

Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce

Influence of advertising on the purchasing behavior of marketing students at the Aguadulce University Extension

Pedreschi Caballero Ricardo Jesús¹, Nieto Lara Oris Mercedes²

1. Profesor de la Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Extensión Universitaria de Aguadulce. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Escuela de Mercadeo; ripedreschi27@gmail.com , <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

2. Profesor de la Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de Coclé. Extensión Universitaria de Aguadulce. Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad. Escuela de Mercadeo; orisnietolara@gmail.com , <https://orcid.org/0000-0002-9444-3376>

Págs.: 36 - 55

Recibido: 23 /7/2020

Aprobado: 15/8/2020

Artículo

4

Resumen

Hoy en día, los hábitos de consumo de las personas han cambiado constantemente a través de la publicidad, cada cierto tiempo, salen al mercado productos o servicios que se exhiben, consumen o generar necesidades o deseos a los consumidores, los cuales transmiten información a grupos sociales específicos para incentivarlos a comprar un productos o servicio, es por esto que decidimos realizar esta investigación para conocer como la influencia de la publicidad actual afecta el comportamiento de las personas al realizar su compra.

Para esta investigación se realizará un estudio descriptivo para determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Se incluye a los alumnos de I a V año de esta licenciatura, con un total de 80 estudiantes. Se encuestaron la cantidad total de estudiantes por medio de un cuestionario de forma virtual utilizando la herramienta de (Google Forms, 2020).

El análisis de los resultados arroja que para los estudiantes de mercadeo de la Extensión de Aguadulce con un 48.8% afirman que se dejan inducir por la publicidad a comprar algún tipo de producto que tal vez no creía necesario y un 71.3% considera que la presentación de los productos influencia en su decisión de compra.

Palabras claves. Publicidad, comportamiento, decisión, compra, consumidor.

Abstract

Nowadays, people's consumption habits have constantly changed through advertising, from time to time, products or services come onto the market that are exhibited, consumed or generate needs or desires to consumers, which transmit information to groups specific social networks to encourage them to buy a product or service, that is why we decided to carry out this research to learn how the influence of current advertising affects people's behavior when making their purchase.

For this research, a descriptive study will be carried out to determine how advertising influences the buying behavior of students of the Bachelor of Marketing, Promotion and Sales Administration of the University Extension of Aguadulce. Students from year I to V of this degree are included, with a total of 80 students. The total number of students were surveyed by means of a virtual questionnaire using the Google Form tool.

The analysis of the results shows that for the marketing students of the Aguadulce Extension with 48.8% they affirm that they are induced by advertising to buy some type of product that perhaps they did not think necessary and 71.3% consider that the presentation of products influence your purchasing decision.

Keywords. Advertising, behavior, decision, purchase, consumer.

Introducción

La investigación se desarrolla en la Extensión Universitaria de Aguadulce, la cual se encuentra vincula su funcionamiento al Centro Regional Universitario de Coclé, Universidad de Panamá, con el propósito de conocer cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas. Se incluye a los estudiantes de I a V año de esta licenciatura, con un total de 80 alumnos. La población por ser la misma muy reducida en número, se requiere aplicar un muestreo probabilístico que según (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2010**), la definen como un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p.176).

Para la realización de este estudio se utilizado la investigación descriptiva el cual es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de una persona sin afectarlo de ninguna manera. Se elaborará un cuestionario con doce (12) preguntas para conocer cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo, de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

Según (**Kotler & Armstrong, 2012**), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.436). En otras palabras, la publicidad es una estrategia de marketing que consiste en comprar espacio en los medios, para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar.

En cuanto al comportamiento de compra (**Hoyer & MacInnis, 2018**), lo definen como un reflejo de todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo (p.3). Después de presentar este concepto podemos decir que el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing, es la representación de una serie de actividades desde la aparición de las necesidades hasta la satisfacción de las personas.

Los efectos de la publicidad

El impacto positivo o negativo de la publicidad en las personas es obvio, pero debemos recordar que la publicidad no es para crear necesidad, sino para descubrir, orientar y satisfacer la necesidad que tenga el consumidor. Otro punto importante en el efecto, es la publicidad en internet la cual ha sido definida como "cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o servicio" (**Parreño, 2011, pág. 73**). La publicidad en internet se caracteriza por un anuncio que utiliza el internet como medio de comunicación, que puede ser un sitio web o blog, correo electrónico, red social o cualquier otra plataforma o sistema virtual que utilicen las personas para adquirir un producto o servicio.

