

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN LUIS POTOSÍ
“SER, SABER, HACER”



LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS JÓVENES POR MEDIO DE LOS OLIGOPOLIOS TELEVISIVOS EN MÉXICO.

Metodología de la investigación.

Autor principal y responsable: Ortiz Meza Jessica.

Correo electrónico: jessicaortizmeza@hotmail.com

Co-autores:

- Nieto Rodríguez Diana Elizabeth.
- Cruz Torres Ana Karen.
- Rocha Carrizales Ana Elena.

29/03/2015

1.-Resumen inicial.

Hablaremos del término de publicidad, una de las técnicas más utilizadas hoy en día que intenta informar al público sobre un producto o servicio, pues desde el punto de vista de mercadotecnia la publicidad tiene el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Pues bien conoceremos si la **publicidad** logra **influir** en los **jóvenes** por medio de los oligopolios televisivos en México para que ellos piensen en adquirir o realicen la compra de algún producto.

En estas cuartillas se muestra la definición que importantes autores (Laura Fisher y Jorge Espejo) y (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche) dan a Publicidad, mientras (Domingo Maza Zavala) a Oligopolio, así como otras.

2.-Introducción.

Este tema es de gran importancia ya que puede afectar a parte de los jóvenes; pues muchos no tienen conocimientos suficientes sobre el producto a adquirir, por lo que su decisión de compra es muy vulnerable a ser influenciada por la publicidad transmitida mediante los oligopolios televisivos; haciendo a un lado la satisfacción al consumir o utilizar el producto.

Dentro de esta investigación el objetivo general fue:

*Indagar en las prácticas oligopolistas televisivas acerca del impacto que genera la publicidad en los jóvenes.

Mientras los específicos:

*Determinar si la publicidad transmitida por medio de anuncios publicitarios en televisión influye en la toma de decisiones de los jóvenes para realizar una compra.

*Diagnosticar como influye la publicidad en los jóvenes por medio de los anuncios publicitarios en televisión.

3.-Planteamiento del problema.

La publicidad tiene una influencia muy poderosa en la sociedad consumidora, ofreciendo soluciones para problemas y creando a la vez necesidades que en ocasiones no existen, sobre todo en lo jóvenes. Esta influencia en ocasiones genera efectos, haciendo que estos cambien hasta su manera de pensar acerca de diversos temas.

5) Marco teórico.

¿Qué es publicidad?

Para (Laura Fisher y Joge Espejo 2011) publicidad es la actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación.

En cambio para (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche 2006) definen la publicidad como toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

Objetivos de Publicidad.

En cuanto a los objetivos de la publicidad (Laura Fisher y Jorge Espejo 2011) plantean que el objetivo básico es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

Para (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche 2006) el objetivo de la publicidad es la tarea específica de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado.

Televisión

Para (Laura Fisher y Jorge Espejo 2011) la Televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración que presenta anuncios con movimiento, música y efectos visuales. También mencionan que las ventajas y desventajas de la televisión son las siguientes:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">➤ Llega a todos los estratos sociales y económicos del País.➤ Selectividad geográfica.➤ Bajo costo por exposición.➤ Identificación por medio del color de los productos en el mercado.➤ Llega a una audiencia muy grande.➤ Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído a base de movimientos, colores, demostraciones etc.	<ul style="list-style-type: none">➤ Mensaje no permanente, fugaz y breve.➤ Costo global alto.➤ Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.➤ Es limitada la disponibilidad de tiempo.➤ La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.➤ No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.

Oligopolio.

(Domingo Maza Zavala, 2002) plantea que oligopolio es la estructura de mercado caracterizada por la presencia de pocos vendedores o productores de un bien o servicio y multiplicidad de compradores. Los oligopolios están presentes en muchas (la mayoría de las) ramas de la actividad económica.

6) Diseño de la Investigación.

El método de investigación se enfoca en un estudio con un diseño de investigación experimental pues fue orientada a investigar factores sociales.

