de las MiPymes que buscaron alternativas para poder comercializar sus productos o servicios, se evidencia que el marketing juega un papel supremamente importante en este mundo de tecnología y evolución. La citación de autores y referencias del marco teórico como base de la investigación de fuentes de información secundaria, contextualizan las suficientes apreciaciones enfocadas a los factores más relevantes que ha aportado la psicología partiendo de la primicia de la ciencia social.

La elaboración de los planes de marketing para comercialización de productos y servicios, se basan en técnicas y teorías de estudios comprendidos en los comportamientos de las personas, los consumidores en su mundo cambiante y emocional impulsado por su manejo, decisión y adquisición, consumen relacionando sus factores psicológicos, que se encaminan muchas veces a la adquisición de un producto o servicio ofertado que no supe la necesidad que buscan satisfacer, e incluso que ni siquiera requieren con urgencia, pero, sin embargo, resulta más ostentosa la oportunidad e imagen que venden de su disponibilidad y privilegio de compra.

La psicología sustenta el análisis de las conductas de compra de los consumidores, por lo que es importante tener en cuenta sus variables y punto de vista que, desde su ciencia, se tiene del marketing.

5.2.1. PRINCIPALES ÁREAS DE ESPECIALIZACION DE LA PSICOLOGÍA

Las áreas de la psicología surgen a partir de la necesidad de esta ciencia de abarcar la espaciosa área del saber humano y sus variaciones, por lo que cada una de estas busca trabajar desde su individualidad los parámetros que las rigen con el fin de analizar, entender y trabajar sus dinámicas. Estas son:

5.2.1.1. PSICOLOGÍA EDUCATIVA

Rama encargada de estudiar y profundizar los procesos de aprendizaje de in individuo, desarrollando sus habilidades cognitivas y priorizando su orientación vocacional (Ordoñez P. R., 2021)

Figura 21. Psicología Educativa



Fuente: (ESPED, 2022)

5.2.1.2. PSICOLOGÍA CLÍNICA

Rama encargada del proceso de salud que investiga, evalúa, diagnostica, trata y prevé cualquier enfermedad que condicione algún malestar subjetivo o sufrimiento al individuo (Ordoñez P. R., 2021)

Figura 22. Psicología Clínica



Fuente: (Universidad el Bosque, 2021)

5.2.1.3. PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL

Rama encargada de estudiar las relaciones laborales de un individuo y su comportamiento en el ámbito empresarial y social (acciona en el departamento de talento humano de una organización) (Ordoñez P. R., 2021)

Figura 23. Psicología Organizacional



Fuente: (Adsuara, 2020)

5.2.1.4. PSICOLOGÍA SOCIAL

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Rama encargada de analizar el funcionamiento de una comunidad y su influencia, por lo que tiene en cuenta los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los individuos que la conforman (Ordoñez P. R., 2021)

Figura 24. Psicología Social



Fuente: (UniCesumar, 2022)

5.2.1.5. PSICOLOGÍA JURÍDICA

Rama que actúa en la evaluación y diagnóstico de los individuos implicados en un proceso legal, ayudando al asesoramiento y orientación de este (Ordoñez P. R., 2021)

Figura 25. Psicología Jurídica



Fuente: (Peña, 2021)

5.2.2. CORRIENTES PSICOLOGIAS INFLUYENTES EN EL MARKETING

En el desarrollo y crecimiento de la ciencia psicológica a través del tiempo, se ha dado la instauración de corrientes que evidencian la perspectiva de análisis de diversos autores, por lo que algunas de ellas se mencionaran a continuación debido a su afinidad con factores importantes para el conocimiento del consumidor, como lo son el comportamiento, el pensamiento y la personalidad.

5.2.2.1. ESTRUCTURALISMO

Enfoque metodológico que interviene en la explicación de la ideología consumista a partir de su origen que estudia la individualidad del desarrollo mental desde sus componentes básicos. Dentro de su campo se han analizado los principios de la sensación, su periodo de reacción y diferenciación de la percepción; por lo que defiende el concepto de que un comprador adquiere un producto por el significado personal que tiene de él y no por su verdadera función (Martínez, 2019)

Figura 26. Estructuralismo

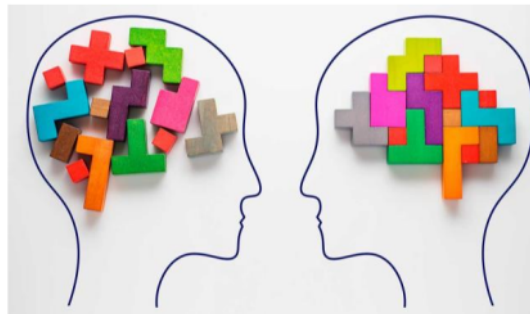


Fuente: (Lifeder, 2022)

5.2.2.2. CONDUCTISMO

Corriente basada en la psicología experimental que observa, especifica, y pronostica el comportamiento de las personas explicándolo a partir de la aplicación y variación de estímulos y respuestas. Su aporte al marketing radica en el pre conocimiento que puede llegar generar del cómo va a ser acogida la información y el atractivo del producto publicitado, por lo que su ideología respecto a este tema plantea que es sencillo hacer que los consumidores compren un determinado producto de determinada marca. Las variantes del conductismo son: el **Condicionamiento Clásico** (aprendizaje involuntario) y el **Condicionamiento Operante** (una acción promueve una reacción) (Martínez, 2019) **30**

Figura 27. Conductismo



Fuente: (Enciclopedías , 2022)