Objetivos de la publicidad

Según (**Kotler & Armstrong, 2012**), los objetivos de la publicidad son tareas de comunicación específicas que se realizan con un público meta específico, durante un periodo específico, estos objetivos son los siguientes: informar, persuadir, recordar en donde se presentaran sus posibles objetivos (p.437).

- **Informar**, nos permite comunicar a los mercados el nuevo producto, informar si se realiza cambio en el precio, corregir impresiones y crear la imagen de la empresa.
- **Persuadir**, se crea preferencia por la marca, se debe convencer a los consumidores de que compren en el momento, como también que acepten visitas por el equipo de ventas.

- **Recordar**, es necesario mantener la conciencia del producto en la mente de los compradores, recordarles a los consumidores donde comprar el producto y que pueden necesitarlo en un futuro.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen la publicidad como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos (p.552). Con lo anterior se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por ciertos patrocinadores para informar, persuadir o recordar a unos grupos objetivos o selectivos de personas acerca de un producto o servicios.

El comportamiento del consumidor en la publicidad

Las empresas gastan mucho dinero para hacer que las personas (consumidores) se interesen en sus productos o servicios por lo que es necesario comprender los factores que alientan a los clientes a actuar de alguna manera. El principal objetivo de las empresas es obtener datos de sus compradores para encontrar puntos en común para la comunicación. Según (Gamarra, 2020), se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. Dicho lo anterior, el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la compra, el consumo y la adquisición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo.

Es por eso por lo que se requiere llevar a cabo una investigación profunda sobre el comportamiento de cada consumidor en cuanto a los procesos psicológicos y emocionales que tiene cada uno al momento de comprar un producto o servicio para satisfacer su necesidad. La tarea principal de la publicidad es llegar a la mayor cantidad de clientes que permita influir en su conciencia, actitud y comportamiento al momento de realizar una compra, por lo que, para tener éxito, las empresas deben hacer que el proceso de comunicación de marketing sea efectivo.

Según (Schiffman & Lazar, 2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (p.5). En otras palabras, el comportamiento del consumidor se centra en la forma en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Cómo nos influye la publicidad

(Sánchez, 2011) menciona que existen ciertas formas de como la publicidad influye en nuestra percepción al momento de tomar una decisión de compra, dentro de las cuales encontramos:

- **La publicidad no es sólo un anuncio en la tele:** Si se hace bien, la publicidad no es solo un comercial de televisión de 20 segundos. En este sentido, debemos

entender la publicidad como todas las comunicaciones que la empresa / marca realiza en el exterior. Esto incluye relaciones públicas, boca a boca, noticias...

- **No somos todos iguales:** La segmentación del mercado no es solo un grupo que define el género, la edad y el nivel educativo. Las subdivisiones actuales incluyen estándares de actitud que aumentan la eficiencia de la comunicación al enfocarse en grupos más específicos, pero también limitan el alcance de los mensajes a menos personas.
- **La marca es un vehículo:** Una marca condensa una serie de características y valores relacionados con el posicionamiento de marca. Obviamente, cuando apuntamos a un segmento de mercado específico, ya no nos dirigiremos a otros segmentos, porque diferentes segmentos de mercado significan diferentes valores, prioridades o necesidades.
- **La función de la publicidad no es vender:** Si comparamos la función de marketing con la de un equipo de fútbol, la comunicación será el con el centro del campo y la distribución/ ventas, los delanteros encargado de marcar goles. En otras palabras, la publicidad es responsable de crear condiciones para la venta de productos. Para ello, transmite la idea al segmento de mercado objetivo, esperando que pueda coincidir con la idea y tenerla en cuenta a la hora de comprar.

Según (**Ponce, 2018**), la publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por tanto, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, belleza, satisfacción y felicidad relacionada con el producto anunciado.

