

## **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 Contreras, Jessica Isabel Rodríguez Martínez,  
Ana María González Ponce, Noelia Olea Zavaleta, María de los Ángeles Crisanto Bautista

Universidad del Papaloapan, Tuxtepec, Oaxaca, México, [jahernandez@unpa.edu.mx](mailto:jahernandez@unpa.edu.mx)

### **RESUMEN**

Actualmente la mercadotecnia y la publicidad son parte integral de los sistemas sociales y económicos, puesto que han adquirido gran 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 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 está 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 licenciatura de la Universidad del Papaloapan. Participaron 86 estudiantes de la licenciatura de 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 93.02% 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.

### **INTRODUCCIÓN**

La publicidad es una forma de comunicación con el público objetivo para informarle, recordarle y persuadirlo sobre bienes y/o servicios y de esta manera los adquiera; en una sociedad como la nuestra, caracterizada por el consumo masivo de productos y servicios por una parte de la población, la publicidad resulta una de las actividades económicas más viables. En los últimos años en México la apertura del mercado a través de tratados comerciales ha llevado a una serie de cambios en los hábitos de compra del consumidor (Lesur, 2009).

Las compañías tanto nacionales como extranjeras invierten miles de millones de dólares en promoción de ventas, ventas personales, marketing directo, patrocinio de eventos y relaciones públicas, todo ello como parte importante de sus programas de comunicaciones de marketing. Las estrategias promocionales desempeñan una función importante en los programas de marketing de las organizaciones, ya que éstas les permiten comunicarse con sus clientes y venderles sus productos y/o servicios. En este sentido, el marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad y desarrollar un programa de promoción que genere conciencia e interés. Con el marketing mix (precio, plaza, producto, promoción) facilitan el intercambio con los consumidores en el mercado (Belch y Belch; 2005).

### **MARCO TEÓRICO**

La mercadotecnia ha dado la oportunidad tanto a los consumidores como a los proveedores de tener una gran variedad de opciones que generen satisfacción a sus necesidades presentes. Lo cual ha cobrado importancia en las empresas porque esto ayuda a que se definan los requisitos más idóneos del producto o servicio para que éste pueda posicionarse en el mercado, además ayuda a elevar la productividad y así mismo tener ventaja ante otras empresas, lo que incrementa la aceptación del producto y permite satisfacer las necesidades reales del cliente (Münch y Sandoval, 2006). Bajo este

sentido Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) definen a la mercadotecnia como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Mientras que desde el punto de vista de la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (A.M.A., American Marketing Association, 1985; citado en Monferrer, 2013).

Si bien, la mercadotecnia ayuda a las empresas a colocar sus productos en la mente del consumidor, son estos quienes toman la decisión de comprar determinado artículo, es por ello que se torna imprescindible reconocer que la decisión de compra por parte de los consumidores no se toma de forma aislada, sí no que para que sea realizada intervienen factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Belch y Belch, 2005). Los factores culturales hacen referencia a los valores básicos, percepciones y deseos aprendidos por los miembros de una sociedad (familia e instituciones); los sociales se relacionan con los grupos y la familia; mientras que los personales están conformados por las decisiones propias del consumidor, y se ven influidos por la edad, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y, por último los factores psicológicos están integrados por la percepción propia del consumidor, motivación, aprendizaje y actitudes (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz; 2004). Todos éstos factores, en conjunto, determinan si un consumidor adquiere o no determinado bien o servicio, por lo que se vuelve necesario determinar exactamente a quiénes se les quiere vender.

Actualmente la sociedad juvenil ha sufrido diversos cambios culturales que han impactado en su vida cotidiana, sin embargo estos cambios no modifican el hecho de que los jóvenes necesitan consumir productos, pero si la forma en la que se debe llegar a ellos para captar su atención. Para llegar a ellos de manera adecuada la mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante, ya que mediante esta se dan a conocer los productos a los consumidores.

