

872702

5



UNIVERSIDAD DON VASCO, A. C.

INCORPORACION No. 8727-02 A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA

" INFLUENCIA DE LA GENERACIÓN X EN LA PUBLICIDAD
ELABORADA POR LA RADIODIFUSORA SPAZIO AM
DE LA CIUDAD DE URUAPAN, MICH. "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :

JUAN CARLOS GOMAR MEDINA

ASESOR: LIC. IDELFONSO HUANTE SANDOVAL



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

URUAPAN, MICHOACÁN

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios. Todo es gracias a Ti.
A mis Papás. Porque lo que soy es por ustedes.
A mis Hermanos. Porque siempre han estado aquí por mí.
A mi Familia. Por todo el apoyo que me dan siempre.
A mis Amigos. Por los buenos y malos ratos.
Ustedes ya saben quienes son.

ÍNDICE

PÁGINA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

1.1 Área de Administración	7
1.2 Área de Producción	8
1.3 Área de Mercadotecnia	8
1.4 Área de Finanzas	9
1.5 Área de Contabilidad	9
1.6 Área de Abastecimientos y Compras	10
1.7 Área de Administración de Personal	11

CAPÍTULO 2: LA MERCADOTECNIA

2.1 Mercadotecnia	13
2.1.1 Evolución de la Mercadotecnia	14
2.1.2 La Mercadotecnia y el Lic. en Administración	16
2.2 Mercado	18
2.2.1 Segmentación de Mercado	18
2.3 Mezcla de la Mercadotecnia	19
2.3.1 Producto	20
2.3.2 Plaza	22
2.3.3 Precio	24
2.3.4 Promoción	25

CAPÍTULO 3: LA PUBLICIDAD

3.1 Definiciones	27
3.1.1 Orígenes y Desarrollo de la Publicidad	28
3.2 Objetivos de la Publicidad	30
3.3 Medios Publicitarios	31
3.3.1 La Televisión	32
3.3.2 La Radio	33
3.3.3 El Periódico	34
3.3.4 Revistas	35
3.3.5 Internet	36
3.4 Planeación de la Campaña Publicitaria	38
3.4.1 Decisiones con respecto a la Planeación de la Campaña Publicitaria	38
3.4.2 Elementos del Programa Publicitario	40

CAPÍTULO 4: LA GENERACIÓN X

4.1 Orígenes	44
4.1.1 Definición	44
4.1.2 Características	46
4.2 Presencia de la Generación X en México	48
4.2.1 Elementos de la Generación X como segmento de mercado	49

CAPÍTULO 5: PRESENCIA DE LA GENERACIÓN X EN URUAPAN

5.1 Determinación de la Muestra	52
5.2 Formato y estructura del cuestionario	65
5.3 Resultados obtenidos por la aplicación de los cuestionarios	73

CAPÍTULO 6: INFLUENCIA DE LA GENERACIÓN X EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ELABORADOS POR LA ESTACIÓN RADIODIFUSORA XENI 'SPAZIO AM' DE LA CIUDAD DE URUAPAN

6.1 Radiodifusora XENI Spazio AM	76
6.1.1 Perfil Radiofónico de XENI Spazio AM	76
6.1.2 Objetivos y Misión de XENI Spazio AM	77
6.1.3 Mercado Meta de XENI Spazio AM	77
6.2 Influencia de la Generación X en los anuncios publicitarios elaborados por la estación radiodifusora XENI Spazio AM de la ciudad de Uruapan.....	78
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	88

INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad es una herramienta muy importante para la mercadotecnia y por ende, para la administración, ya sea para incrementar las ventas o fijar cierta imagen de la empresa o producto en la mente del consumidor, este último debe estar correctamente identificado para poder dirigirse hacia él de la manera más eficaz.

En la ciudad de Uruapan, Michoacán la evolución de la publicidad ha sido similar al resto del país, pero sin llegar a la complejidad de los grandes medios de comunicación ya que no se cuenta con infraestructura de alto nivel.

Al igual que la publicidad, la sociedad también evoluciona y cada generación posee características particulares, como es el caso de la Generación X. Esta generación está conformada por jóvenes nacidos aproximadamente entre 1964 y 1978 aproximadamente. Son en general, de un alto nivel de escolaridad y preparación, hijos de parejas de clase media, no son tan fácilmente manipulables por la publicidad; y los medios de comunicación uruapenses que a la fecha existen, deben considerar en la producción de sus anuncios las características de este segmento del mercado.

El objetivo de este estudio consiste en conocer a la publicidad como herramienta esencial del administrador actual y así poder realizar su planeación estratégica de mercadotecnia de acuerdo a la determinación y estudio correcto del segmento hacia cual se dirige.

Por lo tanto resulta indispensable analizar y determinar, primero, si existe la Generación X y después, si esta generación es considerada en los diseños de las campañas publicitarias, tanto en los factores cualitativos como cuantitativos.

Por lo que las hipótesis del estudio para ser aprobadas o disprobadas son las siguientes:

- Existe entre la población de Uruapan, Michoacán gente que posee las características para ser denominada Generación X.
- No existe relación directa significativa entre la publicidad de la radiodifusora XENI 1320 Spazio AM y la Generación X de la ciudad de Uruapan.

En el primer capítulo se revisan las distintas áreas funcionales en una empresa a fin de tener un panorama más comprensible de las actividades en una organización; a partir del segundo capítulo se comienza una revisión de la mercadotecnia, su desarrollo y funciones principales, de la cual se desprende la publicidad misma que se revisa en el tercer capítulo, tratando y revisando sus orígenes y desarrollo, los medios de comunicación, así como la planeación de una campaña publicitaria con el fin de tener un mejor conocimiento de la publicidad, y los medios que la difunden. El cuarto capítulo habla del origen y características de la Generación X para conocer mejor hacia que segmento de mercado se dirige el estudio, determinando posteriormente, en el capítulo cinco si en la ciudad de Uruapan existe gente que posee las características de este segmento a través de un estudio correspondiente a determinar si existe entre la población de Uruapan Michoacán gente que posee las características para ser denominada Generación X. Para lo cual se utilizó como instrumento de investigación el

cuestionario, elaborado considerando las características de la Generación X, segmento de la población objeto de estudio; a través del método de muestreo estratificado, no probabilístico, por conveniencia, bajo las restricciones basadas en las características de la propia generación. El estudio se realizó a la población de la ciudad de Uruapan nacidas entre 1964 y 1979 basándose en datos elaborados por Inegi y criterios de Amai (Asociación de agencias de investigación de mercados), éste último tiene como función determinar los estratos sociales para la investigación de mercados. El sexto capítulo es el caso práctico en el cual se van a contemplar las características de la radiodifusora y se determina si existe influencia de la Generación X en los anuncios elaborados por la organización. En la última parte del estudio se abarcan las conclusiones donde se aprobarán o disprobarán las hipótesis, para dar un análisis correspondientes como resultado del estudio.

CAPITULO 1

AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

Las empresas son organizaciones económicas integradas por particulares, y se generan por las aportaciones de capital de naturaleza privada. Su fin es la obtención de utilidades a través de intercambios con la sociedad, tratando de tener una buena productividad a bajo costo.

Las empresas se encuentran conformadas por recursos humanos, financieros, y materiales, con un objetivo en común, agrupados en áreas de actividad y series de funciones interrelacionadas. De esta manera se facilita la consecución de sus objetivos. La cantidad de áreas de actividad depende de las características y necesidades de la empresa, aquí en este capítulo se mencionan a las principales existentes en las empresas.

1.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

“La administración es la encargada de optimizar los recursos, definir los objetivos que toda la empresa va a seguir, realizar la labor de planeación, organizar los recursos, establecer los sistemas y procedimientos, normas y políticas, y evaluar los resultados que se obtengan. Debe coordinar los distintos recursos con que cuenta la empresa. para el logro de los objetivos; debe relacionar a la empresa con el medio externo que le rodea para poder responder a las necesidades de la sociedad; y desarrollar un ambiente organizacional para que todos los individuos alcancen sus objetivos tanto de grupo como los personales.” (MYERS, 1998 : 22)

1.2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

“La producción es la creación del producto, sea este un bien o un servicio, a través de la utilización de técnicas y herramientas, siendo parte importante el recurso administrativo y el material.

Dentro de la producción podemos identificar otras áreas:

- Instalaciones
- Equipo
- Distribución y personal
- Estándares
- Transformación
- Investigación de productos”

(IBID : 28)

1.3 ÁREA DE MERCADOTECNIA

“El área de mercadotecnia tiene como responsabilidad conocer al mercado, para saber cual es su comportamiento y hábitos de consumo a través de las investigaciones de mercado, con el fin de poderle proporcionar un producto y que este sea aceptado, para que la empresa tenga buenas ventas sustentadas en una buena satisfacción del mercado.” (IBID : 32)

1.4 ÁREA DE FINANZAS

“Esta área se encarga de la obtención y optimización de los recursos monetarios para la empresa, con el fin de mantener la liquidez, y la rentabilidad.

Para que la organización sea rentable es necesario que el área de finanzas obtenga financiamientos adecuados para cubrir obligaciones y se obtengan utilidades.” (IBID : 38)

Entre sus funciones principales encontramos:

- Análisis y planeación de las actividades financieras
- Determinación de la estructura de activos de la empresa
- Formulación de presupuestos
- Manejo de crédito y cobranzas
- Programas de adquisición de capital

1.5 ÁREA DE CONTABILIDAD

“Esta área es la responsable de llevar un registro ordenado de todas las operaciones financieras de la empresa, en términos monetarios, de manera oportuna para que se pueda llevar a cabo una toma de decisiones eficaz. Tiene que elaborar estados financieros, los cuales muestran la situación financiera de la empresa a una fecha o periodo determinado, para ello es necesario que realice una implantación de procedimientos con la finalidad de que todas las operaciones que se registren puedan ser comprobadas.

Algunas de las subfunciones de la contabilidad son:

- Control interno
- Costos y presupuestos
- Área fiscal
- Auditoría interna y externa"

(IBID : 57)

1.6 ÁREA DE ABASTECIMIENTO Y COMPRAS

"Aquí se tiene como función primordial servir económicamente a la compañía y contribuir a las utilidades, así como revisar todo los materiales que les hacen falta a las demás áreas para poder cumplir con sus objetivos, y podérselos suministrar en las mejores condiciones posibles.

Sus principales subfunciones son:

- Adquirir los materiales al precio más bajo posible compatible con la calidad.
- Mantener las fuentes adecuadas
- Mantener los niveles de inventario a los mínimos esenciales
- Mantener a la administración informada de las condiciones del mercado
- Cooperar con otras unidades de la compañía
- Buscar materiales nuevos y mejorados
- Estar al corriente en los métodos y técnicas de compra".

(IBID : 43)

1.7 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

“Esta área que también se le conoce con el nombre de área de recursos humanos, es la que se encarga de la utilización de los métodos más adecuados para el manejo del personal.

Los recursos humanos son el recurso más importante con que cuenta la empresa, ya que son estos que a través de sus ideas y esfuerzo como la empresa trabaja.

Esta función de personal se divide en varias etapas, que son:

- 1.- Selección
- 2.- Inducción al personal
- 3.- Capacitación y adiestramiento
- 4.- Sueldos y salarios
- 5.- Servicios al personal”

(IBID : 60)

Es muy importante que esta área realice una labor muy precisa, ya que, los perfiles de los requerimientos y la preparación del personal, repercuten directamente en la productividad de la empresa.

Todas las funciones de una empresa se encuentran interrelacionadas, por lo que el buen desempeño de cada una de las áreas es indispensable para que la empresa logre sus objetivos principales, en el cual el licenciado en administración juega un papel muy importante en la

coordinación de todos los recursos; ya que posee el conocimiento necesario para lograrlo, o se puede especializar en cualquier área específica de la empresa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 2

LA MERCADOTECNIA

Es muy frecuente escuchar los términos mercadotecnia, marketing, estrategias de mercadeo, etc., pero el verdadero significado que conllevan en nuestros días estos conceptos es de enorme importancia para todas las empresas, ya sean microempresas o grandes transnacionales, y ya que es propio del licenciado en administración lo relativo al mercadeo, debe estar más que preparado para esta era de la mercadotecnia que es la vía de la comercialización actual.

