



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

SUBSEDE VILLA CORZO

TESIS

**Preferencias de Contenido Audio Visual
de la Generación “Z” de la UNICACH
sede Villa Corzo**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO DE GESTIÓN EN
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

ALEXANDER RIVERA PÉREZ



Villa Corzo, Chiapas. Mayo de 2022



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES
SUBSEDE VILLA CORZO**

TESIS

Preferencias de Contenido Audio Visual de la Generación “Z” de la UNICACH sede Villa Corzo

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
**LICENCIADO DE GESTIÓN EN
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

PRESENTA

ALEXANDER RIVERA PÉREZ

DIRECTOR

DR. ERICK EUGENIO GÓMEZ HERNÁNDEZ



Villa Corzo, Chiapas. Mayo de 2022

**Preferencias de Contenido Audio Visual de la
Generación “Z” de la UNICACH sede Villa
Corzo**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villa Corzo
25 de abril de 2022

C. Alexander Rivera Pérez

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Preferencias de contenido audio visual de la generación Z de la UNICACH sede Villa

Corzo

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Dra. Reyna Esperanza Zea Gordillo

Dr. Rusvel Álvarez Salinas

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Firmas:

Ccp. Expediente

-AGRADECIMIENTOS

A mis padres Bernabé Rivera Sánchez y Araceli Pérez López por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, por su apoyo constante que me ayudaron a llegar a culminar esta etapa de mi vida muy importante, y sobre todo les agradezco su confianza depositada en mí, por todo su amor

A la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas por permitir superarme en mi formación académica y profesional.

A los maestros que me impartieron clases durante la maestría, por haber puesto su esfuerzo y dedicación en mi superación personal.

A los estudiantes que participaron en la presente investigación, por haber aceptado y poner su empeño en la misma.

A la Dr. Eric Eugenio Gómez Hernández, por haber aceptado ser mi director académico, por brindarme su amistad y apoyo incondicional, así como el guiarme durante la realización de esta investigación. Al Mtro. Rusvel Álvarez Salinas, por apoyarme en la revisión y sugerencias de la parte metodológica del documento. A la Mtra. Reyna Esperanza Zea Gordillo por las sugerencias para mejorar el presente documento.

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la oportunidad de continuar mi preparación académica y profesional. Porque nunca me has abandonado, que siempre me escuchas y me guías en las circunstancias adversas y en la benevolencia, en mis laberintos y mis aciertos, te doy gracias por darme la oportunidad de ver realizado un sueño más.

Gracias señor por ser mi Fortaleza, mi apoyo y mi lanza en la vida.

A mis padres, por su interminable apoyo en cada momento de mi vida, por sus consejos y enseñanzas, porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos, puedo alcanzar mis metas, ya que siempre están impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis hermanos, porque siempre me han apoyado en los momentos difíciles, por comprenderme y por todo su amor. Gracias por formar parte de lo más hermoso que tengo, mi familia.

A mi novia, por apoyarme a cada momento, por ser el pilar de mis sueños y superaciones por ser mi compañera inseparable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 HIPÓTESIS.....	6
1.4 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
LOCALIZACIÓN DEL ESTUDIO.....	7
TIPO DE ESTUDIO.....	8
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	9
VARIABLES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	10
CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL	12
2.1 ANÁLISIS SOBRE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y LA GENERACIÓN “Z”,.....	12
2.1.1 GENERACION “Z”.....	12
2.1.2 CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	14
2.2 LA MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	15
2.2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	16
2.2.2 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	18
2.3 SENSACIONES.....	21
2.3.1 CONCEPTO.....	22
2.3.2 ELEMENTOS DE LA SENSACIÓN.....	23
2.3.3 CON RESPECTO AL CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	23
2.4 PREFERENCIAS SOBRE GUSTOS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	24
2.4.1 RELACIÓN DE LA GENERACIÓN Z CON LOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27

3.1 GENERALIDADES.....	27
3.2 CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	27
3.3 COMPORTAMIENTO E INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	30
3.4 PREFERENCIAS SOBRE GUSTOS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	32
3.5 SENSACIONES Y EMOCIONES QUE SE SURGEN AL INTERACTUAR CON CIERTOS TIPOS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	35
CONCLUSIÓN.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
BIBLIOGRAFÍA.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Figura 1. Mapa de Villa Corzo.....	07
Tabla 1. Variables e instrumentos.....	11
Gráfico 1. Medio Electrónico que más utilizan para escuchar música	28
Gráfico 2. Razón por lo cual ven contenido audiovisual.....	28
Gráfico 3. Red social que más utilizan	29
Gráfico 4. ¿Los familiares influyen en la compra?.....	30
Gráfico 5. Medios preferidos para ver contenido audiovisual.....	31
Gráfico 6. ¿Usted compraría algo que no conoce?.....	31
Gráfico 7. Suscripción de televisión pagada por internet.....	33
Gráfico 8. Formato en el cual prefieren verlo.....	33
Gráfico 9. ¿Le gusta las series con contenido audiovisual asiática?... ..	34
Gráfico 10. ¿Le gustaría ver más series de origen asiático en español?.....	34
Gráfico 11. ¿Compra cosas a través de los anuncios que ve en internet?	36
Gráfico 12. ¿En qué momento del día le brinda atención?.....	36
Gráfico 13. Tipos de contenido que les causa angustia.....	37

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Preferencias de contenido audio visual de la generación “Z” de la Unicach sede Villa Corzo” va dirigida hacia los jóvenes de la unicach en el cual se centrará en investigar sus preferencias de contenido audiovisual y la motivación del consumidor, para esto se necesita investigar sobre las preferencias, sobre sus gustos, sus sensaciones y la motivación que tienen sobre dicho contenido.

El contenido audiovisual y el internet hacen posible una amplia gama de entretenimiento que queda a elección de cada uno ver lo quiera, la Generación “Z” creció en la época de la digitalización y globalización y se fueron familiarizando con el contenido que internet les traía.

Hoy en día las empresas están generando nuevas formas y estrategias de atraer al público para sobre salir entre la competencia, implementando nuevas campañas publicitarias, creando nuevo contenido de entretenimiento, utilizando las redes sociales.

En el primer capítulo se expone la hipótesis, los objetivos específicos y el objetivo general y así también lo que pretende realizar con esta tesis.

En el segundo capítulo se hablará sobre los contenidos audio visuales, quienes son la generación “Z”, también se mencionará la importancia del consumidor en la decisión de compra, cuáles son sus etapas y los factores que intervienen, de igual manera se presentara que son las sensaciones y los gustos que los causa o los origina y cuáles son sus elementos

En el capítulo tres mostraremos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a dichos jóvenes y las recomendaciones.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

En los últimos tiempos el contenido audio visual en la Generación “Z”, ha sido ampliamente discutido por diversos autores entre ellos Isabel Lara que menciona los auténticos nativos digitales usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón y, por ende, autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información. Así son los y las jóvenes de la Generación Z. (Lara & Iñaki, Los consumidores de la generacion Z, 2017)

Rasgos que los convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas, (Iñaki Ortega , Ivan Soto , & Cerdan Carbonero, 2016) nos dicen existen grandes expectativas en torno a los jóvenes Z, al ser la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, entre sus rasgos más sobresalientes, se encuentran: el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural, estos jóvenes han sabido a provechar la tecnología en la actualidad su creatividad y la capacidad de adaptación que tienen en los entornos laborales emergentes; donde la tecnología ha ido evolucionando trayendo consigo nuevas tendencias en las nuevas generaciones y han ido creciendo con ellas.

Estos jóvenes buscan una solución en los medios que utilizan internet (navegación por páginas web, televisión, internet móvil, cine en casa, videojuegos en red, mensajería instantánea) y debido a esto, en gran medida, el atractivo de los contenidos, puede ser interesante y muy amplio.

Cada vez van apareciendo nuevas tecnologías que compiten entre sí para ver cuál es la mejor de todas y que pueda establecerse en el mercado por varios años.

1.1 Planteamiento del problema.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio es el consumo y preferencias de contenido audio visual en jóvenes que sean de la Generación “Z” de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, hay factores en el medio del entretenimiento como las plataformas en la que se trasmite el contenido audiovisual y la diversidad de géneros de entretenimiento que puede generar una cantidad de gustos muy variados y selectos a partir de un análisis enfocado a una generación debido al apego de la tecnología en la que se conllevan para la factibilidad de llevar a la oportunidad de apertura de nuevos mercados.

Los gustos de los jóvenes de la generación “Z” son muy diferentes a los de sus padres, ya que ellos nacieron en diferente época, estos jóvenes han ido creciendo con nuevas tecnologías y nuevos medios de entretenimiento por lo que tienen nuevas preferencias sobre gustos de contenido audiovisual, siendo muy variado de cada individuo desde personas que gustan los audios libros hasta aquellas que les gusta ver su programa favorito rodeados de mucha gente, siendo tan amplio la variedad de gustos que se puede dividir por categorías dando lugar a nuevos enfoques de entretenimiento. El comportamiento e interacción con el contenido audiovisual resulta ser importante de analizar para obtener más datos en la manera de la posibilidad de elegir un nuevo enfoque de negocios, analizar profundamente el comportamiento y la interacción se puede llegar a saber las motivaciones y razones en la que intervienen estos factores que originan los “gustos”. Es fundamental saber las sensaciones y emociones que se surgen al interactuar con ciertos tipos de contenido audiovisual porque, se consigue entender sentimientos que ayudan a comprender más a fondo los gustos y preferencias sobre el contenido audiovisual.

El contenido audiovisual en diversos medios de entretenimiento en diversas plataformas ha estado surgiendo en la actualidad como audio libros, contenido en línea a través de smartphones, televisión, redes sociales como WhatsApp, Wattpad, Facebook y otros medios audio visuales, debido al internet la información viaja de extremo a extremo del planeta expandiendo diversos medios de entretenimiento en contenido audiovisual como películas y series asiáticas, libros de otros países, música etc.

El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las preferencias que tienen los jóvenes de la Generación “Z” sobre los contenidos audio visuales? Para identificarlos y saber que prefieren ver.

De las cual se derivan las siguientes aristas: ¿Cuáles son los gustos de los jóvenes de la Generación “Z” sobre tipos de contenido audiovisuales? ¿Cuáles son las razones que les impulsa ver ese tipo de contenido audiovisual? ¿Qué sensaciones perciben al ver cierto tipo de contenido audiovisual? ¿Qué tipo de entretenimiento pasan más horas viendo o escuchando y que medio es el cual más utilizan?

1.2 Justificación.

De ahí la importancia de este estudio; estos jóvenes han ido creciendo con información muy actualizada gracias a las tecnologías y el internet se encuentran diversos tipos de contenido que ellos prefieren ver, gracias a la globalización los jóvenes de la Generación “Z” han puesto su atención en lo más tendiente de cada año teniendo nuevas emociones y percepciones, debido a que existe gran cantidad de contenido audiovisual disponible en el mercado.

Dado que el comportamiento que demuestran al interactuar con el contenido audiovisual, se logra analizar qué tanto es de su agrado el tipo de contenido que están viendo ya que se están midiendo sus emociones. De la misma manera, a través de este estudio se logrará identificar los factores que influyen en la adquisición y consumo de contenidos audiovisuales. Así mismo, se podrá ver los rasgos que resultan de la interpretación de estímulos al interactuar con los contenidos audiovisuales.

La interpretación de estos estímulos se determina por las características personales de cada persona y por su estado psicológico, teniendo en cuenta la percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y las actitudes entre otros. Y como último factor a analizar es el cultural, este se aprende como parte de la experiencia social siendo que, desde niño, se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a la cultura familiar. Todo esto influye en las decisiones de los jóvenes llevando a tener preferencias sobre los contenidos audiovisuales que ven diario y de sus gustos.