La publicidad es una forma de comunicación no personal estructurada, donde el mensaje que se trasmite a la sociedad da a conocer al público la existencia de los productos y servicios que las empresas ofrecen (Arens, Weigold y Arens, 2008), pues ésta se diseña para alcanzar a segmentos de públicos muy específicos y conseguir una interacción eficaz (Martínez, 2005), y para lograrlo las empresas crean campañas que llaman la atención del consumidor, cuyo principal objetivo es persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra, a través de una serie de técnicas diseñadas con el fin de que el consumidor realice la compra (Domínguez, 2001). Por estas razones la publicidad forma parte de las estrategias que las empresas emplean para su propio beneficio y es de gran importancia debido que es la más conocida y más amplia cuando se trata de lograr la penetración en el mercado, ya que es un método rentable de comunicación con audiencias numerosas a quienes se les presenta la marca e imágenes simbólicas de la empresa.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación está enfocada en un caso de estudio cuyo objetivo general fue analizar los hábitos relacionados con la alimentación y cómo influye la mercadotecnia y la publicidad en la compra de productos en los estudiantes de la licenciatura en ciencias empresariales de la Universidad del Papaloapan campus Tuxtepec.

La investigación realizada es de tipo descriptiva; ya que mide la percepción de los estudiantes, para saber qué factores toman en cuenta a la hora de elegir un producto. La recopilación de los datos se realizó a través de un cuestionario previamente validado, mismo que se aplicó a los estudiantes en diferentes horarios y grupos, durante un periodo de 1 mes. Dicho instrumento se utilizó para medir el comportamiento de los estudiantes a la hora de elegir un producto, así como para saber qué tipo de publicidad es la que más impacta en su decisión. Para este estudio participaron 102 estudiantes de la licenciatura en ciencias empresariales, 76 mujeres y 26 hombres, con un rango de edad que va de los 18 a los 22 años, todos pertenecientes a diferentes Niveles Socio-Económicos (Tabla 1). 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.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes

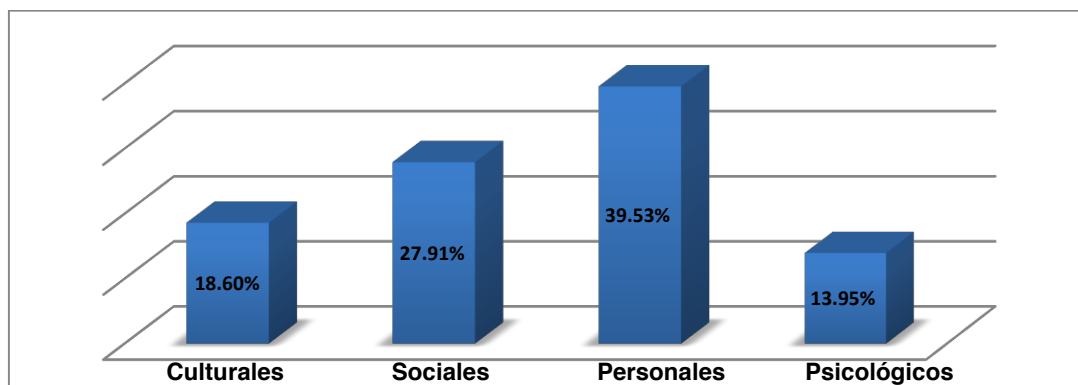
Sexo	74.42%	25.58%			
	Femenino	Masculino			
Edad	16.28%	27.91%	18.60%	16.28%	20.93%
	18 años	19 años	20 años	21 años	22 años
NSE	34.88%	46.51%	11.63%	6.98%	
	E	D	D+ Dder las C		

caractertudes.  
nunciantidos  
referente a los  
datos  
sociodemogros  
anunciantes  
deben  
entender las  
caractertudes.  
nunciant