Materiales y Métodos

El diseño de estudio fue no experimental, cuyas características principales según (**Sampieri, 2014, pág. 152**), la definió como: “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

La metodología a utilizar durante el estudio de investigación será de un enfoque mixto, ya que este nos proporciona las herramientas necesarias para la correcta obtención de un banco de datos que posteriormente se pretenderá utilizar para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión

conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (**Sampieri, 2014, pág. 152**).

De acuerdo con lo expuesto, la investigación que utilizaremos es la descriptiva, porque nos permitirá describir la forma como se desarrollará cada una de las actividades inmersas en el proceso que se llevará a cabo en cuanto a la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Como se indicó, es un estudio descriptivo donde se busca identificar la manera de como la publicidad influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce.

El estudio involucra a 80 estudiantes; de los cuales, 19 son estudiantes de I año, 21 son de II año, 13 son de III año, 15 son de IV año y 12 corresponden a V año. La muestra utiliza fue la totalidad de la población ya que es una cantidad mínima. Para la recolección de datos fue utilizada la técnica del cuestionario. Según (**Arias, 2012, pág. 72**), la define como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular".

En esta investigación se hará uso del cuestionario el cual se proporcionará preguntas tanto abiertas como cerradas, se aplicará este instrumento a fin de reunir los datos necesarios que permita conocer como la publicidad influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. El cuestionario se realizará a los estratos mencionados en la población.

Resultados y Discusión

El instrumento de recolección de datos fue probado entre un grupo de tres (3) estudiantes de V año siendo el último grupo de la carrera utilizando el método de confiabilidad el cual se aplicó dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revisado por dos (2) colega de la Extensión de Aguadulce a través del método de validez. Posterior a la aplicación del cuestionario, se realizaron los ajustes necesarios. El cuestionario fue aplicado a los estudiantes del turno vespertino y nocturno de esta Unidad Académica de forma virtual.

Tabla 1.

¿En qué medida influye la publicidad en la compra de algún producto o servicio?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Siempre	27	33.8
Casi siempre	30	37.5
En ocasiones	21	26.3
Nunca	2	2.5

Nota. Esta tabla muestra las medidas de cómo influye la publicidad en la compra de un producto o servicio. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

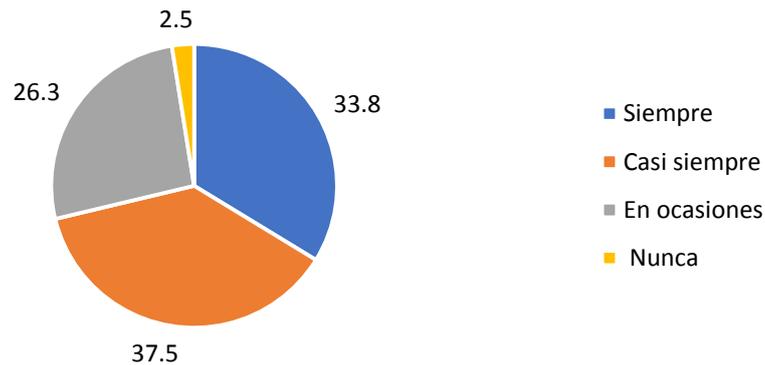


Figura 1. Medidas en que la publicidad influye en la compra de un producto o servicio

En la encuesta realizada a los 80 estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión de Aguadulce, se refleja que el 37.5% de los estudiantes expresa que casi siempre influye la publicidad en sus decisiones, el 33.8% expresa que siempre la publicidad influye en sus decisiones, no así el 26.3% indica que en ocasiones la publicidad tiene injerencia en sus decisiones de compra y un grupo reducido de 2.5% manifiesta que nunca la publicidad influye en sus decisiones de compra.

Tabla 2.

