

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EL IMPACTO DE LOS INFOMERCIALES EN LAS MUJERES
REGIOMONTANAS**

POR

YESSICA VALERIA RAMÍREZ LEDEZMA

T E S I S

**PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MARZO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Monterrey, Nuevo León está en constante crecimiento poblacional y económico, factor que influye para que gran parte de su población destine su sueldo en diversión y gustos para la familia. Por lo tanto, los habitantes son clientes potenciales para la compra de productos y servicios difundidos a través de publicidad como son los infomerciales.

La televisión en México como en casi todos los países, es un elemento básico en el hogar; en el pasado Censo de Población y Vivienda INEGI, se registró que el 94.95% de las viviendas particulares habitadas de Monterrey cuentan con televisión, lo cual indica que la publicidad transmitida por este medio es prácticamente el más exitoso y confiable en Monterrey.

Hogares con televisor por tipo de equipo, 2009 a 2011						
Concepto	2009		2010		2011	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Hogares con televisor	26 513 772	100	26 834 313	100	28 472 673	100
Solo televisor digital	1 836 010	6.924740848	1 730 874	6.450226618	1 882 362	6.611117966
Solo televisor analógico	22 897 710	86.36157088	23 097 784	86.07555558	23 732 582	83.35213908
Ambos	1 780 052	6.713688267	2 005 655	7.474217805	2 857 729	10.03674295

Fuente: **INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.**

El siguiente proyecto contempla un estudio de mercado para encontrar el impacto de la publicidad a través de infomerciales en las mujeres regiomontanas y así encontrar hábitos de compra en cuanto a gustos y preferencias, frecuencia de compra, experiencias, entre otros aspectos que puedan ayudar a descifrar la conducta de las consumidoras regiomontanas para este medio.

La elaboración de este proyecto se inicia con un estudio de campo a través de encuestas, en este caso, cuestionarios aplicados a 120 mujeres regiomontanas, con domicilio en la zona poniente de la ciudad de Monterrey. Posteriormente se complementa el estudio con dos entrevistas sobre consumismo, una de ellas enfocada en la psicología de la mujer y la otra en la conducta de compra, desde el punto de vista socio-económico.

Finalmente, la información aquí contenida nos da una respuesta al objetivo general del proyecto que es determinar el éxito e impacto de los infomerciales en las mujeres regiomontanas. Para obtener la conclusión, se analizan los resultados y se presentan las conclusiones y recomendaciones de horarios, productos potenciales y estrategias de publicidad, de acuerdo a los hábitos de consumo a través de los datos obtenidos en las encuestas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA

1.1	Planteamiento del problema	1
1.2	Pregunta de investigación	5
1.3	Objetivos	6
1.4	Justificación	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Sociedad Regiomontana	10
2.2	Sociología del Consumo	17
2.2.1	La sociedad de consumo	18
2.2.2	Teorías de Consumo	19
2.2.3	El Consumo y el Estilo de Vida	22
2.3	Infomerciales	23
2.4	La publicidad en los Medios de Comunicación	27
2.4.1	La publicidad	28
2.4.2	Los medios de comunicación	30
2.4.3	Publicidad electrónica o información en línea	34

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Resumen del planteamiento del problema	38
3.2	Diseño de la investigación	38
3.3	Investigación descriptiva	40
3.4	Técnica e instrumento de medición	41
3.5	Población de estudio	41
3.6	Muestra	43
3.7	Selección de la muestra (Metodología)	44
3.8	Justificación	45
3.9	Técnica utilizada	45
3.10	Instrumento de medición	47
3.11	Cuestionario	49
3.12	Estadística	51
3.13	Entrevistas	56

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1	Resumen	58
4.2	Interpretación de los resultados	72

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-	Distribución porcentual de la población de 15 y más años según nivel educativo	13
Tabla 2.-	Escuelas, alumnos y maestros del sector educativo por ciclo educativo, 2005/2006	14
Tabla 3.-	Ranking de PIB Nominal a nivel mundial	15
Tabla 4.-	PIB <i>per</i> Cápita en México, Marzo 2006 INEGI	15
Tabla 5.-	Tipo de programa con mayor aceptación	72
Tabla 6.-	Preferencias del público en productos ofrecidos en infomerciales	74
Tabla 7.-	Tiempo invertido en observar infomerciales por televidentes	75
Tabla 8.-	Productos consumidos por el público adquiridos posterior a ser vistos en infomerciales	76
Tabla 9.-	Nivel de aceptación del público hacia los infomerciales	
Tabla 10.-	Periodicidad de compras relacionadas con la salud (productos naturistas, para adelgazar, vitaminas)	79
Tabla 11.-	Productos comprados por consumidores en el mes en curso	80
Tabla 12.-	Productos defectuosos comprados por consumidores posterior a ser vistos en infomerciales	80

Tabla 13.- Cuantificación de compradores con hábitos de consumo de impulso 81

Tabla 14.- Periodicidad de compra de productos anunciados en infomerciales 82

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- Población de 18 años y más con nivel profesional 4

Gráfica 2.- Ingreso Promedio Mensual por Trabajo 5

Gráfica 3.- Población total en Monterrey por Género 11

Gráfica 4.- Tipo de programa con mayor aceptación 59

Gráfica 5.- Preferencias del público en productos ofrecidos en infomerciales 60

Gráfica 6.- Tiempo invertido en observar infomerciales por televidentes 62

Gráfica 7.- Productos consumidos por el público adquiridos posterior a ser vistos en infomerciales 63

Gráfica 8.- Nivel de aceptación del público hacia los infomerciales 65

Gráfica 9.- Periodicidad de compras relacionadas con la salud (productos naturistas, para adelgazar, vitaminas) 66

Gráfica 10.- Productos comprados por consumidores en el mes en curso 68

Gráfica 11.- Productos defectuosos comprados por consumidores posterior a ser vistos en infomerciales 69

Gráfica 12.- Cuantificación de compradores con hábitos de consumo de impulso 70

Gráfica 13.- Periodicidad de compra de productos anunciados en infomerciales 71

ANEXOS

A. Entrevista sobre Consumismo- Psicóloga Organizacional

B. Entrevista sobre Consumismo- Lic. en Economía

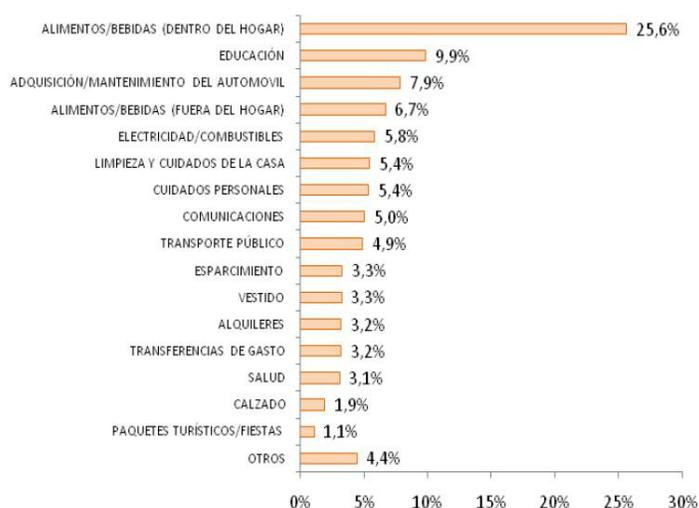
INTRODUCCIÓN

Actualmente el tema del consumismo se encuentra en debate, es un mal hábito el cual cada vez son más las personas que caen en este. La presente investigación se centró en la ciudad de Monterrey, por ser una de las principales ciudades a nivel nacional debido a la gran influencia de EUA, el estado vecino, el cual ocupa el primer lugar en consumismo a nivel mundial.

Principalmente la investigación estuvo basada en el consumismo de las mujeres regiomontanas, específicamente a través de los infomerciales, se pretende detectar si este tipo de publicidad es efectiva para la compra de bienes.

En la realización de este estudio se buscó detectar si a través de los medios publicitarios y en específico en los infomerciales se puede lograr impactar en los índices de consumo de la mujer regiomontana.

Del análisis del consumo de un hogar típico se encontró que el mayor porcentaje de gastos del hogar está dado por los alimentos y bebidas y que tan sólo cinco rubros representan más de la mitad (56%) del presupuesto hogareño. En la siguiente gráfica se observa el Porcentaje del gasto total del hogar por rubro:



Fuente: INEGI 2008 – Total país

Sabiendo que el nivel de consumismo en Monterrey es alto en la clase social media y media alta y después de analizar los gastos de sus habitantes es importante analizar el papel de la publicidad en infomerciales como medio de compra de dichos productos, los cuales son consumidos mes a mes por los regiomontanos. Y con la ventaja de que los más altos rubros de compra son productos sencillamente fáciles de mostrar, explicar y vender a través de infomerciales tales como: artículos para mantenimiento de automóvil y casa habitación, artículos de limpieza, cocina, accesorios y ropa para toda la familia, medicinas y remedios para la salud, viajes, entre otros.

Al final de este proyecto, luego de una investigación cuantitativa y cualitativa se determinó que las mujeres regiomontanas son un mercado potencial para la venta de diferentes tipos de productos y servicios a través de infomerciales transmitidos por televisión ya sea nacional o local.

CAPÍTULO I

NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL TEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumismo ha sido adoptado como parte de la cultura regiomontana, teniendo un impacto visible en las mujeres. Es ya un escenario común ver los centros comerciales abarrotados de gente, cargando bolsas de diversos productos, ver las zonas de comidas a su máxima capacidad, etc. El género femenino ha adquirido formas de compra no convencionales como la adquisición de bienes a través de infomerciales.

La presente investigación analizó las diferentes vertientes que rodean la adquisición de bienes a través de los infomerciales. Inicialmente se plasma el planteamiento del problema, con el cual se ha de trabajar en la presente investigación. Para desarrollar el análisis del presente trabajo, Hernández (2004:42) menciona que, “El planteamiento del problema significa afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”. Es por ello que se inició con el análisis del entorno socioeconómico de Monterrey, para que de esta manera se conceptualice la problemática que ha de tratarse en la presente investigación.

La ciudad de Monterrey es la tercera ciudad de la Republica Mexicana en cuanto a términos de habitantes se refiere INEGI (2010). La capital de Nuevo León, puede ser considerada como un polo industrial del país, cede de importantes corporativos entre los que destacan FEMSA, CEMEX, Grupo Alfa, Vitro, Banorte, Maseca, Protexa, Hylsa, Embotelladoras Arca, Alestra, Axtel, Gamesa, Del Valle, Grupo Allen, Famsa, Cydsa, Industrias Monterrey (IMSA), Televisa Monterrey, Azteca Noreste, Grupo Reforma y Grupo Multimedios, todos con operaciones a nivel nacional e internacional.

El Banco Mundial reporta que el PIB *per cápita* en México en el 2011 fue de \$15,100 dólares; sin embargo, el estado de Nuevo León, con estimaciones propias del Gobierno Estatal establece que el PIB *per cápita* está por encima de \$16,000 dólares, teniendo el municipio de Monterrey un PIB *per cápita* de 21 mil 134 dólares anuales. El poder adquisitivo de los habitantes de la capital del Estado de Nuevo León tiene un diferencial

positivo, teniendo por lo tanto, dada la mayor cantidad de circulante presente en la entidad y por consecuencia un mayor consumo por cada habitante comparado con otros estados de la República Mexicana. Cabe mencionar que la actividad económica de la ciudad de Monterrey ha venido sufriendo una transformación a través de los años, pasando de una economía de manufactura a una basada en el conocimiento y los servicios.

La actividad económica en la ciudad de Monterrey ha sido vinculada fuertemente con la actividad industrial estadounidense, tornándose el intercambio comercial y tecnológico un hecho normal desde 1850. La catedrática de la facultad de economía de la UNAM, Gabriela Recio (1995:905) en su trabajo denominado “El nacimiento de la industria cervecera en México 1880-1910” señala el intercambio de tecnología posterior a la segunda revolución industrial, data desde la implantación y monopolio de la patente Owens para la fabricación automática de envases de vidrio.