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

## RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se encontró que el factor con mayor influencia en la decisión de compra de los estudiantes son los factores personales con el 39.53%, seguidos por los factores sociales con el 27.94% (Gráfica 1); el hecho de que los estudiantes se guíen por factores personales al momento de seleccionar los productos que compran se debe a que están fuertemente influenciados por su situación económica y el estilo de vida (en cuanto a actividades, intereses y opiniones se refiere), ya que la mayor parte de los estudiantes participantes pertenecen al nivel socioeconómico E/D; por otro lado, al analizar los factores sociales, que son el segundo factor con mayor peso, se puede apreciar que existe una gran influencia de los familiares cuando los estudiantes compran productos, ya que para ellos es muy importante la opinión de su familia, principalmente si se trata de los padres, pues estos pueden ejercer en sus hijos una influencia decisiva en el comportamiento de compra para la adquisición de determinados productos.

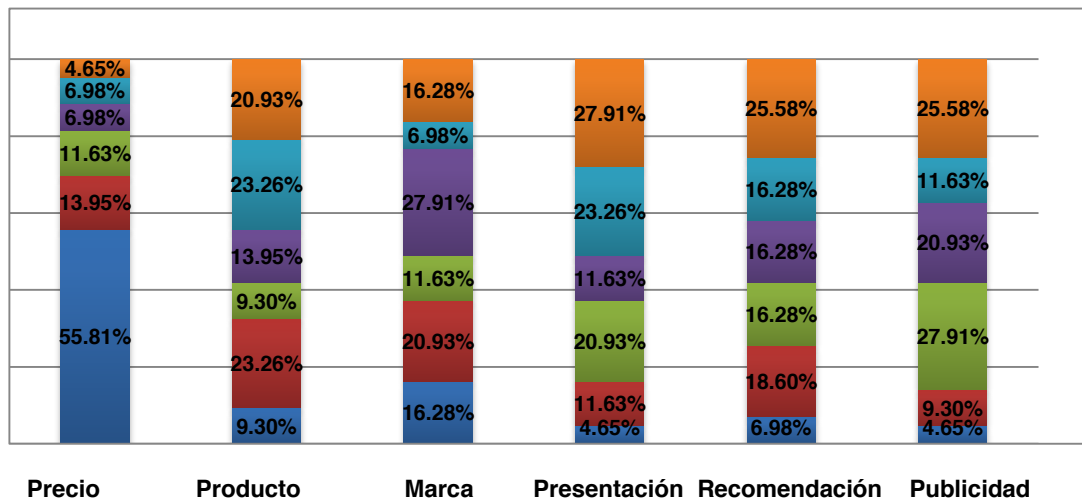


Gráfica 1. ¿Qué factores influyen en la compra de los productos que consumes?

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

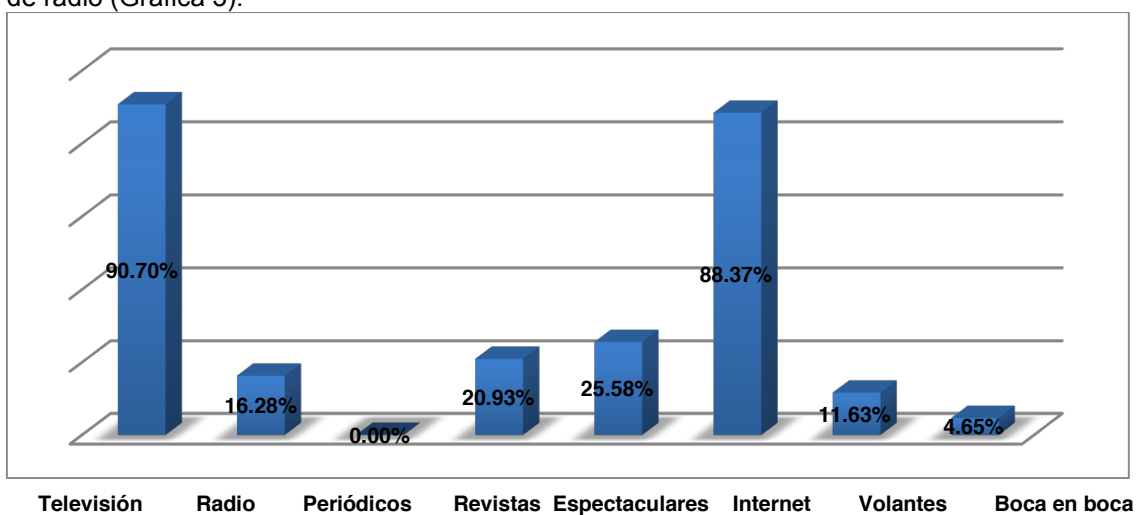
Al analizar la importancia que se le da a cada aspecto cuando se compra un producto se encontró que a la hora de comprar los estudiantes le dan mayor importancia al precio, pues el 55.81% es el primero que consideran al seleccionar productos para la compra, lo anterior debido a que pertenecen al NSE E/D, y primordialmente tratan de comprar productos con precios bajos; mientras que el aspecto al que le dan el segundo lugar de importancia es la marca, presentación y publicidad con el 27.91%, lo cual se debe a que una vez que se selecciona un producto con precio accesible lo siguiente que hacen los estudiantes es considerar la marca y la presentación como elementos