Por lo consiguiente, la investigación es viable, debido a que hay factibilidad de realización del estudio en las preferencias de gustos de los jóvenes sobre el contenido audiovisual, que en este caso son los jóvenes, en los jóvenes de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas de Villa Corzo, Chiapas.

Es importante mencionar que la denominada Generación Z, a diferencia de las generaciones anteriores, ve los avances tecnológicos como parte de su vida diaria, los esperan y se preparan para aprovecharlos, pero no de forma pasiva, esta generación quiere ser parte del diseño. (Revista Empresarial & Laboral, 2016)

Los jóvenes de la Generación “Z” han ido creciendo con nuevas tecnologías y nuevas maneras de ver el mundo y ha cambiado la manera en que perciben las cosas debido a ello también prestan más atención a lo que circulan en los distintos medios de entretenimiento destacando al contenido asiático como doramas, anime, mangas, novelas ligeras... etc. que cada vez está más presente en este continente.

Al tener un mejor análisis de contenido audio visual sobre la Generación “Z” de los jóvenes de la unicach se sintetiza la información obteniendo la apertura de nuevas plataformas de transmisión de estos contenidos audiovisuales o distribución de contenidos en la zona o región siendo este un gran beneficio del cual obtendrían más contenido de su preferencia y del cual estén seguros adquirir o comprar.

Objetivo general de este documento.

- Identificar las preferencias de contenido audio visual en jóvenes de la unicach de la Generación “Z” en Villa Corzo, Chiapas, para lograr una oportunidad de mercado.

Objetivos específicos.

Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Para lo cual se plantean los objetivos específicos:

- Examinar sus preferencias para identificar los gustos sobre los tipos de contenido audiovisual que ven.
- Estudiar las motivaciones que tienen los jóvenes de esta generación que le origina al ver diversos tipos de contenido audio visual y las razones por la cual les causa esa motivación para saber qué factores intervienen en sus gustos.
- Identificar los gustos que tienen al ver ciertos tipos de contenido audiovisual para ver de qué manera prefieren verlo.
- Observar las sensaciones y sentimientos que perciben al ver cierto tipo de contenido audiovisual para saber cuáles son los géneros que más prefieren.

1.3 Hipótesis.

Es así como esta tesis intitulada “Preferencias de contenido audio visual de la generación “Z” de la Unicach sede Villa Corzo”, plantea la siguiente hipótesis:

Comprobar que del contenido audiovisual que miran jóvenes de dicha generación puedan salir elementos para la formación de un nuevo mercado; dichos elementos a estudiar son el comportamiento que se da al ver cierto tipo de contenido de su agrado, las emociones de ahí determinar que contenido es el que más les gusta ver y un último elemento es saber si miran contenidos procedente de otros países, como países de Asia; que de tal manera se pueda lograr un contenido que sea viable y aceptado por las personas de este lado del continente y de igual manera con el entretenimiento de contenidos audiovisual que existe hoy en día en nuestro entorno para el surgimiento de nuevos mercados mezclando ambos contenidos audiovisuales de occidente (países de América latina y Estados Unidos) y Oriente (Asia), para analizarlo y comparar resultados que pretenda crear un negocio aprovechando el comportamiento de los jóvenes de esta Generación debido a que ellos van creciendo con nuevas tecnologías de diversas partes del mundo y sobre el contenido audiovisual que ellos ven a diario para abrir un nuevo mercado.

Desde un planteamiento empírico, existen diversos tipos de contenido audio visual y varios tipos de entretenimiento que gracias al cambio de la globalización como el internet se ha podido ver y transportar esos tipos de contenido a otros países del mundo lo cual a las personas le resulta de su agrado, estudiar y analizar a los diferentes tipos de contenido que ven hoy en día los jóvenes de la Generación “Z” podría abrir un nuevo mercado.

La estructura de este documento comprende tres capítulos. El primer capítulo “Marco Metodológico”, el cual atiende el planteamiento del problema, hipótesis, localización e instrumentos y los objetivos generales y específicos exponiendo la finalidad planteada de esta tesis.

En el segundo apartado “Marco referencial” se aborda los conceptos de cada variable, explicando cada una de ellas a lo que se refiere al contenido audiovisual.

Por último, en un tercer capítulo “Análisis de las preferencias de contenido audiovisual de la generación “Z” mostraremos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a dichos jóvenes y las recomendaciones

Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.4 Metodología de Investigación

Localización del estudio

El presente estudio se localiza en jóvenes de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas que se encuentra ubicado en la ciudad de Villa Corzo, Chiapas.

Es una universidad pública estatal localizada en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez en Chiapas, México. Actualmente es considerada, junto con la Universidad Autónoma de Chiapas, una máxima casa de estudios del estado de Chiapas.

La sub sede en Villa Corzo se encuentra localizada dentro de la cabecera municipal del mismo municipio rumbo carretera a el ejido de Monterrey por el kilómetro 3, en las siguientes coordenadas latitud:16.16282160744263 y longitud -93.27785783586958.

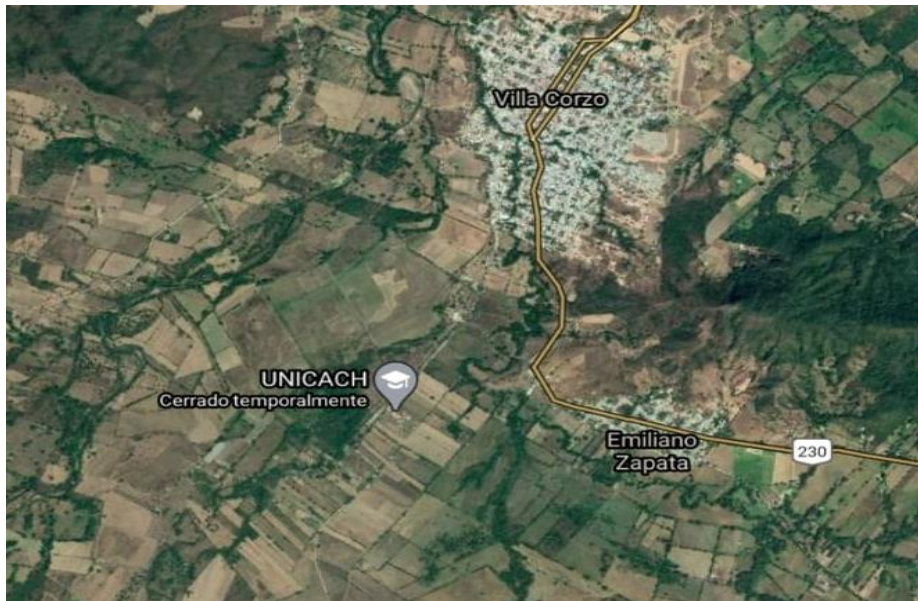


Figura 1. Localización de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Villa corzo, Chiapas.

Imagen obtenida de Google Maps.

Tipo de estudio

Es un estudio de tipo cualitativo que se llevara a cabo de un análisis estadístico para determinar las preferencias de los jóvenes de la generación “Z” de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas sobre el contenido audiovisual del problema planteado, debido a que se recolectaran datos por medio de una pequeña muestra sobre diferentes aspectos que los jóvenes tienen al interactuar con contenidos audiovisuales.

La metodología cualitativa, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (R M, 1997). Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan actores de un sistema social previamente definido. (Angulo Lopez, 2011, pág. 117)

En este contexto, (Tamayo , 2003, pág. 57) señala que la metodología cualitativa, por su enfoque y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas, y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación, se caracteriza por la utilización para enfrentar la realidad y las poblaciones objeto de estudio en cualquiera de sus alternativas, trata de indagar conceptos de diversos esquemas de orientación de la investigación social, cabe destacar que dentro de la literatura estos nuevos paradigmas aparecen con nombres diversos bajo la clasificación de enfoques cualitativos y estos derivan algunas modalidades como: historias de vida, tecnociencia, etnometodología, macro y micro etnografía, teoría fundada, estudios de caso cualitativos y otros.

Bajo un enfoque descriptivo, donde se recolectará información o datos de los jóvenes de la unicach que sean de la generación “Z” del cual será sobre el contenido audiovisual de sus preferencias.

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003, pág. 119)

“Las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta

sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.” (García Hernández & De Simone Maimone, 2017)

La capacidad del análisis de información cuantitativa será mediante una encuesta ya que aquí se puede obtener una mejor recolección de información más precisa.

Población y muestra.

La población objetivo fueron alumnos de la unicach de la generación “Z”, dicho jóvenes pertenecen al grupo “A” y “B” de la tercera generación de la Licenciatura Gestión y Desarrollo de Negocios, de la cual la muestra seleccionada consta de los grupos “A”, que son 21 alumnos y del grupo “B” de 26 alumnos que suman un total de 47 alumnos, la muestra estuvo constituida por hombres y mujeres del octavo semestre grupo “A” y “B” de la Licenciatura Gestión y Desarrollo de Negocios, el método consistió en una encuesta, ya que se les solicitó el apoyo en la participación en el estudio a todos los alumnos que en el momento de la aplicación del instrumento estuvieran presentes en el salón de clases del cual no estuvieron presentes 7 alumnos en el momento que se aplicó la encuesta por lo que se aplicó un total de 40 encuestas a cuarenta alumnos. .

La muestra por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Question Pro, 2021)

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra.

Método

El método seleccionado que se empleó es la técnica de la encuesta; definida por García como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

(García, 2017).

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

La generación Z, también conocida como Zillennials, comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. (Dominguez, s.f.) tomando como referencia estos datos para seleccionar la muestra.

Variables e instrumentos de investigación.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar 4 variables, las cuales se definen a continuación:

Preferencias sobre gustos de contenido audiovisual.

Esta variable comprende los gustos que tienen los jóvenes de la generación "Z" en el tipo de contenido audiovisual que más les agrade con el objetivo de recabar la mayor información para obtener diversas opciones de gustos preferidos por los jóvenes. Esta pretende resolver algunas incógnitas como ¿qué tipo de dispositivos les gusta ver mejor el contenido audiovisual?, ¿qué género de entretenimiento ven más? y entre otras.

El instrumento de medición son encuestas, los cuales serán aplicados a los jóvenes de la generación "Z" de la Universidad de Villa Corzo, Chiapas.

Comportamiento e Interacción con el contenido audiovisual.

Esta variable comprende el comportamiento del consumidor analizando sus emociones, sus necesidades, las percepciones que tienen al interactuar con contenido audiovisual y que es lo que le motiva al verlo.

El instrumento de medición son encuestas de tal manera se aproveche la información recabada sobre los sentimientos de las personas que sienten al ver cierto tipo de contenido audiovisual, los cuales serán aplicados a los jóvenes de la generación "Z" de la Universidad de Villa Corzo, Chiapas.

Sensaciones y emociones que se surgen al interactuar con ciertos tipos de contenido audiovisual.

Determinar que estímulos les causa sentir sensaciones al ver los diversos tipos de contenidos que son de su preferencia.

El instrumento de medición son encuestas para saber las sensaciones de la Generación “Z”, los cuales serán aplicados a los jóvenes de la generación “Z” de la Universidad de Villa Corzo, Chiapas.

Contenido audiovisual

El contenido audiovisual es aquello que se ve y se escucha a través de diferentes medios tecnológicos, en esta variable se analizara que tipo de contenido prefieren ver los jóvenes.