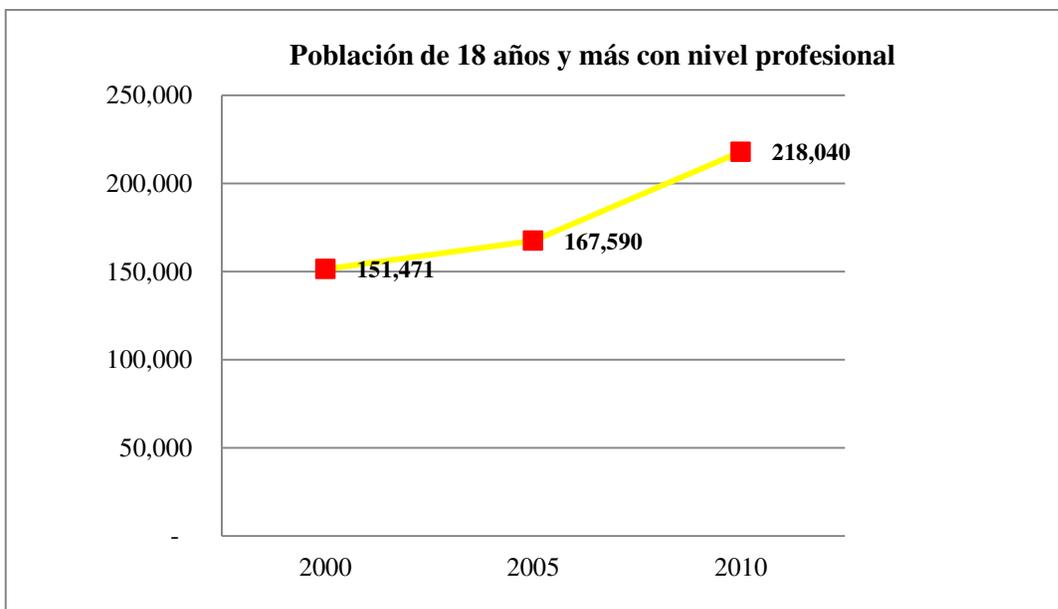
Asimismo, Mario Cerutti (2003:931) menciona en su estudio “Monterrey y Bilbao 1870-1914. Empresariado, Industria y Desarrollo Regional en la Periferia”, menciona el hecho que Cementos Hidalgo y las grandes plantas de fundición las cuales importaban de Estados Unidos tanto equipos como supervisores calificados para la conducción técnica de las plantas y para el adiestramiento de la mano de obra, resaltando el intercambio tecnológico y económico que existía en el nacimiento de corporativos regiomontanos que existen en la actualidad. Este intercambio tecnológico sigue vigente hoy en día, teniendo como partícipes a los múltiples participantes de la economía regiomontana, industria pesada, industria ligera y de servicios, ligando económicamente a la sociedad regiomontana con los estadounidenses.

La orientación industrial favorece al aumento en el nivel de vida, hecho sustentado con el PIB *per cápita* del habitante de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, aunado a la cultura que posiciona a Monterrey como sociedad progresista, con habitantes con cultura trabajadora que busca encontrar formas o estilos de vida afines a un ideal, motivante principal del consumismo. Se puede traducir al habitante de Monterrey como un ser en búsqueda de una estructura en su actividad de consumo que le permita ascender y lograr sus metas como ser humano.

Los medios de comunicación, aunados al factor económico, tienen un papel fundamental en toda sociedad de consumo, influencia que es palpable en la capital de Nuevo León. Los medios de comunicación construyen ideales, que los consumidores luego van a buscar y a desear. La publicidad promueve la creatividad, anuncia la diversidad de productos que hay en los mercados, pero al mismo tiempo suele crear ilusiones y falsas esperanzas acerca de productos, haciéndonos creer que pueden existir productos milagrosos que resuelvan nuestros problemas o que nos lleven a la realización, cuando en realidad son mensajes artificiales.

Los medios de comunicación locales y extranjeros, presentes en los hogares regiomontanos, dada la presencia de compañías difusoras de señales de televisoras, tanto locales como extranjeras, entre las cuales se puede mencionar Cablevisión SA de CV y Corporación Novavisión S. de RL de CV (SKY) inundan al televidente regiomontano constantemente con anuncios, ideas. La tan llamada cultura consumista y un ideal como ser humano 'Consumir como fin no como medio'. Conforme se va dando un proceso de globalización también sucede una implantación de una cultura dominante, la cultura norteamericana, introduciendo parámetros de referencia hablando sobre productos de consumo, hábitos y tendencias de consumo.

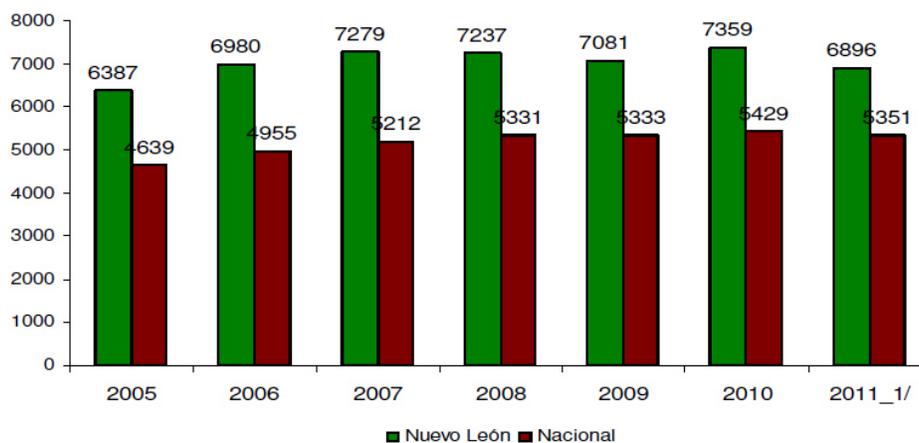
El nivel educativo de los habitantes de la ciudad de Monterrey ha aumentado a través de los años, mostrando el siguiente resultado numérico:



GRÁFICA 1.- Población de 18 años y más con nivel profesional

*Fuente: INEGI Censo de Población y Vivienda 2010

El poder adquisitivo de la población neoleonesa ha sufrido un incremento, al igual que el nivel educativo, resultando en un aumento *per capita* de sus habitantes.



Se considera sólo el ingreso neto, la cantidad de dinero que reciben los ocupados, libre de descuentos por pago de impuestos, cuotas sindicales y/o cuotas a una institución de seguridad social.

Fuente: SEDEC con datos del INEGI

1_ / Datos al tercer trimestre

Nota: Los indicadores 2011, están ajustados a los resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda 2010

Gráfica 2.- Ingreso Promedio Mensual por Trabajo

Los factores económicos, sociales y culturales han influido en los hábitos de consumo de las mujeres regiomontanas, presentándose nuevas formas de compra que anteriormente no se tenían. La adquisición de bienes de consumo por medio de infomerciales ha sido una de estas vías de mercadeo en el que el público puede ver y comprar los productos anunciados desde su hogar. Este medio de mercadeo mostrado en televisión de paga como en abierta, ha extendido la gama de productos ofertados, mostrando productos de belleza, cuidado personal, salud, artículos para el hogar y sexo entre otros.

La sociedad consumidora de los bienes ofertados en los infomerciales ha planteado cuestionamientos dirigidos hacia ellos. Estas preguntas analizan diferentes aspectos de este medio de consumo entre las cuales podemos mencionar las siguientes: ¿Cuál es el impacto de los infomerciales en las mujeres regiomontanas? ¿La calidad de los productos es la esperada por los consumidores? ¿Los productos satisfacen una necesidad real o es una necesidad creada y aumentada por el anuncio publicitario? ¿Cuáles son los productos que más son comprados en los infomerciales?

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Como parte de los resultados de la investigación futura Hernández (2004) señala que se deberá establecer las preguntas de investigación, que nos orientarán hacia las respuestas que se buscan en la investigación.

En esta investigación nos interesa conocer el impacto de los infomerciales en el consumo de un sector de las mujeres regiomontanas, por lo que consideramos fundamental responder a la siguiente pregunta:

¿Qué productos, vistos en los infomerciales, interesan y son adquiridos por mujeres que habitan la ciudad de Monterrey?

Hipótesis

A través de la hipótesis que se desarrolló en la presente investigación se estableció las relaciones entre los hechos, por tal razón Hernández (2004:140) señala que la hipótesis son “Explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”. Es por ello que se determinó la siguiente hipótesis:

Las mujeres regiomontanas, integrantes de un estrato socioeconómico medio, tienen una marcada tendencia a la adquisición de bienes ofertados en infomerciales, con una inclinación a la compra de bienes.

1.3 OBJETIVOS

En el estudio es básico establecer el objetivo general; en la presente investigación fue determinar la eficiencia de la publicidad en los infomerciales en las mujeres regiomontanas.

Una fuente primordial para establecer una relación entre la investigación y los resultados de ésta, fue determinar nuestros objetivos iniciales, los cuales marcan una pauta para dar inicio a nuestro planteamiento del problema. En este caso fue:

1. Identificar los productos más solicitados por la población femenina de las colonias Cumbres y Cedros de la ciudad de Monterrey.
2. Determinar si el consumo de productos por las mujeres regiomontanas ofrecidos en los infomerciales, es determinado porque viven en una sociedad industrial, con pasos avanzados en las nuevas tecnologías y por la influencia que tiene Estados Unidos en la sociedad neoleonesa.
3. Identificar los infomerciales que tienen mayor impacto en las mujeres neoleonasas, con mayor tasa de consumo en los productos anunciados en ellos.

4. Determinar si el consumo de bienes comprados a través de los infomerciales son debido a una necesidad real, evaluando si las consumidoras han quedado satisfechas con las compras realizadas a través de los infomerciales.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe un sinnúmero de medios de comunicación que tienen una influencia directa sobre el comportamiento de la especie humana. Entre ellos destaca principalmente la televisión, pues se vale de muchas formas para lograr el fin último de persuadir al televidente; de lograr una sociedad de consumo, cuando esto no es necesario.

La población regiomontana según Nivón y Villalobos (2006:557) tiene “el perfil de consumo cultural, se formó por la infraestructura cultural a la que se tiene acceso...también por el nivel de desarrollo educativo, además del equipamiento doméstico”. En su estudio comparativo de las ciudades de Guadalajara, México y Monterrey encuentran estos autores, que Monterrey tiene niveles de consumismo más altos, dado al crecimiento que ha existido en los últimos años en equipamiento doméstico que se registra debido a mejores estándares de ingreso y de vida.

La televisión es considerada uno de los medios más poderosos de difusión. En 2010, el 93% de la población contaba con TV, de acuerdo a cifras oficiales del INEGI. Además de tener un gran poder de convencimiento, es considerado el más cómodo para la mayoría de las personas: con sólo tomar el control y apretar el botón de encendido, las personas se distraen a través de la diferente programación, que en su mayoría es de entretenimiento.

Dentro de la programación televisiva surgen los infomerciales, los cuales trabajan de tal manera que los televidentes realicen compras impulsivas, la cual se realiza en el acto y de forma no premeditada, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos, siendo los productos y servicios solo medios para alcanzarlos. Para destacarse, es clave cautivar al cliente y orientarse al servicio, tratando de crear empatía. Una buena imagen de marca es ideal.

Los infomerciales, en base a toda su planeación previa hacen que en el momento de su transmisión la persona sienta la necesidad de adquirir ese bien. Stupenengo (2005:6) hace énfasis sobre esta situación al recalcar que: “Este tipo de programas están diseñados para crear falsas necesidades en las personas, brindando así una amplia gama de productos que de una forma casi mágica cambiarán algún aspecto de su persona o de la vida cotidiana.”

González (2011:3) se refirió al artículo La Mujer a través de la Historia:

Las mujeres han estado aparentemente ausentes en muchos ámbitos de la ciencia y la cultura, por un lado porque han tenido muchos obstáculos y por otro lado porque a las que han conseguido destacar no han sido reconocidas...los nuevos tiempos suponen un cambio significativo en la concepción del trabajo femenino: se empieza a considerar que es necesario y que, además, dignifica a la mujer.

El fin del presente trabajo es exponer cómo la mujer regiomontana está altamente impregnada por el consumo de bienes y servicios, llevándolo a un nivel extremo (consumismo) más que en otros lados de la República Mexicana. A su vez, dejar en claro que este fenómeno ocurre en todos los niveles de las clases sociales existentes, tanto en las bajas, medias o altas. Se pretende también establecer qué tipo de productos son los que principalmente se consumen por medio de esta estrategia de ventas.

La realización del presente trabajo pretende dar respuesta a la pregunta de investigación a la pregunta planteada con anterioridad y que permiten a la gente consumidora de productos por medio de los infomerciales clarificar más su conocimiento sobre este método de venta, la efectividad de que consumen, así como la verdadera necesidad de los mismos.

Este tipo de venta, ya sea en su versión corta o larga (de tiempo), pretendió brindar soluciones mágicas a problemas o situaciones que las personas aparentemente tenían enfrente de ellos y no lo habían percibido. Por tal, es de suponerse que la mayoría de los bienes adquiridos por este medio, son innecesarios o brindan soluciones a muy corto plazo.