determinantes para la compra, asociando éstas características con la calidad del producto (Gráfica 2).



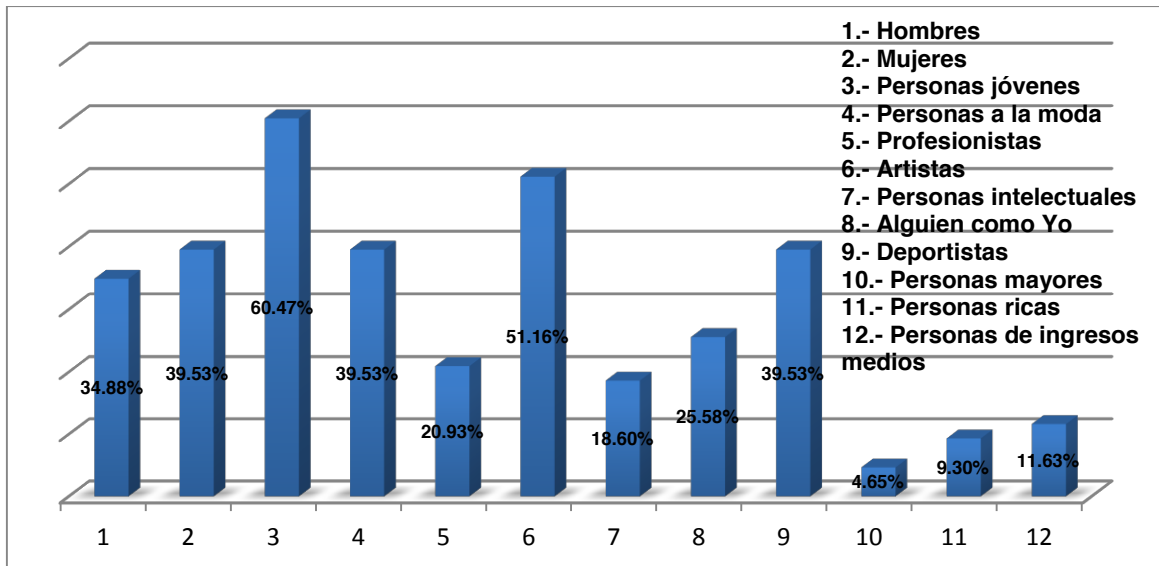
Gráfica 2. Importancia que se le da a cada aspecto cuando se compra un producto.  
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