Los instrumentos de medición son cuestionarios, los cuales serán aplicados a jóvenes de la unicach de la generación “Z” en Villa Corzo donde el indicador es analizar gustos que prefieren los jóvenes de esa generación sobre el tipo de entretenimiento que más les agrade en el cual prefieran verlo y a través de que medio.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Variables	Instrumento	Indicador
Preferencias sobre gustos de contenido audiovisual.	Cuestionario	Identificar gustos de la generación Z sobre contenidos audiovisuales
Comportamiento e Interacción con el contenido audiovisual.	Cuestionario	Aprovechar los sentimientos de las personas del cual perciben a través de ver contenido audiovisual.
Sensaciones y emociones que se surgen al interactuar con ciertos	Cuestionario	Aprovechar las sensaciones causadas al ver cierto tipo de contenido audio visual.
Análisis sobre contenido audiovisual	Cuestionario	Analizar los gustos preferentes de los jóvenes sobre el tipo de entretenimiento que prefieren consumir

Tabla 1. Variables e Instrumentos

Elaboración propia.

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Análisis sobre contenido audiovisual y la Generación “Z”,

2.1.1 Generación “Z”

En esta primera sección hablaremos sobre la Generación “Z”, conoceremos quienes son la generación “Z”, que es lo que más se destaca de ellos como generación, y veremos la opinión o punto de vista de varios autores, así como también sobre que es contenido audiovisual y respectivamente lo que opinan diversos autores sobre el contenido audiovisual en esta presente generación.

Isabel Lara e Iñaki Ortega nos comentan que “son los jóvenes nacidos entre aproximadamente 1994 y 2009, años en los que la Word Wide Web es un término utilizado por los cibernautas que no es nada más que la “www” que aparece al principio de una página web, en esos tiempos ya estaba totalmente desarrollada y presente en la mayoría de hogares. Y por ello, la gran diferencia con las generaciones anteriores viene marcada por el contexto tecnológico tan diferente en el que han crecido.” (Lara & Ortega, Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas, 2016, pág. 71)

Por lo que nos permite comprender que la Generación Z es una generación muy fluida por los profundos cambios que ha vivido el mundo y la sociedad en los últimos años ya que estos jóvenes en todo momento están constantemente conectados a la red y recibiendo información de todo tipo debido a eso se informan bien y saben cómo llevar el cambio. Estos jóvenes entienden muy bien los términos online y offline que hoy en la actualidad se refiere a contenido en línea y fuera de línea.

Nacieron en la época de la globalización y la era de la digitalización y acelerados con muchas actividades que no les dejan tiempo para el descanso, les gustan los retos, les gusta compartirlo todo, buscando la aprobación del grupo. Sus pensamientos son abiertos hacen que acepten sin problemas las diferencias y están dispuestos a ayudar a todos. Son personas activistas, arriesgados, creativos, creadores, les gusta posar y hacerse fotos, son soñadores, buscavidas, ligones, se preocupan por su salud y les interesa la comida sana. (El Publicista, 2019)

Estos jóvenes de esta generación son más adaptables al cambio debido a la época en la que nacieron, y adoptan rápidamente costumbres o estímulos de otro lugar o país. Esto es una ventaja

para ellos teniendo una gran capacidad para adaptarse y adquirir nuevos gustos y costumbres de otro lado.

Así también los y las jóvenes de esta Generación están habituados a un consumo online en el sentido más amplio de la palabra: consumen cada vez más a través de los canales digitales, pero de igual manera también a través de estos mismos medios se informan de todo tipo de informaciones, opiniones, consejos, que les puede ayudar a crear sus propias opiniones y a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio. (Thompson)

Debido al avance tecnológico digital han estado saliendo nuevas maneras de atraer al consumidor con diferentes tipos de contenido audiovisual existentes y nuevas en el mercado donde el consumidor se informa a través de las redes investigando y consultando la mejor opción que se encuentre y le resulte agradable.

Algunos autores como Isabel Lara e Iñaki Ortega comentan que son unos auténticos nativos digitales usando las nuevas tecnologías desde que cuando ellos nacieron aprendiendo a utilizarlas y, por ende, se les considera autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información. Así son los y las jóvenes de la Generación Z. (Lara & Ortega, Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas, 2016)

Por lo consiguiente los observadores de tendencias han prestado una atención considerable a los hábitos y preferencias de medios de comunicación a los jóvenes de la Generación Z, se han convertido en grupos de consumidores cada vez más importantes para las compañías. (Lara & Ortega, Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas, 2016)

Como varios autores han venido comentando el creciente de contenido audiovisual ha ido aumentando a pesar del tiempo y las empresas han fijado la mirada y se aprovechan la oportunidad de este nuevo mercado que se ha originado desde la Generación “Z”.

En la última década las compañías de entretenimiento han visto un gran incremento o demanda en diversos tipos de entretenimiento en varios contenidos digitales y la Generación “Z” se ha ido creciendo con la evolución de ciertos tipos de contenido audiovisual y de entretenimiento.

De esta manera nuevas generaciones han renunciado a ver contenidos en la televisión, o al menos en la televisión tradicional se ve aun jóvenes consumiendo contenido de este tipo.

Los centros urbanos que han surgido recientemente que vienen siendo las comunidades o pueblos que se han formado en la actualidad no han realmente renunciado a estos contenidos y siguen apreciando los contenidos audiovisuales, aunque lo hacen de una forma diferente a lo que lo hacían otros grupos de edad. Para ellos, consumir contenidos es algo que se hace bajo demanda y con sus propias condiciones. (Puro Marketing, 2015)

2.1.2 Contenido Audiovisual

Desde hace tiempo se ha puesto en prioridad la importancia que tiene el consumo de contenido audiovisual no sólo en el ámbito económico sino también desde el ámbito sociocultural lo cual implica abordar el consumo no únicamente como la 'compra irreflexiva' de bienes, sino comprender las significaciones que tienen las experiencias que se dan en torno a esta práctica y los productos que se consumen. (García Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor Ruiz, 2018)

El consumo de contenido audiovisual se ha vuelto importante en los últimos años ya que la globalización ha sido la que ha causado la interconexión de nuevos datos y experiencias que con el tiempo se han convertido en necesidad y se han ido estudiando para ofrecer un nuevo mercado satisfaciendo a los consumidores.

Debido a la aparición de internet el consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes y jóvenes se ha ido transformando con el paso del tiempo, se deja de lado medios como la televisión, les prestan menos atención por los contenidos repetitivos y que no hay elección de que ver, esto conlleva a acudir a una oferta variada de entretenimiento, de acceso ilimitado, inmediato. En realidad, la tecnología ya les permite a elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen. (García Jiménez, Tur-Viñes, & Pastor Ruiz, 2018)

A juicio de (Aranda, Sánchez Navarro, & Roca, 2014) aunque todavía el tiempo que se emplea en ver la televisión por parte de los jóvenes es superior al que se dedica a internet, el ciberespacio se establece como "la principal herramienta de ocio y entretenimiento". (Aranda, Sánchez Navarro, & Roca, 2014)

En concreto, el consumo audiovisual tiene un gran alcance simbólicos, ya que sus contenidos están de por sí constituidos por elementos significativos, es decir, por las imágenes, símbolos, mensajes, e historias que estos contenidos emiten. Además de ello, el uso que se le da a estos contenidos audiovisuales remite razones y significados relevantes para referencia a una nueva generación de jóvenes a los que se les nombró de distintos ámbitos de sus vidas. Un ejemplo de ello es que,

independientemente de la forma que accedan a internet ya sea a través desde apps, smartphones o equipos de escritorio, regularmente los sitios por lo que más visitan los jóvenes en internet son de Series y Películas, con un promedio de 99% de alcance mensual, así como las Redes Sociales, con un 98%. (Garcia Cancclini, 1995)

El contenido audiovisual es de mucha importancia y destacando que es con lo que todos los seres humanos se entretienen hoy en día y de igual manera se enteran las noticias siendo un gran medio de comunicación teniendo un gran significado en la vida del ser humano.

Al respecto, es importante señalar que actualmente, las juventudes no solo llevan a cabo sus consumos audiovisuales en medios tradicionales como son la televisión y la radio, sino que se han incorporado, de manera permanente, el uso de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas en línea. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019)

Es cierto que los jóvenes de las últimas generaciones (1990 – 2020) se han convertido en los principales consumidores de contenido audiovisual dejando a un lado los contenidos audiovisuales tradicionales... remplazándolos por aplicaciones, plataformas en línea.

De esta manera, los productos audiovisuales que los jóvenes consumen se enmarcan en nuevas experiencias que no está arraigada a espacios y tiempos concretos. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019)

Siendo la Generación “Z” una generación como las que les siguen, muy consumidoras de contenido audiovisual, convirtiéndose en las principales al consumir, es importante entonces estudiarlos y analizarlos en razón a la medida de como consumen y para saber esto se estudia el comportamiento del consumidor.

2.2 La motivación del consumidor

En este apartado del consumidor, conoceremos al consumidor, quien es, como es, también hablaremos sobre cuál es el proceso de decisión de compra que todo consumidor realiza antes de adquirir un nuevo producto; que es lo que lo origina a decidirse a llevar a cabo esa decisión, también abordaremos cuales son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor y cuál es esa motivación que tiene o siente y que le impulsa a llevar a cabo esa compra. La motivación que el consumidor siente respecto a los contenidos audiovisuales que ve es de mucha importancia ya que de ahí se logra comprender los motivos y razones por lo cual desarrolla cierto comportamiento en los contenidos audio visuales.

De tal manera es importante conocer al consumidor y analizarlo (Polío Morán & Colet Areán, 2014) en su libro proceso de venta nos definen que “El estudio del consumidor es fundamental para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que tengan mayor probabilidad de atraer y retener clientes para la empresa. la investigación del consumidor es el proceso de reunir y analizar información sobre cómo el consumidor compra y toma la decisión de compra.”

En la cita anterior nos habla sobre la importancia que es estudiar al consumidor y analizarlo ya que a través de eso podemos obtener grandes resultados y saber qué es lo que quiere y necesita el consumidor.

Otros autores como (Lara & Ortega, Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas, 2016) nos plantean que la transformación digital significa entender a un consumidor absolutamente digitalizado y utilizar la tecnología para conectar con él, esto nos permite entender que es una generación que sólo entiende el aquí y el ahora.

De igual manera que la tecnología avanza las demás cosas tienen que adaptarse a la era de la digitalización para no quedarse atrás rezagado tienen que ir a la delantera sobre las nuevas generaciones porque ellos son los demandantes del mercado.

En lo que aquellas marcas que consiguen entender cuál es la situación del consumidor y aplican en sus estrategias de negocio un nivel de compromiso emocional mayor, serán las que se ganen a los consumidores y puedan ganarse su confianza. (Polío Morán & Colet Areán, 2014)

2.2.1 Proceso de decisión de compra.

Dentro de la decisión de compra del consumidor es importante saber cuál es realmente el motivo por el cual están comprando o adquiriendo dicho producto o contenido audiovisual (Polío Morán & Colet Areán, 2014) nos explican que “Un motivo es el impulso que provoca un comportamiento. la motivación se compone de los motivos o razones que impulsan a las personas hacia la acción.”

Para entender la motivación del consumidor debemos de saber cuál es la decisión de compra del consumidor cuales son los pasos que toma hasta llegar a la decisión final. Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas (Philip, 2008), que vemos a continuación:

1. La primera etapa es: el reconocimiento de la necesidad. Donde el individuo reconoce que hay una necesidad de adquirir algo y esto le lleva a plantear un

problema. Luego de ver la necesidad verifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de tener una necesidad natural (hambre o sed), la necesidad de una forma de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa.

Esto nos quiere decir que, al ver algún anuncio publicitario, un escaparate, etc., despierta el deseo, estamos realizando esta etapa.