El estudio de la influencia de los infomerciales es de relevancia, debido al hecho que la gente invierte su recurso económico en un producto que, como todos, debe brindar un beneficio o satisfacer una necesidad del consumidor, el cual deposita su confianza absoluta en lo que observa mediante el infomercial y espera obtener resultados iguales a los vistos en el televisor, cuando en la realidad los resultados obtenidos son muy lejanos de los esperados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

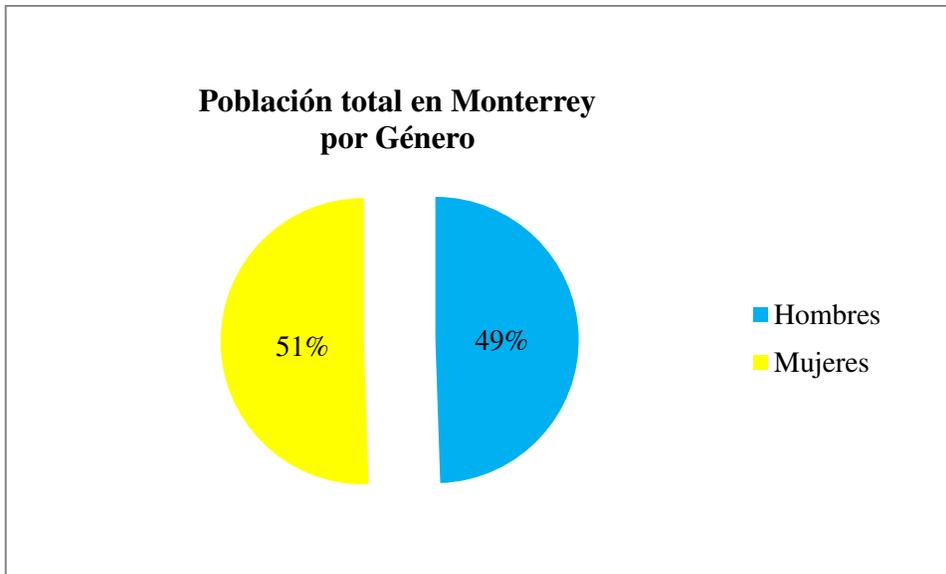
2.1 Sociedad Regiomontana

Monterrey es la ciudad capital del Estado de Nuevo León, situado en el noreste de México. Sus límites, al norte con los Estados Unidos de América (Texas), al sur con San Luís Potosí, al este con Tamaulipas y al oeste con Coahuila y Zacatecas. La ciudad se localiza en un valle junto a la Sierra Madre Oriental, rodeada de montañas, el Cerro de las Mitras al poniente y hacia el sureste, el Cañón del Huajuco y por el emblemático Cerro de la Silla.

Actualmente el área metropolitana está formada por los municipios de: Apodaca, García, Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

La ciudad de Monterrey registraba una población total de 4.653.458 habitantes de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010, del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2010). La conurbación, integrada por la ciudad de Monterrey y otras 19 localidades en 11 municipios de Nuevo León tenía 4,653,458 habitantes en dicho conteo. Por otra parte, su área metropolitana, integrada por 11 municipios contiguos contaba con 3.664.334 habitantes, distribuidos en un territorio de 580,5 km², convirtiéndola en la segunda zona metropolitana más extensa en superficie de México, después de la Ciudad de México y la tercera en población, detrás de México D.F. y Guadalajara.

De acuerdo con el último Censo de Población (2010), la ciudad de Monterrey es habitada por 4.653.458 de personas, de las cuales el 51% son mujeres y el 49%, hombres.



Gráfica 3.- Población total en Monterrey por Género

*Fuente: INEGI Censo de Población y Vivienda, 2010

La tasa media anual de crecimiento poblacional es de 1.47%. La edad promedio es de 24 años; la esperanza promedio de vida al nacer es de 77 años, 9.3 de cada 100 matrimonios se divorcian y el 99% de las mujeres en edad fértil conocen al menos un método anticonceptivo. El tamaño promedio de los hogares disminuyó 4.10 personas en el 2000 a 3.80 en 2010. Existe un total de 293,539 hogares en Monterrey, de los cuales 70,505 son clasificados como hogares con jefatura femenina, es decir el 24.01%.

Casi el 88% de la población del estado se concentra en el área metropolitana de Monterrey. Las planicies del norte y oriente del estado, así como las comunidades del altiplano en el sur del estado han presentado un crecimiento demográfico nulo o negativo, gracias a la persistente migración hacia Monterrey o los Estados Unidos. Sólo la región citrícola ha presentado un crecimiento demográfico sostenido.

Entre 1970 y 2010, la esperanza de vida en Nuevo León se incrementó en 8.4 años; en los hombres 7.4 y en las mujeres 9.3. Las personas de sexo femenino tienden a vivir más años y el incremento en su esperanza de vida ha sido más acelerado que el del sexo masculino. Para el año 2010, la diferencia es de 4.9 años.

Las principales causas de muerte para Nuevo León en 2008 son las enfermedades isquémicas del corazón, los tumores malignos y las enfermedades crónicas degenerativas, como la diabetes mellitus que acumularon el 43.3% de las defunciones.

Nuevo León goza del nivel de escolaridad más alto del país, después del Distrito Federal. Sin embargo, según los resultados publicados por el Instituto Nacional de Evaluación de la Educación (INEE), los niveles alcanzados en las materias de Español y Matemáticas por los escolares de los últimos años de educación primaria y secundaria son similares a las del promedio nacional. Especial mención merece el hecho de que en español las escuelas primarias rurales del estado están por encima del promedio, mientras que en Matemáticas las secundarias técnicas están por debajo de él.

Nuevo León tradicionalmente ha tenido como prioridad la educación. Un sistema educativo de calidad es la alternativa más viable para alcanzar el desarrollo social, económico y productivo del estado y del país. En Nuevo León, la población mayor de 15 años alcanza en promedio 9.2 grados de escolaridad, mientras que el promedio nacional llega a 7.9 grados; sólo el 2.9 por ciento de la población es analfabeta, en comparación con el 8.5 por ciento del país en su conjunto. Sin embargo, en el estado persisten diversos retos en materia educativa (INEGI, 2010).

El gobierno del Estado de Nuevo León ha implantado el programa Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento, el cual es una alianza entre los distintos sectores de la comunidad para detonar una economía en la cual se crea, se transmite, se adquiere y se utiliza el conocimiento con mayor efectividad por sus ciudadanos y sus organizaciones con el objetivo de promover el desarrollo económico y social de la propia comunidad.

Las universidades son medios fundamentales transmisores de conocimiento, teniendo Monterrey entre sus centros de educación superior más importantes al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Universidad de Monterrey (UdeM), Universidad Regiomontana, Universidad Tec Milenio y la Universidad Tecnológica de México.

Actualmente, la ciudad de Monterrey en la búsqueda de ciudad del conocimiento, ha incursionado en la investigación científica como nunca antes, esto se reafirma con la recientemente inaugurada Unidad Monterrey del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, (CINVESTAV) del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual es considerado uno de los centros de alta investigación más importante de Iberoamérica y cúspide de la investigación mexicana. El CINVESTAV tiene como objetivo realizar investigación científica y tecnológica de frontera en ciencias de la salud y en la educación en ciencias para la generación de nuevos conocimientos y la contribución científica y tecnológica para coadyuvar en la resolución de problemas en el área de salud y educativa.

El Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, asimismo, busca formar recursos humanos para la investigación científica, educativa y el desarrollo tecnológico en áreas novedosas para el país inculcando y reforzando el gusto por las disciplinas científicas entre los jóvenes en educación básica, media y superior.

La Biblioteca Central, localizada dentro del conjunto urbanístico de la Macroplaza, y la Biblioteca Alfonsina, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, son los principales acervos bibliográficos de la ciudad.

Cifras Educativas de Monterrey

Características educativas de Monterrey

Distribución porcentual de la población de 15 y más años según nivel educativo

Entidad federativa	Población de 15 y más años	Sin instrucción	Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria incompleta	Secundaria completa	Media superior	Superior
2000								
<u>Hombres</u>	1 306 114	3.8	11.3	15.2	4.8	25.4	19.7	18.6
Mujeres	1 344 946	4.6	12.7	18.5	3.7	23.3	22.1	13.5
2005								
<u>Hombres</u>	1 447 773	2.8	8.6	13.7	3.8	27.9	20.6	20.3
Mujeres	1 487 467	3.4	9.8	16.6	2.9	26.6	21.7	16.2

2010								
Hombres	1 648 027	2.6	7.3	11.7	4.8	27.3	20.1	24
Mujeres	1 683 136	3.1	8.3	14.2	4.1	26.5	20.5	20.9

Tabla 1.- Distribución porcentual de la población de 15 y más años, según nivel educativo

Nota: El total de la población de 15 y más años no suma el 100%, debido a que excluye a la población que no especificó nivel de estudios. Cifras correspondientes a las siguientes fechas censales: 14 de febrero (2000); 17 de octubre (2005); y 12 de junio (2010).

Fuente: INEGI. Censos de Población y Vivienda, 2000 y 2010.
INEGI. II Conteo de Población y Vivienda, 2005.

Escuelas, alumnos y maestros del sector educativo por ciclo educativo, 2005/2006

Ciclo educativo	Escuelas	Alumnos (miles)	Maestros
Nacional			
Educación básica	214 394	24 980	1 107 418
Educación media superior	12 841	3 659	255 929
Educación superior	5 116	2 447	259 884
Capacitación para el trabajo	5 621	1 189	35 564
Nuevo León			
Educación básica	6 035	925.00	41 564
Educación media superior	409.00	133.00	9 327
Educación superior	211.00	137.00	10 538
Capacitación para el trabajo	228.00	79.00	1 617

Tabla 2.- Escuelas, alumnos y maestros del sector educativo por ciclo educativo, 2005/2006

Fuente: INEGI 2006

El Fondo Monetario Internacional (FMI) coloca a México en la economía número 14 del mundo en el año 2010, un Producto Interno Bruto (PIB) de U\$ 1.039.121 millones de dólares, lo que representó un PIB per cápita por habitante de U\$ 10.637, monto que ubica al país más allá de la posición 50 entre otras naciones, según estimaciones de **Crain's México** con datos del INEGI y del FMI.

Mayores Economías del Mundo 2010 PIB Nominal	
1° EEUU:	U\$ 14.657.800
2° China:	U\$ 5.878.257
3° Japón:	U\$ 5.458.872
4° Alemania:	U\$ 3.315.643
5° Francia:	U\$ 2.582.527
6° Reino Unido:	U\$ 2.247.455
7° Brasil:	U\$ 2.090.314
8° Italia:	U\$ 2.055.114
9° Canadá:	U\$ 1.574.051
10° India:	U\$ 1.537.966
11° Rusia:	U\$ 1.465.079
12° España:	U\$ 1.409.946
13° Australia:	U\$ 1.235.539
14° México:	U\$ 1.039.121
15° Corea del Sur:	U\$ 1.007.084
16° Holanda:	U\$ 783.293
17° Turquía:	U\$ 729.051
18° Indonesia:	U\$ 706.735
19° Suiza:	U\$ 523.772
20° Bélgica:	U\$ 461.331

Tabla 3. Ranking de PIB Nominal a nivel mundial

Aquí se muestra el PIB per cápita para cada entidad federativa de México, estando Nuevo León en el segundo lugar.

PIB per cápita por entidad federativa

Lugar		Pesos	Dólares
		\$	\$
	Nacional	86,575.00	7,892.00
1	Distrito Federal	\$ 219,716.00	\$ 20,028.00
2	Nuevo León	\$ 154,024.00	\$ 14,040.00
3	Campeche	\$ 142,831.00	\$ 13,020.00
4	Coahuila	\$ 123,487.00	\$ 11,256.00
5	Chihuahua	\$ 123,049.00	\$ 11,216.00
6	Quintana Roo	\$ 115,524.00	\$ 10,531.00
7	Aguascalientes	\$ 105,396.00	\$ 9,607.00
8	Baja California Sur	\$ 103,483.00	\$ 9,433.00
9	Sonora	\$ 102,029.00	\$ 9,300.00
10	Baja California	\$ 101,692.00	\$ 9,270.00
11	Querétaro	\$ 98,369.00	\$ 8,967.00
12	Tamaulipas	\$ 94,756.00	\$ 8,637.00
13	Colima	\$ 85,405.00	\$ 7,785.00
14	Jalisco	\$ 84,350.00	\$ 7,689.00
15	Morelos	\$ 79,646.00	\$ 7,260.00
16	Durango	\$ 79,170.00	\$ 7,217.00
17	Sinaloa	\$ 70,600.00	\$ 6,436.00
18	Guanajuato	\$ 69,020.00	\$ 6,291.00
19	Yucatán	\$ 68,154.00	\$ 6,213.00
20	San Luis Potosí	\$ 66,711.00	\$ 6,081.00
21	México	\$ 66,312.00	\$ 6,045.00

22	Puebla	\$ 58,407.00	\$ 5,324.00
23	Zacatecas	\$ 56,486.00	\$ 5,149.00
24	Michoacán	\$ 52,549.00	\$ 4,790.00
25	Hidalgo	\$ 52,471.00	\$ 4,783.00
26	Veracruz	\$ 51,927.00	\$ 4,733.00
27	Tabasco	\$ 51,914.00	\$ 4,732.00
28	Nayarit	\$ 50,134.00	\$ 4,570.00
29	Guerrero	\$ 46,716.00	\$ 4,258.00
30	Tlaxcala	\$ 45,412.00	\$ 4,140.00
31	Chiapas	\$ 37,452.00	\$ 3,414.00
32	Oaxaca	\$ 37,400.00	\$ 3,409.00

Tabla 4. PIB *per* Cápita en México, INEGI, 2006.

2.2 Sociología del Consumo

La Sociología es la ciencia que estudia el desarrollo, la estructura y la función de la sociedad. La sociología se basa en la idea de que los seres humanos no actúan de acuerdo a sus propias decisiones individuales, sino bajo influencias culturales e históricas y según los deseos y expectativas de la comunidad en la que viven.

Timasheff (1994:2) describe a la sociología como un conjunto de personas en interdependencia. “La sociología se interesa por lo que ocurre cuando los hombres se reúnen, cuando forman grupos, cuando luchan, cuando imitan, se desarrollan o destruyen su cultura”.

El consumo en sentido estricto es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía; se puede definir el verbo consumir por cómo el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos o gastar energía o un producto energético. Por lo tanto la sociología del consumo es la ciencia que estudia la forma de consumir de la sociedad.