En este capítulo se dan a conocer los conceptos de mercadotecnia, su evolución, así como su relación con el licenciado en administración, la segmentación de mercado y la mezcla de la mercadotecnia.

2.1 MERCADOTECNIA

El enfoque actual de las empresas debe ser el de satisfacer por completo las necesidades del consumidor, y sus expectativas varían con gran rapidez, y la mercadotecnia nos puede mantener al tanto de los cambios.

En nuestros días, donde la producción es superior a la demanda se debe ser cauteloso y que mejor herramienta que la mercadotecnia para satisfacer a las empresas de información sobre las demandas de bienes y servicios del mercado.

Es posible mencionar algunas definiciones de mercadotecnia:

“Es la manera de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas”. (PRIDE, 1988 : 13)

“Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar a la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores”. (FISCHER, 1988 : 7)

Podemos concluir después de observar las definiciones anteriores que mercadotecnia es el conjunto de técnicas que nos sirven para conocer las necesidades y deseos de un segmento determinado del mercado, para poder satisfacerlos a través de un intercambio que resulte conveniente tanto para la empresa como para el consumidor.

2.1.1 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Durante muchos años, desde el comienzo de la historia de la humanidad como tal, la economía tuvo un avance muy lento, ya que, la mayoría de las familias eran autosuficientes, producían sus propios alimentos, vestimentas, casas, etc.. La especialización no era parte de la vida en la antigüedad. Al pasar el tiempo comenzó a surgir la especialización y la división del trabajo, cuando los artesanos y campesinos comienzan a producir más de lo que hacen mejor; esto en

consecuencia hacen que no tengan todo lo que se necesita, lo que provoca que intercambien con otras personas sus productos excedentes, lo que da origen al comercio, y así nace la relación vendedor-cliente.

A partir de esto surge un nuevo e importante elemento del comercio, el intermediario entre productores y consumidores, estos se encargaron de la tarea de informar al productor las necesidades y exigencias del cliente.

Durante la segunda mitad del siglo XIX se produjo la Revolución Industrial. La electricidad, el ferrocarril, el empleo de la mano de obra especializada, las líneas de ensamblaje y la producción masiva hicieron posible una fabricación más eficiente de los productos. Como resultado nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar la mano de obra, se estableció una corriente de productos de las fábricas a los mercados donde era muy fuerte la demanda de artículos manufacturados por parte de los consumidores. Esta orientación hacia la producción continuó en la primera parte de este siglo. Como el mercado absorbía toda la producción a los empresarios no les preocupaba conocer cuales eran las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

A partir de 1920 la gran demanda de productos que se tenía hasta entonces comenzó a caer. Los empresarios comprendieron que sus productos tenían que ser vendidos, por lo que se comenzaron a enfocar en las ventas y en la publicidad como la mejor manera de aumentar sus ganancias. Así comenzó un nuevo proceso de ver las mercancías y a los clientes desde el punto de vista del convencimiento.

Fue a principios de la década de 1950 que los empresarios se dieron cuenta que no sólo con el hecho de fabricar los productos de una manera eficiente y una intensa promoción iba a provocar que el mercado consumiera los productos; las empresas se comenzaron a dar cuenta que había que conocer cuales eran las verdaderas necesidades del mercado y satisfacerlas produciendo bienes y servicios que el consumidor comprara, para poder atraer beneficios mutuos.

2.1.2 LA MERCADOTECNIA Y EL LICENCIADO EN ADMINISTRACION

El licenciado en administración es el responsable de la coordinación y optimización de los recursos de una empresa para el logro de los objetivos de ésta; y es indispensable para lograrlo, que la organización tenga un intercambio con el mercado donde sean favorecidas ambas partes, por lo que es necesario conocer cuales son las necesidades reales de los clientes, para que se hagan las transacciones de la manera más provechosa. Es por eso que la mercadotecnia es la mejor herramienta para lograrlo, y el licenciado en administración no es ajeno a ella, sino, debe estar realmente inmiscuido en materia mercadológica, para que su función como administrador sea realizada atendiendo a la observación y satisfacción del mercado. Sólo así podrá hacer que los objetivos se encaminen a que el consumidor obtenga los satisfactores que requiere a precios que pueda pagar, haciendo llegar a la empresa las utilidades que desea a través de unas ventas que sean mantenidas y desarrolladas de acuerdo a los requerimientos de la sociedad. No se puede realizar una planeación, sin antes saber cuanto, que, a quien y como se puede vender, y con base en esto plantear los objetivos de la empresa.

Todos los eventos que acontecen en el mercado atañen al licenciado en administración, ya que la competencia, los clientes reales y potenciales, avances tecnológicos, publicidad, por mencionar a algunos afectan directamente a la empresa. Y el estudio de todos estos factores por parte de el administrador será muy importante para que este pueda realizar una toma de decisiones bien fundamentada, reduciendo así los riesgos que se pueden correr con respecto a la mercadotecnia; la realidad es que las empresas que sobresalen, es debido fundamentalmente porque se tiene un buen control acerca de la información del mercado al cual atacan o pretenden hacerlo; logrando que los objetivos y las estrategias que elaboran obtengan un buen resultado. Y las mejores empresas en su ramo tienen en común la gran medida en que los administradores están plenamente preparados en la mercadotecnia, ya que en torno de lo que acontece con el mercado el administrador toma medidas acerca de la calidad, los precios, los costos, etc.

Además por su propio desarrollo integral, competitividad y profesionalismo el administrador debe estar integrado a esta era de la mercadotecnia.

Por las razones arriba mencionadas, es preciso que los administradores de hoy estén plenamente conscientes y preparados para enfrentar los retos que se encuentran en el medio en que se desenvuelven pudiendo monitorear el mercado y adaptarse a él.

2.2 MERCADO

Entendemos como mercado desde el punto de vista económico como la relación que existe entre demandantes y oferentes dispuestos a hacer un intercambio, pero para fines de mercadotecnia daremos una definición de este elemento:

“Un mercado está constituido por personas con necesidades por satisfacer, estando dispuestas a adquirir o arrendar un bien o servicio que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen esos satisfactores”. (FISCHER, 1988:58)

El mercado lo debemos entender como el punto donde se van a desenvolver los intercambios que le permiten a la sociedad desarrollarse en el ámbito económico.

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es la clasificación que se le otorga al consumidor, basándose en las características propias de éste; esta clasificación resulta necesaria para poder satisfacer mejor la demanda, ya que así será posible conocer las necesidades y deseos del consumidor según su tipo, y saber a que mercado le corresponde atender a cada empresa de acuerdo a su giro, y así poder realizar una planeación de mercadotecnia más adecuada.

Existe una gran cantidad de elementos que se deben considerar para realizar una segmentación de mercado para poderlo atacar, ya que se puede realizar una combinación de estos, entre los principales se encuentran:

- Región geográfica
- Sexo
- Edad
- Clase social
- Ingresos
- Estilo de vida
- Personalidad
- Conducta del consumidor
- Educación y preparación
- Familia
- Gustos
- Necesidades
- Estado civil

La segmentación de mercado debe tener una gran importancia para las empresas, ya que el riesgo que se corre al lanzar un producto sin saber a quien se dirige, tiene un alto riesgo de no acoplarse a las necesidades o deseos y no satisfacer de la mejor manera al mercado, por lo que puede ser relegado por la competencia, o no ser aceptado por los consumidores.

2.3 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes; es decir, es el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que se ofrecen a los

consumidores, para provocar la respuesta que se quiere de ellos. Cada organización realizará su propia mezcla de mercadotecnia de acuerdo a sus propios objetivos, y de una manera tal que sea mejor a la que ofrece su competencia, y esta mezcla desde luego debe estar basada en las necesidades del segmento de mercado seleccionado.

En la concepción de esta mezcla debe estar implicado un estudio de las consecuencias recíprocas que se puedan derivar de ella.

Los elementos de la mezcla de la mercadotecnia son los siguientes:

2.3.1 PRODUCTO

Un producto puede ser un bien, un servicio, o una idea; y conlleva calidad, características, estilos, marca, etiqueta, envase, empaque, tamaño y garantía, es decir, es todo lo que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo, y puede incluir tanto elementos tangibles como intangibles.

La fabricación de un producto en sí, no es una actividad propia de la mercadotecnia, pero si lo es el investigar las necesidades y deseos del mercado para facilitar el intercambio; también los cambios en los productos, desde su presentación y marca tienen que ser atendidos por los ejecutivos de mercadotecnia.

Los productos tienen tres niveles que son el producto básico, el producto real y el producto aumentado.

El producto básico es aquel que contiene el beneficio o servicio central que se va a proporcionar al consumidor.

El producto real es en el que se ofrece la marca, empaque, calidad, estilo y las características de este.

El producto aumentado es más allá del producto en sí, es proporcionar un valor agregado a este, como la entrega y el crédito, la instalación, la garantía y el servicio posventa.

Estos tres niveles del producto son muy importantes ya que una adecuada combinación de sus diversos factores es lo que lleva al cliente a su satisfacción; realizando la toma de decisiones pertinente acerca de estos rubros de acuerdo a los tipos de producto a los que nos aboquemos.

Los diferentes tipos de producto se clasifican de acuerdo a Laura Fischer en:

- "Productos de consumo popular.- son aquellos que se destinan al consumo masivo.
- Productos no populares.- son los que son necesarios pero por el poder adquisitivo de muchos no se pueden obtener fácilmente, y son carne, leche, pescado, zapatos.
- Productos no duraderos.- son los que se consumen de inmediato o tienen un periodo corto de vida.
- Productos duraderos.- tienen un tiempo más largo de vida como los zapatos y los aparatos eléctricos.
- Productos gancho.- no dan utilidad a la empresa, pero si dan la imagen al consumidor de que se tiene todo lo necesario.

- **Productos de impulso.-** sirven para dar a conocer a otros productos de reciente creación con características similares.
- **Productos industriales.-** son aquellos que se utilizan para la producción de otros bienes.
- **Productos de alta rotación.-** son los que se producen en gran cantidad y para una temporada corta.
- **Productos de media y baja rotación.-** la producción es baja e intermedia de acuerdo al pedido de cada una de las empresas.
- **Productos de temporada.-** son productos que por su demanda son producidos en las diferentes épocas del año.
- **Productos importados.-** son aquellos que son producidos en el extranjero.
- **Productos por su margen de utilidad.-** existen productos de alta, mediana y baja utilidad y reeditúan ganancias atendiendo a la demanda”. (FISCHER, 1988:136)

2.3.2 PLAZA

Es necesario tener el producto al alcance del consumidor, para que este en el lugar y momento que los requiera este, en las cantidades adecuadas; para que ello se tienen que determinar las vías por las cuales esto se puede realizar de la manera más óptima. Los canales de distribución es el conjunto de elementos que se encargan de hacer llegar hasta el consumidor final el producto.

De acuerdo a Laura Fischer existen dos tipos de canales típicos de distribución:

- Canales para productos de consumo
- Canales para productos industriales

Canales típicos de mercadotecnia para productos de consumo:

PRODUCTORES ⇒ CONSUMIDORES

PRODUCTORES ⇒ MINORISTAS DETALLISTAS ⇒ CONSUMIDORES

PRODUCTORES ⇒ MAYORISTAS ⇒ MINORISTAS DETALLISTAS ⇒ CONSUMIDORES

PRODUCTORES ⇒ INTERMEDIARIOS ⇒ MAYORISTAS ⇒ MINORISTAS DETALLISTAS ⇒ CONSUMIDORES

Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales:

PRODUCTORES ⇒ USUARIOS INDUSTRIALES

PRODUCTORES ⇒ AGENTES ⇒ USUARIOS INDUSTRIALES

PRODUCTORES ⇒ DISTRIBUIDORES INDUSTRIALES (COMERCIANTES) ⇒ USUARIOS INDUSTRIALES

PRODUCTORES ⇒ AGENTES ⇒ DISTRIBUIDORES INDUSTRIALES (COMERCIANTES) ⇒
USUARIOS INDUSTRIALES

(Ibid : 225)

2.3.3 PRECIO

La variable precio es importante, ya que es el parámetro que va a tomar el consumidor para medir el beneficio de intercambio, la política de precios a seguir debe estar determinada por las características del mercado meta que nos hallamos fijado.