2. La segunda etapa es la búsqueda de información. El consumidor busca información sobre la necesidad que requiere cubrir e investiga, puede hacerlo de las siguientes maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a conseguir mucha información y no siendo tan receptivo es decir no hacerle tanto caso cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa buscando información con sus amigos o familiares con esta búsqueda el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
3. En esta etapa se evalúa las alternativas a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. En la etapa cuatro se elige la compra después de analizar las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo que marca y que cantidad comprar y en dónde comprar, cuándo y cómo efectuar el pago. Pero antes de realizar la compra podrían suceder dos cosas:
 - a) la primera es que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos resultan ser negativos, cambiará de opinión y que,
 - b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
5. Y por último se da el comportamiento que surge después de la compra eso dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca al ver comprado u obtenido el producto, si eso es realmente lo que esperaba y si el producto o servicio cumple el nivel de sus

expectativas volverá adquirir con seguridad el mismo bien. (Polío Morán & Colet Areán, 2014, pág. 15)

Para poder entender realmente el proceso de decisión de compra del consumidor debemos de saber todo lo que implica y lleva a tomar esa decisión que se explicara a continuación.

Esto ayudara a entender también como son los hábitos de los jóvenes de la generación “Z” sabiendo cómo se comporta el consumidor.

Cabe mencionar que cuando cada vez que adquirimos un producto o servicio que nos haga falta y lo utilizamos, de esta manera nos convertimos en un consumidor. Esto ocurre diariamente en la actualidad los jóvenes lo hacen en ocasiones sin darse cuenta, ellos son los que más consumen en el mercado por la cantidad de información que reciben a diario en internet.

En nuestra vida hay productos que compramos en tiendas, restaurantes, hipermercados o en line para disfrutar de ellos en cualquier lugar y en la comodidad de nuestras casas.” Estos bienes que adquirimos no lo compramos para luego venderlos o para fabricar otros bienes, sino para darles un uso particular. A estos bienes se llaman finales o particulares.” Un consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio. Los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes. (Polío Morán & Colet Areán, 2014, pág. 8)

Esos productos que son tan cotidianos para nosotros que día a día lo utilizamos y a veces indispensables son productos de uso único, personal que nadie más puede utilizarlo solo nosotros.

2.2.2 Factores de decisión de compra

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

2.2.2.1. Factores culturales

- Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor.

El nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia, tenemos más para escoger y consumir.

- Las subculturas. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades,

comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos

Lo anterior explica que hay personas que muestran preferencia por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora este tipo de música. En cambio, hay otros que prefieren oír cumbias, reggaetón, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar ese tipo de música.

- La clase social. En toda sociedad existen clases sociales; los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Respetando casi siempre el orden jerárquico. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: que van desde alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja hasta baja-baja. Todos Los individuos que son pertenecientes a una clase aspirarán a mejorar continuamente, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Dando un ejemplo, de manera que, encontraremos más personas de clase alta y media alta en los clubes de golf y equitación, y muy pocos de clase trabajadora.

2.2.2.2. Factores sociales

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

2.2.2.3. Factores personales

- Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes y debido a eso van acumulando experiencias buenas y malas que hacen que determinen sus gustos y hábitos y tengan un cambio.

Por ejemplo, cuando somos jóvenes preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez nos gusta más los juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.

- Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica cada individuo tiene una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir cierta cosa

Muchas personas como, por ejemplo, directores de empresa, cuando ellos viajan en avión, prefieren viajar en primera clase a que viajar en un vuelo común.

- Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

Cuando una persona realiza actividades deportivas tenderá que comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito, no puede comprar productos de otra actividad y realizar dicha actividad con esos productos como ejemplo, una persona fanática del futbol comprará pelotas de futbol para jugar futbol, no comprará pelota de basquetbol para jugar futbol porque se no se sentirá a gusto.

- Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual esto implica que los individuos puedan satisfacer sus necesidades y necesidades más complejas que otras pequeñas necesidades.

Como cuando, un trabajador está dispuesto a comprarse un coche nuevo él sabe que su sueldo se incrementara y que le alcanza para comprarse el auto; o que los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis.

- Personalidad. Cada persona tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas cualidades que tienen las personas son un fuerte para enfrentar a la vida y de tal manera influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.

2.2.2.4. Factores psicológicos

- Motivación. Generalmente, compramos para satisfacer nuestras necesidades que tengamos dependiendo cuales sean nuestros gustos, y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: obtener beneficio de lo que estamos adquiriendo, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.

- **Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene un fallo. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar el fallo ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

- **Convicciones y actitudes.** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.

Las definiciones anteriores explican factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, lo cual son factores a analizar en los jóvenes de esta generación, ya que son jóvenes muy consumidores de la red, ellos han nacido con la red ya través de ello han ido creciendo y ha cambiado la forma en la que perciben al mundo, al tener la información a la mano se les hace más fácil entender lo que está pasando y al tomar una decisión es más beneficiosa para ellos, respecto a los contenidos audiovisual esta generación desde muy temprana edad, ha tenido acceso a YouTube, Facebook y otras plataformas sociales, es una generación acostumbrada a consumir todos los contenidos bajo demanda. Es “la generación Z”. Estamos, ya, en la tercera revolución televisiva. (Grupo Furtivos, 2017).

Analizar la motivación del consumidor se puede obtener y saber cuáles aspectos es lo que le lleva a tomar esa decisión de compra al final, pues se analiza todo el entorno que rodea al factor de selección y se identifica de esta manera podemos atraer al consumidor a nuestro mercado sabiendo sus motivos de decisión de compra pero sin embargo no es lo único que influye de manera global en la decisión de la compra también están las sensaciones al que siente antes, durante y después de la compra que de igual manera es importante conocerlo.

2.3 Sensaciones

A continuación, en este apartado hablaremos sobre lo que son las sensaciones y explicaremos cuales son las causas que lo origina para entender un poco más a fondo la manera en que el ser humano percibe las cosas, conociendo los elementos al que conlleva las sensaciones y por último en este apartado hablaremos al respecto del contenido audiovisual que sensaciones se sienten al estar expuesto a cierto tipo de contenido de entretenimiento audiovisual.

2.3.1 Concepto

La sensación es un factor muy importante a considerar en los contenidos audiovisuales a través de las sensaciones provocadas por los estímulos, se pueden percibir sentimientos que son causados al interactuar con los contenidos audiovisuales. Las sensaciones causadas; pueden ser de tristeza, alegría, enojo, preocupación, etc. Esas sensaciones también se manifiestan al adquirir o cubrir una necesidad sintiéndose insatisfecho o satisfecho, incomodo u cómodo.

Los autores (Matlin & Foley, 1996) mencionan que “la sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples” otros autores como (Feldman, 1999) nos comentan que “en definitiva, la sensación es un proceso de carácter biológico, mientras que la percepción responde más a lo psicológico. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. Son captaciones consientes de las propiedades de los objetos, de las cosas y de los fenómenos. Son sensaciones: el sentir el sonido de un silbato, captar el color de una naranja, gustar el sabor de un pastel de chocolate.”

En términos simple es lo que se percibimos a través de nuestros sentidos diariamente en cualquier momento y cualquier hora, son demostrados en nuestro rostro y a veces no pero cada persona puede percibir lo mismo que en la otra persona debido a que cada persona es distinta al resto no se puede percibir exactamente lo mismo más percepciones parecidas e iguales en momentos dados si puede haber.

La sensación también es algo que pueden sentir dos personas al sentirse conectados, (Brown, 2010) explica en su charla TED “el poder de la vulnerabilidad que la habilidad de sentirnos conectados con alguien es nuestra programación neurológica. Dicho de otra manera, la empatía es una elección vulnerable porque para conectar con una persona, antes hay que conectar con algo en uno mismo que conoce ese sentimiento.”

Una sensación puede sentirlo dos personas al mismo tiempo, dependiendo si sean pareja o no; aunque hay más probabilidades de sentir lo mismo en pareja por la sensación de sentirse conectados.

2.3.2 Elementos de la sensación

Para que exista sensación, es necesaria la concurrencia de los siguientes elementos:

Estímulo: es el objeto o fenómeno que impresiona un órgano sensorial, un ejemplo al ver un cuadro.

El órgano sensorial: es el que reacciona ante el estímulo, el órgano sensorial o receptor debe encontrarse en estado normal de funcionamiento, de no ser así, el estímulo no lo impresionaría; ejemplo: el órgano de la vista, al ver cierta situación, como ver un accidente o algo hermoso.

El nervio sensitivo: transmite la impresión al centro nervioso respectivo. Estos nervios están constituidos por neuronas (células nerviosas) y forman la vía sensitiva que enlaza al órgano sensorial con el respectivo centro nervioso de la corteza cerebral.

El centro nervioso: se encuentra en la corteza cerebral. Se ha logrado ubicar algunos centros, por ejemplo: el visual está localizado en la parte posterior del lóbulo occipital; el auditivo en la parte superior de lóbulo temporal; los centros táctiles, especialmente detrás de la llamada cisura de rolando, etc. (EcuRed, 2019)

2.3.3 Con respecto al contenido audiovisual.

Lo que nos dice el instituto federal de telecomunicaciones sobre el contenido audiovisual de la televisión abierta: En general hay una percepción desfavorable sobre los contenidos que se ofertan en la televisión abierta. Los testimonios que se emitieron presentan una serie de quejas y expresiones de rechazo sobre los programas que son transmitidos por estas señales de televisión. Estos jóvenes identifican que muchos de los contenidos que son presentados por las televisoras tienen sesgos machistas, poco creativos y repetitivos. En general, se quejan de la mala calidad de la programación porque presentan programación "sin referencia a una nueva generación de jóvenes a los que se les nombró de programática. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019)

En la televisión; el contenido audiovisual, es percibido de una manera no tan esperada como desearían las compañías televisivas debido al tipo de programas que las televisivas pasan dan a pensar y percibir que es un contenido hecho para los hombres sin igualdad de género llevando como consecuencia el disgusto, siendo este último término importante de analizar y comprender que gustos es lo que prefieren al ver ciertos tipos de contenido audiovisual.

2.4 Preferencias sobre gustos de contenido audiovisual

Los gustos o preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión de consumir, para otra persona puede no significar nada. Las preferencias en si son diversas ya que en ello influye la edad, el sexo, la cultura y demás factores, es por ello que la diversidad de productos en el mercado es representativa. (Pindyck. S & Rubinfeld. L, 2009, pág. 78)

Los agentes económicos eligen la mejor alternativa entre todas las alternativas factibles

- Preferencias (gustos)

Una relación de preferencias será racional si:

- Las preferencias son completas.

El individuo puede decidir sobre la deseabilidad de dos Alternativas cualesquiera A y B. Puede determinar si prefiere A a B, B a A o es indiferente entre A y B.

- Las preferencias son transitivas.

Las elecciones del individuo no son contradictorias.

Si el individuo prefiere A a B y B a C, entonces prefiere A a C. (Pindyck. S & Rubinfeld. L, 2009, pág. 78)

La televisión tradicional está perdiendo a los espectadores de una de las franjas de edad que las marcas desean con más interés y a la que quieren dedicar más atención (puesto que son los consumidores del mañana). Y si las televisiones pierden a esa audiencia se enfrentan a un problema muy serio: ¿cómo pueden contentar a los anunciantes si han perdido a los consumidores que desean seducir?