5.2.2.3. PSICOANÁLISIS

Practica terapéutica y **15** **modelo de investigación que se basa en la comprensión de** los procesos cognitivos normales y patológicos del ser humano; su razonamiento es un claro acercamiento a la captación de las iniciativas, motivaciones, necesidades y anhelos que están en lo recóndito de la mente del consumidor al momento de empezar un proceso de compra (Martínez, 2019)

Figura 28. Psicoanálisis



Fuente: (Palermo, 2021)

5.2.2.4. GESTALT

Psicología enfocada al estudio de las personas a partir de sus propias experiencias, esta corriente ha investigado a través del tiempo las formas de percepción de las cosas como un todo y su variación según las configuraciones ópticas, además de algunos factores más complejos del ser humano como su juicio, memoria, carisma, carácter y comportamiento, entre otros. Dentro de su teoría se encuentran leyes como la Simétrica, de Continuidad, Figura y Fondo, Experiencial, de Afinidad, Pregnancia, Cierre, Oposición y Proximidad (Martínez, 2019)

Figura 29. Gestalt

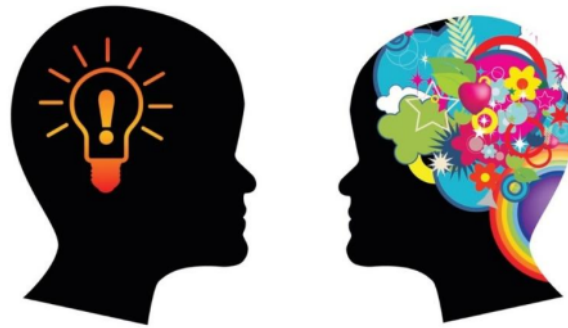


Fuente: (CogniFit, 2022)

5.2.2.5. FUNCIONALISMO

Fijó la ideación de la mente humana como un organismo en evolución dentro de una estructura social, por lo que sus aportes han contribuido al conocimiento del comportamiento de las comunidades en la actualidad (Martínez, 2019)

Figura 30. Funcionalismo



Fuente: (Quizlet , 2022)

5.2.2.6. COGNITIVISMO

Surgió a consecuencia del conductismo, por lo que analiza el trabajo y el comportamiento de la mente humana de forma funcional. Es una de las corrientes más sobresalientes en el marketing y su aplicación se ha visto reflejada por medio de técnicas como: El dominio subliminal (uso de estímulos para intervenir sobre una conducta en un futuro inmediato) y el branding implícito (gestión de atracción por medio de los valores y principios morales reflejados). Esta teoría marca las variantes de sus efectos en factores como el entorno, la forma en la que se encuentra el contenido y su organización, la magnitud del interés y atención del receptor, las características a nivel personal de los consumidores como individuos (su

autoestima, conocimiento, género y carácter), el procesamiento de los datos y peso de las emociones, y finalmente la continuidad e insistencia del anuncio publicitado (Martínez, 2019)

Figura 31. Cognitivismo



Fuente: (IN VERA VERITAS, 2021)

Después de profundizar y entender cómo funcionan los procesos y las metodologías del marketing, se realizó el análisis de diversos factores que por parte de la psicología pueden llegar a ser bastante útiles e influyentes en la optimización y potencialización de una entidad en su acercamiento con los consumidores. En este segundo apartado quedaron especificadas cada una de las corrientes psicológicas que resultan vitales como plus en la aplicación de la mercadotecnia, debido a que estas en su amplio campo de estudio y áreas de trabajo tienen un entero y pleno conocimiento del funcionamiento de las sensaciones, los procesos cognitivos, el pronóstico de comportamiento, la estructura social y la percepción a partir del enfoque experiencial de las personas, lo que claramente evidencia con seguridad sus iniciativas y motivaciones teniendo en cuenta un proceso de compra.

Objetivo 3:

- Determinar los factores más relevantes e influyentes de la psicología en el marketing, mediante una recolección de información, generadora de estrategias de mercadeo orientada a las decisiones del consumidor.

5.3. LA PSICOLOGIA APLICADA AL MARKETING

El juego estratégico del marketing y el comercio para generar una mayor rentabilidad y aumento en el tráfico de clientes de una empresa (teniendo en cuenta sus estilos y tendencias), tiene un gran encadenamiento con la aplicación de algunos factores psicológicos y el estudio del ser humano, su evolución, estructura organizacional e interacción social, por lo que a continuación se dará la explicación teórica respecto a cómo se relacionan y pueden trabajar ligadas estas dos ciencias.

5.3.1. PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

La personalidad de los consumidores es uno de los agentes más importantes que se deben tener presente en el estudio y diseño de un plan de marketing; psicológicamente es un factor que define y posee todo individuo desde su nacimiento, tiene características específicas que se estructuran y evolucionan a través del tiempo y sus experiencias; a partir de la personalidad se pueden descubrir de manera aproximada las causas que guían a una persona a percibir, sentir y comportarse de determinada forma, lo quiere decir que, también influye de modo concluyente en su **motivación de compra de un producto o servicio** y su elección **de una marca sobre otra** (González, 2019)

Figura 32. La Personalidad



Fuente: (Alcolea, 2021)

7 5.3.1.1. **MARKETING BASADO EN LA PERSONALIDAD**

La combinación entre **estos dos términos** se considera como una estrategia de segmentación que reúne **los rasgos de personalidad de los consumidores** para generar **un perfil de grupo objetivo** y elaborar anuncios u ofertas que al difundirse resulten más atractivas y se enlacen efectivamente a este (Mailrelay, 2020)

Con la evolución y las nuevas modalidades de gestión del marketing empleadas en los últimos años, se considera útil que las empresas realicen el proceso de creación de los perfiles a los cuales quieren llegar, para así acondicionar y posicionar la publicidad hacia una audiencia predeterminada, ya que esta técnica ha demostrado una gran eficiencia (Mailrelay, 2020)