“El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio que se asigna a un producto tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de un artículo o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado”. (Ibid : 182-183)

En la determinación de la política para la fijación de los precios se deben en tomar varios factores como lo son los costos, la competencia, las disposiciones oficiales, la inflación, la demanda y el tipo de artículo que se va a vender.

2.3.4 PROMOCIÓN

En este rubro se utilizan ya sea la publicidad, la venta personal y la promoción de venta. Estos elementos sirven para que el consumidor conozca el producto, es donde la empresa tiene la oportunidad de acercarse al posible cliente y persuadirlo por distintos medios a adquirir el bien o servicio.

“La promoción se refiere al compuesto de las actividades de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y la promoción de ventas”. (DE SIMONI, 1997 : 8)

A partir de la definición arriba mencionada se definirá en que consisten los diferentes elementos que son necesarios para poder elaborar nuestros planes de promoción, los elementos son la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Publicidad:

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización mediante un medio masivo de comunicación”. (FISCHER, 1988 : 274)

Este tema se tratará ampliamente más adelante en el siguiente capítulo.

Ventas personales:

“Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el comprador”. (Ibid : 275)

Relaciones públicas:

“Consisten en difundir información en espacios editoriales de los medios de comunicación colectiva, para crear conciencia acerca de una necesidad en el mercado, misma que satisface el producto que está por ser lanzado o ya fue lanzado al mercado”. (BONILLA, 1999 : 122)

Promoción de ventas:

“La promoción de ventas es una actividad que se sitúa, mas o menos, a medio camino entre publicidad y ventas. Es proyectada para intensificar la presión dirigida contra determinado grupo, como un mercado específico, o cierto tipo de consumidores. Sus medios de acción incluyen la focalización de puntos que vuelven la compra en algo deseable, a través de concursos, premios, y otros atractivos. La promoción de ventas generalmente es competencia del departamento de publicidad de la compañía y constituye parte del esfuerzo total de ventas”. (DE SIMONI, 1997 : 12).

Es necesario no confundir la promoción con la promoción de ventas, ya que el primero abarca a el segundo.

En este capítulo se ha revisado la importancia que tiene la mercadotecnia como factor determinante para el intercambio comercial, la relación de esta herramienta y el licenciado en administración, y además explica lo que se conoce como las 4 P; plaza, precio, promoción y producto; para así poder abordar el tema de la publicidad con mejores bases, conociendo que es un mercado y cuales son las características bajo las cuales se segmenta.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD

Las empresas en la actualidad emplean la publicidad para distintos fines; ya sea para promover a sus productos o a la propia empresa, para estimular la demanda de sus productos, para compensar a la publicidad de su competencia, o para recordar y reforzar a sus consumidores.

Los consumidores en la actualidad se encuentran rodeados por un sinnúmero de mensajes publicitarios, por lo que la utilización de ésta herramienta de la mercadotecnia debe ser correctamente planeada y diseñada para obtener los mejores resultados posibles.

En este capítulo se presentan algunas definiciones de publicidad, sus desarrollo, sus objetivos, los medios de difusión más comunes, así como la teoría acerca de la planeación de una campaña publicitaria.

3.1 DEFINICIONES

Estas son algunas definiciones del concepto publicidad:

"Publicidad es el conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a conocer un producto, una marca o una firma". (SERRAF, 1988 : 193)

"La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos

medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario". (DUNN, 1980 : 7)

Por las definiciones arriba mencionadas podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación que se realiza a través de los medios masivos de comunicación con el fin de enviar un mensaje a los consumidores.

En la actualidad la publicidad es una de la maneras más efectivas para atraer la atención del consumidor potencial de manera rápida para que conozca a la empresa o el producto, y lograr un posicionamiento en el mercado; entendiendo por posicionamiento como la manera que el consumidor percibe el producto o la marca del mismo en la mente.

3.1.1 ORÍGENES Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha existido desde hace cientos de años, en la antigua Grecia los mercaderes utilizaban la publicidad vocal; los pregoneros utilizaban gritos y cantos para vender sus mercancías; las calles de la antigua Roma estaban llenas de voceadores, que se encargaban de atraer al público que pasaba por sus comercios.

Existen crónicas de la Edad Media que cuentan que en las tiendas de los diversos centros de comercio europeos los pregoneros eran muy necesitados para atraer a los clientes reacios.

A principios del siglo XVII la antigua publicidad dio un importante paso con la creación del primer periódico inglés: el *Weekly News* utilizando rótulos y anuncios donde se ofrecían productos como libros o caballos.

La publicidad prosperó a principios del siglo XIX, con la producción en masa hizo que el periódico fuera un medio publicitario aún más conveniente, ya que no sólo existían anuncios clasificados, sino que algunos periódicos los comenzaron a poner en primera plana.

En este mismo siglo, en Francia se creó la misma agencia de publicidad, donde el trabajo consistía en conseguir anunciantes para los periódicos.

Con la invención de la radio la comunicación se volvió realmente masiva, alcanzando públicos que el periódico o las revistas no podían, y la comunicación se volvió realmente masiva; en todos los hogares se contaba con una radio, en los coches y en el trabajo la gente contaba con un aparato de estos, lo que los empresarios trataron de aprovechar al máximo.

Posteriormente apareció el medio de comunicación masivo que ahora es el más importante: la televisión. Este medio vino a hacer un cambio muy importante, ya que permitía que la publicidad fuera visual y animada, ya que como se dice, se desea aquello que se ve, los montos en publicidad gastados a partir de entonces se incrementan año con año, y es acompañada por los avances tecnológicos, tanto para la elaboración de programas de televisión, como de anuncios, los cuales son sustentados en el presupuesto que las empresas gastan en publicidad en este medio.

3.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene ya unas funciones predeterminadas que la organizaciones de todo tipo buscan, pero podemos decir que el objetivo principal de esta es, estimular las ventas, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Pero existen otros objetivos que la publicidad tiene:

- Promover productos y/o organizaciones; la publicidad se utiliza para que el público conozca un producto determinado, o promocionar a la organización, ya sea esta con fin de lucro, gubernamental, social, etc.; y su imagen o características sean conocidas por el mercado.
- Para estimular la demanda en forma directa, haciendo que el público se interese en el producto ofrecido, destacando sus características.
- Para compensar la publicidad de la competencia; este tipo de publicidad se conoce como publicidad defensiva, aunque no aumenta las ventas o la participación en el mercado en muchas ocasiones, ayuda a evitar la disminución de estos.
- Para incrementar el uso de un producto aumentando el mercado geográfico y vender a más personas, o aumentando la manera en que los clientes actuales utilizan el producto.
- Para recordar y reforzar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado, y que tiene ciertos usos, características y beneficios; y también trata de asegurar a los usuarios actuales del producto; todo esto con el fin de evitar bajas en las ventas, o la participación actual en el mercado.
- Para disminuir las fluctuaciones de las ventas, ya que la demanda de muchos productos llega a variar de un mes a otro, debido a una serie de factores que pueden ser desde el clima, hasta

la situación política del país vecino; y si repercute en las ventas, también afecta a las finanzas, inventarios, personal, etc..

Estas razones son suficientes para que las empresas consideren a la publicidad como un auxiliar sumamente importante, ya que de las ventas depende el funcionamiento global de la empresa.

3.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Existen en la actualidad varios medios de difusión que se pueden encargar de hacer llegar al público hacia una gran diversidad de públicos, y cada medio posee características propias que pueden beneficiar de una manera específica la publicidad de nuestro producto; por eso es necesario hacer la selección más correcta de acuerdo a las expectativas de la empresa y sus posibilidades económicas, ya que la publicidad masiva tiene costos que pueden llegar a ser muy elevados, por eso es necesario realizar un análisis de:

- 1.- Los hábitos del público hacia los medios.
- 2.- La eficacia que tiene cada medio.
- 3.- El costo beneficio.
- 4.- Ventajas y limitaciones de cada medio de difusión.

Resulta necesario conocer las características de los distintos medios de publicidad más representativos en la actualidad.

3.3.1 TELEVISIÓN

La televisión es el medio de comunicación por excelencia, es el que más se ha desarrollado debido a la cantidad de dinero que se invierte en el mismo y por ende es el más costoso, este medio permite una exposición animada del producto, y tiene un gran número de audiencia de todos los estratos. Este medio se orienta hacia el tiempo, basándose en la teatralidad, y el entretenimiento.

Ventajas:

- Llega a audiencias de todos los estratos
- Se puede presentar el producto con imagen animada y sonido, por lo cual tiene un mayor impacto, ya que la creatividad tiene mayor libertad.
- Crea mayor prestigio a sus anunciantes.
- Mientras el anuncio aparece está aislado de cualquier otra información.
- Simplifican el mensaje a través de la acción visual.
- Tienen alto grado de recordación con ideas sencillas.

Desventajas

- Su costo es muy elevado comparándolo con el resto de los medios de comunicación.
- Sólo se puede ser repetitivo y se cuenta con un presupuesto grande.
- El mensaje no permanece para posteriores consultas del público.
- Por las características actuales de la televisión, es difícil asegurar que el televidente no cambie de canal mientras aparece la publicidad.

- La televisión por sistema de cable ha hecho de su recepción más selectiva.

3.3.2 LA RADIO

La radio es un medio de mayor selectividad geográfica, ya que por lo regular cada región cuenta con sus propias emisoras, debido a que los costos de esta son más bajos que los de la televisión, que después de su aparición le quitó a la radio el prestigio que alguna vez tuvo, pero aún así es un medio masivo de comunicación que llega a una cantidad grande de audiencia.

La mayoría de las radiodifusoras transmiten su señal a través de amplitud modulada (AM), o la frecuencia modulada (FM), lo que permite que un gran número de personas tengan acceso a ellas.

Ventajas

- Tiene una gran flexibilidad para la producción de anuncios. Ya que estos pueden cambiar su esquema rápidamente.
- Puede combinarse cualquier técnica de persuasión que sea adaptable al sonido, como lo es la voz la música, la imitación de ruidos, etc..
- Llega a una gran audiencia a un costo muy reducido.
- Los oyentes esperan oír las noticias con más frecuencia que en la televisión.
- Se puede tener una mejor selección del público al que se quiere llegar, ya que cada emisora tiene un público definido.

- Este medio de comunicación es portátil, ya que mucha gente cuenta con radios que los acompañan en sus actividades o trayectos.

Desventajas

- Sólo cuenta con mensajes para el oído, por lo tanto su impacto es menor.
- El mensaje es transitorio, ya que se encuentra sobre la base del tiempo en que se transmite, y no puede volver a ser consultado.
- Se cuenta con una gran competencia de radiodifusoras, lo que no asegura que nuestro mercado meta reciba nuestro mensaje.

3.3.3 EL PERIÓDICO

Este es un medio impreso de comunicación, que se caracteriza por contener información principalmente noticiosa, pero cada uno varía la manera de decirlo, su frecuencia de publicación varía de diario a periodos en meses, y la información que aparece se presenta por lo regular de manera columnar. Estos pueden variar de tipo de información, desde la especializada hasta la de interés general, de periódicos gratuitos a periódicos de costo arriba del promedio; de periódicos exclusivos de una región hasta globales; por lo que es necesario tener un buen criterio acerca del interés de la empresa en cuanto a su publicidad se refiere para hacer la elección correcta.

