

# Impacto de los tipos de marketing en los consumidores

## Impact of marketing types on consumers

<sup>1</sup>María de los Angeles Barrientos-Rosales

<sup>2</sup>Anggy Karina Lesmes-Silva

Recibido: Febrero 12 de 2018 Aprobado: Junio 27 de 2018

### Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar el impacto de los diferentes tipos de marketing en los consumidores, debido a que estos reaccionan diferentes a cada uno, sabiendo que el marketing es fundamental para que las organizaciones puedan elevar su competitividad y puedan posicionarse en los territorios de marca. El método utilizado fue la revisión de fuentes bibliográficas para conceptualizar los diferentes escenarios de marketing. Estos escenarios son particularmente esenciales para que cada tipo de marketing se ajuste a las necesidades de cualquier producto.

**Palabras Clave:** Impacto, marketing, consumidores

### Abstract

The purpose of this article is to analyze the impact of different types of marketing on consumers, because they react differently to each other, knowing that marketing is essential for organizations to raise their competitiveness and can position themselves in the brand territories. The method used was the review of bibliographic sources to conceptualize the different marketing scenarios. These scenarios are particularly essential for each type of marketing to fit the needs of any product.

**Keywords:** Impact, marketing, consumers

<sup>1</sup>Tecnología en Gestión Financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte Fesc- est\_ma\_barrientos@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

<sup>2</sup>Comunicación social, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte Fesc, ak\_lesmes@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

\*Autor para correspondencia: lc\_ovalles@fesc.edu.co

## Introducción

La organizaciones actuales están viviendo en la era de la complejidad donde deben afrontar realidades y escenarios para su subsistencia, ante esto (Monsalve, 2017) Un mundo altamente complejo como el actual, expresa una profunda crisis, y las organizaciones están enfrentando esto diariamente, entre una de las estrategias que utilizan es maximizar la captación de clientes, es por ellos que el marketing

se ha convertido en un concepto de gran importancia para las organizaciones siendo fundamentales a la hora de elevar las gestiones y se deben encontrar aquellos elementos que fortalezcan las gestiones, La utilización de estrategias adecuadas ayudan a los estudiantes a desarrollar una conciencia de que la argumentación implica la búsqueda de razones para defender una posición personal frente a una solución ante esto (Barrientos, 2018) señala: “se considera esencial detectar y determinar cuáles serían los elementos intangibles que permitirían incrementar la competitividad de las empresas”, con esto se puede saber qué tipos de necesidades tiene el consumidor y como complacerlos, es vital encontrar estos elementos y utilizar estos conocimientos en las organizaciones y el marketing es una parte importante de toda empresa, para (sellers, 2010) “el marketing se orienta en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Una necesidad es una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona” (p.16) de hecho las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana. En este sentido el marketing debería fijarse como objetivo la detección e identificación en las necesidades de los consumidores a partir del estudio y comprensión de las mismas, en el marketing siempre es importante saber el tipo de estrategia que se estará usando para llegar a un mercado meta, por eso existen distintas estrategias que lograran como cuando la empresa oferta un mix ajustado a las compras de los consumidores.

De esta manera en la evolución de marketing y todos a los procesos que utiliza, cuentan para incursionar en el mercado y son esenciales para la empresa, es por ello que la inteligencia fluida, es la que mejor predice la facilidad para aprender las competencias académicas que se enseñan en la educación formal y el marketing de cada organización para Ruiz (2015) “Por tanto se pretende conocer el nivel de satisfacción percibida de los clientes”(p.80).

Es por ello que deben tener un plan de marketing el cual se lleva a cabo el proceso desde donde se comienza su crecimiento y sus resultados, se debe tener en cuenta. (Monferrer, 2013), señala: Aspectos fundamentales para el éxito de cualquier proyecto ya que debido a el análisis que nos permite tener la idea de forma organizada, los objetivos que queremos llegar a realizar, estrategias de cómo se llevara a cabo el proceso la ejecución y el control

Asímismo el marketing mix también entra en este estudio y engloba las características necesarias para lanzar el producto hacia el consumidor, donde, cuando y como hacerlo en todo momento se debe llevar el mayor rendimiento en la inversión de mercadotecnia por lo que debe llevarse en función a la meta : (Marketing mix, 2014) “un método que se podría utilizar seria e packaging el cual se basa en cuanto al diseño de la practicidad que genera atención del consumidor y ayuda a ofrecer un producto con determinada a la decisión de compra a favor de cliente y de la empresa”(s/p). Esto puede direccionar el comportamiento de los consumidores para que accedan a la compra de los productos, este tipo de marketing misto le da opciones a las estrategias de dinamizar la información y como se le hace llegar a los consumidores.

