



Influencia de la mercadotecnia y publicidad en la compra de productos en estudiantes de la Universidad del Papaloapan campus Tuxtepec

José Antonio Hernández Contreras¹, Ana María González Ponce¹, Adán Segura Landa¹ y Elidania López López¹
1 Universidad del Papaloapan. anthony_bekham@hotmail.com

Hoy en día, los anunciantes de productos y/o servicios se preocupan por incursionar en nuevos medios que permitan llegar más fácil y directamente al consumidor, las grandes compañías gastan millones de pesos en crear anuncios y promociones que esperan que sus clientes y prospectos noten y relacionen.

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. Independientemente de la calidad del anuncio publicitario, si el estado de ánimo del consumidor es el ideal, será presa fácil para consumir el producto y/o servicio. Es muy importante que el consumidor tenga toda la información suficiente acerca del producto que esta por consumir o el servicio a adquirir, ya que que los consumidores son responsables de lo que consume, y que la publicidad solo se encarga de darnos a conocer el producto y/o servicio.

El objetivo general de esta investigación fue analizar los hábitos relacionados con la alimentación y como influye la mercadotecnia y publicidad en la compra de productos en estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad del Papaloapan. Para este estudio participaron 296 alumnos de la licenciatura, se utilizó un instrumento adaptado 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, Servicio de Endocrinología, Hospital 12 de Octubre Madrid y el Departamento Médico Abbott Laboratories S.A. de Madrid.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 59.12% de los encuestados se ven influenciados por la publicidad; el 80.07% se ven influenciados por anuncios en televisión, el 36.15% por anuncios en Internet, el 15.54% por anuncios en revistas y el 12.5% por anuncios en espectaculares.