Este medio sirve a aquellos con presupuestos bajos para publicidad, y también a aquellos que quieren complementar la realizada en otros medios.

Ventajas

- Su costo depende del espacio que se pretenda utilizar, pero en este medio se pueden anunciar los comerciantes más pequeños.
- Un sólo ejemplar puede ser leído por varias personas.
- El mensaje es permanente, si el lector lo quiere volver a consultar, el anuncio permanece.
- No existe una oposición por parte del lector hacia el tamaño del anuncio o mensaje.

Desventajas

- Algunos anuncios de acuerdo con su extensión pueden pasar desapercibidos.
- Causa una impresión muy reducida, por lo que debe considerarse como complemento de otros medios.
- Su vida útil es muy corta.
- Es muy difícil dirigirse a un mercado específico, ya que este medio está dirigido a un público no seleccionado específicamente.
- Las características de este medio hacen que los anuncios no tengan una presentación muy llamativa.

3.3.4 REVISTAS

La revista es una publicación de prensa que es más especializada, con menor continuidad de edición que un periódico, por lo que son más elaboradas y tienden a tener una mejor calidad de reproducción, tanto en material como en contenido informativo; esta dirigida a sectores del mercado más específicos.

Ventajas

- Mejor definición del mercado hacia el cual está dirigido.
- Existen revistas para casi todo tipo de mercado.
- Buena calidad de impresión, y con gran variedad de colores.
- Tiene una vida prolongada.
- Una sola revista puede ser leída por un gran número de personas.
- Lectura más atractiva.

Desventajas

- Tiene un costo más elevado comparado a otros medios.
- Tiene menor flexibilidad que el radio y el periódico, ya que no se pueden hacer cambios en momentos previos a su publicación.
- Es difícil hacer adaptaciones regionales a las publicaciones que por lo regular se extienden a lo largo de un país.

3.3.5 INTERNET

Consiste en el enlace de varias computadoras en cualquier parte del mundo entre sí a través de la línea telefónica para el intercambio de información, de toda índole. La llamada autopista de la información fue creada en el año de 1969 con el nombre de Adnet por el departamento de la defensa de Estados Unidos como una red de computadoras que se comunicaban entre sí para transmitirse información confidencial.

Ventajas

- Puede ser accesada por un número de personas muy grande en cualquier parte del mundo.
- Su costo es relativamente bajo comparado con el número de personas que pueden acceder a la información.
- El límite del diseño está determinado por la imaginación.
- Puede ser consultado una y otra vez, ya que no es una información fugaz.
- En la actualidad resulta muy atractivo este medio de comunicación.

Desventajas

- Este medio se encuentra bajo una desorganización, que sino se informa previamente de la existencia de que se cuenta con un espacio en él, podría jamás ser accesado por clientes potenciales.
- Es muy difícil contar con una segmentación específica del mercado que pueda accederlo.
- El acceso en nuestro país aún no es posible para toda la población.

La situación actual en que se encuentran el mercado, en el que existe un gran número de competidores, lo que causa que la oferta sea mayor a la demanda; y clientes que cada vez exigen más de un producto o una empresa, son más selectivos y hacen sus compras de manera más inteligente; esto hace necesario conocer las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, para adaptar a la empresa a los requerimientos del mercado; son factores que hacen que las organizaciones se aboquen hacia una estrategia de mercadotecnia, y que hagan de la publicidad un medio esencial para influenciar las elecciones de los consumidores a la hora de

realizar sus compras; ya que sin estos medios la empresa corre el riesgo de quedar fuera de la competencia.

3.4 PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La planeación de la campaña publicitaria es un aspecto muy importante ya que es en este momento que se toman las decisiones acerca de lo que se quiere obtener y de que manera se va a lograr.

“El propósito de la publicidad es incrementar las respuestas de los compradores probables a la organización y sus ofertas. Esto se logra presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir determinado producto o servicio.

La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o mas medios y lo paga un patrocinador bien identificado”. (Franquicia Pemex, 1999:INTERNET)

3.4.1 DECISIONES RESPECTO A LA PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

“Las principales decisiones que el empresario debe tomar respecto a la planeación de la publicidad son:

- ¿Qué se va a lograr con la publicidad? (OBJETIVOS).
- ¿Qué tanto dinero se va a destinar en inversión publicitaria? (DINERO).
- ¿Cuál es el mensaje que debe emplearse? (MENSAJE).
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar? (MEDIOS).
- ¿Cómo deberá programarse la publicidad durante el año? (PAUTAS O CICLOS).
- ¿Cuáles son los mejores métodos para saber qué es lo que ésta logrando la publicidad?
(MEDICIÓN).

A fin de optimizar cualquier tipo de actividad publicitaria, se deben de tomar en cuenta los siguientes lineamientos para la fijación de objetivo de medios:

- Definición del mercado meta.
- Requerimientos creativos.
- Alcance y frecuencia de los medios utilizados.
- Tiempo (para la difusión del mensaje).
- Cobertura geográfica.
- Problemas específicos de Mercadotecnia.

Al seleccionar los medios de comunicación más indicados para llevar a cabo una campaña publicitaria, la medición de éstos es parte fundamental para determinar su mezcla o combinación. A fin de optimizar los presupuestos publicitarios, el objetivo fundamental es lograr el mayor número de exposiciones del anuncio al mercado meta. Las herramientas más utilizadas para realizar mediciones son:

Alcance: Es el número de personas u hogares expuestos a un programa determinado de medio, por lo menos una vez durante un período de tiempo específico.

Frecuencia: Número de veces dentro del período específico de tiempo que una persona u hogar se ve expuesto al mensaje.

Impacto: Es el valor cualitativo de una exposición a través de un determinado medio publicitario. El percatamiento del auditorio será mayor entre mayor sea el alcance de las exposiciones, su frecuencia e impacto". (Ibid)

3.4.2 ELEMENTOS DEL PROGRAMA PUBLICITARIO

El proceso de comunicación utilizado para llegar al mercado meta y lograr que éste tenga una reacción, involucra la producción y difusión de una mensaje determinado.

Por lo que respecta a la producción de un mensaje, ésta es tan variada como los productos y servicios que se quieran publicitar, así como los medios que se decidan utilizar para llegar al mercado meta.

A pesar de la cantidad de opciones de medios de comunicación que la empresa tiene a su disposición, debe recordar que lo primordial es promover los productos y servicios que ofrece.

A fin de optimizar sus recursos publicitarios, es necesario que se realice un plan de como va a combinar los medios de difusión que tiene a su alcance para hacerle llegar a su mercado meta el mensaje publicitario. La limitación para esta actividad, está en el presupuesto que se tiene destinado en función de los recursos financieros disponibles y de la proporción de la utilidad bruta adicional que se espera se genere por las acciones publicitarias.

La planeación de medios es el proceso de diseñar el curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio de publicidad van a utilizarse para contribuir al alcance de los objetivos de Mercadotecnia.

“Los componentes del Plan de Medios son:

- Revisión de los antecedentes publicitarios (propios y de la competencia).
- Objetivos de Mercadotecnia.
- Definición del mercado meta.
- Hábitos de medios del mercado meta.
- Mezcla de medios
- Consideraciones de horario.
- Costos por millar de los medios publicitarios.

NOTA: El costo por millar es el costo total del medio utilizado dividido por el número de impactos logrados por cada mil personas”. (Ibid)

La realidad es que medir los efectos de la publicidad es una cuestión muy difícil. Muchos son los factores que no conocemos porque son externos a la empresa, los que a fin de cuentas provocaran que el consumidor incline su balanza hacia un lado u otro.

En la medida en que se reduzca el área de influencia que cada empresa o producto tiene por la llegada de nueva competencia, mayor será la necesidad de distinguirse y dar a conocer porque la empresa o producto es mejor que otros.

La planeación de la campaña publicitaria es muy importante ya que, muchas veces la publicidad que la empresas contratan, se hace sin tener objetivos específicos, lo que termina siendo un gasto inútil de los recursos de la empresa.

En este capítulo se revisó la publicidad, desde su desarrollo y objetivos, con el fin de tener un mejor panorama de la misma, se presentaron también los más importantes medios de comunicación para saber que funciones tiene, ventajas y desventajas del mismo, cual es el más conveniente de acuerdo al tipo de empresa y la planeación de una campaña publicitaria, para que en el siguiente capítulo se conozca al mercado meta del estudio, y poder entrar a fondo posteriormente al caso práctico donde se analiza a la radiodifusora con bases fundamentadas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO 4

LA GENERACIÓN X

La Generación X, es un nombre relativamente nuevo que las agencias de publicidad y de mercadotecnia están manejando actualmente para referirse a un cierto segmento del mercado, el cual por sus características propias, ha tomado gran importancia como consumidores, por lo que la mercadotecnia y la publicidad los han tomado como objeto de estudio para poder satisfacerlo y adecuarse a sus requerimientos. Éste segmento del mercado no es más que uno de los resultados del desarrollo social a nivel global.

En este capítulo se presentan las definiciones acerca de esta generación, y su presencia en México, y los elementos que conforman a esta población como segmento de mercado.

“Según las principales compañías de marketing estadounidenses, la generación actual de jóvenes arriba de los 18 es la que mas trabajo les ha costado cautivar con sus anuncios de Coca-Cola, Levis y tenis Nike. Durante años se han visto obligados a idear frases y slogans publicitarios fantásticos sólo para verlos derruirse ante la mirada crítica de los televidentes X y han visto a compañías salidas de la nada y con publicidad ingeniosa volverse ricos de la noche a la mañana. Nada es seguro con los X, hasta una computadora puede volverse impopular de la noche a la mañana”. (ILICH, INTERNET)

En este capítulo se hará un estudio, el cual determinará el grado en que la Generación X se encuentra en la ciudad de Uruapan.

4.1 ORÍGENES

El origen del término Generación X nace por la publicación de una novela del escritor canadiense Douglas Coupland, en el año de 1991; el cual describe la vida de tres jóvenes que viven fuera de su casa, describiendo su forma de vida; y después de leer este libro, miles de personas se sintieron identificadas con él. Pero fue a partir de entonces que las agencias de mercadotecnia y publicidad han dedicado mucho tiempo de estudio para poder comprender a este grupo de personas, su pensamiento y hábitos de consumo. Los medios de comunicación han hecho un gran énfasis en este término, hasta distorsionarlo. Es tan común oír hablar y tratar el tema de la Generación X en los anuncios y programas, de manera que se ha llegado a creer que es una moda, pero más que eso, ya lo dijo el autor Douglas Coupland: "no es una moda o una edad, es una actitud ante la vida".

4.1.1 DEFINICIÓN

La aparición en 1996 del libro *Rocking the Ages (Meciendo las generaciones)*, escrito por J. Walter Smith y Ann Clurman, basado en los estudios sobre la Generación X de la empresa dedicada a la mercadotecnia Yankelovich Partners International, fue recibido con enorme avidez por los especialistas en mercadeo. Se trataba de la primera aproximación sistemática a la Generación X. Buscaba establecer de manera clara las diferencias con el resto de los miembros de la sociedad. Los resultados confirmaron el individualismo como principal característica de esta generación. Encontraron que los X eran ambiciosos, astutos y comprendían sus universos inmediatos mucho más rápido que sus padres. Las estadísticas revelaron también que la soledad

ha marcado la vida de esta generación que en Estados Unidos era vista como la de la paz porque no habían visto durante su vida conflictos como los de Vietnam y Corea. Al mismo tiempo identificaron que esta puede ser, por razón de sus alcances y preparación, la generación más innovadora en el campo tecnológico de toda la historia. Dijeron de ellos que eran X-citing (emocionantes), X-igent (exigentes) y X-pansive (expansivos).