La base para emprender la proyección metodológica de un programa de marketing fundamentado en la personalidad, es la recolección y adquisición de la información y métricas de sus variables, estos datos se pueden obtener mediante el uso de herramientas novedosas de la actualidad como la aplicación de encuestas o

cuestionarios online que puedan difundirse en diversas redes sociales para acaparar una numerosa muestra de la población (Mailrelay, 2020)

5.3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A mediados del siglo XX el análisis del comportamiento del consumidor era considerado un método totalmente nuevo y progresista en el campo del marketing, por lo que inmediatamente comenzó a ocupar términos e ideales avanzados y propios de otras ciencias como la sociología, antropología y psicología (Millán, 2020)

El valor de la investigación sobre el comportamiento de los compradores resulta significativo porque se basa en el pensamiento y la radicación de determinado tipo de consumidor y sus rasgos, lo que capacita a los mercadólogos para la deducción y pronosticación anticipada de las necesidades de dicho público objetivo, facilitando así el desarrollo de acciones concretas por parte de la empresa que sean entendidas y acatadas por los consumidores, en otras palabras, este factor de análisis posibilita una mayor conexión con una audiencia, capta su atención y por consiguiente su consumo (Millán, 2020)

Figura 33. Comportamientos del consumidor



Fuentes: (Olmos, 2022)

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

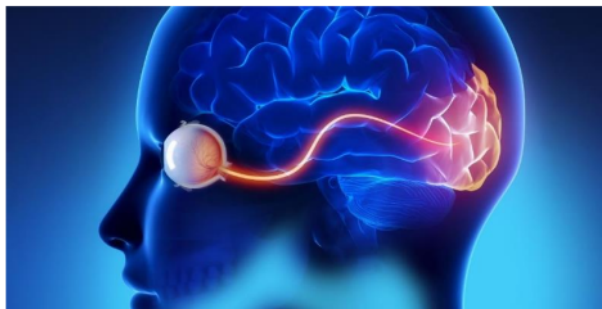
APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

5.3.3. PSICOLOGÍA DEL COLOR

Espacio de estudio que se le ha dado a la investigación del impacto de los colores en el comportamiento, las emociones y la percepción del ser humano. La ideología de esta psicología plantea que cada color se interpreta de una manera diferente y específica, por lo que a partir de estos se puede contribuir al desarrollo de patrones mentales simples, eficientes y consistentes (Machaca, 2019)

La forma en la que funciona esta teoría se explica en el procesamiento que se da en la parte posterior del hemisferio cerebral de todo ser humano, donde se encuentra el lóbulo occipital y por consiguiente la corteza visual, encargados de vigilar, clasificar e interpretar los colores, sus formas y movimientos, para hacer consciente la percepción de estos (Huang, 2021)

Figura 35. Procesamiento visual



Fuente: (Hartnet, 2019)

Los colores sirven como estímulos ópticos que tienen la capacidad de causar reacciones positivas o adversas en el estado de ánimo o el cuerpo en general de los consumidores; en el mercado se estima que la impresión inicial que se tiene sobre un producto se da durante el primer minuto de contacto con este, y su

evaluación llega a basarse entre un 60 y 90% en los colores, la combinación y enlaces de estos (Machaca, 2019)

Figura 36. Psicología del color en una marca



Fuente: (Alonso, 2022)

5.3.3.1. SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN EL MARKETING

En la imagen de una marca los colores crean caracterización y exclusividad, por lo que hay diversos ejemplos de su aplicación en el marketing de reconocidas empresas o campañas de sectores industriales como:

- En la alimentación en general (cafeterías, comederos, etc.) frecuentemente se hace uso del color rojo, ya que alude a la rapidez en el servicio, simboliza pasión, irradia energía y es llamativo, por lo que alegra el lenguaje visual (Gil, 2021)

Figura 37. Colores en el sector alimenticio



Fuente: (Magual, 2021)

- En temas ecológicos y ambientales el color característico empleado es el verde, ya que representa el cuidado, la armonía y la tranquilidad de la naturaleza, aspectos que intensifican el mensaje que regularmente se quiere comunicar (Gil, 2021)

Figura 38. Colores en el sector ambiental



Fuente: (Ojea, 2021)

- En contenidos tecnológicos y de innovación usualmente se implementa el color azul por sus características que estimulan la creatividad e inspiran confianza y seguridad en los clientes (Gil, 2021)

Figura 39. Colores en el sector tecnológico y de redes



Fuente: (Headbng, 2018)

Por otro lado, en la expansión del análisis y profundización del significado de otros colores y su relación con el marketing, se obtuvo la información representada en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Significado de los colores

COLORES	SIGNIFICADO
Blanco	En la psicología del color simboliza pureza y perfección, genera un efecto positivo en las personas; en la publicidad transmite frescura y pulcritud, es común ver su aplicación en el lanzamiento e impulso de productos de alta tecnología (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)
Rosa	En la psicología del color esta enlazado con la feminidad, sensibilidad, el juego y romanticismo; en la publicidad es usado para conectar con el público por medio de sus emociones (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)
Amarillo	En la psicología del color simboliza alegría y felicidad; en la publicidad estimula la actividad mental por lo que capta fácilmente la atención de las personas, es ideal para anunciar productos infantiles (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)
Naranja	En la psicología del color enlaza la alegría del amarillo y la energía del sol, representa la aventura y el éxito; en la publicidad es un color con elevada visibilidad que le agrega un toque de diversión a cualquier imagen, es adecuado usarlo en la promoción de alimentos y juguetes (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)