Según los datos del estudio Acumen Report, los jóvenes ven unas 11,3 horas de media de vídeos en portales y espacios como YouTube (que permiten ver vídeos sin coste alguno y de forma abierta) y ven unas 10,8 horas de media en servicios de vídeo bajo suscripción, como puede ser Netflix. Frente a estas cifras (que ponen en algo más de 20 horas el tiempo semanal que dedican al vídeo online), la televisión solo consigue una media de 8,3 horas de consumo semanal. Y, un dato especialmente destacable, de esas 8 horas de consumo televisivo, 6,4 se hacen desde la propia red. (Puro Marketing, 2015)

2.4.1 Relación de la Generación Z con los medios y canales de comunicación

2.4.1.1 Televisión

Esta generación consume más televisión lineal, aunque en ocasiones desde dispositivos distintos del tradicional y, cuando crecen, se pasan a redes como YouTube. Los canales más vistos son los que ofrecen contenidos enfocados a su edad, en cadenas temáticas y los concursos de talentos y *realitis*.

Los más mayores consumen principalmente series en plataformas digitales como **Netflix**, que comparten con su entorno más cercano (familiares y amigos).

La música y los vídeos de humor (retos, memes y “tonterías”) ocupan un papel cada vez más relevante al aumentar la edad.

2.4.1.2 Redes sociales

Las redes sociales son la parte fundamental de su ecosistema, a las que ven como instrumentos que facilitan el día a día, forman parte de su vida y las utilizan para todo, aunque con enfoques distintos. Mientras Facebook la utilizan para relacionarse con su círculo familiar, en el que muestran su imagen más conservadora, Instagram es la red de sus seguidores, en la que proyectan una imagen idealizada en busca de más likes. WhatsApp es la que tiene mayor penetración y la preferida para establecer contacto con los amigos más íntimos y donde muestran su verdadero yo.

2.4.1.3 Dispositivos electrónicos

El dispositivo más utilizado es el móvil y, al contrario que ocurre con la televisión, tienden a usarlo más conforme avanzan en edad. (El Publicista, 2019)

Actualmente, debido a la diversidad de opciones disponibles que las audiencias tienen para allegarse contenidos audiovisuales, es común pensar que el consumo de televisión ha disminuido dramáticamente. Sin embargo, sigue siendo un medio al que las y los jóvenes del panel aún acceden. Alrededor de una tercera parte de ellos tienen un consumo diario de este medio, ya sea por rutina cotidiana o hábito familiar.

En general, los participantes declararon tener un nivel de consumo bajo de televisión abierta. A pesar de ello, es posible ubicar que más de la mitad de moderna del siglo XVII [...] nacida en la edificación de un capitalismo que, cual implica que ésta sigue presente en sus hábitos de consumo audiovisual, aunque sea por costumbre o acompañamiento de otros integrantes de su familia. En

menor medida, algunos participantes mencionan que su exposición a este medio se da fuera del hogar a través de televisiones en centros de afluencia, es decir, en restaurantes, el comedor laboral, gimnasio, etcétera, moderna del siglo XVII [...] nacida en la edificación de un capitalismo que, medio funciona como un acompañamiento a las actividades que realizan.

Para aquellos contenidos enfocados al entretenimiento como películas o telenovelas, se menciona con frecuencia la compañía de madres, tías o abuelas que suelen sintonizarlos mientras las y los jóvenes los consumen también. Según sus testimonios el consumo de estos contenidos se encuentra vinculado a la rutina que establecen otros integrantes de la familia.

(Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019)

La televisión restringida o de paga, es un sistema que ofrece contenidos televisivos exclusivos a través de un sistema privado, el cual requiere de una suscripción con costo y que llega a los hogares a través de cable o satélite, principalmente.

La mayoría de los participantes están suscritos a algún sistema de televisión de paga; sin embargo, se detecta menos presencia de este servicio en los niveles bajos, quienes encuentran en el costo la principal barrera. Por su parte, los participantes de nivel socioeconómico alto que no cuentan con televisión restringida, comentan que alguna vez tuvieron una suscripción y decidieron darla de baja. Las razones por las cuales decidieron hacerlo son tres principalmente: costo excesivo, cambios en oferta de canales y programación, y preferencia por el consumo de contenidos a través de internet. Desde su perspectiva, en la actualidad no encuentran opciones atractivas de estos servicios, ni una relación valiosa en cuanto a costo- beneficio en comparación con la accesibilidad que perciben en internet, ya que ésta les permite ver contenidos de manera gratuita. (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019)

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

En este capítulo trata sobre los resultados obtenidos de los análisis de las siguientes variables de estudio que se llevó a cabo para afirmar con la hipótesis planteada anteriormente, los cuales son las siguientes variables: variable 1: contenido audiovisual, variable 2: motivación del consumidor, variable 3: gustos y variable 4: atención los cuales se presentan los análisis a continuación

3.1 Generalidades.

A la población que se encuestó generalmente si sabe sobre los contenidos audiovisuales, pero no todos los conocen de esta manera, la mayoría de ellos si ven contenido audiovisual afirmando que lo ven a través de un dispositivo móvil siendo este el más mencionado.

Resultados referidos a las preferencias de los contenidos audiovisuales de la generación “Z”

3.2 Contenido audiovisual.

El contenido audiovisual es aquello que se ve y se escucha a través de diferentes medios tecnológicos, como la televisión, la radio, nuestros smartphones que son los más comunes, así como otros menos conocidos como un proyector de contenidos un audio libro entre otros.

Los tipos de contenido audiovisual más conocidos en la población son: la televisión; siendo la más mencionada, el celular siendo el más conocido, la radio fue mencionada por pocos y el internet, y por último la PC, el iPhone, caricaturas, videos, series, películas y proyectores.

La mayoría de los jóvenes están suscritos a algún medio de contenido audiovisual por internet de manera gratuita siendo YouTube la plataforma más elegida por los jóvenes; sin embargo, una poca minoría esta suscrita a contenido en internet de paga, esto debido al bajo nivel socioeconómico que se cuenta.

En la siguiente grafica se muestra el medio electrónico que más utilizan los jóvenes para acceder a ver contenido audiovisual:

¿Qué medio electrónico utiliza usted para escuchar música?

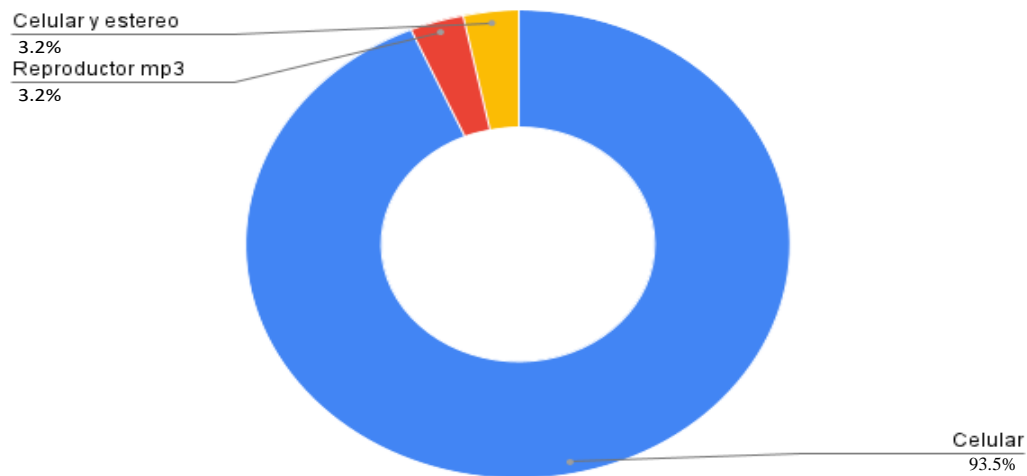


Gráfico 1 Medio Electrónico que más utilizan para escuchar música.

El 93% utiliza el celular mientras que un 3.2 % utilizan un reproductor de mp3 o un estéreo. Las razones por lo cual prefieren ver cierto tipo de contenido que es mas de su agrado es porque les entretienen mientras que a muy pocos jóvenes lo ven por interés y unos cuantos porque les informa.

¿Por qué razón usted prefiere ver este tipo de contenido audiovisual?

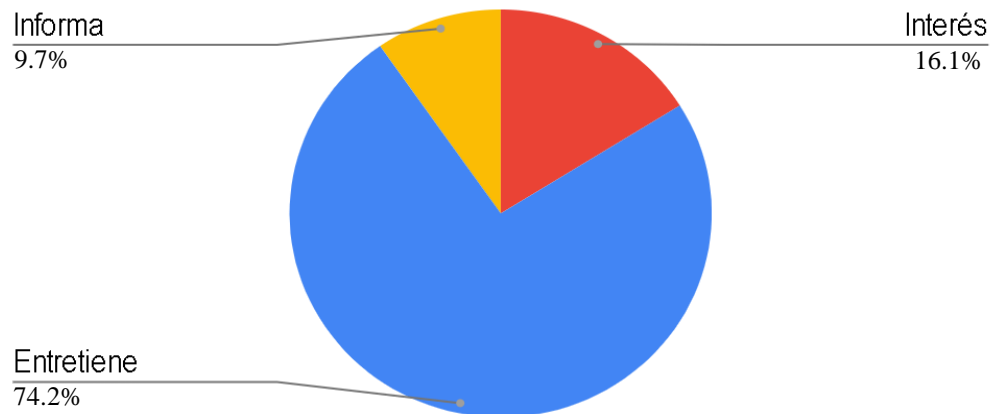


Gráfico 2 Razón por lo cual ven contenido audiovisual.

La principal razón es por entretenimiento y otros ven porque algo les interesa y el 9.7% ve contenido audiovisual porque lo utiliza para informarse. La red social que más utilizan estos jóvenes para informarse es la red social de Facebook seguida por YouTube.

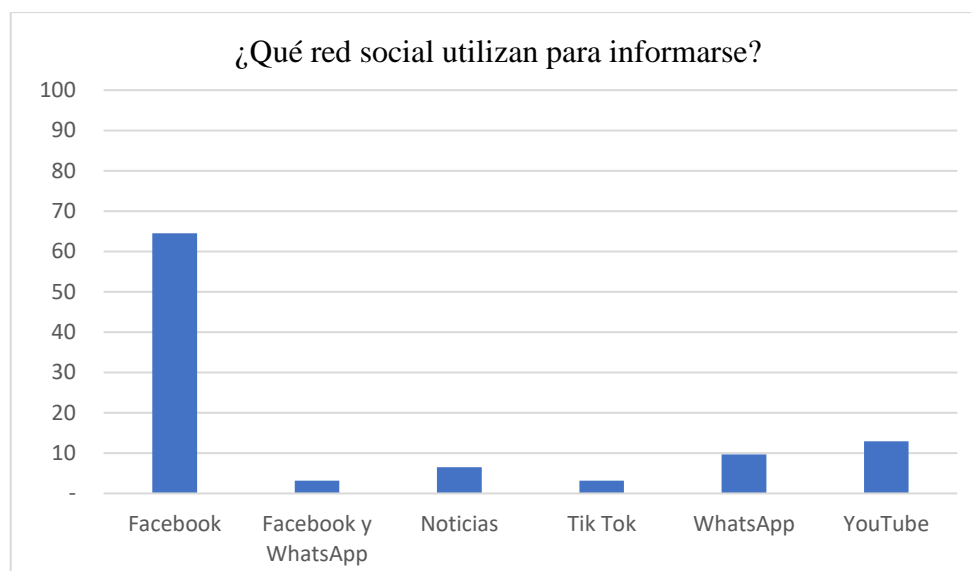


Gráfico N. 3 Red social que más utilizan.

La red social más utilizada para informarse por cualquier cosa es Facebook, siguiendo YouTube y WhatsApp como las principales entre los jóvenes de la generación “Z”. De la mayoría que dijeron que ven televisión; las películas es el contenido audiovisual que más ven en la televisión y el tiempo promedio que le dedican a ver o a prestarle atención es de 2 horas a 3 horas diarias, muy pocos jóvenes ven los noticieros y las series por televisión.