Para una mejor comprensión de las definiciones dadas a la Generación X, se presentan algunas:

“La Generación X está formada por aquellas personas nacidas entre 1964 y 1979, de las cuales su principal característica es el individualismo, son ambiciosas, astutos y comprenden los universos inmediatos más rápido que sus padres; la soledad ha marcado la vida de estos jóvenes ciudadanos en los Estados Unidos, por su preparación y conocimientos de tecnología es la generación más innovadora y desarrollada”. (CLURMAN,1996:INTERNET)

“Es la generación de las esperanzas disminuidas, (la Generación X) está conformada por jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 18 y 29 años de edad. Son en general, de un alto nivel de escolaridad y preparación, hijos de parejas de clase media, son difícilmente manipulables por la publicidad y rechazan ser etiquetados. Aquí en México existen, no por imitación sino porque viven una realidad -guardadas las proporciones- similar a la de los Estados Unidos, ya que han vivido gran parte de su vida en las grandes ciudades”. (GARCÍA, 1993:21)

“Generación X es el grupo de personas nacidas entre 1965 y 1980, está es una generación donde la mayoría de las veces ambos padres trabajaban; han crecido más cerca de las

computadoras y la tecnología que su generación anterior. Tienen un gran nivel cultural y aceptan la diversidad racial y sexual como aspectos normales de la vida. Tienen una actitud escéptica y desencantada por la vida. Saben tomar decisiones inteligentes de compra, en este aspecto son conservadores, por lo que la publicidad no los impacta fácilmente y rechazando lo superfluo de la moda.”

(MYRON, 1998:15)

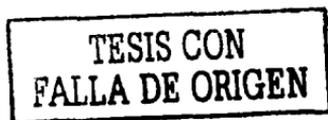
“Generación X es el nombre que se le ha dado a un conjunto de personas nacidas aproximadamente entre 1963 y 1978, su actitud escéptica ante la vida es su característica más resaltada; son de nivel socioeconómico medio, tienen un nivel cultural y de educación escolar bueno; su sentido del humor es irónico y cínico; manejan un alto nivel de información, por lo que pueden discernir sobre que artículo es el más conveniente para su consumo, según sus necesidades reales, repudiando a la publicidad deshonesta.”

Yuri Alvarado (Director Creativo, Young & Rubicam de México)

4.1.2 CARACTERÍSTICAS

Por las definiciones anteriormente dadas se puede decir que la Generación X es un grupo de personas que poseen las siguientes características primordiales:

- Nacidas aproximadamente entre los años de 1964 a 1979.
- Actitud escéptica y desencantada por la vida.



- En su mayoría pertenecen a la clase media.
- Buen nivel de escolaridad y de preparación.
- No son tan fácilmente manipulables por la publicidad.
- Rechazan ser etiquetados.
- Son sumamente críticos de su entorno.
- Saben hacer decisiones de compra inteligente.
- Han crecido más cerca de la tecnología que sus padres, por lo cual conocen más de esta.
- Son más radicales y tiene la mentalidad abierta.
- Aceptan la diversidad racial y sexual como cosas de la vida.
- Poseen y manejan una mayor información que su generación anterior.
- Su sentido humor se caracteriza por ser irónico y cinico.
- Tienen un plano de cultura general muy amplio.
- Han vivido gran parte de su vida en las grandes ciudades.

En Estados Unidos se han escrito innumerables libros, artículos y estudios; Karen Ritchie directora de medios de comunicación de General Motors en Norteamérica afirma que “la Generación X, es el segmento de mercado más estudiado jamás, y en conjunto son aproximadamente 70 millones de personas” (RITCHIE, 1995:57); lo que nos lleva a pensar en la importancia que tiene en la actualidad para las empresas como clientes potenciales.

4.2 PRESENCIA DE LA GENERACIÓN X EN MÉXICO

No se cuenta con mucha información debido a que existen muy pocos estudios formales que se hayan hecho para demostrar la existencia de la Generación X en México; pero a continuación citaremos algunos párrafos de estudios y opiniones de especialistas:

"En lo que respecta a la existencia o no de una Generación X en México, diré por el momento que sí existe en ciertas ciudades y niveles sociales en la juventud mexicana". (Hernández, 1997:63)

"¿Existe en México? (la Generación X) Definitivamente, con sus diferencias, ya que para bien o para mal las redes de información nos alcanzan a todos; pero ahora lo individual implica más que lo geográfico. Esta generación nació en la abundancia y ahora la obligan a ser adulta en la crisis. Pero no todos los jóvenes van a pertenecer a la Generación X". (OCHOA, 1996:12)

"En México, la Generación X tiene también representantes, aunque ellos mismos no se cataloguen así. Básicamente como en Estados Unidos y muchas otras partes del mundo, priva el desencanto, las esperanzas empobrecidas, en casi 20 millones de jóvenes". (GARCÍA, 1993:21)

"En México, el fenómeno no es tan complejo como en el país vecino, debido principalmente a ciertas características principalmente económicas, pero al igual - ya sea por imitación o factibilidad - se ha dado. Y con ella surgieron escritores, pintores, fotógrafos, músicos, pero al igual que en los Estados Unidos y Europa, mas que nada espectadores y consumidores. Estos

jóvenes X mexicanos tienen un plano de cultura general muy amplio, saben quien es Andy Warhol o el Dr. Atl, han leído a condorito o Stephen King, comen makis o garnachas, han escuchado a la Sonora Santanera o Händel; no son expertos pero si tienen el conocimiento suficiente para comparar y criticar mejor a su entorno y a lo que la mercadotecnia les ofrece.”
(ILICH, INTERNET)

4.2.1 ELEMENTOS DE LA GENERACIÓN X COMO SEGMENTO DE MERCADO

Ya se revisó en el capítulo 2 la importancia y los elementos por medio de los cuales se puede realizar una segmentación del mercado; y para esta parte de la población se puede determinar de la siguiente manera después de haber revisado las características de esta generación:

- Edad: nacidos entre 1964 y 1979 aproximadamente.
- Clase social: la mayoría pertenecen a la clase media.
- Personalidad: su actitud es desencantada y escéptica.
- Conducta del consumidor: son demasiado críticos de su entorno, lo que los hace comportarse de manera desconfiada.
- Educación y preparación: tienen un buen grado de preparación, ya sea universidad o mayor nivel de estudios.
- Gustos: debido a su carácter introspectivo, su humor cínico e irónico, evitan y rechazan lo superfluo de la moda.

Es necesario que, tanto las personas encargadas de hacer los estudios mercadológicos para las empresas en nuestro país, y los estudios sociológicos presten mayor atención a este fenómeno que, más que una moda es una normal evolución social de generaciones, pero al tener ésta sus características propias es indispensable que se le tome la consideración que se requiere para atender a este mercado.

CAPÍTULO 5

PRESENCIA DE LA GENERACIÓN X EN URUAPAN

Es preciso determinar el grado en que la Generación X se encuentra en Uruapan, para poder determinar que tan significativo es este segmento del mercado para la publicidad que se elabora, como se verá más adelante en el siguiente capítulo, ya que sino se realiza esto perdería validez el estudio.

En esta parte del estudio corresponde determinar si existe entre la población de Uruapan Michoacán gente que posee las características para ser denominada Generación X. Para lo cual se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, elaborado considerando las características de la Generación X, segmento de la población objeto de estudio; a través del método de muestreo estratificado, no probabilístico, por conveniencia, bajo las siguientes restricciones necesarias:

- Las personas a las cuales se les debe aplicar el cuestionario corresponden al nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo, que se describen más adelante.
- Deben haber nacido entre los años de 1962 y 1980.

Estas restricciones se realizan para enmarcar al universo dentro de las características de la generación estudiada.

5.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realizó a través del siguiente criterio:

Los miembros de la AMAI (Asociación de Agencias de Investigación de Mercados), han unificado sus criterios para determinar los distintos estratos socioeconómicos en las zonas urbanas del país, con la finalidad de tener uniformidad en su estudio, y estos estratos son:

I. Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

- Perfil educativo del jefe de familia.

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

- Perfil del hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la

gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

- Artículos que posee.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

- Servicios.

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

- Diversión / pasatiempos.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 4%.

II. NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

- Perfil educativo del jefe de familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Perfil del hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

- Artículos que posee.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassetera.

Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

- Servicios.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

- Diversión / pasatiempos.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 11%

III. NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

- Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

- Perfil de hogares.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

- Artículos que posee.

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassetera.

- Servicios.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

- Diversión / pasatiempos.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 15%

IV. NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).



- Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

- Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

- Artículos que posee.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassetera.

- Servicios.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

- Diversión/ pasatiempos.

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 19%

V. NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

- Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

- Perfil del hogar.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan

únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

- Artículos que posee.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

- Servicios.

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

- Diversión/ pasatiempos.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 24%

VI. NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

- Perfil educativo del jefe de familia.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

- Perfil del hogar.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

- Artículos que posee.

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

- Servicios.

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

- Diversión/pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

- Porcentaje de la población a nivel nacional: 27%

Para este estudio consideraremos a los sujetos que se encuentran ubicados dentro de los niveles C+, C, D+, considerando según AMAI a C el nivel medio, C+ un poco por arriba de este y D+ por debajo, utilizando el promedio a nivel nacional, que es el 45% del total de la población, sumando el porcentaje de los tres niveles, ya que no se cuenta con un estudio particular de la ciudad de Uruapan en este aspecto por parte de la AMAI.

Según el conteo de población y vivienda de 1995 elaborado por el INEGI el total de la población de la ciudad de Uruapan es de 250794 habitantes; y los que tiene entre 15 y 29 años

de edad es de 63514, o sea el 25.3% del total de la población; infiriendo que para el año de 1999, estas personas tienen cuatro años más de edad el rango será de 19 a 33 años de edad, este criterio se utiliza con el fin de apegarse lo más cercano a la realidad actual al estudio.

Entonces aplicando el 45% que es el total de la población de los niveles socioeconómicos C+, C, D+ al total de jóvenes de entre 19 y 33 años se obtuvo un resultado de 28581 personas.

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra es para poblaciones finitas y es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2(N-1) + (o^2 p q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

o= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Tamaño de la población

e= Error de estimación

Entonces n es la incógnita a resolver; o es el nivel de confianza el cual a ser aplicado es del 95% o sea "1 o" que tiene un valor de 1.96; ya que se desconocen las probabilidades que se

tienen a favor o en contra se utilizó el 50% respectivamente; el tamaño de la población determinado en la ecuación anterior es de 28581 personas con edad entre 19 y 33 años pertenecientes a la clase media; el error de estimación es del 10% ya que un margen mayor a este reduciría la validez de la información.

La operación para determinar el tamaño de la muestra con la substitución de los datos en la fórmula es la siguiente:

$$n = 1.96^2 (28581) (.5) (.5) / .1^2 (28581 - 1) + 1.96^2 (.5) (.5) = 95.72$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 96 personas, a las cuales se les tiene aplicar el cuestionario.

El criterio para la aplicación de los cuestionarios a los distintos sujetos se realizó tomando como base las especificaciones de AMAI explicadas anteriormente. Como ya se mencionó esta muestra es de carácter no probabilístico, por conveniencia, es decir, la selección de las personas se realizó de manera genérica a los individuos a encuestar, con los cuales se tiene una relación, lo que permite y facilita asegurar que se cumpla con los requisitos de los diferentes niveles socioeconómicos. Estas personas cumplen con las características de los niveles C+, C, D+, en los diferentes aspectos explicados anteriormente, que son:

- Perfil educativo del jefe de familia. Los padres de familia de estos jóvenes cuentan con la

educación y/o la ocupación según el criterio de AMAI.

- **Perfil del hogar.** Los hogares de los individuos estudiados cuentan con las características de cualquiera de los tres niveles, C+, C, D+.
- **Artículos que posee.** Los artículos que poseen en las familias de las personas a las cuales se les aplicó los cuestionarios concuerdan con las especificaciones de cualquiera de los tres niveles.
- **Servicios.** Éstos son que se refieren primordialmente a los bancarios, los cuales las familias de los sujetos estudiados cuentan con estos servicios.
- **Diversión y pasatiempos.** El esparcimiento de estos jóvenes concuerda con el especificado en los niveles C+, C, D+.