En cuanto al tipo de publicidad que tiene mayor influencia en los estudiantes para la compra de productos, se encontró que el 90.70% de los estudiantes se ven influenciados por la publicidad en televisión, lo cual obedece a que este tipo de publicidad posee numerosas ventajas sobre otros medios publicitarios, principalmente porque muestra los beneficios y usos del producto y/o servicio publicitado, además es importante resaltar la capacidad de la publicidad en televisión para llegar a grandes auditorios de manera rentable, por lo que su uso en la publicidad se ha convertido en los en el medio más utilizado por las empresas anunciantes durante los últimos años. Por otro lado, se observó que el 88.37% de los estudiantes se ve influenciado por el internet, esto debido a que hoy en día el Internet es uno de los medios cuyo uso va en aumento, principalmente por lo los estudiantes, lo cual ha sido aprovechado para utilizar esta nueva plataforma como medio publicitario. Cabe destacar que dentro de los tipos de publicidad se encontró que el único medio que no influye en los estudiantes es el uso de periódicos, esto se debe a que prácticamente hoy en día se puede encontrar en plataformas digitales la publicidad de revistas, periódicos e inclusive escuchar anuncios de radio (Gráfica 3).



Gráfica 3. ¿Qué tipo de publicidad influye en la compra de productos?  
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

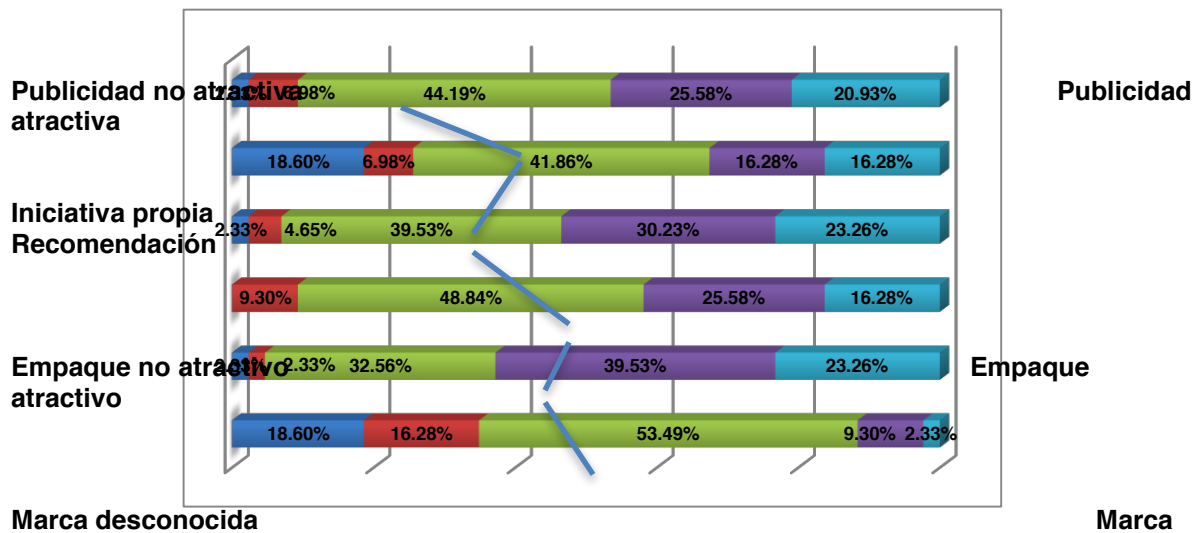
Otro punto importante en la selección de los productos que compran los estudiantes está relacionado con las personas que aparecen en la publicidad de los productos, pues se encontró que la primera razón para seleccionar el artículo a comprar es si en la publicidad aparecen personas jóvenes (60.47%), seguida por la aparición de artistas en la publicidad (51.16%) y si quienes aparecen son mujeres (39.53%), personas a la moda (39.53%) o deportistas (39.53%). Estos hallazgos se deben principalmente a la edad de los participantes, pues el promedio de edad de los estudiantes es de 18.7 años y por lo tanto se identifican con este tipo de personas, incluso se podría decir que son un grupo de referencia para ellos, y los consumidores suelen verse influidos por grupos de referencia a los que no pertenecen, por lo tanto quieren verse como ellos al adquirir el producto, lo que convierte a quienes aparecen en la publicidad en un grupo aspiracional, es decir se vuelven un grupo al que las personas que compran los productos les gustaría pertenecer (Gráfica 4).