La compra es una “actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz. Una compra inicia con una necesidad, cuando esta se convierte en la necesidad de un producto concreto, el consumidor cree que el producto puede ofrecer algunas, la mayoría o todas las ventajas previstas”, según O’Shaughnessy (1989:9).

En términos puramente económicos se define el consumismo como la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. El consumo debe ser entendido como una actividad social, la cual se ha convertido más importante que la distribución o inclusive la producción misma, convirtiéndose en el sitio en el que cambiamos y desarrollamos nuestras relaciones sociales. Mackay (1997:250).

Se define el consumo como la adquisición de un bien (o de un servicio) cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de uso progresivo o su destrucción siendo esta acción el último proceso económico Mackay, Hugh (1997:84). Comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas).

La sociología del consumo viene a ser la ciencia que estudia el comportamiento de los seres humanos que bajo la influencia del entorno que lo rodea, consume o adquiere bienes o servicios materiales que forman parte de la etapa final del proceso productivo.

Ante la existencia de una ciencia que estudia el consumo de los seres humanos, es notable la existencia de un grupo de personas conocidas como la sociedad de consumo, que son quienes llevan a cabo dicha acción mercantilista.

2.2.1 La sociedad de consumo

Sociedad de consumo, es un término que apareció como consecuencia de la producción en masa activada por el Taylorismo y el Fordismo. Se reveló que era más fácil producir que vender, entonces ahora los esfuerzos de las empresas estaban enfocados a la comercialización de los productos y servicios.

Fue a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando la producción cobró importancia debido al aumento de necesidades que surgieron a partir de ésta, aunados al desarrollo capitalista y las exigencias que traía consigo. Estos dos factores contribuyeron a que la demanda del consumidor fuera de ser una necesidad se convirtiera en algo más al ser estimulada y orientada en un mercado que estaba en continua expansión.

Esta sociedad se caracteriza por el aumento en los gastos individuales, así como el incremento en los gastos asumidos por terceros en beneficio de los particulares, con el fin de disminuir las diferencias de distribución de recursos.

De la misma forma, en esta sociedad se presenta la situación de que cada vez mayor parte de la población económicamente activa trabaja en empleos dedicados a la reducción del tiempo de trabajo, es decir aquellas industrias o servicios que están enfocadas al ocio, entretenimiento o cultura.

Cabe mencionar que uno de los principales objetos de consumo que ha venido surgiendo conforme pasa el tiempo, es el cuerpo. Pareciera que la gente rindiera culto al mismo ya que se ha convertido en una de las características más notorias de la sociedad donde se busca constantemente la belleza. Todo esto fomentado por una cuestión que rige actualmente la vida de muchas personas, la moda. Mackay (1997).

2.2.2. Teorías de Consumo

Existen tres perspectivas acerca de la cultura de consumo mencionadas por Lavoie (1994:50) en donde se explica el entorno del consumo, explicado según su origen y desarrollo. La primera de ellas, menciona que la expansión de la producción capitalista de mercancías ha dado lugar a una gran acumulación de cultura material en forma de bienes de consumo y de lugares de compra y de consumo.

La segunda desde un punto de vista más sociológico, en la cual la atención se centra en las variadas formas en que las personas emplean los bienes a fin de crear vínculos o distinciones sociales. La última, en la que los placeres emocionales del consumo, los sueños y deseos celebrados en la imaginaria de la cultura consumista; generan de distintas maneras una excitación corporal directa y placeres estéticos.

La producción de consumo

Esta visión del consumo postula que la expansión de la producción capitalista, después del impulso recibido del gerenciamiento científico y del Fordismo alrededor del cambio de siglo, necesitó construir nuevos mercados y educar al público a través de la publicidad y de otros medios para que se transformara en consumidor.

Este enfoque, menciona Featherstone (2000:82) “Ha sido desarrollado de la manera más saliente en los trabajos de Horkheimer y Adorno, Marcuse y Lefebvre. Horkheimer y Adorno, quienes sostienen que la misma lógica mercantil y la misma racionalidad instrumental que se manifiesta en la esfera de la producción pueden advertirse en la esfera del consumo.”

Desde esta perspectiva se puede sostener que la acumulación de bienes ha acarreado el triunfo del valor de cambio, y que se torna posible un cálculo racional instrumental de todos

los aspectos de la vida por el que todas las diferencias esenciales, las tradiciones y las cualidades culturales se transforman en cantidades.

Este enfoque de producción de consumo tiene dificultades para abordar las prácticas y experiencias reales de consumo, debido a que considera que las industrias culturales producen una cultura de masas homogénea que amenaza la individualidad y creatividad, siendo ésta elitista y ausente del análisis de los procesos reales de consumo.

- Modos de consumo

Cuando se habla del consumo de bienes, concierne de igual forma a la amplia gama de éstos que se consumen o se compran cuando son cada vez más los aspectos del tiempo libre (que abarca tanto las actividades rutinarias cotidianas para la manutención del ocio) que se rigen por la compra de mercancías.

Hay que diferenciar también entre los bienes de consumo durables (refrigeradores, automóviles, equipos de música, cámaras fotográficas) y no durables (alimentos, bebidas, ropa, productos para el cuidado del cuerpo) y el cambio producido a lo largo del tiempo en la proporción de los ingresos gastados en cada sector.

También hay que prestar atención a la forma en la que los bienes pueden perder o ganar su estatus de mercancía y el tiempo de vida que transcurre entre su producción hasta el consumo. El grado, la duración y la intensidad del tiempo que se dedica a la adquisición de información, bienes y servicios son un criterio útil de clase social.

De acuerdo a Featherstone, “ El uso que hacemos del tiempo en prácticas de consumo se ajusta a nuestro *habitus* de clase y transmite por tanto, una idea precisa de nuestro status de clase.” (2000:28). En este contexto cobra importancia el conocimiento, de los nuevos bienes, su valor social y cultural y su uso apropiado. Para todos los nuevos miembros de alguna clase social, son relevantes las revistas, los periódicos, libros, programas de

televisión y de radio de la cultura de consumo que tratan sobre cómo llevar un nivel de vida satisfactorio.

- Consumo de sueños, imágenes y placer

Esta visión se basa en la existencia de un grupo perturbador para las antiguas virtudes pequeño burguesas y la misión cultural del thatcherismo. Ese grupo a su vez tiene la capacidad de ampliar y poner en tela de juicio las nociones de consumo dominantes, poner en circulación imágenes de este que sugieren placeres y deseos alternativos, el consumo como exceso, dilapidación y desorden.

Esto se sitúa en una sociedad en la que gran parte de la producción tiene como objetivo el consumo, el ocio y los servicios, y en la que sobresale cada vez más la producción de bienes simbólicos, de imágenes y de información.

Se postula que la meta de la producción pasa a ser la destrucción y el problema es qué hacer con el exceso de energía traducida en un exceso de productos y de bienes en un proceso de crecimiento. Para controlar la eficacia del crecimiento y manejar el excedente, la única solución es destruir ese exceso en la forma de juegos, religión, arte, guerras, muerte. Lo cual se lleva a cabo mediante regalos, torneos de consumo, carnavales y consumo ostentoso.

Featherstone (2000:71) cita una serie de aspectos sobre los cuales hay que prestar atención que producen imágenes y lugares de consumo que respaldan los placeres del exceso y a su vez favorecen el oscurecimiento de los límites entre el arte y la vida cotidiana.

- La persistencia, dentro de la cultura de consumo, de elementos de la tradición carnavalesca preindustrial.
- La transformación y el desplazamiento de lo carnavalesco a las imágenes mediáticas, el diseño, la publicidad, los vídeos de rock y el cine.

- La persistencia y la transformación de elementos de lo carnavalesco dentro de determinados lugares de consumo: centros de vacaciones, estadios deportivos, parques temáticos, grandes tiendas y centros comerciales.
- Su desplazamiento e incorporación al consumo ostentoso de Estados y de corporaciones, ya sea en la forma de espectáculos para públicos más amplios o para altos círculos de directivos y funcionarios privilegiados.

La cultura de consumo utiliza imágenes, signos y bienes simbólicos que evocan sueños, deseos y fantasías que sugieren autenticidad romántica y satisfacción emocional en la complacencia de sí mismo y no de los otros; la cultura de consumo contemporánea está ampliando la gama de contextos y situaciones en que esa conducta se estima apropiada y aceptable.

2.2.3 El Consumo y el Estilo de Vida

Hoy en día el término “estilo de vida” está de moda y tiene un significado sociológico limitado en referencia al estilo de vida característico de determinados grupos de status, en la cultura contemporánea, refleja individualidad y expresión personal. El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias en comida y bebida, la casa, automóvil, etc., pueden considerarse indicadores de carácter individual del gusto y el sentido del estilo del consumidor.

Cultura de consumo es subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Featherstone (2000) supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como “comunicadores” y no sólo como utilidades; y en segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios de mercado de la oferta, la demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales.

El interés por el estilo de vida, por la estilización de la vida, sugiere que las prácticas de consumo, la planificación, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio y de cálculo racional instrumental. Tanto lo instrumental como lo expresivo no debe verse como polaridades excluyentes, sino como un equilibrio producido por la cultura de consumo.

En la realidad de nuestra época, en lugar de adoptar un estilo de vida por tradición o por hábito, los nuevos personajes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo mediante los bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencias e inclinaciones corporales.

Esta preocupación por un estilo de vida se hace presente no sólo en los jóvenes y opulentos; la publicidad de la cultura de consumo sugiere que en todos hay lugar para la auto superación y la auto expresión, sea cual fuera la edad u orígenes de clase.

2.3 Infomerciales

“En la sociedad contemporánea, casi todo el mundo aprende a comprar aún antes de aprender a leer o a articular más que un puñado de sonidos ininteligibles, es una de las primeras maneras en que las personas empiezan a comprender el mundo y a desarrollar su personalidad” Hine, (2003, p. 32)

Toda compra surge posterior a un sentimiento de motivación que nace en la mente del comprador. La motivación se refiere al proceso que conlleva a la gente a comportarse de la manera en que lo hacen. Esto ocurre cuando alguien sufre alguna excitación que el consumidor desea satisfacer. Una vez que la motivación se encuentra presente en la persona, se desencadena un estado de tensión que dirige a la persona a un intento de reducir o eliminar la necesidad. La necesidad puede ser utilitaria (deseo de alcanzar algún beneficio práctico funcional o hedonista (deseo experimental que involucra respuestas emocionales a fantasías). El deseado estado final es la meta del consumidor.

La distinción entre lujo y necesidad que forma parte desde tiempos inmemoriales de nuestro pensamiento depende de esta visión; una visión que considera la sociedad como un ente estático que dispone de un número limitado de bienes materiales y está gobernado por un núcleo de autoridad consensuado. Las personas nacen en una posición determinada en la sociedad, y su felicidad, así como la de la sociedad entera, depende de que sepan cual es su lugar y desempeñen el papel que les corresponde.

Paradójicamente, teniendo en cuenta el materialismo salvaje de nuestra civilización, el pensamiento occidental se ha mostrado durante mucho tiempo hostil al poder de los objetos. Hine (2003) menciona que los filósofos griegos y posteriormente los romanos distinguían con claridad entre las necesidades de la vida y el lujo, que asociaban a lo foráneo y a lo femenino. Abandonarse al lujo, argumentaban, disipa la energía de un pueblo y lo hace vulnerable a la derrota militar. Era una advertencia que se reiteraba una y otra vez porque no quedaba otro remedio: el lujo es extremadamente seductor.

Los infomerciales son un fenómeno de consumo que se ha ido incorporando a las metodologías de promoción del consumo de las sociedades modernas para la obtención de lujo, estatus social o bienestar, mediante la adquisición de productos o servicios; pretendiendo con ello generar ese estatus en las personas, es decir proporcionarles una satisfacción de cualquier índole.

Los infomerciales explotan la compra impulsiva de los consumidores y éstos se ven envueltos en la experiencia de una compra impulsiva, cuando experimentan una rápida pero fuerte y persistente urgencia de comprar inmediatamente un producto ofrecido, aminorando los efectos físicos y psicológicos al realizar dicha compra.

Frecuentemente es una decisión no planeada, la cual puede suceder en menos de un segundo. Se asume comúnmente que las compras de impulso se asocian a productos de bajo valor agregado (refrescos, chocolates y frituras); sin embargo, también puede ser asociado a compras de productos de alto valor agregado (vacaciones en crucero, extractores

de jugo, equipo de ejercicio etc.). En un acercamiento hacia las compras de impulso realizado por Quintanilla (1998) se identificó cuatro formas de compras de impulso:

- 1.- Compra de impulso puro, donde el consumidor rompe un patrón de compra normal al realizar una adquisición basada en la novedad o el escapismo de lo monótono.
- 2.- Compra de impulso recordatoria, donde el artículo es recordado “repentinamente” debido a que el consumidor desea el artículo debido a un deseo anterior de compra o por una supuesta baja disponibilidad del artículo.
3. Compra impulsiva por sugestión, donde el consumidor realiza una rápida evaluación de la información recibida acerca del producto sin tener un conocimiento preliminar del mismo.
- 4.- Compra impulsiva planeada, donde el consumidor intenta comprar, pero todavía no sabe que es lo que piensa adquirir. El comprador sabe que va a adquirir un producto, posiblemente por una oferta.