La población a estudiar fueron jóvenes de ambos sexos hombres y mujeres en un rango de edad entre 17 y 28 años, para esto se decidió tomar como población a jóvenes estudiantes de la Universidad Tecnológica de S.L.P., ya que son sujetos que cubrieron las características requeridas para cumplir con los objetivos de este estudio. Se delimito con solo alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios del 2do y 5to cuatrimestre del año 2015.

Al recabar una base de datos de todos los alumnos inscritos y cursantes en la carrera antes mencionada arrojó un universo de 353 elementos.

Para llevar a cabo la recolección de datos y poder comprobar la hipótesis se eligió el tipo de muestra probabilística que genero datos cuantitativos y que constituyo la materia prima para nuevas investigaciones.

De la población que son 353 jóvenes estudiantes, se aplicó encuestas solo a 185 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El tipo de muestreo seleccionado fue el aleatorio, donde todos los elementos que componen la muestra tuvieron exactamente la misma posibilidad de ser elegidos.

El instrumento de medición utilizado fue el cuestionario mismo que consistió en un conjunto de preguntas respecto al tema y estaba conformado por preguntas cerradas, es decir se daba la opción de respuestas, así mismo las preguntas era pre codificadas con letras para poder tener una codificación más fácil al momento de vaciar datos.

Las principales variables que se tomaron en cuenta para darle estructura al cuestionario fueron:

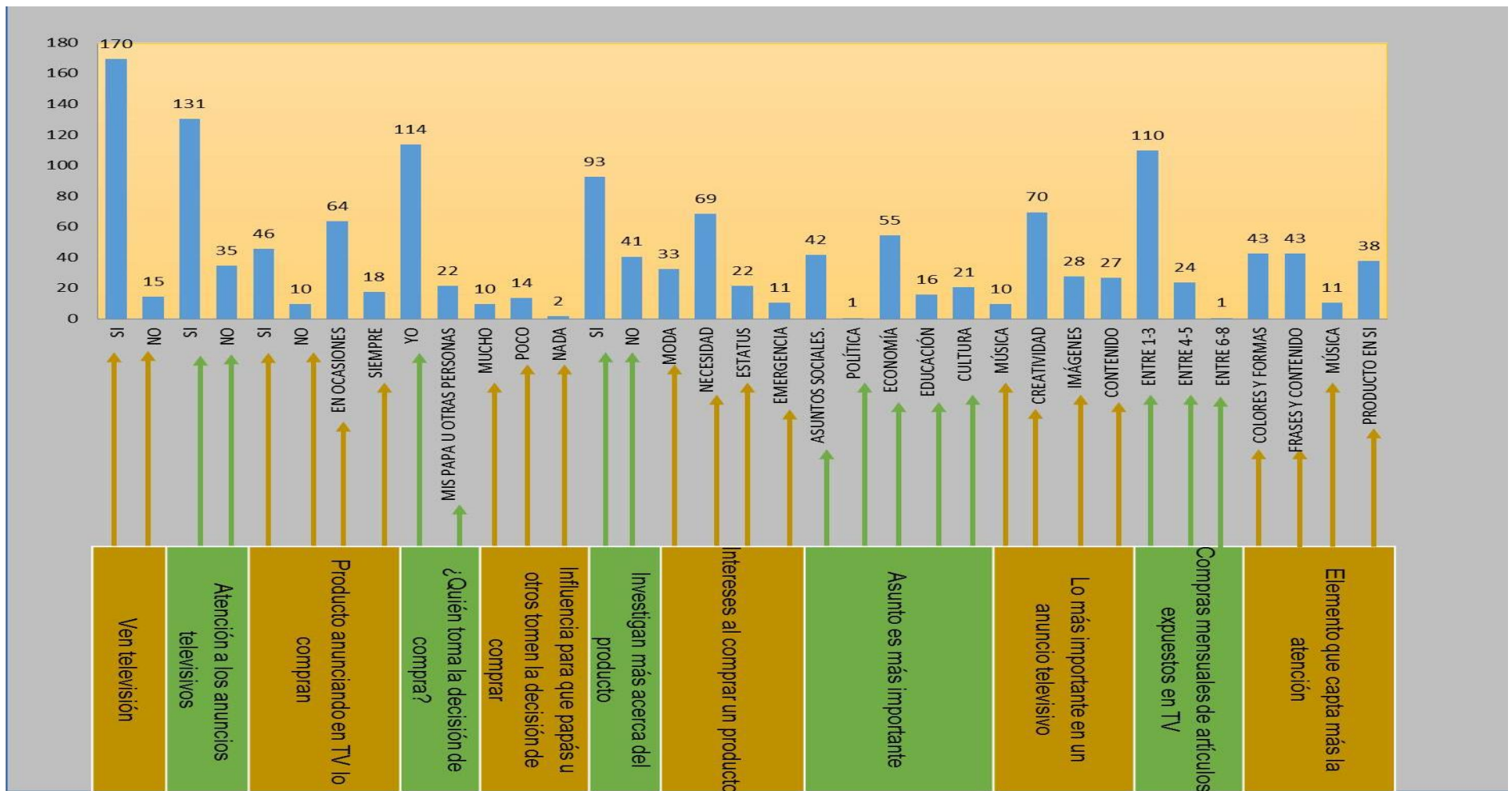
- ✓ Sexo: Hombres y mujeres.
- ✓ Edad: Desde los 17 hasta los 28 años.
- ✓ Estado civil: Cualquiera.
- ✓ Jóvenes estudiantes.

