

## **Tipos de mercadotecnia que influyen en la toma de decisiones de compra de los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco**

**Celia Contreras de Mercado**

Maestra en Asesoría Educativa

Docente investigadora, Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco, Cabañas

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

celia.contreras@catolica.edu.sv

**Fecha de recepción:** 03-11-2016 / **Fecha de aceptación:** 04-02-2017

---

### **Resumen**

Cuando se habla de marketing, muchas veces se hace de forma general; es decir, no se diferencia el tipo de marketing, su alcance e impacto. Con base en ello, el artículo muestra los diferentes tipos de mercadotecnia que influyen en la toma de decisiones de compra de los estudiantes de Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Católica de El Salvador, específicamente la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco, departamento de Cabañas. Este estudio, de tipo descriptivo se realizó con un total de 76 alumnos, cuya información fue recopilada mediante la aplicación de un cuestionario.

**Palabras clave:** tipos de mercadotecnia, influencia en estudiantes, toma de decisiones de productos, consumo, compra, marketing

### **Abstract**

When speaking about marketing, sometimes it is done as a general way; in other words, there is not a clear distinction on the types of marketing, its scope and impact. Based on this, the article shows the different types of marketing that influence purchase decision-making of the students in the major of Marketing and International Business at Universidad Católica de El Salvador, specifically in the Multidisciplinary Campus at Ilobasco, Cabañas. This descriptive research was focused on 76 students whose information was gathered through the application of a questionnaire.

**Key words:** types of marketing, influence in students, products decision-making, consumerism, purchase, marketing

## 1. Introducción

Cuando hablamos de mercadotecnia podemos encontrar varias definiciones, pero considerando la de Phillip Kotler (s.f.), llamado el padre de la mercadotecnia moderna, esta es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Hay diferentes tipos de mercadotecnia, los cuales buscan crear y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello se investigó cómo estos tipos de mercadotecnia influyen en la toma de decisiones relacionadas a la adquisición de productos, específicamente en los alumnos de Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco, departamento de Cabañas.

Para Bacon (1996), “El marketing directo se concentra en la satisfacción de las necesidades y deseos de la clientela”, que es lo que se busca realizar siempre en toda empresa. El saber aplicar adecuadamente la mercadotecnia y conocer las técnicas necesarias para ello genera mayor poder de convencimiento sobre el target a cautivar y es que, “las organizaciones llegan a ser líderes del mercado cuando entienden las necesidades de los clientes y encuentran soluciones que atraigan a los consumidores por la superioridad de su valor, calidad y servicio” (Kotler, 2001). Para ello se debe conocer muy bien al cliente que se desea fidelizar a la marca y así aplicar el tipo de mercadotecnia más adecuado. En concreto la adopción de una filosofía

de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor, y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible y defendible en el tiempo, frente a la competencia.

La evolución del marketing ha ido logrando una diversidad de técnicas, enfocadas a todo tipo de segmentos, volviendo más interesante la interacción entre organización y cliente. Saber utilizar diversas herramientas de mercadotecnia hace que el mercado sea más amplio y se puedan lograr las metas que se fijan; a fin de realizar un adecuado marketing estratégico que satisfaga las necesidades del cliente.

En toda empresa se busca siempre obtener una rentabilidad y ganancias a través del negocio. Por ello las estrategias “se orienta a incrementar el volumen total de las ventas de productos o de productos más rentables y complementarios para los distribuidores y compradores existentes” (Guiltinan, Paul y Madden, 1998).

Entre los tipos de mercadotecnia que se conocen se pueden mencionar los siguientes:

**a. Mercadotecnia sensorial:** es aquel que apela a los sentidos para poder crear experiencias sensoriales a través de ellos. Ejemplo de esta son:

- Mercadotecnia olfativa (o de olor): es un tipo de marketing sensorial que se apoya en el uso de aromas en el espacio comercial con el objetivo despertar emociones en los consumidores.