Gráfica 4. Tipo de personas que realizan o aparecen en la publicidad para influir en la compra de productos.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

El precio y las promociones se han convertido en un recurso habitual a la hora de decidir la compra de un producto, los cuales sumados a la publicidad, recomendación, empaque, marca, entre otras, son los aspectos decisivos que influyen en la compra. Dentro del estudio se observó que la mayoría de los estudiantes encuestados mantienen una postura neutral, en lo que respecta a la mayor parte de los factores revisados, a la hora de realizar la compra de productos, ya que aunado a los factores mencionados en las gráficas 1 y 2, se encontró que el factor precio y las promociones resultan especialmente importantes a la hora de que los estudiantes eligen los productos que compran (Gráfica 5).



Gráfica 5. Factores que toman en cuenta para la compra de productos  
Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas

## CONCLUSIONES

Los expertos en el área de marketing y publicidad buscan todo el tiempo segmentos de mercado para promover los productos y servicios. Los anunciantes reconocen que el segmento más rentable es el mercado adolescente, pues es un grupo que muestra sorprendentes similitudes en lo referente a gustos, intereses, idiomas y actitudes. Por eso, hoy en día, las agencias de publicidad realizan anuncios relacionados con problemáticas y vivencias de los adolescentes, enfocándose en los sentimientos. El desafío para los anunciantes y las agencias de publicidad es investigar e innovar constantemente sobre las estrategias de marketing y publicidad que deberían emplearse para estimular el interés en el mercado objetivo para la compra de productos y/o servicios.

La relación de los adolescentes con los anuncios publicitarios se debe a que se relacionan con su búsqueda de personalidad, ya que todos los anuncios publicitarios a los que están expuestos los adolescentes se asocian a las características propias de su edad, como en el caso de pertenecer a un determinado grupo. De esta manera la publicidad en los medios masivos de comunicación, sobre todo en la televisión, tiene una gran influencia en los adolescentes, pues en cuanto a pertenencia se refiere, los jóvenes gustan por imitar a las personas famosas que promocionan el producto o servicio, pero no es el único elemento que determina la adquisición de un producto.

El mercado adolescente está en constante crecimiento, los anunciantes reconocen la importancia del marketing para la gente joven en los mercados extranjeros, para llegar al mercado adolescente los anunciantes deben entender las características comunes de la gente joven. Así mismo, es de vital importancia reconocer que el mercado adolescente es inestable, pero cada vez más sofisticado, y el cambio en las tendencias afecta la capacidad de los anunciantes para captar al público adolescente con la publicidad tradicional, la cual les genera escepticismo. Sumado a lo anterior también es importante considerar tanto el amplio conocimiento de los diferentes medios de comunicación que tienen los jóvenes, como su escasa capacidad de atención, así que el llegar al mercado joven se vuelve un reto para los anunciantes.

## REFERENCIAS

1. Arens, W; Weigold, M y Arens, C; (2008) *Publicidad*. México; D.F. Editorial Mcgraw-Hill
2. Belch, G y Belch, M; (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunidad de Marketing integral*. México; D.F. Editorial Mcgraw-Hill
3. Domínguez, I; (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor* (tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Veracruzana).

4. Kotler, P; Amstrong, G; Cámara, D; Cruz, I; (2007). *Marketing*. Madrid, España. Editorial Pearson Prentice Hall.
5. Lesur, L; (2009). *Publicidad y propaganda*. México, D.F. Editorial Trillas
6. Martínez, E, (2005). Reseña de ¿Los jóvenes se ven representados en la publicidad? Jóvenes y publicidad, valores en la comunicación publicitaria para jóvenes? *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
7. Monferrer, D (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España. Editorial Universitat Jaume I de Castellón
8. Münch, L y Sandoval P; (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. México; D. F. Editorial Trillas.