¿Cómo considera que la publicidad se promociona a través de los diversos medios de comunicación?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
De manera creativa	36	45.0
De forma engañosa	14	17.5
Interesada en los consumidores	30	37.5
Forma estereotipos dañinos	0	0.0

Nota. Esta tabla muestra la promoción que se utiliza a través de los diversos medios de comunicación. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

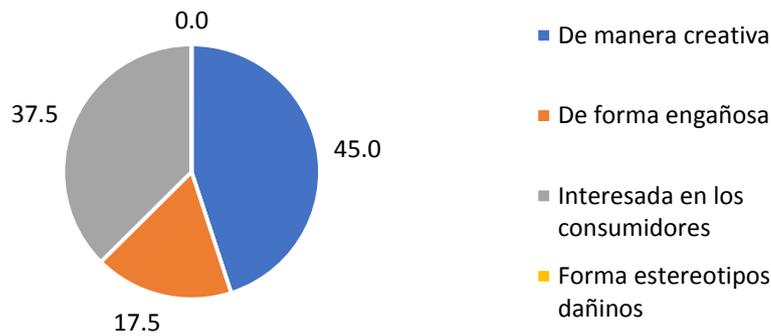


Figura 2. Consideraciones al promocionar la publicidad a través de los diversos medios de comunicación

Los estudiantes encuestados, señalaron que el 45.0% opina que la publicidad se promociona a través de los diversos medios de comunicación de manera creativa, el 37.5% afirma que la publicidad se encuentra interesada en los consumidores, el 17.5% expreso que la publicidad se presenta de forma engañosa y con relación a que la publicidad forma estereotipo dañino un 0.0% no lo considero.

Tabla 3.

¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver con más frecuencia?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Con dibujos animados	14	17.5
Con imágenes sugestivas	17	21.3
Solo textos	0	0.0
Con imágenes y textos	49	61.3

Nota. Esta tabla muestra los tipos de publicidad que le gustaría ver con más frecuencia. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

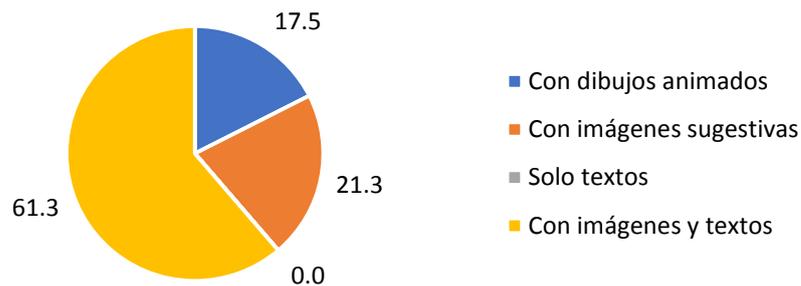


Figura 3. Tipo de publicidad que le gustaría ver con más frecuencia

De la población encuestada el 61.3% considera que le gustaría que la publicidad se mostrara con imágenes y textos, el 21.3% opina que, con imágenes sugestivas, el 17.5% expreso que con dibujos animados y el 0.0% no considerados que le gustaría que la publicidad se presentara con solo textos.

Tabla 4.

¿La presentación de los productos ha influenciado en su decisión de compra?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Si	57	71.3
No	0	0.0
Tal vez	23	28.8

Nota. Esta tabla muestra la influencia que tiene la presentación de los productos en la decisión de compra. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

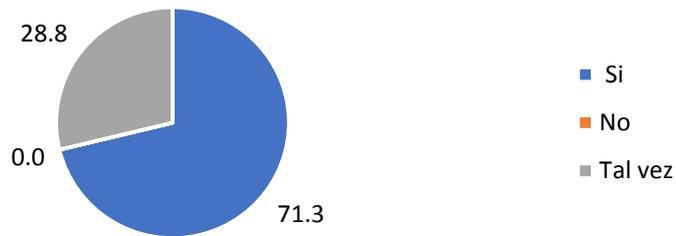


Figura 4. La presentación de los productos influye en su decisión de compra

Según los encuestados de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas considera que el 71.3% la presentación de los productos ha influenciado en su decisión de compra, el 28.8% considera que tal vez tenga influencia en la decisión de compra y el 0.0% no considera que la presentación de los productos influya en su decisión.

Tabla 5.