5.2 FORMATO Y ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO

El cuestionario contiene preguntas para respuestas cerradas y abiertas y su formato y la estructura del mismo son las siguientes:

CUESTIONARIO

FECHA

NOMBRE _____ SEXO M F

FECHA DE NACIMIENTO: _____

CONTESTA LAS PREGUNTAS SUBRAYANDO EL INCISO Y CONTESTANDO DONDE SE TE PIDA.

1.- ¿CUÁL ES TU GRADO DE ESTUDIOS?

- A) DOCTORADO
- B) MAESTRÍA
- C) UNIVERSIDAD
- D) PREPARATORIA
- E) MENOS DE PREPARATORIA

2.- ¿CUÁNTOS IDIOMAS HABLAS ADEMÁS DEL ESPAÑOL?

- A) NINGUNO
- B) UNO
- C) DOS O MÁS

3.- ¿CUÁNTAS HORAS USAS LA COMPUTADORA A LA SEMANA?

- A) 0-3
- B) 4-6
- C) 7 Ó MÁS

4.- ¿TIENES ESPERANZA DE QUE LA SITUACIÓN MUNDIAL MEJORE EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS, TANTO SOCIAL COMO POLÍTICA Y ECONÓMICAMENTE?

- A) SÍ
- B) NO

5.- ¿QUÉ FACTOR CONSIDERAS QUE AFECTE MÁS A MÉXICO: LA DEVALUACIÓN DEL REAL O EL PAQUETE FINANCIERO DE ECUADOR?

- A) EL REAL ¿PORQUÉ? _____
- B) ECUADOR ¿PORQUÉ? _____
- C) NINGUNO ¿PORQUÉ? _____
- D) NO SÉ

6.- ¿CON QUE FRECUENCIA ESCUCHAS, VES O LEES UN NOTICIERO?

- A) DIARIO
- B) 2-3 VECES POR SEMANA
- C) MENOS DE UNA VEZ POR SEMANA

7.- TU ACTITUD ANTE LA VIDA ES PRIMORDIALMENTE:

- A) ALEGRE
- B) ESPERANZADORA
- C) A Y B
- D) DESENCANTADA Y ESCÉPTICA
- E) OTRO ¿CUÁL? _____

8.-TU SENTIDO DEL HUMOR LO CONSIDERAS:

- A) PICANTE
- B) TIERNO
- C) CÍNICO E IRÓNICO
- D) BLANCO
- E) ALEGRE

9.- ¿QUÉ TIPO DE MÚSICA CREE QUE VA MÁS CON TU PERSONALIDAD?

- A) INTROSPECTIVA
- B) ALEGRE

10.- CONTESTA LA PREGUNTA QUE TE CORRESPONDA SEGÚN TU SEXO

PREGUNTA PARA LAS MUJERES

¿CONSIDERAS QUE TU PODRÍAS VIVIR EN UNIÓN LIBRE EN LA MISMA CIUDAD QUE TUS PAPÁS Y ELLOS ESTUVIERAN CONSCIENTES DE TU RELACION?

A) SI ¿PORQUÉ? _____

B) NO ¿PORQUÉ? _____

PREGUNTA PARA LOS HOMBRES

¿TE CASARÍAS CON UNA MUJER QUE HAYA VIVIDO EN UNIÓN LIBRE CON OTRO HOMBRE?

A) SI ¿PORQUÉ? _____

B) NO ¿PORQUÉ? _____

11.- ¿ESTÁS DE ACUERDO QUE ES CORRECTO TENER RELACIONES SEXUALES ANTES DEL MATRIMONIO?

A) SI ¿PORQUÉ? _____

B) NO ¿PORQUÉ? _____

12.- ¿CONSIDERAS A LA HOMOSEXUALIDAD COMO UN MAL QUE DEBE SER ERRADICADO?

A) SI ¿PORQUÉ? _____

B) NO ¿PORQUÉ? _____

13.- ¿CUANDO VAS A COMPRAR UN PRODUCTO

A) VERIFICAS EL PRECIO EN VARIAS TIENDAS?

B) LO COMPRAS EN UNA POR EL PRESTIGIO QUE TIENE ESTA?

14.- ¿CUANDO VAS A COMPRAR UN PRODUCTO

A) ADQUIERES EL QUE MÁS TE GUSTA Y POR EL PRESTIGIO QUE TIENE?

B) ADQUIERES EL QUE MÁS SE AJUSTA A TUS NECESIDADES AUNQUE NO SEA EL DE MAS RENOMBRE?

C) OTRO CRITERIO, ¿CUÁL?

15.- ¿CUÁNDO VAS A COMPRAR UN PRODUCTO INFLUYE EN TU SELECCIÓN QUE TE SIENTAS IDENTIFICADO CON LA PUBLICIDAD DE ESTE?

A) SI

B) NO

16.- ¿CUESTIONAN LA EFECTIVIDAD Y CONTENIDO DE TODOS LOS SPOTS PUBLICITARIOS, AUNQUE ESTEN BIEN REALIZADOS A NIVEL IMAGEN?

- A) SI
B) NO

17.- ¿SABES QUIÉN ES KURT COBAIN?

- A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO
¿SABES QUIÉN ES ROBERTO CANTORAL?
A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO

18.- ¿SABES QUIÉN ES CHRIS CARTER?

- A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO
¿SABES QUIÉN ES MAURICIO GARCÉS?
A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO

19.- TOROMBOLO, EL PERSONAJE DE LAS TIRAS CÓMICAS, ¿DE QUIÉN ES EL MEJOR AMIGO?

- ¿SABES QUIÉN ES STEPHEN KING?
A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO

20.- ¿SABES QUIÉN ES PEDRO ALMODÓVAR?

- A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO
¿SABES QUIÉN ES EMILIO "EL INDIJO" FERNÁNDEZ?
A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO

21.- ¿SABES QUIÉN ES ANDY WARHOL?

- A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO
¿SABES QUIÉN ES EL DR. ATL?
A) SI ¿QUIÉN? _____
B) NO

22.- ANOTA EL SIGNIFICADO DE LAS SIGUIENTES PALABRAS

- A) DISIDENTE _____
B) CHIDO _____

23.- ¿TE GUSTA SER DENOMINADO GENERACIÓN X?

- A) SI
B) NO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El cuestionario contiene los siguientes puntos:

Las preguntas están elaboradas para conocer si las características de la muestra corresponden al perfil de la Generación X, y el valor de cada respuesta tendrá distinta puntuación de acuerdo al criterio que se usa en cada una de ellas que es el siguiente:

Se incluye la fecha de elaboración, nombre de la persona a la cual se le aplicó el cuestionario, así como su fecha de nacimiento para saber si corresponden o no al universo de estudio, obteniendo este último dato dos puntos si esta dentro de los años de 1963 y 1980.

Las preguntas 1 y 2 indican el grado de preparación que tiene la persona y la puntuación de las respuestas es la siguiente:

1.- A= 3

B= 2

C= 2

D= 1

E= 0

2.- A= 0

B= 1

C= 2

La pregunta 3 indica que tan cerca están de la tecnología, siendo la computadora el símbolo de la década en cuanto a este aspecto.

3.- A=0

B= 1

C= 2

Las preguntas 4, 7, 8, Y 9 cuestionan acerca de su actitud hacia la vida, así como su sentido del humor derivado de su personalidad; ya que se indica en las características de la generación debe ser escéptica, desencantada y sin esperanzas de mejora en la situación global actual.

4.- A= 0

B= 2

7.- A= 0

B= 0

C= 0

D= 3

E= Depende del enfoque

8.- A= 0

B= 0

C= 2

D= 0

E= 0

9.- A= 1

B= 0

Las preguntas 5 y 6 cuestionan acerca de lo informados que se encuentran en la actualidad con respecto a lo que sucede en su entorno; la devaluación del real, moneda brasileña que se devaluó en enero de 1999, causando que el peso mexicano se devaluara también, y el paquete económico de Ecuador que no contrajo ninguna situación grave a nuestro país; en esta pregunta no se va a calificar el criterio de respuesta, sólo si se esta informado o no.

5.- A= 1

B= 1

C= 1

D= 0

6.- A= 2

B= 1

C= 0

Las preguntas 10, 11 y 12 se abocan a conocer su mentalidad abierta hacia su vida sexual y de su entorno.

10.- A= 1

B= 0

11.- A= 1

B= 0

12.- A= 0

B= 1

Las preguntas 13, 14, 15 y 16 analizan la forma de decidir las compras, así como la influencia que ejerce la publicidad en ellos.

13.- A= 1

14.- A= 0

15.- A= 0

16.- A= 1

B= 0

B= 1

B= 1

B= 0

C= Según el enfoque

Las preguntas 17 hasta la 22 tratan de evaluar su cultura general en distintos ámbitos como lo son música, cine y televisión, literatura, artes plásticas y vocabulario, ya que se considera que las personas de esta generación tienen un plano cultural muy amplio, se les cuestiona acerca de las personas más representativas en distintos ámbitos culturales que no son enseñados por lo general en las instituciones educativas.

Cada pregunta se divide en dos, polarizando los ámbitos a los cuales representa una con respecto con la otra; y solo si se contestan adecuadamente las dos preguntas se tendrá un punto de calificación, ya que así se demuestra que se tiene un plano amplio acerca de cultura general.

Es decir, en la pregunta 17 se pregunta acerca de Kurt Cobain, quien fue icono del estilo grunge, el más representativo de la música rock en la década de los noventa; y se pregunta acerca de Roberto Cantoral, cantante y compositor mexicano contemporáneo de música romántica. Ambas preguntas se realizan según información proporcionada por José Anzures Escamilla, productor de Núcleo Radiomil de la Ciudad de México.

Entonces el valor de cada pregunta de la 17 a la 22 es de un punto si se contestan correctamente las dos englobadas en el mismo número.

Las respuestas de la 18 al 22 , excluyendo a la 17 ya que se dio arriba, son las siguientes:

18.- Chris Carter: Creador de la serie televisiva Los Expedientes Secretos X. (IBID)

Mauricio Garcés: Actor mexicano del género cómico, ya finado. (IBID)

19.- Archie: Personaje de las tiras cómicas (IBID)

Stephen King: Escritor norteamericano de novelas de terror. (IBID)

20.- Pedro Almodóvar: Director contemporáneo de cine español. (ILICH, INTERNET)

Emilio "el indio" Fernández: Cineasta mexicano de la época de oro, ya fallecido. (IBID)

21.- Andy Warhol: Principal exponente del arte pop, ya fallecido. (IBID)

Dr. Atl: seudónimo del paisajista mexicano Gerardo Murillo. (IBID)

22.- Disidente: Aquel que está en contra de alguna ideología o grupo, renunciando a ello.

(ANZURES)

Chido: Palabra popular que significa bonito, agradable o "padre". (IBID)

La pregunta 23 se realiza tomando como base el individualismo de la generación y el rechazo que tiene a ser etiquetado como Generación X como se vio en el capítulo anterior.

23.- A= 0

B= 2

La máxima calificación que se puede obtener es de 35 puntos y la mínima es de 29 puntos, dando un margen de 8 puntos, para tratar de mantener que la mayoría de las características sean contempladas por los individuos a los cuales se les aplica el cuestionario.

Sólo se determinará la puntuación total de cada individuo y no se hará un análisis de las respuestas de cada pregunta, ya que únicamente es de interés para el estudio determinar si las personas reúnen el total de calificación suficiente dentro del rango determinado para ser consideradas parte de la Generación X.

5.3 RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Los resultados que se obtuvieron después de la aplicación de los cuestionarios a la muestra fueron los siguientes:

Sólo el 3.13% de la muestra pertenece a la Generación X, ya que obtuvo 29 puntos o más.