Pero debido a que la mayoría aún vive con sus padres no pagan una suscripción y los que no viven con sus padres; unos prefieren ver las películas o series favoritas en internet.

Esto nos lleva finalmente a la conclusión de que a los jóvenes de esta generación si saben y ven contenidos audios visuales y el tipo de medio de entretenimiento que más utilizan es el celular a través de internet, lo que más prefieren ver son las películas y las series y la red social que más utilizan para ver contenido de su preferencia son Facebook y YouTube.

En el estudio realizado se determinó que la variable contenido audiovisual se obtuvo los resultados esperados de los cuestionarios aplicados de cual arrojo que a los jóvenes de la generación “Z” si saben y conocen acerca del tema y de sobre las preferencias de gustos o de consumo se determinó que a los jóvenes prefieren ver contenido audiovisual a través de un teléfono celular y lo que más les gusta son las películas y series y por ultimo siendo YouTube la plataforma de entretenimiento que más acceden a ver y estar suscrito como igual lo es Facebook.

Para esto se recomienda ya que los resultados son favorables, crear contenido en una plataforma para dispositivos móviles.

3.3 Comportamiento e Interacción con el contenido audiovisual.

Resultados referidos a la motivación del consumidor; siendo los jóvenes de la generación “Z”.

La motivación del consumidor son las razones por la cual una persona elige comprar o consumir cierto producto o servicio, que lleva unos procesos y etapas hasta adquirir el producto o servicio deseado y también después de la adquisición, y teniendo en cuenta los sentimientos y emociones causados antes, durante y después de la compra.

Los principales motivos por el cual prefieren ver contenido audiovisual de su agrado son: para distraerse y para entretenerse.

De cierta manera también algunos jóvenes se ven influenciados por los familiares al tomar una decisión en adquirir un nuevo producto o servicio, pero la mayoría de los jóvenes al escuchar una recomendación de sus familiares no les hacen caso a lo que les recomiendan.

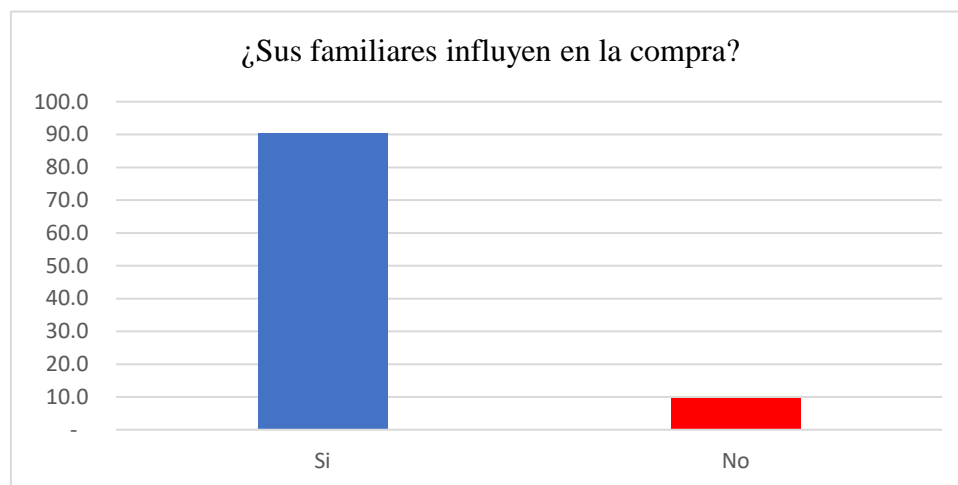


Gráfico N. 4 ¿Los familiares influyen en la compra? Los jóvenes de esta “generación” optan por no hacerles caso en lo que ellos compran.

Otras de las motivaciones que tienen al ver esos contenidos es lo que les causa al verlos y por qué lo ven, de los jóvenes encuestados dijeron que lo ven por diversión, porque les divierte y es entretenido. Y prefieren los Smartphones y laptops donde prefieren verlo.

¿Qué medio considera usted mejor para ver contenido audiovisual?

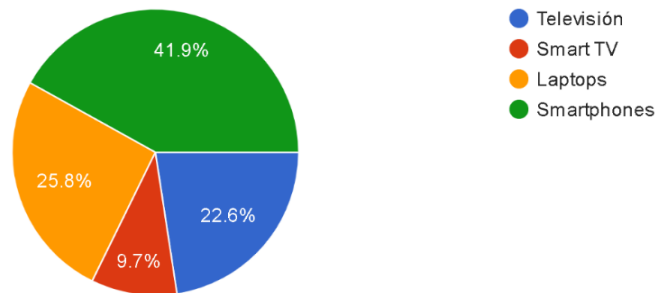


Gráfico N. 5 Medios preferidos para ver contenido audiovisual.

El smartphone es el medio que mejor consideran para ver contenido audiovisual al igual que la televisión y laptops. Les desmotiva comprar algo que no conocen por inseguridad, y van a la segura de que no, en cambio algunos deciden consultar primero si es confiable el producto o servicio o producto que van adquirir y tan solo unos pocos no dudarían en comprar algo que no conocen.

¿Usted compraría algo que no conoce?

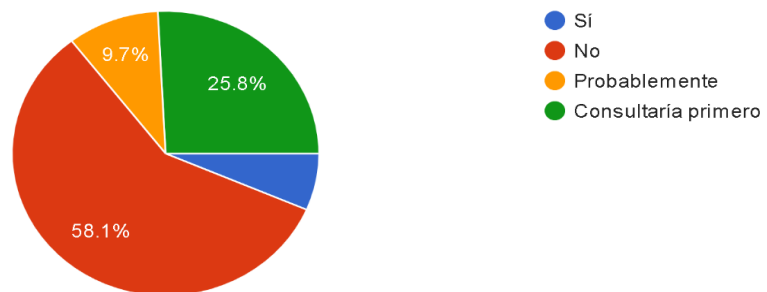


Gráfico N. 6 ¿Usted compraría algo que no conoce?

En la gráfica claramente se refleja la opinión con más de la mitad diciendo que no comprarían un producto desconocido. Esto nos lleva a la conclusión que los principales motivos por ver o adquirir algún producto de su preferencia es que puedan disfrutarlo verlo en un Smartphone o desde su computadora personal, sus familiares no influyen en la compra y que lo adquieren porque les entretiene.

Finalmente como conclusión esta variable nos confirma que la motivación del consumidor que son los jóvenes de la generación “Z”, está concentrada en que a ellos prefieren ver sus series favoritas o contenido de su agrado en un dispositivo móvil y en una computadora ya que para ellos es más práctico y conveniente verlo desde ahí por lo que les motiva a elegir este medio, no les motiva adquirir un producto o servicio si no lo conocen prefieren algunos consultar primero antes de adquirir y no hacen caso a las recomendaciones de sus padres y la principal razón por la cual acuden a verlo es por entretenerse y porque les es divertido.

Publicar contenido de entretenimiento y novedoso en algunas redes sociales como Facebook y YouTube aprovechando el interés de estos jóvenes.

3.4 Preferencias sobre gustos de contenido audiovisual.

Resultados referidos a los gustos de los jóvenes de la generación “Z” sobre contenido audiovisual.

Los gustos o preferencias de cada consumidor son un factor totalmente subjetivo que afecta a su consumo. En el mundo no hay dos personas iguales, y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar la decisión de consumir, para otra persona puede no significar nada. Las preferencias en si son diversas.

De las encuestas aplicadas a jóvenes de la generación “Z” se pudo determinar que los gustos que ellos tienen son los siguientes:

Les gusta ver mejor la televisión solos que acompañados les resulta un poco incomodo verlo con alguien más. La mayoría de los que ven televisión pagan una suscripción de tv de paga y unos cuantos contratan una suscripción de televisión por internet, del cual se suscriben a Netflix como principal plataforma

Debido a que les gusta ver mejor sus series o películas en línea no compran películas para ver en casa, les gusta mejor verlas online y que sean descargables para poder verlo en el momento que quieran. Un 35% les gusta un poco ver contenido audiovisual de origen asiático pero un 74.2% les gustaría ver contenido de esos países en español. El idioma que prefieren ver los contenidos es el español.

A continuación, se muestra los gráficos siguientes de donde se obtuvo la información:

¿Esta suscrito alguna plataforma de televisión pagada por internet?

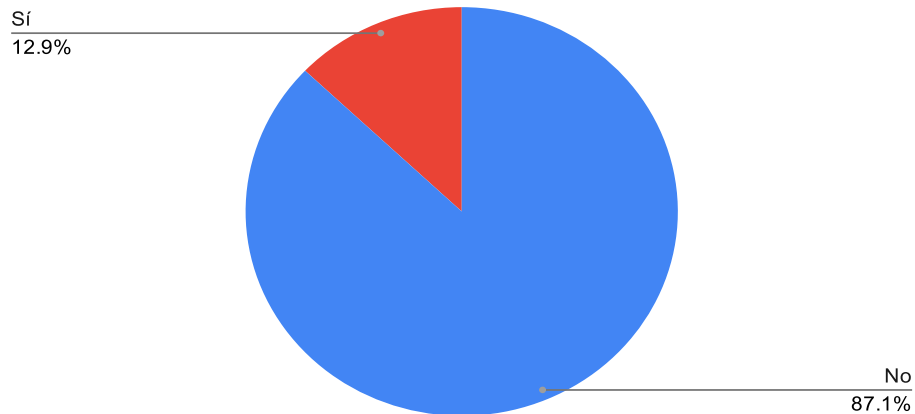


Gráfico N. 7 Suscripción de televisión pagada por internet.

El 87% de los jóvenes no está suscrito a laguna plataforma de televisión pagada por internet, ya que prefieren verlo sus series favoritas en línea o descargarlas o en las redes sociales como Facebook y YouTube.

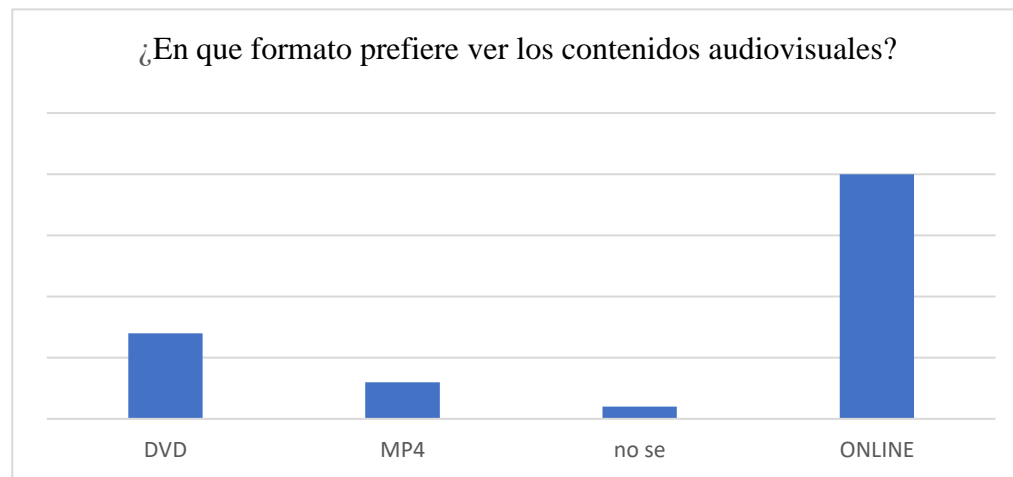


Gráfico N. 8 Formato en el cual prefieren verlo. A la mayoría prefiere que sea online.