¿Cree que la publicidad le induce a comprar productos que tal vez no creía necesarios?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Si	39	48.8
No	14	17.5
A veces	27	33.8

Nota. Esta tabla muestra la decisión de compra de productos no necesarios a través de la publicidad. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

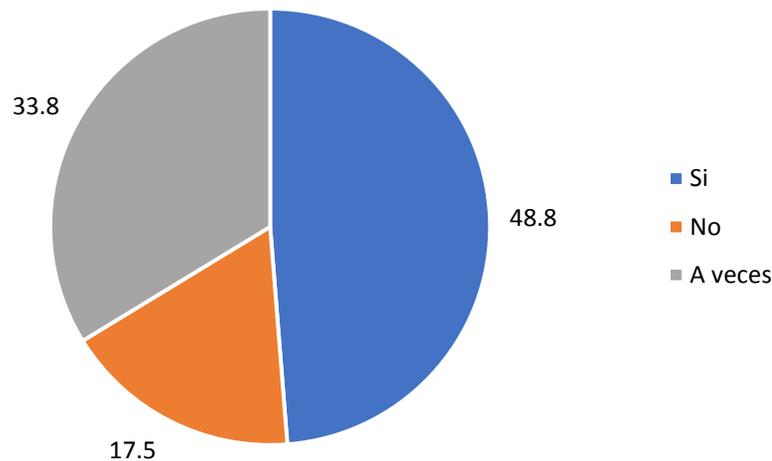


Figura 5. La publicidad induce a comprar productos que tal vez no creía necesarios

Los estudiantes consideran que el 48.8% de la publicidad los induce a comprar productos que no creían necesarios, el 33.8% opinan que a veces la publicidad los induce a comprar productos que no creía necesario y el 17.5% expresan que la publicidad no los induce a comprar lo que no creen necesario.

Tabla 6.

¿Cuál es el criterio que toma en cuenta cuando realiza su compra?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Precio	34	42.5
Marca	9	11.3
Necesidad	30	37.5
Deseo	7	8.8

Nota. Esta tabla muestra los criterios que se toman en cuenta al realizar una compra. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

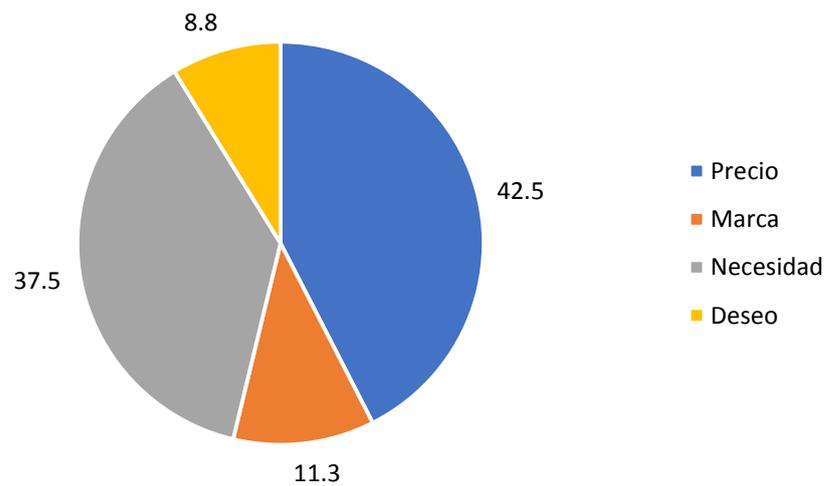


Figura 6. Criterio que toma en cuenta cuando realiza su compra

De la cantidad de estudiantes encuestado el 42.5% afirma que uno de los criterios que se toma en cuenta para realizar su compra es el precio, el 37.5% asegura que es la marca, el 11.3% expresa que lo realizan por necesidad y el 8.8% lo llevan a cabo por un simple deseo.

Tabla 7.

¿Cuál de los siguientes elementos de un producto o servicio se considera para la decisión de compra?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Presentación	23	28.8
Empaque	5	6.3
Promociones	28	35.0
Uso del producto o servicio	24	30.0

Nota. Esta tabla muestra los elementos que se consideran para la decisión de compra de un producto o servicio. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