ELABORADO POR:
Oficina de Investigaciones

REVISADO POR:
soporte al sistema integrado de gestión

APROBADO POR: Asesor de planeación
FECHA APROBACION:

Morado	En la psicología del color es asociado con la sabiduría, nobleza, poder e independencia; en la publicidad representa la alta gama y es ideal para productos enfocados a las mujeres (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)
Negro	En la psicología del color está directamente asociado con la elegancia y el misterio, resalta la aplicación de otros colores; en la publicidad su uso es popular en la industria de la moda y diversos comercios minoristas (Loor Chávez, Reyna Moreira, Silva Murillo, & Macías Catagua, 2021)

Elaboración: (Propia)

5.3.4. SEGMENTACIONES PSICOLÓGICAS

Las segmentaciones de mercado, en términos generales, son las clasificaciones de este, en grupos con propiedades e intereses de estudio similares, para asociar sus rasgos con los del producto, y definir el segmento más atractivo para la empresa teniendo en cuenta su posición y la de su competencia. El objetivo de esta técnica y sistema metodológico es definir y entender las variables que controlan el mercado, las cuales se basan en el criterio de los consumidores, su entorno y economía (García J. A., 2021)

Específicamente las segmentaciones psicológicas se dan a partir de la identificación de patrones y características generales y específicas de la naturaleza inferida de los compradores como su actitud, creencia, moralidad, y estilo de vida; donde **juega un papel importante el uso de los criterios psicográficos que se enfocan en la investigación de la conducta de un segmento determinado del mercado y la forma más adecuada de comunicación para con este** (García J. A., 2021)

En la actualidad, el enfoque de esta segmentación es de gran influencia en el marketing, ya que logra elaborar perfiles enteros y concretos de los tipos de consumidores forman y mueven el mercado, para posteriormente deducir cuál de ellos son más aptos y consecuentes con el producto (García J. A., 2021)

Figura 40. Segmentación de mercados



Fuente: (Revuelto, 2018)

5.3.5. ESTRATEGIAS PSICOLÓGICAS EN EL MARKETING

- Simplificación perceptual y de accesibilidad: Establece resultados positivos o negativos según el nivel de facilidad en el procesamiento del modelo de estímulo empleado, usualmente aplica patrones continuos y repetidos para familiarizarlos con la mente de los consumidores y generar a futuro un reconocimiento rápido y simple de estos (Martínez, 2019)
- Avivamiento de hemisferios: Debido a que el cerebro humano está compuesto por dos hemisferios que se complementan entre sí y se encargan de tratar, según su clase, la información que ingresa a este, resulta conveniente el posicionamiento estratégico de las imágenes (parte

izquierda) y textos (parte derecha) para el entendimiento asertivo del aviso publicitado, dándole a cada hemisferio mayor eficiencia según su función y habilidad (Martínez, 2019)

- Normas mnemotécnicas: Conjunto de métodos encargados de acelerar el proceso de memorización del cerebro fundamentándose en su capacidad de recordar a mayor escala los retratos o melodías a comparación de las palabras (Martínez, 2019)
- Argumento y enseñanza social: Anuncia y promociona los comportamientos y acciones de compra idóneas con el fin de adaptar el entorno de los consumidores a un determinado producto o servicio, para así reglamentar y normalizar el uso de estos (Martínez, 2019)
- Llamada a la acción: Motiva a los consumidores a adquirir de manera impulsiva un producto o servicio a través del uso de ofertas comerciales que les transmiten el sentimiento interno de que están a punto de perder una “ganga” (Martínez, 2019)

5.3.6. EFECTOS PSICOLOGICOS DEL MARKETING

Los principales efectos producidos en las personas por la publicidad, son descritos por el modelo AIDA que anuncia las siguientes variables: Captar la Atención, Conservar el Interés, Producir deseo e Incitar una Acción (Martínez, 2019)

Adicional a estas se encuentran:

- Memorización: Actividad intelectual que retiene la información de la publicidad y depende de factores como: su magnitud y proporción en

impresiones, color, ubicación o posición en revistas o páginas web y volumen en videoclips (Martínez, 2019)

Figura 41. La memorización



Fuente: (Gutiérrez, 2020)

- Persuasión: Fuerza social que influye sobre los pensamientos, motivaciones y conductas de los consumidores, puede depender de: la afectividad racional como componente de un recuerdo, el humor como experiencias divertidas, y la música como fondo o elemento principal (Martínez, 2019)

Figura 42. La persuasión



Fuente: (Hilario, 2018)

- Actitud: Posición, pensamiento y comportamiento del público ante el anuncio y posteriormente ante la marca, su imagen y productos o servicios (Martínez, 2019)

Figura 43. La actitud



Fuente: (Global, 2022)

- Reacción: Se manifiestan por parte de los receptores tras su interpretación del anuncio, las cuales pueden ser positivas o negativas (Martínez, 2019)

Figura 44. Reacciones



Fuente: (Moreno, 2020)

Terminado este último apartado se puede evidenciar que efectivamente hay diversos factores psicológicos que influyen en los procesos de gestión del marketing, sus variables son dependientes a la personalidad y el comportamiento del consumidor por lo que entre la unión de estas dos ciencias han generado campos de estudios para la investigación, entendimiento y actuación sobre estas.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto se focalizó en la citación de la variedad de autores y fuentes secundarias relacionadas con el análisis de los factores influyentes de la psicología en los planes de marketing de las empresas en el mercadeo de sus productos y servicios.

Inicialmente se demostró como los tipos de marketing se adecuan a las diferentes necesidades y preferencias expuestas por los consumidores en el mercado según su segmentación psicológica que desencadena el estudio de factores relevantes, determinados por la psicología en el marketing.