A la mayoría le gusta mirar su contenido audiovisual en línea, prefieren verlo online que descargarlo, mientras que otro poco le gusta verlo en formato para DVD, una pequeña parte prefiere verlo en formato de video MP4 y la mínima parte no sabe sobre el tema.

¿Le gusta las series con contenido audiovisual asiática?

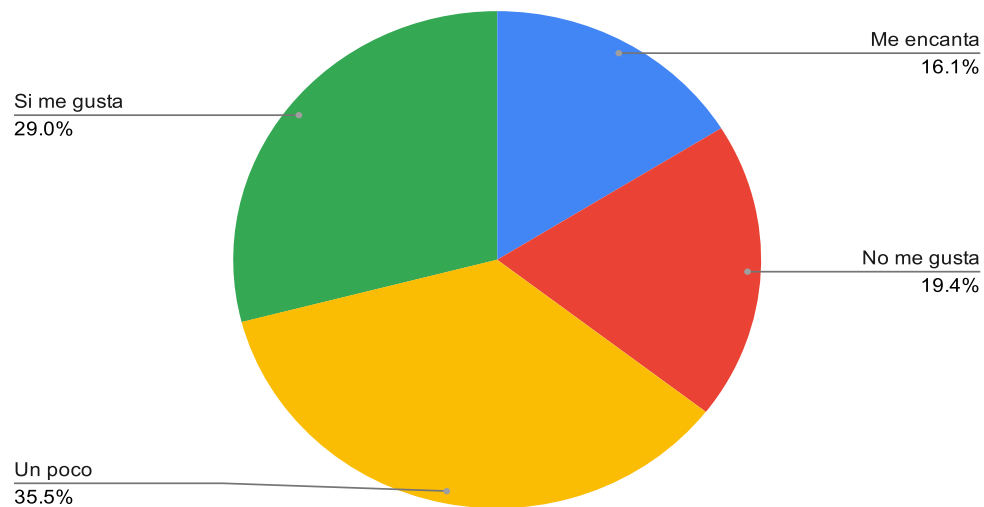


Gráfico N. 9 ¿Le gusta las series con contenido audiovisual asiática?

Los contenidos asiáticos les agrada un poco siendo solo el 45% que le gusta ver. Aun así, es aceptado por los jóvenes.

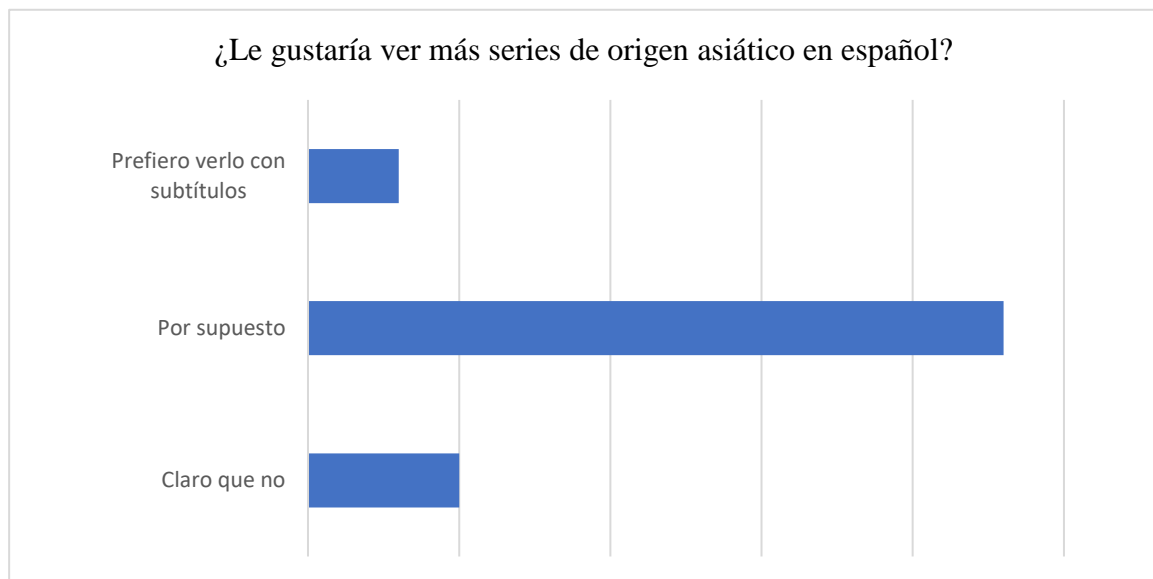


Gráfico N. 10 ¿Le gustaría ver más series de origen asiático en español?

En este gráfico para ellos sería mejor ver contenido que proceda de Asia en español, ya que de esta manera les gustaría más ver contenido de esa región. La duración que más les gusta que dure un video es de 45 minutos a 2 horas, mientras que otros prefieren que sean cortos de 10 minutos a 45 minutos cada video y les desagrada que a la mitad del video que estén viendo aparezca un anuncio.

Los gustos de los jóvenes de la generación “Z” referidos al contenido audiovisual obtenidos de la encuesta nos confirman que a ellos les gusta mejor ver sus series favoritas a solas y en un dispositivo móvil, en el idioma español y que sean largos y lo referido al contenido audiovisual de procedencia asiática les agrada un poco, pero sería mejor verlo en español.

Finalmente, en conclusión, la variable gustos da por resultados lo que definen los gustos de la generación “Z” respecto al contenido audiovisual del cual se arroja que; les gusta mejor ver contenido solos porque prefieren la privacidad y a otros mejor disfrutan de ver acompañados y mejor si el idioma en lo que lo están viendo es el español, la duración de los videos les gustaría que fuera de cuarenta y cinco minutos a dos horas mientras que el contenido procedente de Asia como los doramas, animes y artistas, etc. Si les agrada, pero preferirían que todo estuviera en español.

Y como recomendación recopilar una biblioteca de películas, series, animes, etc. Entre varias personas; crear un blog en internet mostrando toda la información recopilada, el sitio web crearlo por un técnico y darle mantenimiento a la página por las mismas personas que recopilan la información.

3.5 Sensaciones y emociones que se surgen al interactuar con ciertos tipos de contenido audiovisual.

Resultados referidos a la sensación que sienten al ver contenido audiovisual.

En términos simple es lo que se percibimos a través de nuestros sentidos diariamente en cualquier momento y cualquier hora, son demostrados en nuestro rostro y a veces no pero cada persona puede percibir lo mismo que en la otra persona debido a que cada persona es distinta al resto no se puede percibir exactamente lo mismo más percepciones parecidas e iguales en momentos dados si puede haber.

El tiempo que le brindan atención a sus programas favoritos es regularmente de dos hasta cinco horas diarias, cuando hay un capítulo de sus series favoritas lo ven de inmediato, los que están muy ocupado lo ven cuando tienen tiempo casi siempre en la tarde noche y en la noche.

Les es más atractivo un anuncio cuando es de poca duración, atractivo y dinámico. Al ver los anuncios casi la mitad no confía en ellos a pesar de lo que dicen, pero el treinta y dos por ciento dijo si comprar cosas a través de lo que ve en los anuncios.

¿Compra cosas a través de los anuncios que ve en internet?

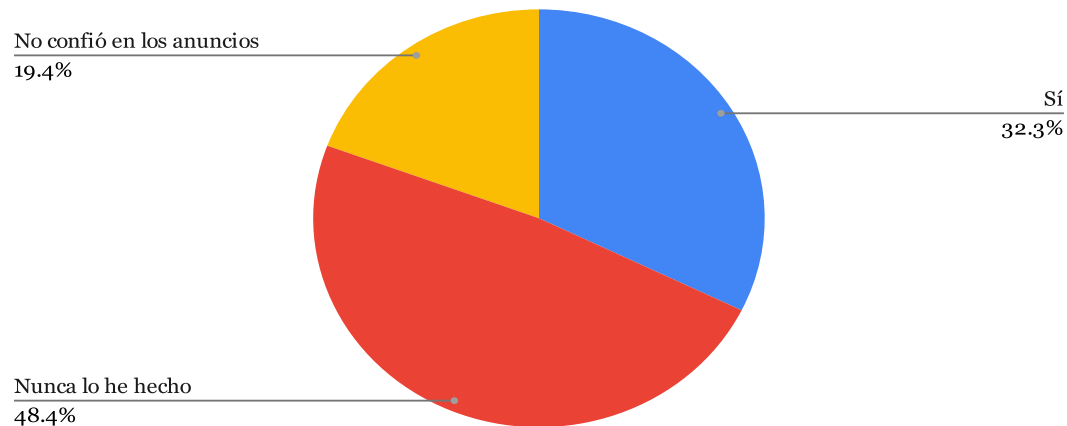


Gráfico N. 11 ¿Compra cosas a través de los anuncios que ve en internet?

De la encuesta aplicada casi la mitad no ha hecho compras por Internet, el 32.3% si compra en internet y un 9% no confía en los anuncios.

¿En qué momento del día le brinda atención?

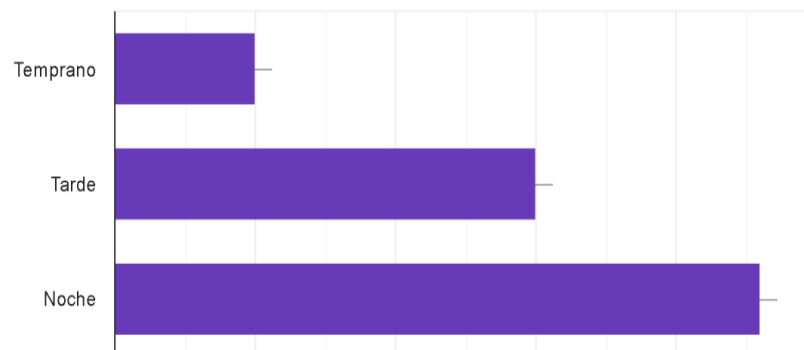


Gráfico N. 12 ¿En qué momento del día le brinda atención?

Le brindan más atención durante la noche y en la tarde ya que a esa tienen más tiempo que por la mañana. El tipo de contenido que les causa la sensación de alegría es: comedia, animación romance, y animación, el que les hace sentir enojo es: el drama, el romance, terror e histórico. El que les hace sentir tristeza es: el romance y el drama. El que les causa ira: drama, drama, terror y

romance. El tipo de contenido audiovisual que les conmueve es: romance, drama y animación. El que les causa reflexión: drama, romance e histórico. El que les hace sentir angustia: terror, drama y romance. Y por último el tipo de contenido que les desagrada ver por completo son histórico, terror y musical.

¿Qué cierto tipo de contenido que les causa angustia?

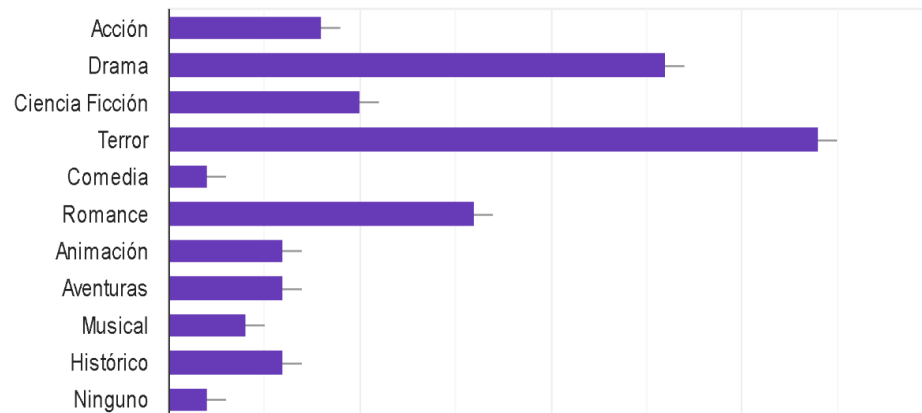


Gráfico N. 13 Tipos de contenido que les causa angustia.