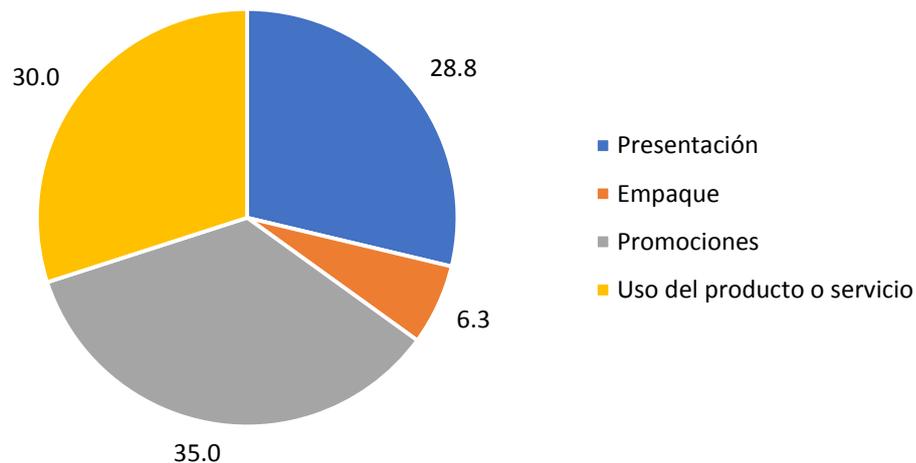


Figura 7. Elementos de un producto que se considera para la decisión de compra

Según los resultados obtenidos de los estudiantes encuestado el 35.0% afirman que un elemento que considera para la decisión de compra de un producto o servicio es la promoción, el 28.8% considera que es la presentación, el 30.0% asegura que es el por el uso del producto o servicio y el 6.3% señala que es por el empaque.

Tabla 8.

¿Qué artículos compra comúnmente?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Comida	41	51.3
Ropa	13	16.3
Accesorios	14	17.5
Electrodomésticos	1	1.3
Artículos tecnológicos	11	13.8

Nota. Esta tabla muestra los artículos que se compra comúnmente. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

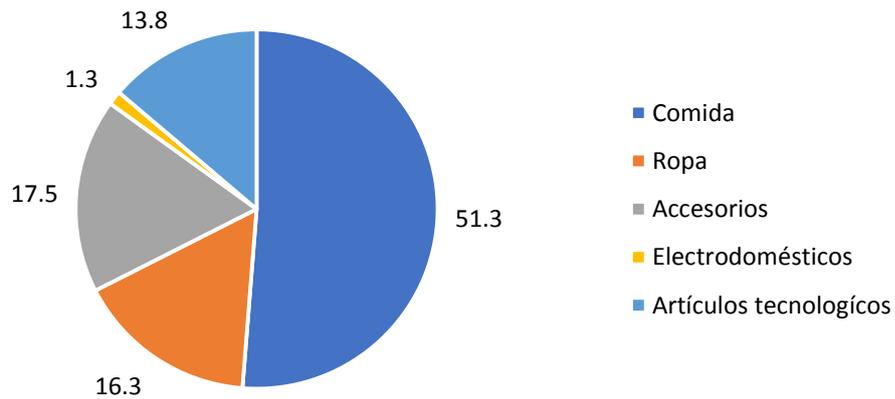


Figura 8. Artículos que compra comúnmente

Según la población de estudiantes encuestada el 51.3% manifiesta que el artículo que compra comúnmente es comida, el 17.5% afirma que es accesorios, el 16.3% considera que ropa, el 13.8% afirma que artículos tecnológicos y un número reducido de estudiantes 1.3% señala que electrodomésticos.

Tabla 9.

¿Qué medio de comunicación influyen en las decisiones de compra de un producto o servicio?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Televisión	17	21.3
Periódicos y revistas	1	1.3
Internet	58	72.5
Radio	4	5.0

Nota. Esta tabla muestra los medios de comunicación que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