También se tomaron en cuenta las siguientes necesidades de información:

- ✓ Conocer si la publicidad emitida a través de los oligopolios televisivos en México es un factor que influye en los jóvenes al momento de adquirir un producto.
- ✓ Que impacto tienen las prácticas oligopolistas televisivas en los jóvenes al momento de transmitir anuncios publicitarios.

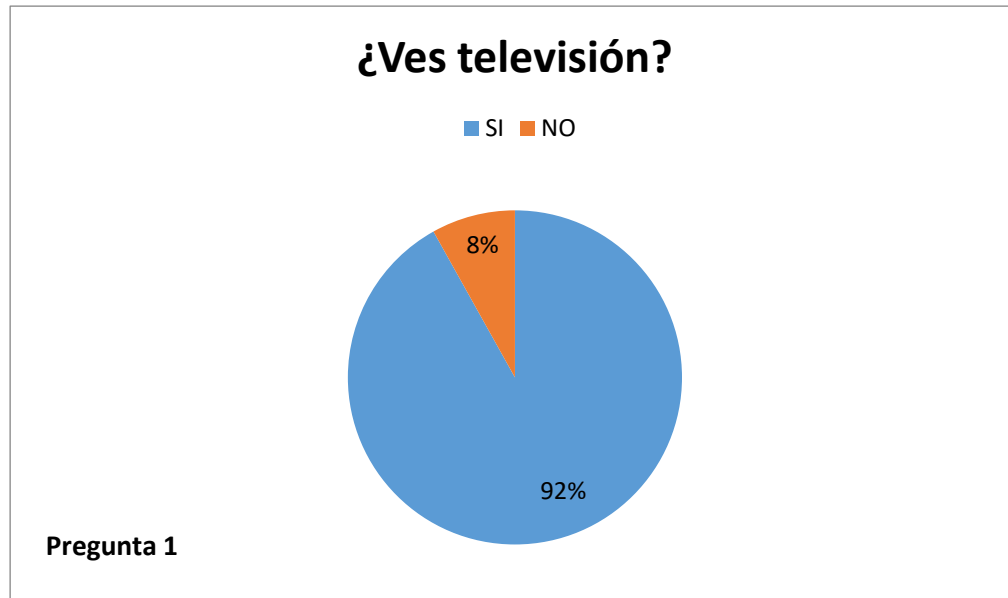
7) Resultados.

Resultados obtenidos con base a las encuestas aplicadas a los alumnos de TSU.