La compra por impulso puede ser una característica de la personalidad, la cual se refiere a una persona con tendencia a comprar espontáneamente, sin reflexión y de forma inmediata, (Quintanilla, 1998). En la actualidad, existen diversos tipos de infomerciales de respuesta directa en TV, las dos formas básicas de Infomerciales de RDTV son:

- La forma corta que es de 1-2 minutos de duración y la forma larga que es de 30 minutos de largo.
- La forma larga es la que se conoce comúnmente como "infomercial."

El infomercial utiliza usualmente testimoniales de actrices, actores y figuras famosas que dan credibilidad al mensaje. Los llamados infomerciales de respuesta directa en TV RDTV utilizan la energía y gran alcance de la TV para crear el "impulso de compra" y para producir ventas directas al consumidor a través de un teléfono gratuito, Internet y otros

canales de distribución; teniendo éstos gran sensación en los horarios de noche y una enorme demanda para los productos que anuncian.

La forma larga y corta de los Infomerciales de televisión provee a las empresas anunciantes información inmediata sobre la eficacia de sus anuncios. Esta retroalimentación instantánea está disponible solamente a través de los Infomerciales de respuesta directa en televisión. Si un infomercial no está funcionando usted puede cambiar el anuncio inmediatamente para conseguir una respuesta mejorada.

Entre los productos que son comercializados rutinariamente en los infomerciales podemos mencionar a:

- Los productos de salud y de condición física
- Los cosméticos para la piel, el cabello y otros productos de cuidado personal
- Los suplementos alimenticios
- Las mercancías y aparatos para el hogar servicios de Internet, cursos de idiomas e instrumentos musicales, franquicias y oportunidades de negocio

La ventaja de los infomerciales es el alcance de los mismos, teniendo la capacidad de llegar a un amplio mercado potencial, debido a la gran capacidad de difusión e impacto que posee la televisión. La directriz general al lanzar al mercado, un producto es que mientras más especializado sea un producto o éste tenga mercados nicho específicos será mejor hacer una campaña dirigida por correo directo en vez de un infomercial de respuesta directa en televisión.

Conforme a las estadísticas, las mujeres representan cerca del 75% de las compradoras de Infomerciales de televisión, más del 65% de los compradores de infomerciales son compradores por medio de Internet. También estima que del total de consumidores de productos ofrecidos en los infomerciales, alrededor de un 73% son dueños de su casa habitación.

2.4 La publicidad en los Medios de Comunicación

La publicidad y la propaganda están presentes en la sociedad y tienen como vehículos de expresión a los medios de comunicación. La primera puede ser considerada como un bien para el consumidor, ayudándole a conocer los distintos productos del mercado o puede ser considerada como un modo de perpetuar la insatisfacción y la desigualdad social, creando nuevas necesidades en algunos casos ficticias (psicológicas, sociológicas, ...) que no corresponden a la realidad.

La publicidad tiene distintas funciones como son la informativa, la económica, financiación de los medios de comunicación (pudiendo así mediatizarlos), sustitutiva, creadora de estereotipos, vía de solución de problemas y la función conservadora. Marulanda (2010).

Desde sus inicios, la publicidad se ha tenido que valer de distintos medios para poder difundirse y hacerse llegar el destinatario final. Para ello se ha valido de una gran cantidad de medios de comunicación. Desde sus inicios, las manifestaciones orales era el medio utilizado para hacer llegar este tipo de información, posteriormente surgieron las manifestaciones escritas, hasta la aparición de la imprenta.

Al inicio, antes la ausencia de marcas, no existía la necesidad de dar a conocer un producto como tal, queriendo identificarlo con un sector del mercado; conforme éstas fueron surgiendo, los productores se vieron en la necesidad de anunciar sus productos de manera que al existir competencia, se requería ganar sectores de mercado. Para ello se valieron de los sistemas de impresión, la fotografía, el telégrafo, los carteles, colocando la publicidad en la calle.

Empezaron a surgir nuevas formas de comercialización y por tal, nuevas formas de publicidad. Antes sólo se utilizaban los periódicos y las revistas para anunciarse, con las nuevas tecnologías se empezaron a formar los fundamentos de la publicidad moderna que se conoce hoy ante el surgimiento de las agencias de publicidad.

Conforme la variedad de artículos a la venta y marcas fue creciendo, también la difusión de los mismos mediante la publicidad. Fue creciendo de la mano junto con el consumismo ocasionado por el crecimiento de la producción y las distintas formas en que la comunicación se fue generando. Surgieron la radio y la televisión; que a su vez siguen siendo utilizados como medios publicitarios altamente redituables económicamente. Hasta lo que hoy se conoce y utiliza también, como lo son los medios impresos que siguen vigentes, pero en distintas y muy variadas formas, el Internet, y también la radio y TV.

2.4.1 La publicidad

“Hablar de publicidad es hablar de comunicación, difusión de un mensaje a una persona o a todos los habitantes de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir; presumir o exagerar algún atributo que se tenga e invitar al cliente a que otorgue su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. Puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido.” (Treviño, 2010:58)

Organización de la publicidad

Cuando se pretende iniciar una campaña publicitaria, hay una serie de personas que están involucradas en este proceso, es decir para realizar la estrategia y producción de la comunicación de una empresa en particular. Es una práctica donde las empresas productoras subdelegan esta función a agencias publicitarias debido a que son profesionales del área en cuestión y se encargan de la estrategia, redacción y supervisión de la producción.

De acuerdo a Treviño (2010:164), la posición de las agencias profesionales de publicidad debe constar básicamente de cinco puntos: especialidad y conocimiento del área, criterio y punto de vista externo, personal capacitado, soluciones de mercadotecnia y publicidad y flexibilidad en la compensación.

A su vez, debe tener las cuatro áreas básicas que cubren los aspectos principales de la publicidad: servicio y atención a clientes; creatividad y producción; mercadotecnia; y planeación y administración de medios.

Los involucrados en el área de servicio y atención a clientes deben perfeccionar al máximo los requerimientos de los clientes, ofreciendo capacidad de respuesta, supervisando ejecuciones de calidad y trabajos superiores a las expectativas de los clientes.

En el área de creatividad se debe entender muy claramente las necesidades de los clientes para racionalizar, implantar y supervisar una serie de ideas que se plasman en los medios de comunicación, por ello se requiere la intervención de especialistas como un productor de anuncios de televisión, diseñadores, fotógrafos, redactores e ilustradores.

La parte de mercadotecnia también es esencial para la operación ya que genera guías e información del mercado que son claves para el personal de servicio y creativo, quienes en base a los datos recopilados, posteriormente convertidos en información, tomarán decisiones importantes y en su mayoría certeras para hacer llegar el mensaje al consumidor final.

El área de medios es la responsable de que el proceso continúe después de haberse aprobado los conceptos y la producción creativa, así como los medios a emplear y su respectivo presupuesto.

2.4.2. Los medios de comunicación

Para conocer la relación existente entre la publicidad y los medios de comunicación, hay que conocer los tipos de medios de comunicación existentes para conectarlos al ámbito publicitario.

Los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

1. **Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos (Televisión, Radio, Periódicos, Revistas y Cine).
2. **Auxiliares** o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos (Medios en exteriores o publicidad exterior, Publicidad interior, Publicidad directa o correo directo).
3. **Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (Faxes, Carritos de Compra, Protectores de pantalla de computadoras, Discos compactos, Kioscos en las tiendas comerciales, Anuncios antes de las películas rentadas y en el cine).

Es relevante ahondar en aquellos medios de comunicación que son considerados como los principales medios publicitarios en México y la mayoría de los países. Fischer (2010).

La televisión

La televisión es el principal medio publicitario en México, Estados Unidos, Canadá, India, Brasil, Venezuela y casi todos los demás países del mundo. En México se estima que el medio televisión acumula 65% a 70% de toda la inversión publicitaria.” Treviño (2010).

Hay una serie de características que hacen a la televisión, el medio favorito para la difusión de publicidad. Es un medio gratuito, medio que concentra y divierte a toda la familia y es para todos los miembros de la familia.

Para los anunciantes tiene cinco características muy atractivas: es eficaz, altamente penetrante, tiene alcance masivo, logra una rápida acumulación de audiencia y sus costos son eficientes.

Radio

Aquellas características que lo hacen un medio atractivo son las siguientes:

1. Hay una mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en televisión.
2. Mayor uso del medio en forma estratégica, buscando segmentación de audiencia y regiones.
3. Mayor rentabilidad de opciones comerciales para el uso del satélite.

Prensa

Sus características principales son: es noticiosa e informativa, en general, la circulación y penetración son bajas, permite selectividad demográfica y por tipo de actividades, en México los periódicos logran aceptación en su propia localidad y el costo por millar es alto.

Revistas

Sus principales características que las hacen un medio factible para la publicidad son:

1. Personalización: hay una gran cantidad distinta de revistas, con temas muy específicos.
2. Identidad definida: se propicia una personalidad muy definida debido al punto anterior.
3. Segmentación: existe un alto grado de segmentación, aun mayor que el de la televisión.

4. Categorías: masculinas, femeninas, generales.

Cine

La publicidad en el cine se inicia con la transmisión de comerciales antes de la película y durante el intermedio.

Marketing directo

Es el conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente al objetivo de audiencia, con la finalidad de producir acción inmediata y medible.

Se clasifica en:

1. Correo directo: se utiliza para enviar directamente un mensaje al consumidor actual o potencial.
2. Orden por correo: es un canal de distribución; en lugar de comprar los productos en una tienda, son enviados directamente al consumidor.
3. Telemarketing: es una forma organizada y planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos específicos.

Se puede utilizar cuando se desea que la gente pruebe el producto nuevo, lanzamiento de nuevos productos; reformulación; incremento de penetración en el mercado; contrarrestar con anticipación a la competencia.

2.4.3 Publicidad electrónica o información en línea

El propósito es presentar hechos o información acerca de un producto e inducir la compra mediante la tecnología, un mayor conocimiento, mayores habilidades requeridas y menor hostilidad del usuario, para lograr su desarrollo y expansión.

Tipos de publicidad

Existen muchas clasificaciones sobre los tipos de publicidad que existen en la actualidad. Éstas son el resultado de una o más categorizaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Fischer y Espejo (2004:368) proponen una lista que incluye 10 tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un una persona o una organización que actúa en lo individual.
4. Publicidad en cooperativa, se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad, según el propósito del mensaje, se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. Publicidad, según el enfoque del mensaje, se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor, se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado. Es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Espejo (2004) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide en los siguientes:

- La audiencia meta: Consumidores o empresas; Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- El tipo de demanda: Primaria o selectiva; La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- El mensaje, de productos o institucional; Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

- La fuente, comercial o social; Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Resumen del planteamiento del problema

En el campo de la investigación, se realizó una revisión de las teorías más recientes, las cuales nos ayudaron a determinar cuál fue el impacto de los infomerciales en las mujeres regiomontanas.

La investigación requirió de bases firmes que guiaron el rumbo de lo establecido, para ello se describen algunos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que ayudaron a realizar el estudio. Esta información ayudó para analizar si la hipótesis y los objetivos iniciales son determinantes o bien tiene alguna variación, posteriormente se completó con el análisis de resultados.

3.2 Diseño de la investigación

La investigación realizada es de carácter cualitativo-cuantitativo. Es cualitativa porque el propósito fue explorar el impacto de los informacionales en la sociedad regiomontana y porque se partió de un estudio documental establecido en el marco teórico y en los análisis de hechos se tomó en cuenta el significado de las relaciones con el entorno; es cuantitativa pues se realizó una muestra no probabilística mediante una recolección y cuantificación para su análisis. Además buscamos explicar las razones de los diferentes aspectos de los comportamientos de compra motivado por los informacionales.

3.3 Investigación descriptiva

La investigación es también descriptiva pues se buscó describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Tiene como función caracterizar un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores según Hernández (2004). La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en

la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Por lo tanto, este tipo de estudio fue seleccionado, ya que nos permitió describir y analizar cuáles son los productos que presentan el mayor índice de consumo por la población femenina, que es el sector que se analizó y es quien recibe el bombardeo publicitario a través de la televisión. También nos ayudó a encontrar la respuesta al por qué de la inclinación por determinados productos y, a su vez, qué es lo que impulsa a las mujeres a inclinarse a la compra de éstos.

3.4 Técnica e instrumento de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación son los medios para la recolección, y concentración de datos. Son recursos prácticos para la obtención de la información sobre los hechos estudiados para conocer: opiniones, actitudes, creencias, intenciones, impactos, hábitos, tabúes, etc.

En la presente investigación se utilizó la encuesta; es decir, la técnica destinada para obtener datos de las personas cuyas opiniones interesan para la realización del estudio.

Se empleó la forma escrita mediante cuestionarios a las personas de la muestra y entrevistas a dos destacados profesionistas: una en el ámbito del comportamiento y otro en economía. Los cuestionarios son instrumentos que constan de una serie de preguntas escritas para ser resuelto sin intervención del investigado.

En relación al tema sobre cuáles serían los productos de mayor consumo entre la población femenina a través de la televisión, este tipo de técnica cuantitativa nos ayudará a determinar los resultados, ya que ésta proporciona resultados estadísticos sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor. Descubre el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el cómo de las preferencias, las tendencias y los hábitos de los consumidores.