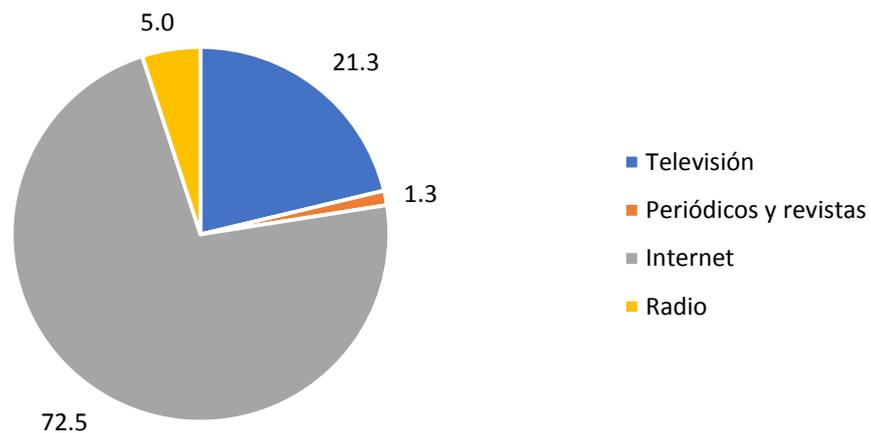


Figura 9. Medio de comunicación que influye en las decisiones de compra de un producto o servicio

Los estudiantes fueron cuestionados sobre qué medios de comunicación influyen en la decisión de compra en lo que un 72.5% señala que, a través del internet, el 21.3% considera que la televisión, el 5.0% afirman que por medio de la radio y un 1.3% manifestó que por periódico y revista.

Tabla 10.

¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Fuentes personales	23	28.8
Fuentes comerciales	34	42.5
Fuentes públicas	23	28.8

Nota. Esta tabla muestra los factores que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.



Figura 10. Factores que influyen en su decisión de compra

De la población total encuestada el 42.5% considera que las fuentes comerciales son factores que influyen en la decisión de compra, el 28.8% manifestaron que las fuentes personales y las públicas son factores que han influido en el momento de realizar su compra.

Tabla 11.

¿Con que frecuencia recurre a realizar sus compras?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Diaria	3	3.8
Semanal	12	15.0
Quincenal	48	60.0
Mensual	17	21.3

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia que recurren los estudiantes a realizar sus compras de un producto o servicio. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

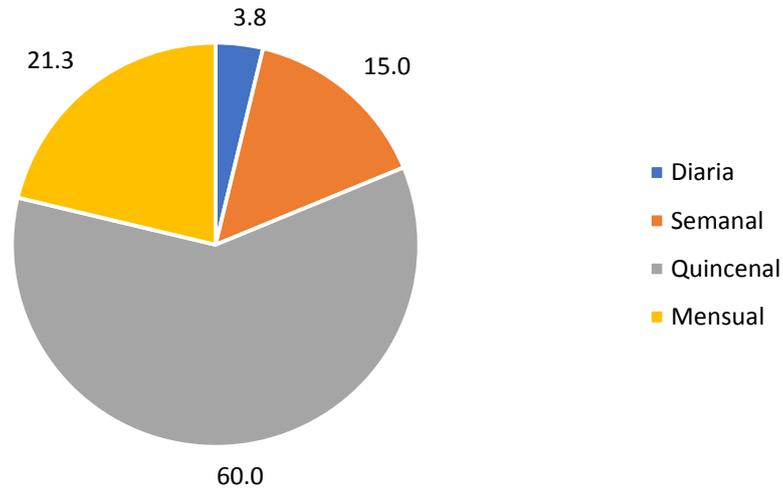


Figura 11. Frecuencia que recurren a realizar sus compras

Se solicitó a los estudiantes que con qué frecuencia recurren a realizar sus compras, por lo que el 60.0% afirma que, de manera quincenal, el 21.3% mensual, el 15.0% considera que semanal y un 3.8% señalo que de forma diaria.

Tabla 12.

¿Por qué adquiere productos por Internet?

	Cantidad	Porcentaje
TOTAL	80	100.0
Comodidad	33	41.3
Precio	20	25.0
Innovación	17	21.3
Calidad	10	12.5

Nota. Esta tabla muestra las preferencias que tienen los estudiantes al adquirir productos por internet. Realizado en la Universidad de Panamá. Escuela de Mercadeo Aguadulce. Encuesta aplicada en agosto 2020.

