



INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN LA COMPRA DE PRODUCTOS EN ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNPA

José Antonio Hernández Contreras¹, Ana María González Ponce¹, Jessica Isabel Rodríguez Martínez¹, Noelia Olea Zavaleta¹ y María de los Ángeles Crisanto Bautista¹

¹ Universidad del Papaloapan. jahernandez@unpa.edu.mx

Actualmente la mercadotecnia y la publicidad son parte integral de los sistemas sociales y económicos, puesto que han adquirido vital importancia dentro de las complejas sociedades modernas, donde, la publicidad y los métodos promocionales han evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y las empresas. Con la ayuda de la publicidad, y utilizando diferentes medios masivos de comunicación, se dan a conocer las características, beneficios y cualidades de los productos y/o servicios; lo cual permite comunicar mensajes al mercado meta, ya que es muy importante que el consumidor tenga la información suficiente acerca del producto que esta por consumir o el servicio a adquirir, ya que los consumidores son responsables de lo que consume, y la publicidad solo se encarga de dar a conocer el producto y/o servicio.

El objetivo general de esta investigación fue analizar los hábitos relacionados con la alimentación y cómo influyen la mercadotecnia y publicidad en la compra de productos en estudiantes de licenciatura de la Universidad del Papaloapan. Participaron 86 alumnos de la licenciatura en Ciencias Empresariales. Para este estudio se realizó una adaptación del instrumento de evaluación para la valoración y cuantificación de los hábitos de vida relacionados con el sobrepeso y la obesidad elaborado por el Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 93.02% de los encuestados mencionó que la publicidad influye en la adquisición de un producto y/o servicio; en cuanto a la influencia de los medios masivos de comunicación se encontró que el 90.70% de los alumnos se ven influenciados por anuncios en televisión, el 88.37% por anuncios en Internet, el 25.58% por anuncios en espectaculares y el 20.93% por anuncios en revistas.