- Mercadotecnia sonora: el arte de comunicar un mensaje de manera efectiva a través del oído de nuestros prospectos.
  - Mercadotecnia gustativa: Constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial; es aquel que podemos encontrar en las distintas degustaciones que se pueden dar en un punto de venta.
  - Mercadotecnia táctil o de tacto: contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.
  - Mercadotecnia visual: la vista es uno de los principales sentidos/formas de poder constituir un vínculo con un cliente/producto. Constituye el primer enfoque del marketing sensorial.
- b. Mercadotecnia interna:** son los métodos y técnicas que utiliza una empresa que sus objetivos son sus asalariados.
- c. Mercadotecnia móvil:** desarrolla acciones a través del móvil, mediante las App para las empresas.
- d. Mercadotecnia viral:** la herramienta de internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor que se multiplica por la colaboración de los receptores. Su difusión genera un efecto piramidal que crece geométricamente.
- e. Marketing relacional:** tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación se basa en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto, el cual lógicamente debe tener calidad, precio y servicio para configurar un activo, y mantener al cliente fiel a nuestra empresa a pesar del tiempo.
- f. El marketing directo:** es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.
- g. Mercadotecnia social:** podríamos decir que el marketing social, también denominado marketing con causa, consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicas a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a medio y largo plazo para la empresa y su entorno.

## 2. Metodología

El objetivo de la investigación fue conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los alumnos, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Esto con el objetivo de identificar y predecir las relaciones que existen entre las distintas variables. Para ello se elaboró un cuestionario, el cual se administró mediante la técnica de la encuesta a todos los alumnos inscritos en la carrera de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales en la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco, Cabañas. Este instrumento se dividió en diecisiete preguntas entre las cuales se encontraban de tipo cerrada, mixta y de opción múltiple.

La población de estudio fueron los 76 alumnos que se encontraban matriculados desde primer hasta quinto año de la carrera. De la muestra total, 23 eran hombres y 53 mujeres, entre las edades de 17 a 30 años (Tabla 1).

**Tabla 1.** Edades de la población según estratos

Edad	Cantidad de personas
17	6
18	14
19	13
20	16
21	8
22	4
24	9
25	2
26	2
29	1
30	1
<b>Total</b>	<b>76</b>

### 3. Resultados

Los resultados muestran como los alumnos, en su mayoría, adquieren productos por inercia.

Al momento de consultarles sobre el tipo de mercadotecnia que conocían, el 13.1% manifestó conocer el marketing directo, seguido del marketing online (12.7%). Los porcentajes por tipo de mercadotecnia se muestran en la tabla 2.

También se les solicitó que escribieran sobre los tipos de marketing que ellos conocían y que no se encontraban dentro de las opciones, en donde se obtuvo como respuestas: marketing 3.0, neuromarketing y marketing de guerrilla.

**Tabla 2.** Tipos de mercadotecnia conocida por los alumnos

Tipos de mercadotecnia.	Porcentaje
Mercadeo directo	13.1%
Merchandising	12.0%
Marketing táctil	8.4%
Marketing olfativo	8.4%
Marketing auditivo	9.8%
Marketing verde	12.0%
Marketing online	12.7%
Marketing social	12.4%
Marketing gustativo	8.0%
Otros	3.6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Para conocer qué tipos de marketing son los que afectan sus compras, de un modo involuntario, se les preguntó sobre lo que ellos observaban primero al momento de decidir adquirir un producto (Ver figura 1).

Un 30% de los alumnos prefiere, como principal característica, que el producto a adquirir tenga un precio acorde a sus necesidades.

### 4. Discusión

Con el estudio se logró reconocer qué tipos de mercadotecnia influyen en la toma de decisiones de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales de la Facultad Multidisciplinaria de Ilobasco. Aunque las decisiones relacionadas a la adquisición de productos no parezcan significantes, si afectan a la persona, ya que hasta la música que se escucha dentro de un establecimiento está previamente planificada para lograr el cometido de estar más tiempo en el lugar, comprar o consumir más productos, entre otros.