### **Cómo afecta el marketing a la sociedad de manera global**

Para (Álvarez, 2012)“El marketing en aspecto social y empresarial permite analizar la cultura y los aspectos de investigación de mercado, como sus resultados y para que esto funcione correctamente y llegue al mercado meta”, en donde este mercado meta establece las características de los escenarios donde se van aplicar las estrategias, de esta manera también lo define: (G, Abril 2016). “las empresas tienen distintas estrategias tanto visualizativas como auditivas, en las estrategias visualizativas engloba todo lo que son colores estratégicos que incitan al cliente a consumir un producto ya que los colores definen apariencia y personalidad de un logo”, esto apegándose a las características que se deseen estudiar para que sean lo más efectivas posibles en los consumidores, por medio de los colores y demás sentidos que puedan captar la atención de los consumidores.

### Psicología del color:

Siguiendo en este orden de ideas esta parte psicológica comprende el proceso de percepción de color que realizan los humanos, (Mendoza, 2016) “asociando los colores, el ojo humano funciona como receptor de la información del entorno dando así a conocer la percepción y definición de cada objeto lugar o situación, cuando se asocia un color pueden ser entendidas a través de memoriasemántica así lo plantea”

### Los siguientes colores demostraran como afectan a nuestra mente

#### Colores frios:

Tanto los colores fríos como calientes son denominados así en función a su situación se clasifican en ondas mayores y ondas menores, las ondas mayores son colores cálidos en cambio las ondas menores son colores fríos las percepciones que se tienen están relacionadas con su asociación, (Sanz) “perciben elementos de apreciación de tipo termino así los amarillos, rojos, y los que corresponden a su familia recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras que los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes a la frescura a la humedad al agua, profundidad y al hielo así lo plantea”

### Significado, codigos y uso cultural en los colores

1.Amarillo	1.Es el color de la luz y del oro
2.Naranja	2.Simboliza entusiasmo y acción
3.Rojo	3.Color más vigoroso demuestra alegría y fiesta
4.Azul	4.Color del espacio calidad y frescura
5.Verde	5.Color de la naturaleza y humanidad
6.Violeta	6.Color de la pasión
7.Marrón	7.Color masculino demuestra severidad y confortabilidad

En este sentido para: (Sanz) “En la principal gama de colores se enfoca un aspecto psicológico de las personas que juegan en su mente a la hora de pensar y relacionar las cosas, en el ejemplo del Marketing las personas compra con un porcentaje más alto cuando se relacionan en colores” . Un ejemplo seria las estrategias visualizativas a través de los comercios como hospitales que suelen ser verdes y promueven el aspecto clínico y de higiene, en los comercios de comida el rojo o naranja el cual abre el apetito jugando con la mente de la persona y así entre muchos más colores.

De la misma manera (Hatch, 2015)El color en el diseño es muy subjetivo. El color puede evocar reacciones o percepciones diferentes entre una persona y otra sin embargo se pueden establecer relaciones donde los comportamientos son comunes entre las personas. Esto se debe a veces a las preferencias personales y otras veces debido a los antecedentes culturales. La teoría del color es una ciencia en sí misma. El estudio de cómo los colores afectan a diferentes personas, ya sea individualmente o como grupo

## Marketing Emocional



El marketing emocional es considerado de gran utilidad por cuanto capta los sentidos y emociones de los clientes, y así lo señala (Becerra\*\*, 2015) “En el marketing existe ciertas características que hacen que el consumidor adquiera un producto, en base a esto se tiene en cuenta una fuerte influencia en la actitud de consumo y del color sobre las emociones”. En este sentido no todo el mercado es de compra emocional, sin embargo hay un gran porcentaje caracterizado como comprador emocional. Que se caracteriza por ser fiel a su marca de modo que interactúa sea con su producto o con la misma marca. Estas emociones hay autores que señalan un direccionamiento al área mental, por ejemplo el Viaje al centro de la mente, por ejemplo (RUIZ, 2016) “El comportamiento del consumidor se puede ver influenciados por diferentes características que pueden ser emocionales, culturales, sociales entre otros.”, también para (Diez, León, Septiembre de 2012) “Todo comienza con el neuromarketing que se encarga de la aplicación de métodos del análisis y comportamiento humano el cual demuestra sentimientos o afectos a alguna campaña, publicidad o simplemente un producto”.