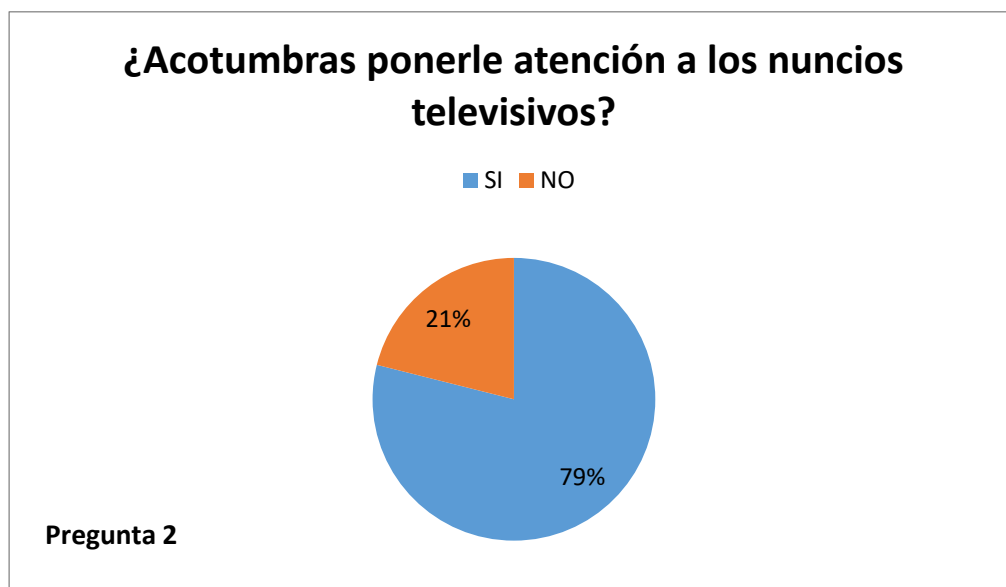


En esta grafica se puede observar el número de personas que respondieron a cada pregunta y cuantos a cada respuesta.

Ahora se muestra los resultados en graficas de pastel y por cada pregunta.



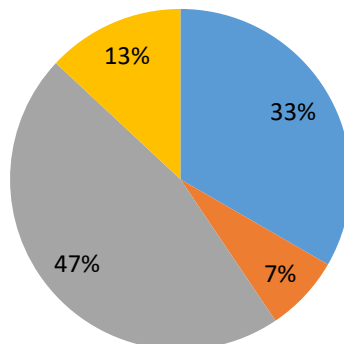
De acuerdo a la gráfica se puede apreciar que el 92% de los alumnos que cursan el 2do. Y 5to. Cuatrimestre de TSU ven televisión. El 8% contesta que no ve de ninguna manera televisión.



De acuerdo a lo que se muestra en la gráfica, se puede notar que el 79% de los alumnos de TSU si ponen atención a los anuncios televisivos, sin embargo el 21% no acostumbra a ver anuncios en la televisión.

¿Cuándo ves un producto anunciando en TV lo compras o has pensado en adquirirlo?

■ SI ■ NO ■ EN OCACIONES ■ SIEMPRE

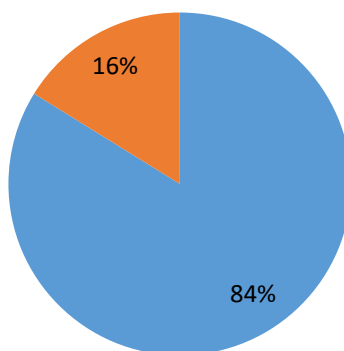


Pregunta 3

De acuerdo a la gráfica podemos observar que el 47% de los alumnos de TSU cuando ven un producto anunciado en la Televisión en algunas ocasiones piensan en adquirirlo, en cambio el 33% cuando ven los anuncios si piensan en adquirirlo, sin embargo, un 13% cuando ven los anuncios siempre quieren adquirirlo, y un 7% no les interesa comprarlo.

¿Quién toma la decisión de compra?

■ YO ■ MIS PAPA U OTRAS PERSONAS

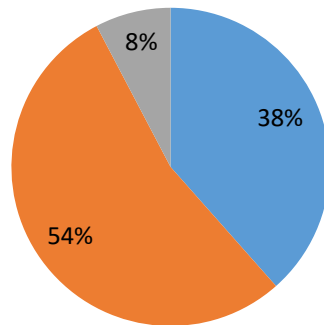


Pregunta 4

De acuerdo a lo que se muestra en esta gráfica un 84% de los alumnos, mencionan que ellos mismos toman la decisión de compra, en cambio el 16% quien toma la decisión de compra son los padres u otra familiar.