El drama el terror y la comedia son lo que más angustias les causa. Los jóvenes de la generación “Z” si han sentido emociones negativas al ver contenido audiovisual que les gusta ver y dicen que lo que sienten porque: no era lo que esperaban, porque pasa en la vida real, no cumplía con las expectativas, y las emociones positivas son porque les da un mensaje positivo, porque ayuda a ver lo positivo de la vida.

Las sensaciones que perciben o sienten estos jóvenes al ver contenido de su agrado son diversas difiriendo del género que estén les causa diversas emociones, como el romance, la comedia y la acción les causa y les hace sentir alegría, el tiempo que le dedican es de más 2 horas, y al estar viendo online les molesta que salga un anuncio a mitad del video.

Y finalmente el estudio realizado determinó que esta variable da a demostrar los sentimientos causados al reaccionar con diferentes géneros de entretenimiento, destacando los géneros de terror y drama los principales que les hace sentir angustia al estar viendo cualquier tipo de contenido.

Y por último se recomienda tomar en cuenta los sentimientos para crear un nuevo mercado para satisfacer sus demandas.

CONCLUSIÓN.

Y finalmente como conclusión se determinó; se obtuvieron los resultados esperados de los cuestionarios aplicados de cual arrojo que a los jóvenes de la generación “Z” que si saben y conocen acerca del tema y de sobre las preferencias de gustos o de consumo se determinó que a los jóvenes prefieren ver contenido audiovisual a través de un teléfono celular y lo que más les gusta son las películas y series y por ultimo siendo YouTube la plataforma de entretenimiento que más acceden a ver y estar suscrito como igual lo es Facebook.

La motivación del consumidor está concentrada en que a ellos prefieren ver sus series favoritas o contenido de su agrado en un dispositivo móvil y en una computador ya que para ellos es más práctico y conveniente verlo desde ahí por lo que les motiva a elegir este medio, no les motiva adquirir un producto o servicio si no lo conocen prefieren algunos consultar primero antes de adquirir y no hacen caso a las recomendaciones de sus padres y la principal razón por la cual acuden a verlo es por entretenerse y porque les es divertido.

Les gusta mejor ver contenido solos porque prefieren la privacidad y a otros mejor disfrutan de ver acompañados y mejor si el idioma en lo que lo están viendo es el español, la duración de los videos les gustaría que fuera de cuarenta y cinco minutos a dos horas mientras que le contenido procedente de Asia como los doramas, animes y artistas, etc. Si les agrada, pero preferirían que todo estuviera en español.

Y por último se determina que los sentimientos causados al reaccionar con diferentes géneros de entretenimiento, las razones por la que les hace sentir eso.

Recomendaciones

1. Crear contenido en una plataforma para dispositivos móviles, crear una aplicación beta donde tenga diferentes apartados como, música, videos e imágenes relacionado a todo sobre el tipo de contenido audiovisual que más les agrado.
2. Publicar contenido de entretenimiento y novedoso en algunas redes sociales como Facebook y YouTube aprovechando el interés de estos jóvenes para que puedan descubrir más cosas de su interés.
3. Crear algún sitio web de entretenimiento online donde se suban contenidos audiovisuales diario de manera que sea como YouTube que tenga la disponibilidad de descargar dicho contenido.
4. Tomar en cuenta los sentimientos de los jóvenes de acuerdo a el tipo de contenido más popular para crear un nuevo mercado para satisfacer sus demandas.

Esta investigación muestra que los contenidos audiovisuales, a pesar de que están muy presentes en la vida diaria de todos y son tan abundantes, afronta ciertos factores de demanda de contenido audiovisual enfocados a un selectivo grupos de personas, puesto que el contenido audiovisual de la región a pesar de ser muy variada y mayormente accesible para personas que pueden pagarlo, hay contenidos que no son de la región y optan por otros medios para poder verlos porque no pueden pagar un servicio de contenido y los que sí pueden pagar en su programación no hay contenido de otros países , también cabe recalcar que además de esto los jóvenes de la generación “Z” se ven influenciados al momento de ver el contenido audiovisual que les guste por factores simples como la influencia de su entorno (familiares, amigos, pareja, etc.) afectando la decisión de ver o no verlo. Pero también otros factores que tienen que ver con el tiempo de atención que brindan para ver contenidos audiovisuales encontrándose que el mayor tiempo que le dedican atención es la noche cuando la mayoría tiene más tiempo libre De igual manera se resalta factores

de preferencias sobre el consumo de contenido audiovisual que los jóvenes de la generación “Z” les parece mejor, ellos prefirieren ver contenido en línea en internet porque encuentran el contenido su contenido favorito.

El factor de Sensaciones y emociones que surgen al interactuar con contenido audiovisual muestra que géneros les causa las emociones de alegría, tristeza, terror, angustia entre otras pudiendo ver los géneros con más emociones causadas se podrían catalogar muchas series que causen dichas emociones o crear algunas con estas. Las sensaciones son derivadas del contenido audiovisual que estén viendo y van ligadas a las emociones, este factor influye en las preferencias de contenido audiovisual.

El contenido de origen asiático más específicamente de Japón y Corea del Sur de donde surgen la mayoría de contenido de anime y novelas coreanas más conocidas como k-dramas o doramas en Japón es muy visto por los jóvenes de la generación “Z” en la actualidad, habiendo medios como Crunchyroll, Funimation y Netflix plataformas donde transmiten estos contenidos pero siendo de pago, eso genera que muchas personas que no puedan pagar el servicio de pago acudan a servicios de piratería para poder ver este tipo de contenido de manera ilegal, esto sugiere que el contenido proveniente de Asia es popular y demandante pero no hay empresas que distribuyan estos medios de manera gratuita o más accesible.

Actualmente abunda muchos medios de contenidos siendo muy diversos y en diferentes formatos de los cuales este estudio demostró que los más preferidos son el entretenimiento, los jóvenes les agrada ver más en un dispositivo móvil y en una televisión por comodidad. Los tipos o géneros de entretenimientos más vistos por ellos son el drama, terror y romance. Por lo anteriormente señalado, podemos afirmar que nuestra hipótesis: *“ Comprobar que del contenido audiovisual que miran jóvenes de dicha generación puedan salir elementos para la formación de un nuevo mercado; dichos elementos a estudiar son el comportamiento que se da al ver cierto tipo de contenido de su agrado, las emociones de ahí determinar que contenido es el que más les gusta ver y un último elemento es saber si miran contenidos procedente de otros países, como países de Asia; que de tal manera se pueda lograr un contenido que sea viable y aceptado por las personas de este lado del continente y de igual manera con el entretenimiento de contenidos audiovisual que existe hoy en día en nuestro entorno para el surgimiento de nuevos mercados.”*

Se ha confirmado y comprobado tal acontecimiento, sin embargo, hay varias inquietudes, que resultan pendientes para futuras investigaciones a mayor profundidad.

Con todo lo anterior y de acuerdo a los porcentajes obtenidos sobre las encuestas aplicadas a los jóvenes de la generación “Z”. Se comprueba la hipótesis afirmada.

Lo que se observó en esta investigación es como el contenido audiovisual presenta diferentes maneras de obtener la atención de las personas y es tan diverso que contenidos populares de otros países son exportados a otros países, pero no teniendo en cuenta la participación del público hacia donde se exporta, y se observó en este análisis a los jóvenes de la generación “Z” que factores como la sensación, emociones y decisiones de compra son importantes a considerar si se quiere abrir un nuevo mercado. Siendo un tema de investigación poco analizado pero que puede ser estudiado y obtener buenos resultados, aporta información sobre como las personas en este caso jóvenes de la unicach de la generación “Z” toman decisiones de preferencias de su agrado en los medios de contenidos audiovisuales.

Bibliografía

- Polío Morán, J. E., & Colet Areán, R. (2014). Unidad 1. La decisión de compra del consumidor. En J. E. Ramón Colet Areán, *Procesos de Venta* (págs. 8-24). España: McGrawHill.
- Revista Empresarial & Laboral. (2016). *Revista Empresarial y Laboral, Escrita por y para empresarios*. Obtenido de ¿Qué quieren los consumidores de la Generación Z?: <https://revistaempresarial.com/marketing/que-quieren-los-consumidores-de-la-generacion-z/>
- Angulo Lopez, E. (2011). “Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. en *“politica fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense* (pág. 251). culiacán, sinaloa, méxico: universidad autonoma de sinaloa. Obtenido de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/eal.zip>
- Aranda, D., Sánchez Navarro, J., & Roca, M. (2014). Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes. Catalunya, España.
- Brown, B. (2010). *El poder de la vulnerabilidad*. Obtenido de <https://www.ted.com/>
- Dominguez, R. (s.f.). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos*. Recuperado el 01 de 09 de 2021, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- EcuRed. (17 de 02 de 2019). *Sensacion - EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Sensaci%C3%B3n>
- El Publicista. (05 de 21 de 2019). *De los Millennials a la Gen Z, ¿cómo se comportan y qué consumen los jóvenes?* Recuperado el 03 de 02 de 2020, de El Publicista: <https://www.elpublicista.es/investigacion1/millennials-gden-z-como-comportan-consumen-jovenes>
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México D.F: Mc Graw Hill.
- García Cancclini, N. (1995). *El consumo sirve para pensar*. Mexico: Gijalbo.

- García Hernández, A., & De Simone Maimone, G. (14 de 08 de 2017). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/inicio>
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*.
- Grupo Furtivos. (16 de 10 de 2017). *La revolución audiovisual llega con la 'generación Z'*. Recuperado el 03 de 02 de 2020, de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-10-16/revolucion-audiovisual-generacion-z_1461282/
- Hernández , S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill. Obtenido de <https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/2182>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (12 de 2019). *hábitos de consumo de medios de comunicacion por jovenes*. Obtenido de ift.org: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/habitosdeconsumodemediosporjovenes-dic19.pdf>
- Iñaki Ortega , C., Ivan Soto , S., & Cerdan Carbonero, C. (2016). *Generacion "Z"*. España: Ethic.
- L. M, L., & Gabelas, B. (2009). *Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/13288258.pdf>
- Lara, I., & Iñaki, O. (19 de 07 de 2017). *Los consumidores de la generacion Z*. Obtenido de Injuve: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Estudios de Juventud*, 82.
- Matlin, M., & Foley, H. (1996). *Sensacion y percepción*. Mexico D.F: Pearson Education .

- Philip, K. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México : Prentice Hall.
- Pindyck. S, R., & Rubinfeld. L, D. (2009). *Microeconomía* (Septima Edicion ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Puro Marketing. (31 de 03 de 2015). *Puro Marketing*. Recuperado el 03 de 02 de 2020, de Los jóvenes ven más de 20 horas de vídeo online frente a solo 8 de televisión: <https://www.puromarketing.com/18/24335/jovenes-ven-mas-horas-video-online-frente-solo-television.html>
- Question Pro. (2021). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- R M, G. (1997). *Social work research & evaluation: Quantitative and qualitative* ((5a. Edicion) ed.). Itaca: E. E. Peacock Publishers.
- Raffino, M. E. (05 de 10 de 2020). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 03 de 06 de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Sétima Edición ed.). Mexico: Pearson Rducación.
- Tamayo , M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta edición ed.). Ciudad de Mexico: Limusa.
- Telecomunicaciones, I. F. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- Thompson, W. (s.f.). *Generation Z*. 2015. Obtenido de http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F_JWT_Generation-Z_HiRes.pdf.