Estos autores señalan sus perspectivas hacia el trabajo realizado para entrar en las mentes de las personas con el apoyo del neuromarketing, retomando en los clientes sentimientos y afectos que inducen a la compra deseada.

En este sentido (Becerra\*\*, 2015) “Luego todo esto pasa al subconsciente, este demuestra las distintas reacciones que tienen las neuronas a los diferentes comportamientos y reacciones que tenemos a los diferentes estímulos” esto conlleva a querer adquirir el producto de manera en cuanto nos afecte mentalmente como por ejemplo los empaques en dichos productos. Este tipo de marketing maneja sin duda herramientas mentales que apoyan la compra y entre una de ellas son los empaques y como se presentan los productos, así lo demuestra, (Becerra\*\*, 2015) “Los productos hacen parte de la experiencia de vida de los individuos por esta razón los consumidores tienen la capacidad de asociar formas y colores con determinadas características”, estas ventajas ponen de manifiesto la importancia de buscar información previa de los clientes para ser usadas en los diferentes productos y poder establecer estrategias óptimas.

Todo este abordaje lleva claramente un abanico de tipos de marketing que están siendo utilizados dependiendo del tipo de necesidades y clientes que se vallan, para (Rock, Content, 2015) quién tiene tiempo trabajando en marketing tiene conocimiento que nunca puede quedarse detenido. Constantemente están emergiendo nuevos para leer, un concepto nuevo para estudiar, una estrategia nueva para aplicar, es importante destacar que el marketing acompaña los cambios de comportamiento de la sociedad y necesita siempre estar adaptándose. Es por eso que existen tantos tipos de marketing, que sirven para las diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores.

## Conclusiones

El marketing estudiado desde varios puntos de vista en este trabajo, tiene una importante labor en las organizaciones, por cuanto con sus diferentes dimensiones abarcan un sinnúmero de herramientas y propuestas para poder diseñar estrategias adecuadas para cada tipo de cliente, se pudo apreciar que las estrategias varían dependiendo del fin que se quiera aunque el fin último es inducir la compra en los públicos, sin embargo estos se pueden

sectorizar dependiendo de sus características y de cómo se llegue a ellos, y las diferentes postulados son el puente entre la duda y la compra del producto.

## Referencias

- 7 claves del neuromarketing . (2016). *watermelon*.
- Álvarez, M. N. (2012). "Impacto de las Investigaciones Universitarias". Ambato: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Arboleda Arango, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Universidad ICESI*.
- Barrientos, E. (2018). Modelo gerencial dentro del paradigma del capital intelectual. *Revista argentina de investigación en Negocios*, recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V4n1a7/pdf>.
- Becerra\*\*, S. M. (2015). Emociones cromáticas: análisis de la percepción. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN, 1*.
- Diez, M. S. (León, Septiembre de 2012). EL PODER DEL COLOR. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 12*.
- G, N. S. (Abril 2016). *Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La. Santiago*.
- Hatch, h. (2015). *Uso y significado de los colores en la publicidad*. Obtenido de <https://soy.marketing/colores-en-la-publicidad-significado/>
- Marketing mix. (2014). *Merca 2.0*, p.1. <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-mix/>.
- Martinez-Lozano, J., Gallardo-Pérez, H., & Vergel-Ortega, M. (2014). Inteligencias múltiples y estilos de aprendizaje, su relación con el rendimiento académico de estudiantes en estadística. *Eco Matemático*, 5(1), 74-86. <https://doi.org/10.22463/17948231.59>
- Mendoza, M. (2016). *Marketing del color*. Santiago Chile: universidad de economía y negocios .
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Fundamentos del Marketing* , p.37. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Monsalve, J. (2017). Formación para la gerencia del docente en la promoción y desarrollo de una cultura ambientalista. *Mundo FESC*, <http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/108/160>.
- Rock, Content. (2015). Obtenido de Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales: <https://marketingdecontenidos.com/tipos-de-marketing/>
- RUIZ, C. P. (2016). PSICOLOGÍA DEL COLOR, SU IMPORTANCIA E INFLUENCIA EN LA DECISIÓN. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*.
- Sanz, e. J. (s.f.). *El color y las emociones*. *DISSENY*.
- sellers, R. (2010). introduccion al marketing. *club aniversario*, p.16. recuperado de: <file:///C:/Users/Ender/Desktop/marketng%201.pdf>.
- Rivera. (2015). Satisfacción del Estudiantes que Actualmente Cursa Electivas en Bienestar Institucional FESC.