Consecuentemente la importancia y relación de algunos enfoques de esta ciencia social en el conocimiento de los consumidores; se evidenció con la explicación de su tipología, encargada de estudiar y cubrir todos los aspectos de conocimiento de la mente humana, donde se encuentran diversas variantes que de ser aplicadas contribuyen al acercamiento asertivo de las empresas hacia los posibles compradores.

El discernimiento sobre el mercado y el público objetivo ha permitido que las empresas que se encuentran en reactivación después de la pandemia global del COVID – 19 evolucionen constantemente en la era digital, y vean en los planes de marketing una estrategia sólida de comercialización de sus productos y servicios.

Colombia es un país que se encuentra en el crecimiento de su economía, su infraestructura de conectividad no es acorde a la evolución tecnológica global, por lo que no permite que las empresas y sus planes de mercadeo se efectúen y expandan con la rapidez y satisfacción que deberían; el entendimiento y uso de los

factores protagónicos del tema profundizado en la presente monografía teórica pueden potencializar indiscutiblemente la acción y posicionamiento de una entidad frente a los consumidores, la competencia y el mercado en general.

7. RECOMENDACIONES

Las empresas deben basarse en estudios para la implementación de sus planes de mercadeo, pues el conocimiento de los aspectos característicos ²² de los futuros consumidores de sus productos y servicios son indispensables para la buena comunicación con estos y la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido, y debido a su importancia, el surgimiento de nuevos factores psicológicos y tecnológicos que apoyen el desarrollo de los planes de marketing de una organización es un tema que debería seguir siendo indagado e investigado con el respectivo ajuste frente a la normatividad vigente del país en el cual se realice.

Se recomienda para futuros trabajos la búsqueda y análisis de las formas de acción u operación generalizada de la psicología en campos políticos, sociales y culturales, ya que estos entornos influyen en la educación y formación de la mente humana, sus pensamientos y toma de decisiones en situaciones del día a día, por lo que evidentemente también de un proceso de compra.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- González, F., Sánchez, J., & Garrigos, F. (2020). *La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar*. Revista de Estudios Empresariales. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaEvolucionDelConceptoDeEstrategiaDeMarketingInter-7705904.pdf
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). *Marketing sensorial*. Madrid: Universidad Complutense. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Loor Chávez, T., Reyna Moreira, V., Silva Murillo, S. B., & Macías Catagua, O. (2021). LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, file:///C:/Users/Usuario/Documents/CRISTINA/TRABAJO%20DE%20GRADO/La%20psicologia%20aplicada%20al%20marketing%20y%20su%20influen- ncia%20en%20las%20emociones%20del%20consumidor.pdf.
- Wekook Marketing. (4 de Agosto de 2021). *El Marketing gustativo, ¿conoces sus beneficios?* Obtenido de El Marketing gustativo, ¿conoces sus beneficios?: <https://www.wekookmarketing.com/marketing-gustativo/#:~:text=El%20marketing%20gustativo%20tiene%20como,boca%20y%20finalmente%20lo%20saboreamos.>
- (2020). En J. Ramos, & XinXii (Ed.), *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Ol3cDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=copywriting+y+la+publicidad&ots=gp36xZMA2&sig=niJ9R2dtWo88swBA5n30nUkD5jw#v=onepage&q&f=false

- Adsuara, G. (2020). *Qué es la psicología organizacional*. Obtenido de Psicología-online: <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-psicologia-organizacional-4880.html>
- Alamy. (2020). *Icono de infografía del producto. Estrategia de marketing de contenido exitosa*. Obtenido de Icono de infografía del producto. Estrategia de marketing de contenido exitosa: <https://www.alamy.es/icono-de-infografia-del-producto-estrategia-de-marketing-de-contenido-exitosa-image371621407.html>
- Alcolea, R. (17 de Dic de 2021). *ABC Bienestar*. Obtenido de Aspectos que influyen en tu personalidad: https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-estos-aspectos-mas-influyen-personalidad-202112160035_noticia.html
- Alonso, L. (05 de Julio de 2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Colores en marketing: qué es la psicología del color y cómo elegir el mejor color para tu marca: <https://marketing4ecommerce.net/como-elegir-un-adecuado-color-para-tu-marca/>
- Álvarez, A., Figueroa, L., & Peñafiel, F. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC*, <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>.
- Ancin, I. (2018). *Inbound y outbound marketing*. Ecuador: Revista: Caribeña de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+del+marketing+&ots=pWGiKJZloB&sig=Ol6LgxromeuZEt603IMwhNjVMhY#v=onepage&q&f=false

- Aunmasdificiltodavia. (30 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el marketing social y para qué sirve?* Obtenido de *¿Qué es el marketing social y para qué sirve?*:
<https://aunmasdificiltodavia.es/marketing-social/>
- Aya Antonio, J., & Ospina Salgado, A. (2019). PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN A LAS FINANZAS Y A LA ECONOMÍA. *Universidad del bosque*,
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2981/Aya_Antonio_Jeimy_Lorena%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Camos, E. (21 de Junio de 2022). *¿Por qué invertir en el Marketing Digital?* . Obtenido de *¿Por qué invertir en el Marketing Digital?* :
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/06/por-que-invertir-en-marketing-digital.html>
- Cevallos, F., Baquero, C., Lema, F., & Vera, R. (2018). *Psicología del consumidor*. Guayaquil-Ecuador: © Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia%20de%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor.pdf>
- Chicaiza, M., & Torres, A. (2022). *MARKETING OPERATIVO EN LA MEJORA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5098/1/T-ULVR-4108.pdf>
- CogniFit. (2022). *Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones*. Obtenido de *Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones*: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>
- Colombia, C. d. (21 de 21 de 1999). *Ley 527 de 1999*. Diario Oficial no.43.673. Obtenido de https://www.redjurista.com/Documents/ley_527_de_1999_congreso_de_la_republica.aspx#/
- Colombia, C. d. (2011). *Ley No.1480*. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. Obtenido de

https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/042017/Ley_1480_Estatuto_Consumidor_2.pdf