De forma que esto nos dará la respuesta a cuáles son los productos más comprados por mujeres a través de la TV. Considerando que por medio del instrumento de medición

logremos sacar los resultados, se verificará cuáles hipótesis y objetivos planteados fueron los reales. El tipo de investigación descriptiva nos ayudará a realizar el proceso de medición de cada variable expuesta en el cuestionario. Por tal razón, la investigación está basada en el estudio descriptivo.

La investigación por sí sola ofrece pautas para llevar a cabo la técnica cuantitativa de la encuesta, la cual nos proporcionará los datos necesarios para llevar a cabo el instrumento de medición.

La encuesta fue la herramienta para obtener los resultados acerca de cuáles son los productos que más consumen las mujeres de las colonias de Cumbres y Cedros a través de los infocomerciales.

Este método cuantitativo brinda ventajas, pero a su vez también tiene sus desventajas. En este caso, entre las ventajas que podemos obtener de ella, encontraremos que es una de las técnicas más utilizadas y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población, sobre hechos pasados de los encuestados, así como también estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico. La desventaja es que por medio de ella no se permite analizar con profundidad temas complejos.

Esto no quiere decir que nuestra investigación no se lleve en forma compleja, pero tomará como método de resultados a la encuesta, que es una forma de poder realizar comparaciones entre las mujeres de una colonia u otra.

Para la investigación que realizamos, tomamos como opción la encuesta personal, ya que nos ayudará a establecer entre cada una de las mujeres, un trato personal y real de lo que se esté aplicando por medio del cuestionario.

La encuesta personal consideró la evaluación del cuestionario, basándose en los siguientes aspectos: Orden: contexto y longitud adecuados. Validez: precisión de la información recogida o medición adecuada. Fiabilidad: consistencia de la información obtenida con

respuestas no contradictorias.

Para realizar este tipo de encuesta se consideró que fuera clara y precisa para lograr la colaboración de las mujeres, las preguntas deberán ser generales, sencillas y fáciles de responder, sin dejar de tomar en cuenta que estas deberán estar relacionadas con el objetivo central del trabajo.

Una vez llevada a cabo la metodología en la investigación, pudimos analizar cuáles de estas ventajas o desventajas se nos presentaron; sin embargo, se puede predecir que el acceso a la mayoría de las mujeres puede ser difícil, ya que no siempre todas contarán con la disponibilidad de tiempo y espacio para responder a nuestra encuesta. Por tal razón se trató de realizar un cuestionario que sea fácil de responder y en el menor tiempo posible.

3.5 Población de estudio

Una vez establecido el método de investigación, correspondió tratar de establecer cuáles son los productos de mayor índice entre el sector femenino de la Ciudad de Monterrey, influencia por la información recibida en forma de infomerciales televisivos.

Podemos de esta manera definir la población que fue sujeta de nuestra investigación (considerando que la población es el grupo entero de elementos de los cuales se requiere recoger los datos necesarios). Es importante señalar que ésta debió ser seleccionada de manera cuidadosa y específica para poder llevar a cabo el muestreo.

Para Hernández (2004) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. De esta manera, nuestra población de estudio pueden ser mujeres de la ciudad de Monterrey, que viven en las colonias de Cumbres y Cedros, con un nivel de clase media y un rango de 18 años en adelante.

Por tal razón, en la investigación, la población viene a ser el universo al que se quiere generalizar los resultados, que en tal caso son las mujeres de la ciudad de Monterrey, donde

éstas fueron tomados como la población a estudiar y de las cuáles se obtuvo el resultado final acerca de cuáles son los productos que más consumen a través de la publicidad de los infocomerciales.

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuales serán los parámetros muestrales.

Hernández (2004).

Es muy importante tomar en cuenta que buscamos a mujeres de cierto rango de edad, por lo cual nuestra investigación se basó en ello para poder delimitar así a quiénes deberían contestar a la encuesta. Lográndolo a través del muestreo, según Ruiz (1996) en la mayor parte de las investigaciones no se estudia a toda la población elegible, sino que se toma una muestra de esa población. Es por esto que se debe considerar que el investigador suele obtener una muestra de la población elegible con miras a generalizar los resultados.

3.6 Muestra

Es de suma importancia determinar un plan de muestreo y un tamaño de muestra para que podamos conocer aspectos específicos de un grupo determinado, al cual con anterioridad ya denominamos población. Como rara vez es posible estudiar a una población (por el enorme número de individuos en ésta); es recomendable tomar ciertos sectores de la misma muestra, ya que de esta forma será más fácil recolectar la información eficientemente. Se tiene que ser cuidadoso en el muestreo, ya que los resultados obtenidos en la investigación no van a reflejar en su totalidad las características del grupo al que va dirigida la investigación.

A la diferencia que se obtiene de los resultados de la muestra y la situación real de la población, se le llama error de muestreo. Sin embargo, aún es posible medir dichos errores y tomarlos en cuenta al hacer la recolección de datos. Siempre hay que identificar a quién o

a qué es lo que se pretende estudiar. Cada parte individual de la muestra a estudiar es llamada elemento de muestreo. A la lista que contiene cada individuo a estudiar se le llama marco de muestreo. Finalmente, hay que determinar el tamaño de muestra, es decir, cuántos elementos de muestra se van a estudiar. Este número de preferencia debe ser un porcentaje significativo y correspondiente al tamaño de la población.

Al seleccionar la muestra debimos evitar 3 errores que pueden presentar: 1) no elegir a casos que deberían ser parte de la muestra, 2) incluir a casos que no deberían estar porque no forman parte de la población, y 3) seleccionar casos que son inelegibles. El primero paso para evitar estos errores es una adecuada delimitación del universo o población.

Hernández (2004).

Para esta investigación tomamos como muestra a 120 mujeres y se llevó a cabo por cuota, siendo 60 mujeres a quienes aplicaremos la encuesta de la Colonia Cumbres y las otras 60 de la Colonia Cedros. Al final, elaboramos una comparación entre las respuestas de las mujeres de cada colonia. Tendremos presente, obviamente, que esto no de una para obtener la representatividad, ya que el objetivo del diseño de nuestro es conseguir que los resultados se aproximen a la población que se ha obtenido.

3.7 Selección de muestra (metodología)

Para llevar a cabo el proceso de la muestra y obtener los resultados de la mejor manera, tuvimos que seleccionar los diseños de muestreo. Collado (2004:240) menciona que "un muestreo correcto se realizará seleccionando las unidades que forman nuestra muestra es lo que se conoce como diseños de muestreo".

Los diseños de muestreo se clasifican en probabilísticos y no probabilísticos. Los diseños probabilísticos son aquellos en los que se utiliza algún sistema de selección aleatoria para garantizar que cada unidad de la población tenga una probabilidad específica de ser seleccionada, por lo que toda unidad tiene una probabilidad de ser elegida y esa probabilidad es conocida de antemano. Las principales técnicas probabilísticas son:

muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados.

En nuestro caso se utilizó el diseño no probabilístico ya que las unidades se escogieron utilizando métodos en los que no interviene el azar, de modo que no es posible estimar la probabilidad de que cada elemento haya sido incluido en la muestra y no todos los elementos tiene la posibilidad de ser incluidos. Las técnicas más utilizadas son: muestreo consecutivo, muestreo de conveniencia y muestreo a criterio.

3.8 Justificación

Para la realización de la investigación sobre los productos que mayor índice de consumo presentan entre el sector femenino a través de los infomerciales, se determinó la población de mujeres de la ciudad de Monterrey que viven en las colonias de Cumbres y Cedros, con un nivel de clase media y un rango de edad de 18 años en adelante, ya que el nivel de clase media nos dará una pauta para poder establecer un resultado real.

El número que de nuestra muestra es representativa, ya que esto no nos dio un resultado real de cuáles serían los productos que más consumen las mujeres a través de los infomerciales.

3.9 Instrumento de medición

El cuestionario es el instrumento de la encuesta y el cual sirve para la obtención de datos rigurosamente estandarizado que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación. Por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

Existen criterios generales para la elaboración de cuestionarios, tomando como base que se debió utilizar un lenguaje sencillo, así como claridad en las preguntas, empleo de los términos adecuados, facilidad de memoria con preguntas del pasado más inmediato; evitar la realización de cálculos, evitar preguntas que puedan implicar respuestas condicionadas,

(por tal razón realizar preguntas lo más cortas posibles), evadir preguntas implícitas en otras (salvo preguntas de control) y en cuanto al orden éste no debe condicionar las respuestas y empleará un orden lógico en las preguntas.

En la investigación que se realizó sobre cuáles serían los productos que más consumen las mujeres a través de los infocomerciales, consideramos que el cuestionario a realizar sería de 10 preguntas, de tipo cerradas, con dos opciones a respuesta libre, de forma que las mujeres cuestionadas puedan realizarlo de manera rápida y eficiente.

Para llevar a cabo la encuesta utilice las siguientes variables; identificar los productos más solicitados por la mujer regiomontana y para ello se utilizó la pregunta ¿Si a usted le gusta ver los programas como los infomerciales, que le gusta que le ofrezcan? A lo que ellas pueden responder a) productos novedosos b) ofertas c) productos de salud d) productos para adelgazar y e) mencione otros, aquí al final se le otorga la opción de que responda libre, para lograr conocer cuáles son los productos más solicitados.

Otra variable para determinar el impacto que tienen los infomerciales en las mujeres regiomontanas, se llevó a cabo la siguiente pregunta ¿Es usted de las personas que ve un producto en los infomerciales por la noche, y que si nuevo y si le llama la atención lo compra para ver si funciona?, a través de ello se conoció si efectivamente la publicidad que trae consigo este tipo de infomerciales determina el impacto o acción en las mujeres de comprar.

Según la función en el cuestionario, éste se puede manejar en los siguientes aspectos como:

- a) el filtro que se utiliza en los cuestionarios para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores;

- b) El de batería, donde todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y que siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas;

c) las de control, que se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra. Y por último,

d) la de amortiguación, se refiere a que cuando se está preguntando temas escabrosos o se piensa que serán reticentes a contestar, hay que preguntar suavizando la pregunta y no preguntar de modo brusco y directo.

3.10 Estadística

La herramienta que se utilizó para la obtención de los resultados (cuantificación) de las encuestas, fue la estadística, ésta se aplica prácticamente en todos los campos del saber humano.

La estadística es el estudio científico de datos numéricos basados en fenómenos naturales. Es una técnica matemática de investigación que ayuda a delimitar una muestra, a reconocer los datos, ordenarlos, presentarlos, analizarlos y sacar conclusiones.

La estadística inferencial trabaja con muestras, subconjuntos, formados por algunos individuos de la población. A partir del estudio de la muestra se pretende inferir aspectos relevantes de toda la población. (Montgomery, 2002; 525).

Las etapas que se llevan a cabo para realizar un estudio estadístico son las siguientes, según Montgomery (2002; 555).

- Selección de caracteres dignos de ser estudiados.
- Mediante encuestas o medición, obtención del valor de cada individuo en los caracteres seleccionados.
- Elaboración de tablas de frecuencias mediante la adecuada clasificación de los individuos dentro de cada carácter.

- Representación gráfica de los resultados (elaboración de graficas estadísticas).
- Obtención de parámetros estadísticos, números que sintetizan los aspectos más relevantes de una distribución estadística.
- Reordenar los punteos y agruparlos en varias formas para que sea posible tener a primera vista una imagen global de los datos.
- Construir tablas, gráficas y figuras que permitan visualizar los resultados.
- Convertir los datos originales en formas que sean más útiles: calificaciones, porcentajes
- Calcular promedios
- Tomando el promedio como punto de referencia, describir la dispersión de los datos.
- Obtener una relación entre dos instrumentos de medida diferente.

La recolección de datos se realizó mediante el uso de la encuesta, que es un instrumento cuantitativo de investigación social, mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.

La encuesta se diferencia de otros métodos de investigación en que la información obtenida ya está de antemano preparada y estructurada. En este sentido, la encuesta presenta notables limitaciones, al restringir las posibilidades de obtener información a validar o refutar hipótesis previamente establecidas en el cuestionario.

Una vez que se aplicaron las encuestas, hay varias formas de organizar la información recopilada.

- Tablas estadísticas

Existen infinidad de tablas estadísticas, pero las más básicas son las tablas de frecuencias, las de frecuencias relativas y frecuencias acumuladas, las de frecuencias con datos agrupados en intervalos y las de doble entrada.

x_i	f_i	x_i	f_i	fr_i	fa_i	far_i	$y_i \backslash x_i$	0	1	2	3	4
0	8	0	8	18,6%	8	18,6%	0	26	6	1	0	0
1	11	1	11	25,6%	19	44,2%	1	12	20	2	3	0
2	9	2	9	20,9%	28	65,1%	2	8	10	6	2	0
3	6	3	6	13,9%	34	79,0%	3	2	3	3	8	1
4	3	4	3	7,0%	37	86,0%	4	1	0	2	4	5
5	3	5	3	7,0%	40	93,0%						
6	2	6	2	4,7%	42	97,7%						
7	0	7	0	0,0%	42	97,7%						
8	1	8	1	2,3%	43	100%						

Frecuencia

Es el número de veces que ocurre un cierto suceso. Número de elementos comprendidos dentro de un intervalo en una distribución determinada.