El 18.75% de la población obtuvo entre 20 y 28 puntos; y el 78.12% obtuvo 19 puntos o menos.

El promedio general que obtuvo la muestra fue de 17 puntos, y la moda resultante fue de 19 puntos por el 11.5% de la población estudiada.

Por lo que se puede inferir aplicando el resultado de la investigación que el 3.13% de los habitantes de la ciudad de Uruapan que pertenecen a los estratos C+, C, D+, , nacidos entre 1963 y 1980 tienen las características de la Generación X, y representan sólo el .42% de la población total de este municipio.

En este capítulo se ha analizado a la Generación X, tanto sus definiciones, sus características particulares, como sus elementos como segmento de mercado; la presencia que tiene ésta en México, así como en la ciudad de Uruapan a través de una investigación hecha por medio de cuestionarios.

CAPÍTULO 5

INFLUENCIA DE LA GENERACIÓN X EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ELABORADOS POR LA ESTACIÓN RADIODIFUSORA XENI SPAZIO AM DE LA CIUDAD DE URUAPAN

Actualmente en la ciudad de Uruapan Michoacán existen seis estaciones radiodifusoras, de las cuales tres transmiten su señal en amplitud modulada y frecuencia modulada simultáneamente, las otras tres transmiten únicamente en amplitud modulada. Estas estaciones son:

- XEURM La Poderosa que transmite en 90.5 de fm y 750 de am.
- XEFN Radio Moderna que transmite en 91.1 de fm y 1130 de am.
- XEUF Stercomía que transmite en 92.5 de fm y 610 de am.
- XEIP Fiesta Mexicana que transmite en 1050 de am.
- XEIW Canal Juvenil que transmite en 1160 de am.
- XENI Spazio AM que transmite en 1320 de am.

Fuente: Spazio AM, 1999

En este capítulo se dan a conocer los aspectos más importantes acerca de la estación Spazio AM (estación testigo), y se hará un estudio a través del cual se sabrá si existe relación directa entre la publicidad elaborada por la misma y la Generación X.

5.1 RADIODIFUSORA XENI SPAZIO AM

Originalmente la radiodifusora, comenzó transmitiendo en la ciudad de Nueva Italia, y posteriormente en el año de 1993, cambio su localización a la ciudad de Uruapan bajo el nombre de Radio festival que mantuvo durante cuatro años, y en el año de 1997 cambio su nombre a Spazio AM, el cual conserva hasta el año de 1999.

Perteneciente a la cadena nacional Grupo ACIR (Asociación de Comunicadores Independientes de la República); esta radiodifusora cuenta actualmente con una potencia de transmisión de 10,000 watts, lo que le permite tener una cobertura de 80 kms. a la redonda, transmitiendo 20 horas diarias, desde las 6 am hasta las 2 am.

Esta estación de radio tiene dos tipos de clientes:

- Los radioescuchas: Estos son aquellos que sintonizan la estación para oír lo que en ella se transmite.
- Los anunciantes: son aquellos que contratan el servicio publicitario que la radiodifusora ofrece.

5.1.1 PERFIL RADIOFÓNICO DE XENI SPAZIO AM

El perfil de Spazio AM es el de una estación radiodifusora de programación juvenil, marcando un rango de auditorio con edad entre los 16 y 40 años de edad, para cualquier nivel socioeconómico.

Maneja su programación bajo un concepto joven adulto de música pop rítmico de éxitos con un 70% de canciones en español y 30% en inglés, en bloques de tres canciones ocupando estas 12 minutos en promedio, posteriormente se utilizan dos minutos para los anuncios publicitarios e identificaciones, y un minuto para la intervención del locutor, dando esto la suma de 15 minutos, y esta es la estructura que se lleva cuatro veces durante una hora. La programación diaria incluye espacio de noticias y deportes.

5.1.2 OBJETIVOS Y MISIÓN DE XENI SPAZIO AM

El objetivo de Spazio AM es satisfacer las necesidades del público de la radio, y por consecuencia vender y equilibrar la estación entre anunciantes y radioescuchas.

La misión de Spazio AM es crear un lugar en el concepto auditivo de todos los radioescuchas cautivos y no cautivos; y el slogan de la estación es: "Música alrededor de tu mundo."

5.1.3 MERCADO META DE XENI SPAZIO AM

El mercado meta de Spazio AM son todas aquellas personas físicas y morales que estén interesadas en que la estación sea su medio de comunicación hacia el segmento de audiencia que se tiene.

5.2 INFLUENCIA DE LA GENERACIÓN X COMO SEGMENTO DEL AUDITORIO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ELABORADOS POR LA ESTACIÓN RADIODIFUSORA XENI SPAZIO AM DE LA CIUDAD DE URUAPAN.

Ya se ha realizado un revisión de la radiodifusora como empresa, y en este inciso toca demostrar si existe o no relación directa entre la Generación X como segmento del auditorio y la publicidad elaborada por la estación radiodifusora Spazio AM de la ciudad de Uruapan Michoacán. Como instrumento para determinar esta parte del estudio se utilizó la entrevista estandarizada, la cual fue aplicada al Sr. Guillermo González Aguirre quien es Gerente General de la estación.

El diseño de la entrevista intenta cubrir los puntos más representativos acerca de los aspectos cuantitativos y cualitativos de la publicidad que esta empresa elabora, características del segmento hacia quien se dirigen estos anuncios, así como lo que la radiodifusora considera como Generación X y la relación que existe entre su publicidad y la misma.

La entrevista realizada es la siguiente:

1.- ¿Cuántos anuncios se transmiten diariamente?

Respuesta: Aproximadamente 480 spots publicitarios.

2.- ¿Cuántos de estos anuncios son diferentes uno del otro?

R: Semanalmente existen alrededor de 80 anuncios distintos.

3.- ¿Qué cantidad de estos anuncios se elaboran aquí en la estación?

R: Un promedio aproximado del 75%, son 60 anuncios diferentes elaborados aquí en la radiodifusora.

4.- ¿Se realizan los anuncios de acuerdo a las características del segmento del auditorio hacia cual van dirigidos?

R: Si.

5.- ¿Cómo se determinan las características del segmento hacia el cual va dirigida la publicidad?

R: Se realiza un análisis de dos puntos básicamente:

- Hacia quien va dirigido el producto, es decir determinar las características hacia que tipo de cliente se tiene destinado el bien o servicio.
- La personalidad del producto.

6.-¿Se realizan anuncios para un segmento de mercado que tiene las siguientes características?

- a) Nacidas aproximadamente entre los años de 1964 a 1979.
- b) Actitud escéptica y desencantada por la vida.
- c) En su mayoría pertenecen a la clase media.
- d) Buen nivel de escolaridad y de preparación.
- e) No son tan fácilmente manipulables por la publicidad.
- f) Rechazan ser etiquetados.
- g) Son sumamente críticos de su entorno.
- h) Saben hacer decisiones de compra inteligente.
- i) Han crecido más cerca de la tecnología que sus padres, por lo cual conocen más de esta.
- j) Son más radicales y tiene la mentalidad abierta.

- k) Aceptan la diversidad racial y sexual como cosas de la vida.
- l) Poseen y manejan una mayor información que su generación anterior.
- m) Su sentido humor se caracteriza por ser irónico y cínico.
- n) Tienen un plano de cultura general muy amplio.
- o) Han vivido gran parte de su vida en las grandes ciudades

R: No estrictamente, en algunos casos existe una combinación de estos factores, como lo sería la edad, la posición socioeconómica, la preparación con la que cuentan o algunos otros, pero que se manejen todos en un solo spot es difícil. Por ejemplo los incisos b, f, k, m, o, son características que no se toman en cuenta.

7.-¿Considera al segmento con las características anteriores es significativo?

R: No, ya que un público con estas características no existe o no es significativo.

8.- ¿Conocen el término Generación X?

R: Si.

9.- ¿Qué es?

R: Gente que entre cinco y diez años atrás fueron económicamente de clase media alta, que se daba ciertos lujos, y que hoy en día no conservaron su estatus dando como consecuencia la frustración de haber sido y no ser. Considerando además las características anteriores.

10.-¿Cuáles considera que son sus características?

R: Las características que mencionaste anteriormente, estoy de acuerdo con ellas.

11.- ¿Considera que existen personas pertenecientes a la Generación X en la ciudad de

Uruapan?

R: No existe, o no es un sector representativo.

12.- ¿En que proporción considera que exista en Uruapan esta generación?

R: Quizá un 5% o menos de la población.

13.- ¿Porqué considera que existe o no existe en la ciudad este tipo de personas?

R: Por su propia cultura, por la proveniencia de las personas, ya que muchas vienen de pueblos o ciudades aledañas a la ciudad; además que esta ciudad sufre de una metamorfosis, debido a que es un lugar donde convergen muchas culturas.

14.- ¿Se realizan anuncios en esta radiodifusora para este segmento de mercado?

R: No.

15.- ¿Cuáles son estos anuncios?

R: No existen.

16.-¿Considera que la Generación X ha influenciado la manera de realizar la publicidad en general en nuestro país?

R: Definitivamente.

17.- ¿En que sentido?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

R: En ciudades como Guadalajara o el D. F. son un sector más representativo, tienen poder de compra, es la clase media que más consume y más exige; además de que en las compañías que se encargan de elaborar las campañas publicitarias en su mayoría son de la Generación X.

18.- ¿Considera que la Generación X de esta ciudad como auditorio ha influenciado en la manera de realizar los anuncios de esta estación?

R: No.

19.- ¿Como auditorio de esta estación cuáles considera que son las diferencias esenciales entre la Generación X y el resto del mercado en promedio?

R: La Generación X no es un público representativo, por lo que las diferencias por lo pronto serían mínimas, como su preferencia musical, tal vez, debido a que es un público cautivo.

20.- ¿Ha influenciado más esta generación en la publicidad que el resto de los segmentos del mercado en promedio a nivel nacional?

R: Sí, es un fenómeno actual, está de moda elaborar anuncios con ese humor y personalidad característica de los X; por ejemplo, los anuncios de la campaña publicitaria de Aeroméxico, están dirigidos hacia la población joven de clase media, con un poco de humor e ironía hacia el sector eclesiástico, es para gente de mentalidad más abierta, estos comerciales son informativos y no sólo son graciosos, están hechos de manera inteligente; básicamente están dirigidos hacia la Generación X y son elaborados por la Generación X.

A través de esta entrevista se pudo identificar la relación que existe entre la Generación X y la publicidad elaborada por la radiodifusora Spazio AM; en las primeras tres preguntas se conocieron datos cuantitativos acerca de la publicidad, se transmiten 480 anuncios diarios aproximadamente, de los cuales 80 son diferentes, lo que da un promedio de seis repeticiones diarias por anuncio; de estos anuncios 60 son elaborados bajo la producción de Spazio AM, la cual se basa en su realización en la identificación del segmento del mercado hacia cual se dirige el producto, y la personalidad que tiene el mismo, esto analizando las preguntas número cuatro y cinco. No se realizan anuncios en Spazio AM basándose estrictamente en las características de la Generación X dadas en el capítulo cuatro, de éstas no se consideran algunas importantes en la personalidad de este segmento como lo son su actitud escéptica y desencantada por la vida, rechazan ser etiquetados, aceptan la diversidad racial y sexual como cosas de la vida, su sentido humor se caracteriza por ser irónico y cinico, han vivido gran parte de su vida en las grandes ciudades, ya que estos elementos no se consideran importantes o significativos en los radioescuchas, según se puede observar en las respuestas a las preguntas 6 y 7; según las contestaciones dadas a las preguntas 8, 9, 10 el personal de Spazio AM conoce la denominación Generación X, y reconoce sus características particulares. En las respuestas a las preguntas 11, 12 y 13 el entrevistado infiere que no existe una Generación X con las características dadas o en caso de existir ésta, es muy pequeña como para ser significativa como segmento de mercado, y la razón de ser considerada así es debido a la propia cultura de la ciudad, que posee influencia primaria de otros sectores de la población o del país. En las preguntas 14 y 15, se da a conocer que conscientemente no se realizan anuncios dirigidos hacia la Generación X como blanco específico. En las preguntas 16 y 17 se trato de realizar un

enfoque a nivel nacional acerca de la influencia de la Generación X en la publicidad en general, y se pudo observar que el entrevistado considera que si se ha dado esta influencia pero principalmente en ciudades grandes como lo son Guadalajara y D.F., ya que es un fenómeno más marcado en éstas. En las preguntas 18 y 19 se afirma definitivamente que no existe una influencia de la Generación X considerado como auditorio en la elaboración de la publicidad de la radiodifusora Spazio AM. Y la última pregunta se reconoce una influencia de esta generación en la publicidad nacional citando un ejemplo.