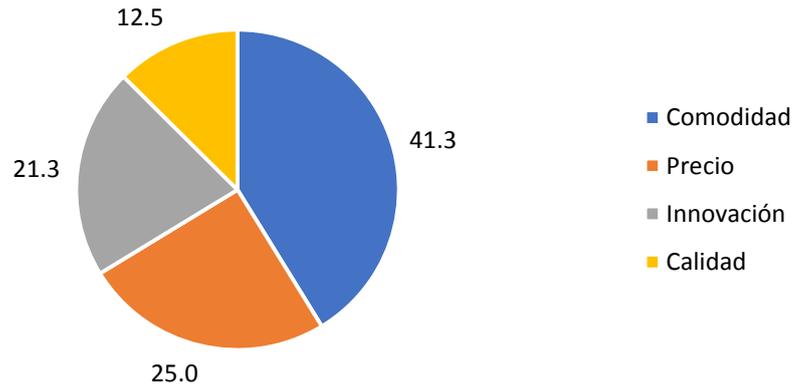


Figura 12. Razones por las que se adquiere productos por Internet

Por último, se requirió que los estudiantes encuestados de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas respondiera por qué adquieren productos por internet, lo que un 41.3% contestó que, por comodidad, el 25.0% por el precio, el 21.3% innovación y un 12.5% respondió que por calidad.

Discusión

Las decisiones de compra se han visto influenciadas a medida que pasa el tiempo por diferentes medios publicitarios, en los que podemos mencionar comúnmente las compras por internet, se evidencia que es la forma más fácil y segura de adquirir un producto. Otro medio utilizado que influye en la decisión de compra es la televisión.

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas se demuestra que los productos de la canasta básica familiar es la primera opción en la decisión de compra no así la ropa y artículos tecnológicos que han llegado a ser un segundo plano.

Los estudiantes opinaron que los tipos de publicidad que les gustaría ver con más frecuencia sería imágenes y texto, lo que indica que las imágenes que se deben usar deben ser de colores llamativos, que sugieran los productos o servicios que se quieren ofrecer. Además, otro de los factores importantes que podemos mencionar son las imágenes subjetivas que nos muestran que con solo verlas se identifica el producto que se está necesitando, y por último los dibujos animados influyen mucho en la decisión dependiendo del segmento al cual está dirigido el producto o servicio.

En reiteradas ocasiones la publicidad induce a la compra de productos o servicios que no se están necesitando, pero la información que se presenta dentro de la publicidad exhibida nos ayuda a que el producto o servicio sea adquirido, este es un impulso del ser humano cuando ve a través de los medios publicitarios un anuncio que lleve una serie de atractivos como lo son las imágenes subjetivas, los colores, forma y frases que son utilizadas.

En ocasiones existen criterios definidos para tomar en cuenta cuando se va a realizar una compra, entre esos criterios están lo que es el precio, la marca, inclusive hasta la necesidad o el simple deseo de adquirir un producto o servicio.

Conclusiones

Luego de realizar este trabajo de investigación, se puede concluir lo siguiente:

Se evidencia que la publicidad es un factor que influye o que está inmerso dentro de las decisiones que se deben tomar para realizar una compra.

El estudio refleja que existen elementos como el precio y la promoción, que a través de la publicidad nos hace tomar decisiones en la compra, existiendo, parámetros de importancia dentro de la publicidad como lo es las imágenes y textos configurados de manera que las personas sientan la necesidad de adquirir productos y servicios.

A través del punto de vista del marketing donde se representa una serie de actividades dentro de la aparición de las necesidades hasta la satisfacción de las personas al querer comprar productos o servicios, existen elementos que están dentro de este proceso, llegando a tomar la decisión de compra, los elementos que podemos mencionar dentro de este proceso son la marca, el empaque, la necesidad y el deseo de adquirir un producto o servicio.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Formato Google para encuesta. (8 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://forms.gle/AWuCSZJsZnA2pqj68>
- Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). Consumidor: perfiles y comportamiento de compra. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-c/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2018). Comportamiento del consumidor (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Parreño, J. (2011). Marketing y publicidad en internet (Primera ed.). Colombia: StarBook Editorial.

Ponce, J. (14 de Diciembre de 2018). ¿Cómo influye la publicidad en las personas?
Obtenido de <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad/>

Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Sánchez, S. (20 de Septiembre de 2011). Cómo nos influye la publicidad. Obtenido de
<https://www.empresaactual.com/como-influye-la-publicidad-marketing-segmentacion-marcas/>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Décima ed.). México:

Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.).

México: McGraw-Hill.