¿Qué tanto influyes tú para que tus papás u otras personas tomen la decisión de comprar el producto?

■ MUCHO ■ POCO ■ NADA

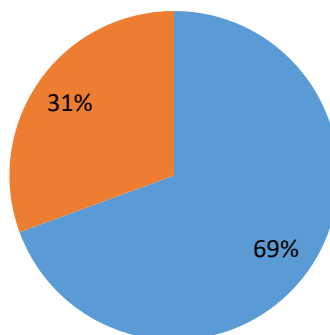


Pregunta 5

De acuerdo a lo que se muestra en gráfica un 54% de los alumnos influyen en la decisión de compra de cualquier producto, en cambio el 38% es quienes influyen mucho para decidir la compra y el 8% no tienen la decisión de comprar el producto.

¿Investigas más acerca del producto antes de realizar la compra?

■ SI ■ NO

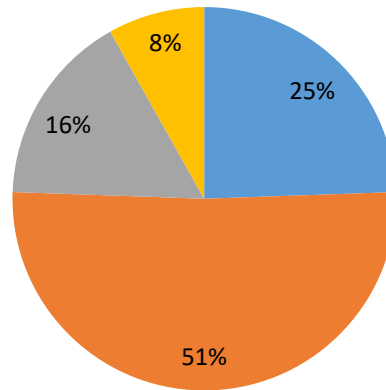


Pregunta 6

Los datos que se muestran en la gráfica nos muestran si los alumnos investigan acerca más del producto que pretenden adquirir, un 69% nos señala que si investigan más acerca del producto y un 31% que no investigan solamente con lo que anuncia en la televisión para adquirir el producto.

¿Qué intereses tienes al comprar el producto?

■ MODA ■ NECESIDAD ■ ESTATUS ■ EMERGENCIA

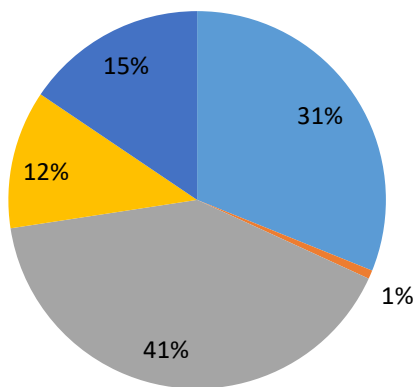


Pregunta 7

De acuerdo a la gráfica nos muestra que los alumnos el interés para poder comprar un producto es el siguiente el 51% nos comenta que es por necesidad, el 25% es por status, un 25% es por estar a la moda y el 8% por emergencia.

¿Qué asunto es más importante para ti?

■ ASUN.SOC. ■ POLÍTICA ■ ECONOMÍA ■ EDUCACIÓN ■ CULTURA

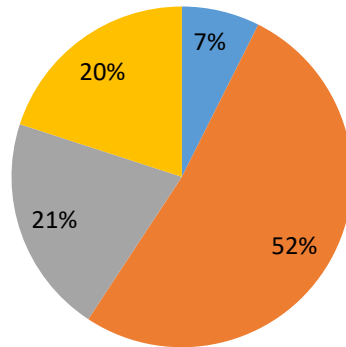


Pregunta 8

De acuerdo a lo que muestra la gráfica podemos observar que a los alumnos de TSU el asunto más importante para comprar el producto por televisión es que el 41% es por economía, un 31% por asuntos sociales, un 15% por cultura, un 12% por cuestiones de educación y un 1% por política.

¿Qué consideras importante en un anuncio televisivo?

■ MÚSICA ■ CREATIVIDAD ■ IMÁGENES ■ CONTENIDO

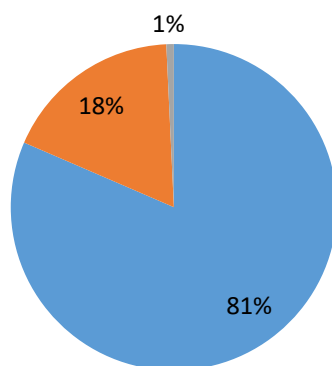


Pregunta 9

De acuerdo a la gráfica los alumnos de TSU lo que consideran más importante en el anuncio televisivo para captar su atención y adquirir el producto, un 52% les interesa la creatividad, el 21% captan las imágenes, un 20% de acuerdo al contenido y un 7% el concepto musical.