Por medio de esta entrevista se logro identificar la relación que existe entre la Generación X y la publicidad elaborada por Spazio AM, está relación es casi nula debido primordialmente a lo pequeño que es este segmento de la población en la ciudad de Uruapan, lo que lo vuelve poco significativo para las metas específicas de los anuncios, pero se reconoce que a nivel nacional si se ha marcado está influencia.

En este capitulo se ha dado a conocer los aspectos más relevantes acerca de la radiodifusora Spazio AM, como los son sus objetivos, misión, perfil radiofónico, y su mercado meta; con el fin de conocer mejor a la empresa que forma parte de este estudio, y finalmente se realizó una entrevista con el fin de conocer si existe una relación directa entre la publicidad elaborada por esta estación y la Generación X de la ciudad de Uruapan, en la cual se reconoció que no existe ninguna relación directa importante a través del análisis hecho a las respuestas a las preguntas.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CONCLUSIONES

En el presente trabajo está enfocado principalmente hacia la mercadotecnia, debido a la importancia que tiene en la actualidad como herramienta indispensable para la administración; por lo cual a lo largo del mismo, se realizó un estudio acerca de las distintas áreas funcionales de la empresa, se conoció los aspectos más importantes de la mercadotecnia, así como sus definiciones; se revisó lo que se conoce como las cuatro P, plaza, promoción, precio y producto, siendo este conjunto de cuatro elementos la base para realizar la planeación mercadológica en las empresas. Posteriormente se hizo un análisis de la publicidad y los medios de comunicación más importantes en la actualidad para su difusión, y los aspectos más relevantes para realizar una campaña publicitaria. Después el estudio se adentro en el segmento de la población que es parte importante de esta investigación, la Generación X; aquí se dio a conocer lo que significa el término y quienes forman parte de esta denominación, se habló además de su presencia en México, y la importancia que tiene para la mercadotecnia. En el mismo capítulo cuatro se realizó una investigación para determinar la existencia de la Generación X en la ciudad de Uruapan Michoacán, para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra determinada; aquí se aprobó una de las hipótesis planteadas en la introducción del presente trabajo, que es la siguiente:

- Existe entre la población de Uruapan Michoacán gente que posee las características para ser denominada Generación X.

Esta hipótesis es válida, ya que el resultado obtenido por la investigación fue que el 3.13% de los habitantes de la ciudad de Uruapan que pertenecen al nivel socioeconómico medio, nacidos

entre 1963 y 1980 tienen las características de la Generación X, y representan sólo el .42% de la población total de este municipio. Aun así, es muy pequeña la cantidad de personas que pertenecen al segmento de estudio, debido probablemente a que es un fenómeno de las grandes ciudades principalmente, como se vio en las características que conforman a esta generación.

En el capítulo cinco, se dieron a conocer los aspectos más importantes de la empresa que fue parte de la investigación, la radiodifusora Spazio AM; se presentó información acerca de ella como lo son su historia, objetivos, misión y perfil radiofónico, posteriormente se practicó una entrevista con el gerente de la misma, la cual tenía como finalidad conocer aspectos acerca de la publicidad que esta organización elabora y transmite para poder probar la segunda hipótesis que fue la siguiente:

- No existe relación directa significativa entre la publicidad de la radiodifusora XENI

1320 Spazio AM y la Generación X de la ciudad de Uruapan.

Esta hipótesis resultó también válida, ya que se comprobó que no existe influencia de este sector de la población de Uruapan en los anuncios de esta empresa, debido principalmente a que no es un sector importante, ya que es muy pequeño para ser considerado significativo, como se demostró con la investigación presentada en el capítulo cuatro y corroborada en el capítulo cinco a través del estudio realizado.

El objetivo de este estudio consistió en conocer a la publicidad como herramienta esencial del administrador actual y así poder realizar su planeación estratégica de mercadotecnia de acuerdo a la determinación y análisis correcto del segmento hacia cual se dirige, y es posible decir que

se cumplió a través del análisis detallado de los diferentes componentes de la mercadotecnia que se fueron desglosando, hasta realizar el análisis de la Generación X como sector poblacional de estudio, terminando por corroborar su grado de influencia en la publicidad.

Cabe recalcar, como se vio a largo de los capítulos 2 y 3, que el cliente es el punto sobre el cual giran las funciones de la empresa, y la satisfacción correcta de sus necesidades y deseos va a traer como consecuencia un mejor intercambio para ambas partes, consumidores y empresa, basándose en las características particulares de cada segmento del mercado, ejercicio que se practicó en el capítulo 4, ya que de esa manera se pueden disminuir los riesgos que pueda correr la empresa, y el licenciado en administración es el responsable de esto.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS Galicia, Fernando, *Introducción a la metodología de investigación de ciencias de la administración y del comportamiento*,

Editorial Trillas, 4ª edición,

México, 1991

BOLTVINIK Julio, “Camino económico y bienestar familiar”,

en: *La Jornada*,

2 de julio de 1996, México

BONILLA, Carlos, “Suma que multiplica”,

en: *Mundo Ejecutivo*,

Vol XXXIV, No. 237, Enero 1999, México, D.F.

CANE, Miguel, “Generación X ¿de qué se trata?”,

en: *El Universal*, Sociales,

26 de febrero de 1997, México

COUPLAND, Douglas, *Generación X*,

Editorial Zeta, 1ª edición,

España, 1995

DE SIMONI, João, *Promoção de vendas*,

Editorial Makron, 1ª edición,

Brasil, 1997

DUNN, S. Watson, *Publicidad: su papel en la mercadotecnia*,

Editorial Uteha, 1ª edición,

México, 1980

ERSHAM, Max, "Instrucciones para despejar una x",

en: *Viceversa*,

Vol XXII, No. 28, Enero 1995, México

FADANELLI, Guillermo J., *Generation mex*,

Editorial Moho, 1ª edición,

México, 1997

FISCHER de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*,

Nueva Editorial Interamericana, 2ª edición,

México, 1988

GARCÍA, Elvira, "El impacto de la Generación X en la publicidad",

en: *Revista Origina*,

Año 1, Número 1, Junio 1993, México

GONZÁLEZ, Ciro E., *Hoy en la historia, tercer curso*

Editorial Herrero, 2ª edición,

México, 1978

HERNÁNDEZ, Martín, "El dinero de los ricos",

en: *América Economía*,

No. 136, 2 de julio de 1998, Chile

HERNÁNDEZ Sierra, Jaime, "¿Existe en México una Generación X?",

en: *Revista Intercontinental de psicoanálisis contemporáneo*,

Volumen 2, Número 1, Junio 1997, México

MORIN, Richard, "Much ado about twentysomethings",

en: *Washington Post Weekly Edition*,

31 de enero de 1994, Estados Unidos

MYRON, Monique R., "Anatomy of the "Generation X" consumer",

en: *The Denver Business Journal*

27 de abril de 1998, Estados Unidos

OCHOA, Anabel, "Generación se escribe con x",

en: *Viceversa*,

Vol XXII, No. 28, Enero 1995, México

PRIDE, William M., *Marketing, decisiones y conceptos básicos*,

Nueva Editorial Interamericana, 2ª edición,

México, 1988

PRIEGO, Ernesto, "La literatura que definió a la Norteamérica de los noventa",

en: *Viceversa*,

Vol XXII, No. 28, Enero 1995, México

RITCHIE, Karen, "Marketing to Generation X",

en: *American Demographics*,

Vol XXI, No. 52, Abril 1995, Estados Unidos

SCHULTZ, Don E., *Fundamentos de estrategia publicitaria*,
Editorial Publigráficos, 1ª edición,
México, 1983

SERRAF, Guy, *Diccionario metodológico de mercadotecnia*,
Editorial Trillas, 1ª edición,
México, 1988

UGALDE, Héctor, "¡Feliz cumpleaños internet!",
en: *Link*,
Año 3, Número 31, Diciembre 1998, México

INTERNET

ALT X,
Gen X,
www.altx/index2.html

AMAI,
Niveles socioeconómicos,
www.amai.org

CHICOWITZ, Herscel M.,

The boomers and the gen x'ers,

www.bbhq.com/bomrgenx.htm

CLURMAN, Ann, Smith, J. Walter,

Marketing to Generation X: The Yankelovich Report, rocking the ages,

www.yankelovich.com/ages/gx.html

Douglas Coupland site,

www.coupland.com

Gen X Bears International,

Gen X,

www.genxbears.org

Franquicias Pemex,

Mercadotecnia, ventas y promoción,

www.franquiciaspemex.com

HADZICONSTANTI, Ángel,

Generación X. La x como una cruz,

Revista Nova, Noviembre 1996,

www.geocities.com/SunsetStrip/Studio/7361generation.html

HOFFMAN, Auren,

Talking about our generation,

www.hsv.com/writers/hoffman/genx.htm

ILICH, Fran,

Foros sobre la Generación X,

www.cecut.org.mx/litera/espina/genx.htm

INEGI,

SIMBAD,

Conteo de población y vivienda 1995,

www.inegi.gob.mx

INMA,

Reevaluando a la Generación X,

www.inma.org/exec.naa.esp.html

ISETAN,

What is Generation X?,

www.isetan.com.my/what.htm

JOHNSON, Clark,

Generation X: coming on age in the 90's,

www.npd.com/genx.htm

KENDALL, Diana,

Group identity, labeling and Generation X, Sociology in our times,

www.thomson.com/recenters/kendall1/ab4.html

LAUTER, Robert,

Um novo marketing: dos 4 P's aos 4 C's,

www.planetmarketing.com.br/artigos/index.htm

LEAL, Marel,

Marketing & Negócios, procure na web,

www.nuxnet.com.br/market/mn.htm

LÓPEZ Guix, Juan Gabriel,

Biografia de Douglas Coupland,

www.web-show.com/Barcelona/Review/bio/dc_b07.htm

MARSHALL, James,

An inside look at Generation X Resources,

www.tagnet.org/dvm/xray.html

MILLEN, John,

Information on marketing,

www.ccc.gout.nz/Library/connect/77marketing.asp

MILLEN, John,

Meet the market,

www.ccc.gout.nz/Library/connect/77meetthemarket.asp

MYERS, William,

Business Managment, Basics I,

Books on line,

<http://www.cgi.cs.cmu.edu/cgi-bin/book/>

RAMÍREZ, Julio,

El dia que despertó la Generación X,

www.ekeko.rcp.net.pr/caretas/1469/rebelion.htm

RIBEIRO, Julio,

Barrados no baile: Recursos do marketing.

www.julioribeiro.com.br/rapidinh.htm

ROGERS, Jay ,

Generation X: what makes this generation different?

www.forerunner.com/forerunner/x0856_Generation_x.html

ROMERO, Miguel,

La generación x busca la esperanza,

www.latinolink.com/opinion/hi12313s.html

RUSSELL, David S.,

Generation X,

www.neopolitique.org/articles/unplugged.html

SÁNCHEZ, Antulio,

La indeterminación de la Generación X,

www.mundolatino.org/cazabits/jovenesx.htm

WOOLWARD, Iain,

The care and feeding of screenagers for fun and profit.

Red Herring Magazine,

www.herring.com/mag/issue16/care.html