Frecuencia absoluta: Puede definirse como el número de veces que se repite cada valor o modalidad de la variable o atributo.

Frecuencia Relativa: Es la frecuencia absoluta dividida por el número de casos, es decir la muestra o la población.

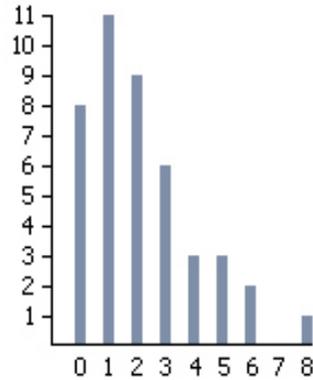
Frecuencia Acumulada: es la suma de las frecuencias correspondientes a los valores menores o anteriores a dicho valor.

- Gráficos estadísticos

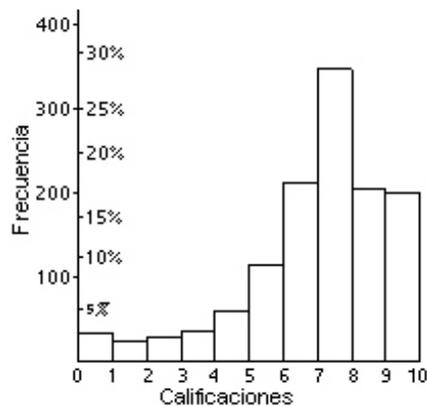
Son representaciones gráficas de los resultados que se muestran en una tabla estadística. Pueden ser de formas muy diversas, pero con cada tipo de gráfica se cumple un propósito. Por ejemplo, en los medios de comunicación, libros de divulgación y revistas especializadas se encuentran multitud de gráficas estadísticas en las que, con notable expresividad, se ponen de manifiesto los rasgos de la distribución que se pretende destacar.

Los diagramas de barras, los diagramas de sectores, los histogramas y los polígonos de frecuencias son algunas de ellas. (Montgomery, 2002;701)

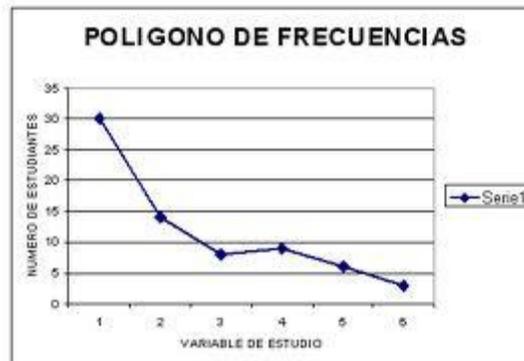
- Diagrama de barras: Se utilizan para representar variables cuantitativas discretas. Hay verticales, horizontales, proporcionales y comparativas.



- Histograma: es un gráfico constituido por rectángulos en donde se colocan las clases de una distribución de frecuencias en el eje horizontal y las frecuencias absolutas en el eje vertical. En la parte superior de cada rectángulo va la frecuencia relativa de cada clase.



- Polígonos de frecuencia



- Histograma y polígonos de frecuencia amulada

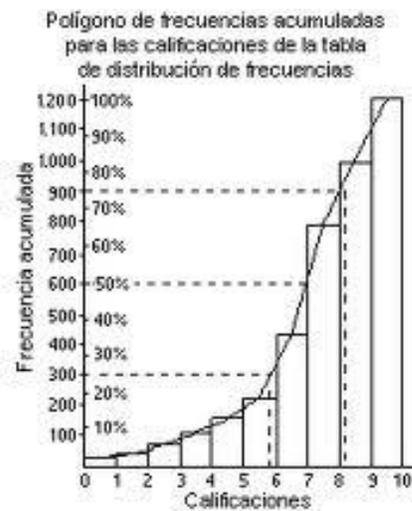
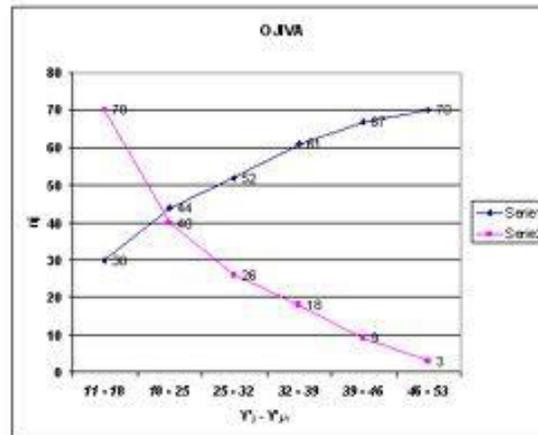


Figura 3

- Diagrama circular: se trata de representar, mediante un círculo, la totalidad o el 100% de los datos de la muestra y, en el mismo, mediante sectores circulares, proporcionalmente, se representarán los valores parciales.



- Ojiva: representa gráficamente la forma en que se acumulan los datos y permiten ver cuántas observaciones se hallan por arriba o debajo de ciertos valores. Es útil para obtener una medida de los cuartiles, deciles, percentiles.



- Diagrama de sectores, Diagrama de curvas, Diagrama de líneas, Gráficos de áreas, Cartogramas, Gráficos Mixtos, Dispersograma, Pictogramas, entre otros.

Una vez que se tienen los gráficos, por medio de estos se obtiene la información pertinente.

También se puede recurrir a la regresión lineal, la cual también agrupa los datos en tablas de frecuencias, para posteriormente obtener fórmulas que determinen el comportamiento de cierta variable. Al diseño de experimentos para comprobar hipótesis, así como el nivel de relación existente entre ciertas variables y así saber si existe una dependencia y el nivel de confiabilidad del mismo.

Para la investigación se utilizó el diagrama circular, donde nos ayudará a representar el 100% de la muestra y posterior se dividirá en sectores las respuestas de la encuesta realizada, otorgándonos un indicador por medio de porcentajes.

3.11 Entrevistas

Por medio de las entrevistas se logró obtener información acerca del comportamiento de compra en la mujer regiomontana, conociendo puntos de vista de expertos, que establecieron pautas de información para llegar al resultado deseado.

En ellas se estableció la manera que las mujeres regiomontanas se encuentran inmersas en el campo del consumo, cuáles serían algunas de las influencias o bien que tendencias consideran que se tienen arraigadas en la mujer regiomontana para llegar establecer si se tienen o no fuertes cantidades de consumo.

Por ello se contó con la opinión de la Lic. Christianne Chacón, psicóloga organizacional y experta en el campo de psicología de la mujer y por otro lado el LEC. Raúl Gerardo Martínez Garza, licenciado en economía de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

CAPÍTULO IV

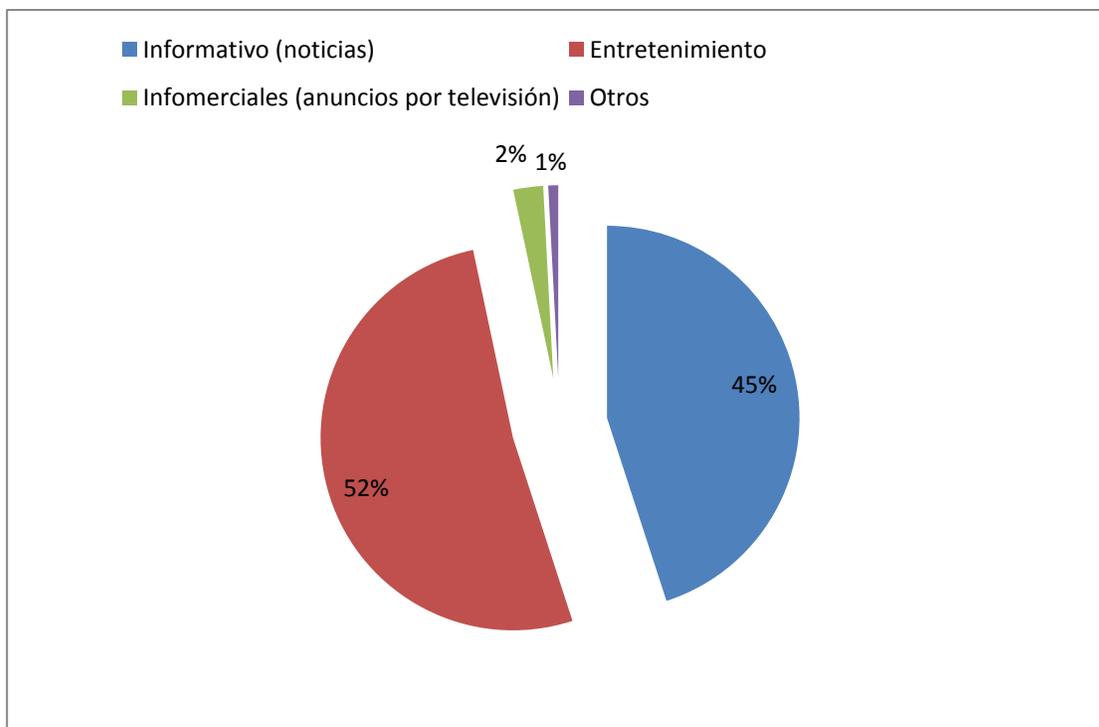
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Interpretación de resultados

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada a un grupo de personas localizadas en el área de interés. Aunado a esto se llevó a cabo una interpretación de los resultados obtenidos con el propósito de arrojar una conclusión para cada pregunta realizada.

1. ¿Cuál es el tipo de programa que ve más?

Tipo de programa televisivo	Número de respuestas obtenidas	%
Informativo (noticias)	54	45
Entretenimiento	62	51.67
Infomerciales (anuncios por televisión)	3	2.5
Otros	1	0.83



Gráfica 4- El resultados es que el 52% de las personas prefieren los programas de entretenimiento, un 45% informativos (noticias), el 2% los infomerciales y sólo el 1% contestaron que otros.

En la pregunta realizada al público en donde se intenta conocer el gusto general de las mujeres que viven en la zona de poniente de la ciudad de Monterrey por los distintos programas de televisión, se puede observar la tendencia por los programas de entretenimiento, arrojando la encuesta que el 52% de las mujeres prefieren observar programas de entretenimiento.

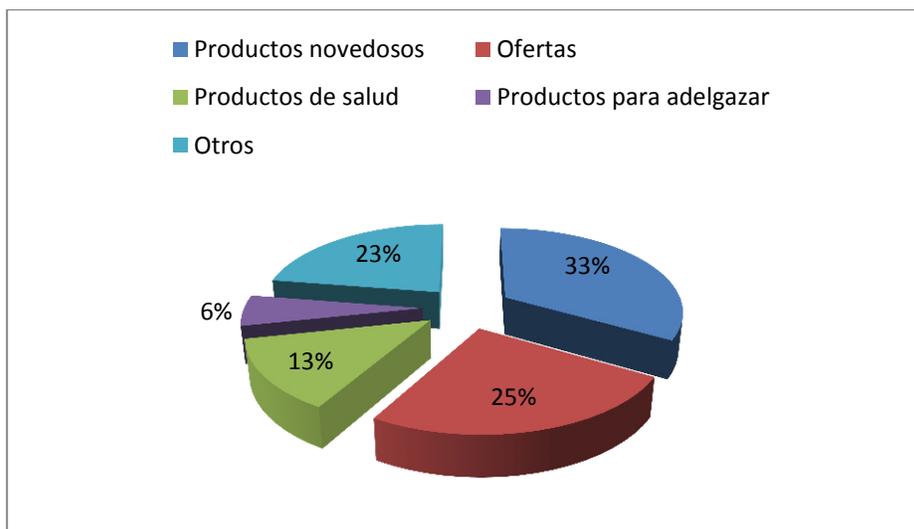
Por otra parte, el gusto por los programas informativos fue de un 45% del total de las encuestadas, acercándose a las mujeres que observan cotidianamente los programas de entretenimiento.

Sin embargo, se pudo constatar que no existe una marcada tendencia de las mujeres, habitantes de la zona Cedros, Valle Verde y Cumbres por observar programas donde se pretende vender productos diversos, comúnmente llamados infomerciales. Las encuestas

marcan que solamente un 2.5% tienen un gusto por este tipo de programas televisivos. La moda en ésta pregunta de la encuesta es el gusto de las mujeres por los programas de entretenimiento.

2. ¿Si a usted le gusta ver los programas como los infomerciales, qué le gusta que le ofrezcan?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Productos novedosos	40	33.33
Ofertas	30	25
Productos de salud	16	13.33
Productos para adelgazar	7	5.83
Otros	27	22.5



Gráfica 5.- En cuanto a los productos que les gusta que les ofrezcan en los infomerciales, se encontró que 33% prefieren productos novedosos, un 25% ofertas, el 23% otros, el 13% de salud y un 6% para adelgazar.

En esta pregunta se intentó conocer los gustos de las mujeres de los productos ofrecidos en los infomerciales, aún este tipo de programas no fueron los más observados por las

encuestadas. Las respuestas fueron variadas, no existiendo una marcada preferencia por parte del universo. Los productos novedosos, se pueden definir como artículos que ofrecen algún servicio, beneficio o algún tipo de asistencia que no se encuentre comercializado masivamente al público.