COMUNICARE . (14 de Octubre de 2022). *MARKETING OPERACIONAL*. Obtenido de *MARKETING OPERACIONAL* : <https://www.comunicare.es/marketing-operativo/>

Dlegaonline. (29 de Enero de 2020). *Vende más con la promoción de productos*. Obtenido de *Vende más con la promoción de productos*: <https://dlegaonline.es/vende-mas-con-la-promocion-de-productos/>

Donayre Rodriguez, J., & Pablo Guerrero, T. (2019). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon*. LIMA - PERÚ: FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57012/Donayre_RJI-Pablo_GTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Economipedia. (6 de Febrero de 2022). *Marketing del tacto*. Obtenido de *Marketing del tacto*: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-del-tacto.html>

Enciclopedías . (2022). *Psicología conductista, estudia la conducta en personas*. Obtenido de *Psicología conductista, estudia la conducta en personas*: <https://enciclopedias.com/psicologia-conductista/>

ESPED. (2022). *PSICOLOGÍA EDUCATIVA*. Obtenido de *PSICOLOGÍA EDUCATIVA*: <https://esped.pe/cursos/psicologia-educativa/>

García, E. M. (2018). *Importancia de la psicología del consumidor en la era millennial*. Biblioteca CCB. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21007/TFCE%20M971i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J. A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables*. Madrid: Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47206/TFG%20>

0-

%20Agudo%20Garcia%2c%20Javier%20Antonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gil, D. H. (2021). *Estudio de la psicología del color*. Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169479/Hernandez%20-%20Estudio%20de%20la%20psicologia%20del%20color%20y%20su%20relacion%20con%20el%20branding%20en%20la%20Comunidad%20Vale....pdf?sequence=1>

Global, E. E. (18 de Enero de 2022). *Emede ETL Global*. Obtenido de <https://emedetlglobal.com/la-importancia-de-la-actitud-en-las-empresas-claves-para-conseguir-tener-una-buena-actitud/>

González, G. A. (2019). *Teoría de la personalidad*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/701/1/Teorias_de_la_personalidad.pdf

GRID Digital Solutions. (4 de Marzo de 2019). *El marketing visual y su importancia para tu empresa*. Obtenido de El marketing visual y su importancia para tu empresa: <https://www.grid.cl/blog/el-marketing-visual-y-su-importancia-para-tu-empresa/>

Gutiérrez, M. H. (2020). *ThingLink*. Obtenido de <https://www.thinglink.com/scene/1279111502661419011>

Hartnet, K. (06 de Septiembre de 2019). *Investigación y ciencia*. Obtenido de <https://www.investigacionyciencia.es/noticias/un-modelo-matematico-revela-los-secretos-de-la-visin-17812>

Hayes, T. (23 de Julio de 2022). *Sí al conocimiento*. Obtenido de Psicología del consumidor: <https://siadcon.com/educacion/que-es-la-psicologia-del-consumidor/>

- Headbng. (26 de enero de 2018). *Headbng*. Obtenido de El poder del color en los logos de tus marcas favoritas: <https://headbng.com/noticias/poder-del-color-en-los-logos-tus-marcas-favoritas/>
- Herrera, M. R. (2018). Efectos de priming en la disyunción y la conjunción negada. *Sección de Psicología y Logopedia*, <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/10245/Efectos%20de%20priming%20en%20la%20disyuncion%20y%20la%20conjuncion%20negada..pdf?sequence=1>.
- Hilario, J. M. (06 de Junio de 2018). *Psicología Pensando RD*. Obtenido de <https://pensandord.blogspot.com/2018/06/influencia-social-101-introduccion.html>
- Huang, J. (2021). *Generalidades sobre la función cerebral*. Department of Neurology, University of Mississippi Medical Center. Obtenido de <https://www.msmanuals.com/es-co/professional/trastornos-neurol%C3%B3gicos/funci%C3%B3n-y-disfunci%C3%B3n-de-los-l%C3%Bbulos-cerebrales/generalidades-sobre-la-funci%C3%B3n-cerebral>
- HubSpot. (2022). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos*. Obtenido de Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- IN VERA VERITAS. (26 de Noviembre de 2021). *El cognitivismo*. Obtenido de El cognitivismo: <https://inveraveritasblog.wordpress.com/2021/11/26/2-4-el-cognitivismo/>
- Jelpit. (7 de Junio de 2022). *¡A otro nivel! Buenas prácticas al momento de vender al por mayor*. Obtenido de ¡A otro nivel! Buenas prácticas al momento de vender al por mayor: <https://www.jelpit.com/blog/empresas/7-consejos-para-la-venta-al-por-mayor/>
- José Díaz Martínez, Rosa Rodríguez. (2018). *Introducción a la sociología*. Madrid: UNED. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bVNwDwAAQBAJ&oi=

fnd&pg=PT3&dq=introduccion+a+la+sociologia&ots=KG69sKC_V5&sig=Vc
s6qtWQ8VYP9mq_TplqcCTIJVs#v=onepage&q&f=false

Labrador, E., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis
generado por la COVID-19. *Espacios*,
<http://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>.