¿Qué cantidad de artículos expuestos en anuncios televisivos compras mensualmente?

■ ENTRE 1-3 ■ ENTRE 4-5 ■ ENTRE 6-8

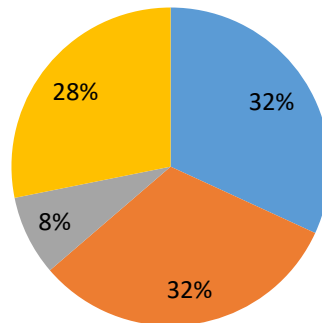


Pregunta 10

De acuerdo a la gráfica los alumnos que ven la televisión que están expuestos a los anuncios la cantidad en compras que realizan en el mes fueron las siguientes: el 81% nos comenta que sus compras mensuales es entre 1 a 3 productos, el 18% es entre 4 a 5 productos y un 1% es de entre 6 a 8 productos mensuales.

En un anuncio publicitario de television ¿Qué elemento capta mas su atención con mayor frecuencia?

■ COLORES Y FORMAS ■ FRASES Y CONTENIDO ■ MÚSICA ■ PRODUCTO EN SI



Pregunta 11

De acuerdo a la gráfica nos muestra que a los alumnos de TSU el 32% de acuerdo al anuncio publicitario que capta más su atención es por las frases y contenidos del producto, el 32% por los colores y formas, un 28% por el producto en sí y un 8% por la música.

8) Conclusiones.

Como conclusión general y con base a los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de los jóvenes ve televisión, en el cual si dedican tiempo a ponerle atención a los anuncios publicitarios pensando en adquirir el producto.

Por lo cual ellos mismos toman la decisión de compra, pero al tomarla otra persona la mayoría de los jóvenes influyen mucho para que esta se realice. Un factor importante es que proceden a investigar más acerca del producto antes de comprarlo.

De acuerdo al interés para poder comprar un producto es por necesidad considerando que lo más importante para ellos en un anuncio televisivo es la creatividad e imágenes, captando más su atención las frases y los contenidos. Regularmente la cantidad que compran en un mes es de 1 a 3 productos, **por lo cual los jóvenes si son influenciados por la publicidad para adquirir un producto.**

La publicidad es algo que siempre existirá donde muestra nuevas ideas, nuevos estilos, valores, principios, nuevas necesidades y variedades de productos o servicios. Y cuando un anuncio televisivo tiene una música pegajosa con las frases y contenido adecuado lo tienes presente y en cualquier momento adquieres el producto e incluso productos comestibles que hacen que al televidente se le antoje.

Las prácticas oligopolistas son muy utilizadas para emitir publicidad. Entonces esto provoca que el mexicano se vea influenciado por la misma y así elegir y comprar un producto.

Parece claro que la publicidad quiere persuadir a los jóvenes (bien para que consuman, bien para que sigan determinadas consignas).

9.-Bibliografía.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibáñez e Ignacio Cruz Roche . (2004). Marketing Décima Edición. Madrid España: Pearson Educación SA.

Laura Fischer y Jorge Espejo. (1985). Mercadotecnia Cuarta Edición. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES SA DE CV.

Domingo Maza Zavala. (2002). Fundamentos de Economía. México DF: El Nacional.

Universidad Tecnológica de San Luis Potosí. (2015). Listado de alumnado. 2015, de Universidad Tecnológica de San Luis Potosí Sitio web: <http://utslp.edu.mx/wp-content/uploads/2014/12/LISTADO-DE-TSU-ALUMNADO-GRUPO-ENE-ABR-2015.pdf>

Soluciones Netquest de investigación S.L. (2015). Netquest. 2015, de soluciones Netquest de investigación S.L Sitio web: <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>