**Figura 1.** Elementos tomados en cuenta al momento de comprar.

Aunque se estudie mercadotecnia y se conozcan los tipos de ésta, al momento de pasar de ser clientes o consumidores en general, todos olvidan o pasan por alto el conocimiento y solo se dejan llevar, sin reflexionar al momento de comprar.

Lo anterior es ejemplo de marketing directo. Para Wunderman (s.f.), creador de esta definición, el término está relacionado con el mail directo:

Las compañías estaban localizando usuarios y la mercadotecnia estaba volviéndose directa del fabricante o el proveedor al consumidor. Eso empezó toda una nueva industria. Todo tipo de promociones podían ser usadas como parte de esta plataforma, y la gente pensó que estaban volviéndose parte de la compañía. Los hicimos miembros y les dimos ventajas, e hicimos lo mejor que pudimos para darles algo que no los hi-

ciera sentir como extraños, darles valor en lo que la compañía podía hacer por ellos y viceversa.

Este tipo de marketing se refuerza con la intervención del internet y las redes sociales, según lo reflejado por el portal “We are social” (2016), donde más de treinta países alrededor del mundo, aseguraron que sus habitantes tienen acceso a estos servicios.

El tipo de marketing que ellos más reconocen es el sensorial, siendo el marketing auditivo el de mayor preferencia. Aquí cabe resaltar que los alumnos, como clientes, buscan como primer referente para su compra el precio antes que la calidad del producto (marketing visual). Ante esto, la frase de “las 3 B” (bueno, bonito y barato) no puede ser congruente, ya que algo que realmente es bueno y de una calidad excelente, si bien puede ser bonito, no necesariamente será barato; caso contrario también que,

si es bonito y barato, no precisamente es sinónimo de bueno. Así como el precio, el aroma del lugar de compra influye en la decisión, ya que un 86% de ellos aseguraron que si existiera un aroma desagradable, probablemente ya no compren en ese lugar. Otro factor es la melodía; un 72% considera que la misma influye en su decisión de compra, mientras que un 28% contestó que esto solo sucede “a veces”.

El total de alumnos coincidió en que la melodía tiene que ser adecuada al local para no incomo-

dar a los clientes, ya que la música es relajante al momento de hacer la compra.

Un 86% de los alumnos respondió que es muy importante tener el producto en las manos, porque así pueden darse cuenta de la buena o mala calidad del mismo; y así detectar su caducidad y si es conveniente comprarlo. Finalmente, un aspecto que afecta al momento de la compra es ver cómo están distribuidos los productos, sugiriéndose que los mismos se distribuyan por categorías o funciones, lo cual facilita la elección de uno sobre otro.

## 5. Referencias

Bacon, M. (1996). *Cómo Hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa*. Ediciones Granica, España

García, M. A. (3 de Abril de 2014). *Marketing Zaragoza*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>

Guiltinan, J. P.; Paul, G.W. y Madden, T. J. (1998). *Gerencia de Marketing, Estrategias y programas*: Mc Graw Hill

Jiménez, J. C. (2007). *Apuntes prácticos sobre imagen, mercadeo y ventas para gerentes para empresarios y gerentes*. Mercadeo.com. Comunicaciones: Caracas, Venezuela

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, 6ª edición: México

Kotler, P.; Paul, B. y Thomas, H. (2004). *Marketing de servicios profesionales*, Ediciones Paidós Ibérica: Barcelona

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*; 8ª. Edición. Pearson Educación: México

Mercadeoypublicidad.com (18 de mayo de 2007). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC: Barcelona

Palomares Borja, R. (2012). Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más. ESIC editorial: Madrid

Piedrahita, J. (13 de febrero de 2012). La historia del marketing: de 1450 a 2012. Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>