Lamercafactory. (9 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el marketing sensorial?*
Obtenido de *¿Qué es el marketing sensorial?*:
<https://lamercafactory.com/que-es-el-marketing-sensorial/>

Lifeder. (26 de Agosto de 2022). *Estructuralismo (psicología)*. Obtenido de
Estructuralismo (psicología): <https://www.lifeder.com/estructuralismo/>

Llanque, M. D. (2021). *MUNDO NUEVO” DEL MARKETING*. Universidad Autónoma
“Juan Misael Saracho”. Obtenido de
[http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-
desarrollo/article/view/982](http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/982)

Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Universidad Peruana
Unión. Obtenido de
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_
Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Magual, I. (06 de Marzo de 2021). Obtenido de 5 colores que serán tus aliados en
gastronomía: [https://emprendedoresnamnam.com/psicologia-color-en-
gastronomia/](https://emprendedoresnamnam.com/psicologia-color-en-gastronomia/)

Mailrelay. (24 de Septiembre de 2020). *Mailrelay*. Obtenido de
[https://mailrelay.com/es/blog/2020/09/24/marketing-basado-en-la-
personalidad/](https://mailrelay.com/es/blog/2020/09/24/marketing-basado-en-la-personalidad/)

Making Contents. (9 de Mayo de 2022). *Marketing estratégico: 8 estrategias que
debes tener en cuenta*. Obtenido de Marketing estratégico: 8 estrategias que
debes tener en cuenta: [https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-
digital/marketing-estrategico-que-es-estrategias/](https://makingcontents.com/apuntes-de-marketing-digital/marketing-estrategico-que-es-estrategias/)

- Maldonado Pinzón, M. C., & Pérez Acosta, A. (2019). La psicología del consumidor en Colombia. *CES Psicología*, <https://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/4859>.
- Marketing Olfativo. (2 de Julio de 2018). *MARKETING OLFATIVO PERÚ*. Obtenido de *MARKETING OLFATIVO PERÚ*: <https://marketingolfativo.pe/blog/notas/que-debes-saber-del-marketing-olfativo/>
- Marketing Triple A. (12 de Octubre de 2022). *Qué es y ejemplos de marketing auditivo*. Obtenido de *Qué es y ejemplos de marketing auditivo*: <https://marketingtriplea.com/que-es-y-ejemplos-de-marketing-auditivo/>
- Martínez, M. R. (2019). *La psicología aplicada a la publicidad : análisis de tres casos prácticos*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37326>
- Mayorga, S., Gaitán , L., & Velásquez, O. (2022). *ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA LA ATRACCIÓN DE CLIENTES*. Bogotá: Maestría en Administración MBA. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11835/VelasquezJeison2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mier y Terán & Asociados. (2020). *Medios Tradicionales*. Obtenido de *Medios Tradicionales*: <https://www.mierysteran.net/index.html>
- Millán, I. S. (2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. ESIC Market. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251>
- Moreno, M. (17 de Abril de 2020). *Trece Bits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2020/04/17/facebook-lanza-una-nueva-reaccion-por-el-coronavirus/>

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Barbara, J. (2019). *Marketing*. Edinburgh Business School. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- Neetwork. (2022). *¿Qué es el marketing de relaciones?* Obtenido de *¿Qué es el marketing de relaciones?:* <https://neetwork.com/que-es-el-marketing-de-relaciones/>
- Nodar, J. M. (2019). *Del marketing tradicional al marketing de liberación*. México: Universidad del Mar. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23492/Redmarka_23_1_2019_art_5.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Núñez Cansado, M., Muñoz Sastre, D., & Sebastián Morillas, A. (2019). El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor. *risti*, file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El_rol_de_los_par%C3%A1metros_psico.pdf.
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, file:///C:/Users/Usuario/Downloads/iebenavides,+Articulo+5.pdf.
- Ojea, L. (25 de Enero de 2021). *Enclave ODS*. Obtenido de Ecoetiquetas: un galimatías de más de 450 sellos en productos que se venden como sostenibles: https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20220125/ecoetiquetas-galimatias-mas-450-sellos-productos-venden-sostenibles/644685583_0.html
- Olmos, F. G. (09 de Febrero de 2022). *Expansión*. Obtenido de *¿Qué es la economía del comportamiento y cómo impacta en la tecnología?:* <https://expansion.mx/tecnologia/2022/02/09/que-es-la-economia-del-comportamiento-y-como-impacta-en-la-tecnologia>

- Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. SEGOVIA: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36875>
- Ordoñez, P. R. (2021). Áreas de especialización de la. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/areas-psicologia.pdf
- Orellana, M. (2022). *EVOLUCIÓN Y ENFOQUES DEL MARKETING*. Obtenido de EVOLUCIÓN Y ENFOQUES DEL MARKETING: <https://www.timetoast.com/timelines/evolucion-y-enfoques-del-marketing>
- Palermo, U. d. (2021). *El psicoanálisis, una respuesta al malestar contemporáneo*. Obtenido de El psicoanálisis, una respuesta al malestar contemporáneo: <https://www.palermo.edu/cienciassociales/2021/septiembre/psicoanalisis-malestar-contemporaneo.html>
- Paredes, L. Y. (2019). La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa. *FACULTAD DE NEGOCIOS*, <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- Patiño, L. (2018). Teorías y métodos conductismo y enfoque cognitivo. *Fundación Universitaria del Área Andina*, <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3530/68%20TEOR%C3%8dAS%20Y%20M%C3%89TODOS%20CONDUCTISMO%20Y%20ENFOQUE%20COGNITIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Peña, B. (30 de Abril de 2021). *Salidas profesionales de la psicología jurídica y forense*. Obtenido de PsicoActiva: <https://www.psicoactiva.com/blog/salidas-profesionales-de-la-psicologia-juridica-y-forense/>
- Pinzón, M., & Salguero, F. (2022). *Estrategias del marketing promocional*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5645/1/T-ULVR-4594.pdf>

- Posicionamiento Web Palencia. (5 de Octubre de 2018). *Consejos para aplicar el marketing de experiencias*. Obtenido de Consejos para aplicar el marketing de experiencias: <https://www.google.com/search?q=Consejos+para+aplicar+el+marketing+de+experiencias+Posicionamiento+Web+Palencia&sxsrf=ALiCzsa2fLRNmFFCiOKNcxrzyVZI-qoDTQ%3A1666050136844&ei=WOhNY8-YM5ezkvQPnu2uoAw&ved=0ahUKEwjPpNa0uOj6AhWXmYQIHZ62C8QQ4dUDCA8&uact=5&oq=Cons>
- Publicitaria, C. N. (2013). *CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. Obtenido de https://docs.wixstatic.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Puebla, Universidad de las Américas. (2022). *Conductismo*. Obtenido de Conductismo: <https://psicologiaeducativa-equipo6.weebly.com/conductismo.html>
- QuestionPro. (2022). *Marketing de sentimientos: ¿Qué es y cómo implementarlo?* Obtenido de Marketing de sentimientos: ¿Qué es y cómo implementarlo?: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-sentimientos/>
- Quizlet . (2022). *FUNCIONALISMO - WILLIAM JAMES*. Obtenido de FUNCIONALISMO - WILLIAM JAMES: <https://quizlet.com/231982514/funcionalismo-william-james-diagram/>
- Revuelto, L. (13 de Noviembre de 2018). *Programmatic Blog*. Obtenido de <https://www.programmatic.es/blog/criterios-segmentacion-marketing/>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- SendPulse. (8 de Agosto de 2022). *Que es Inbound marketing - Significado*.
Obtenido de Que es Inbound marketing - Significado:
<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/inbound-marketing>
- Serna, J. E. (2018). *Marketing experiencial en la fidelización de clientes*. Venezuela:
Universidad Rafael Bellosó Chacín. Obtenido de
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- Suárez Luna, J., & Ángel Johel, C. (2019). Publicidad con efecto priming para
mejorar el dominio de la visión y misión de una institución educativa
lambayecana. *Unife*,
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/2201/2278>.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018).
Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar.
Revista Espacios. Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (15 de Junio
de 2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa
familiar. *Revista Espacios*. Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tiempo de Negocios. (23 de Noviembre de 2017). *Beneficios del marketing
promocional para tu negocio*. Obtenido de Beneficios del marketing
promocional para tu negocio: [https://tiempodenegocios.com/marketing-
promocional/](https://tiempodenegocios.com/marketing-promocional/)
- Tintaya, C. (2019). Psicología y Personalidad. *Revista de investigación psicológica*,
http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n21/n21_a09.pdf.
- Torreblanca, F. (2020). *Pensamiento crítico y su papel en la estrategia de marketing*.
Obtenido de Pensamiento crítico y su papel en la estrategia de marketing:
<https://franciscotorreblanca.es/pensamiento-critico-estrategia-marketing/>
- Trapaga, I. (2018). La Comunidad. Una revisión al concepto antropológico. *Revista
de Antropología y Sociología*, <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/8108>.

- UniCesumar. (2022). *Entenda o que é psicologia social e como atuar na área*.
Obtenido de Entenda o que é psicologia social e como atuar na área:
<https://blog.unicesumar.edu.br/psicologia-social>
- Universidad el Bosque. (2021). *Especialización en Psicología Clínica y Autoeficacia Personal*. Obtenido de Especialización en Psicología Clínica y Autoeficacia Personal:
<https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/especializacion-en-psicologia-clinica-y-autoeficacia-personal>
- Vera Reino, J., & Guevara Crespo, N. (2020). DEMOSTRACIÓN DEL EFECTO PRIMING A TRAVÉS DE COMPORTAMIENTOS CONDUCTUALES EN UNA CIUDAD INTERMEDIA. *Descubre*,
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/428/399>.
- Vera Reino, J., Guevara Crespo, N., & Farfán Bonilla, E. (2018). Efecto Priming Asociativo a la Publicidad Audiovisual Alimentaria dirigida a Adolescentes. *Repositorio Univesidad del Azuay*,
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7776>.
- Zambrano Castro, F., Vargas López, S., Zambrano Franco, H., & Zambrano Franco, A. (2019). La neurociencia y su relación con la inteligencia artificial. *RECIAMUC*, [https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(3\).julio.2019.423-441](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(3).julio.2019.423-441).

9. APENDICES

No aplica.

10. ANEXOS

No aplica.

El uso estratégico de la psicología en el marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.clubensayos.com Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uts.edu.co:8080 Fuente de Internet	1%
3	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
4	www.clarauribe.co Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1%
7	blog.mailrelay.com Fuente de Internet	<1%
8	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

www.amazon.com

Fuente de Internet

<1 %

11

repository.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

12

www.medbox.org

Fuente de Internet

<1 %

13

buscadorinfo.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

14

forobuscadores.com

Fuente de Internet

<1 %

15

futur.upc.edu

Fuente de Internet

<1 %

16

reciamuc.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.utp.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

18

search.panama1.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.andwer.com

Fuente de Internet

<1 %

20

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

21	593dp.com Fuente de Internet	<1 %
22	baixardoc.com Fuente de Internet	<1 %
23	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	psicothema.com Fuente de Internet	<1 %
25	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	repository.upb.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
28	www.elheraldo.hn Fuente de Internet	<1 %
29	"Mejoramiento de las condiciones de salud en el Eje Cafetero. Investigación para el desarrollo regional", Universidad Catolica de Pereira, 2021 Publicación	<1 %
30	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 5 words

Excluir bibliografía Activo