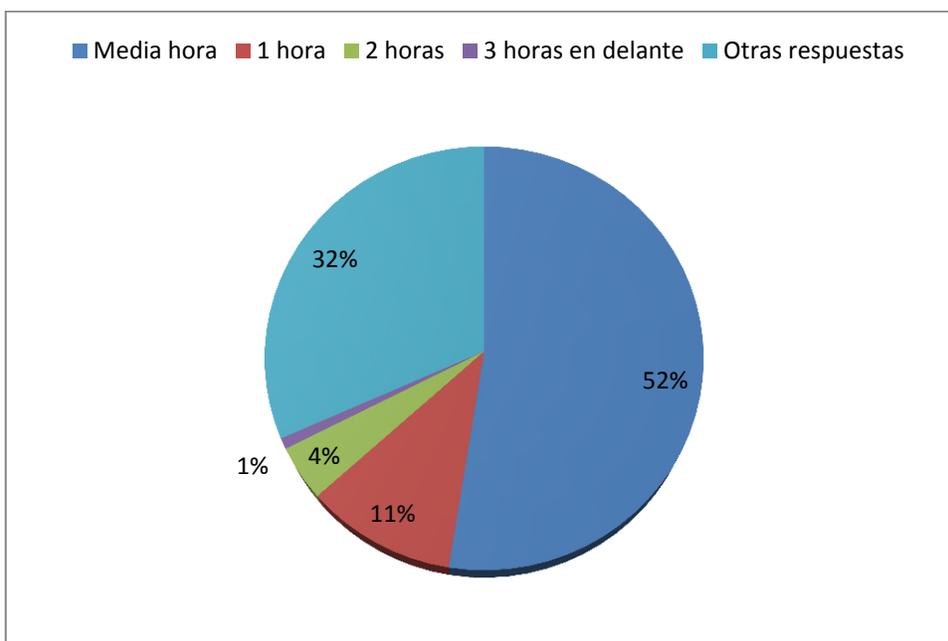
El público tiene una tendencia a observar infomerciales donde se promuevan productos novedosos, mostrando que el 33% afirma este hecho. Posterior a este tipo de producto, se observa que las personas buscan las ofertas o productos donde el consumidor piense que la compra del mismo es una oferta (producto ofrecido a un menor precio de lo normal, establecido por tiempo limitado).

Posteriormente hubo una serie de respuestas variadas por parte del público encuestado y debido a la diversidad de los tipos de productos ofrecidos en los infomerciales que son del agrado del público, se decidió por condensarlos en una sola categoría. Este conjunto de respuestas corresponden al 22% de la encuesta. La siguiente respuesta con mayor aceptación fue los productos para adelgazar, con un 13% de las respuestas obtenidas.

La última respuesta rompió las expectativas iniciales, debido a que se observa actualmente una amplia oferta de productos destinados para la pérdida de peso. Dentro de este grupo de personas no existe una marcada tendencia al consumo de productos para adelgazar, mostrando un 5.8% del total.

3. ¿Cuánto tiempo dedica durante la noche para ver los infomerciales?

Rango de tiempo	Número de respuestas obtenidas	%
Media hora	63	52.5
1 hora	13	10.83
2 horas	5	4.17
3 horas en adelante	1	0.83
Otras respuestas	38	31.67



Gráfica 6.- Tiempo invertido en observar infomerciales reflejó que el 52% ve por media hora, el 32% otras respuestas, un 11% una hora, el 4% dos horas y el 1% una hora.

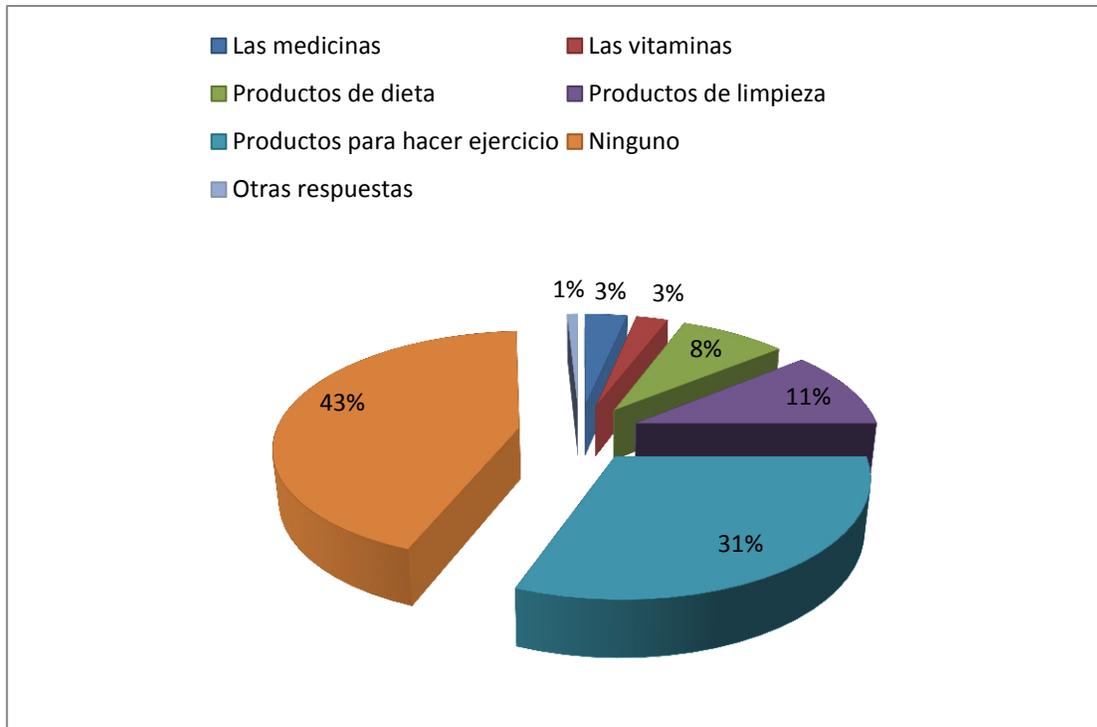
En esta pregunta se pretendió conocer el tiempo que las personas invierten en observar los infomerciales que existen en la televisión. Con esta pregunta se intentó conocer más a fondo los hábitos de los consumidores, el tiempo dedicado para observar los infomerciales, por lo tanto el tiempo que tienen las empresas que ofertan los productos para convencer al consumidor para que realice una compra.

El mayor porcentaje del público encuestado con un 52% invierte alrededor de media hora para visualizar infomerciales. Posteriormente sigue las personas que dedican 1 hora para la observación de los mismos, con un 10% del total de las respuestas obtenidas. Sigue el público que observa los infomerciales por alrededor de 2 horas, con un 4% del total y con un público minoritarios se tiene las que ven los infomerciales más de 3 horas con un 0.83%. Cabe mencionar que existieron variadas respuestas para esta pregunta por lo que se

englobaron en una sola categoría denominada otras respuestas, con un 31% del total de las mismas.

4. ¿Qué productos ha comprado o compra usted en la TV?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Las medicinas	4	3.33
Las vitaminas	3	2.5
Productos de dieta	10	8.33
Productos de limpieza	13	10.83
Productos para hacer ejercicio	37	30.83
Ninguno	52	43.33
Otras respuestas	1	0.833



Gráfica 7.- En cuanto a los productos consumidos que han comprado las mujeres regiomontanas, se encontró que un 43% respondió que ninguno, un 31% productos para adelgazar, un 11% de limpieza, el 8% de dieta, el 3% las vitaminas y otro 3% las medicinas y el 1% otras respuestas.

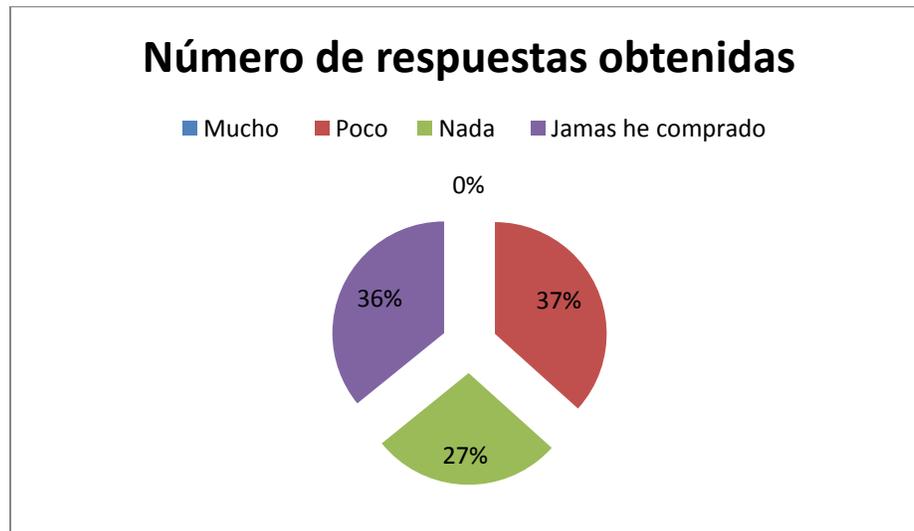
En la presente pregunta de la encuesta se buscó conocer los productos que el público encuestado ha comprado después de haber observado algún infomercial. Aquí se muestran claramente las preferencias actuales e históricas de los consumidores. Sin embargo, en la encuesta también se observa que un 43% nunca ha comprado algún producto, después de haber observado algún infomercial.

Posteriormente sigue variable de productos para hacer ejercicio con un 30% del total. Subsecuentemente siguen las variables de productos de limpieza con un 10%, productos de dieta, con un 8.3%, medicinas, con un 3.33%, vitaminas, con un 2.5% y respuestas diversas, con un 0.83%.

Se observa una tendencia de los consumidores hacia los productos para hacer ejercicio y con un margen mínimo se encuentran las categorías productos de dieta (8%) y productos de limpieza (10%).

5. ¿Qué tanto le gusta comprar productos anunciados en los infomerciales?

Nivel de aceptación	Número de respuestas obtenidas	%
Mucho	0	0
Poco	44	36.66
Nada	33	27.5
Jamas comprado he	43	35.83



Gráfica 8.- En cuanto a que si les gusta comprar productos anunciados en los infomerciales, el 37% señaló que poco, el 36% jamás ha comprado, el 27% nada y 0% mucho.

En esta variable se observa que existe una pobre recurrencia de los consumidores hacia la compra de productos ofrecidos en los infomerciales, sustentando la teoría de que principalmente las compras de los productos ofrecidos en este tipo de programas se realizan por consumidores que llevan a cabo compras compulsivas y adquisiciones no recurrentes.

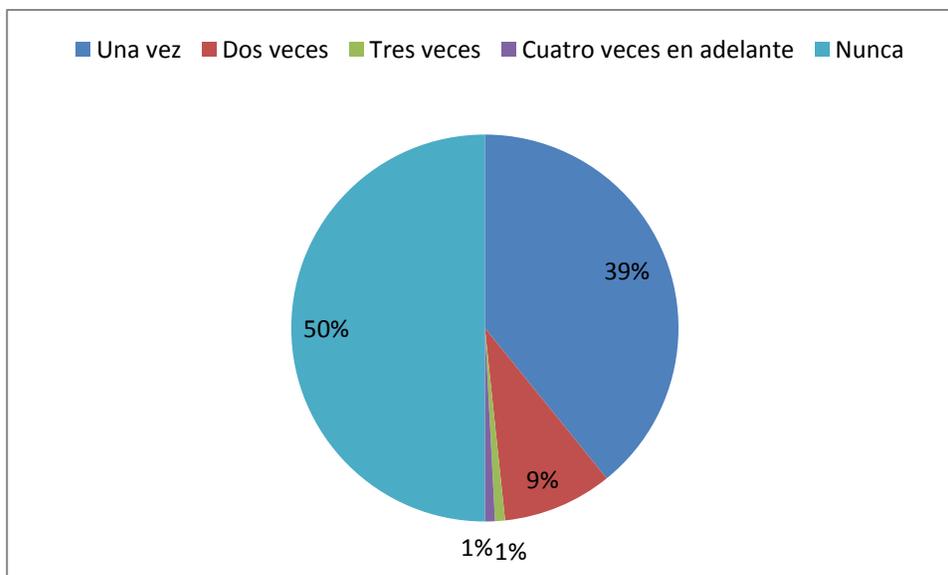
El 36% afirma que tiene poco gusto por las compras de productos ofrecidos en los infomerciales, seguido el nunca ha comprado este tipo de productos, con un 35%.

Posteriormente el que no tiene ningún gusto por este tipo de compra, con un 27%. Cabe destacar que nadie respondió que tuviera un gusto marcado por las compras de productos ofrecidos en infomerciales.

La gran mayoría no tiene un nivel de aceptación marcado hacia la compra de productos ofrecidos por infomerciales; motivo porque se tienen que ofrecer masivamente para explotar este pequeño segmento de consumidores dispuestos a comprar dichos productos.

6.¿Cuántas veces he comprado productos por medio de la publicidad de los infomerciales o relacionen con la salud, como medicinas, vitaminas y productos para adelgazar?

Número de veces	Número de respuestas obtenidas	%
Una vez	47	39.16
Dos veces	11	9.16
Tres veces	1	0.833
Cuatro veces en adelante	1	0.833
Nunca	60	50



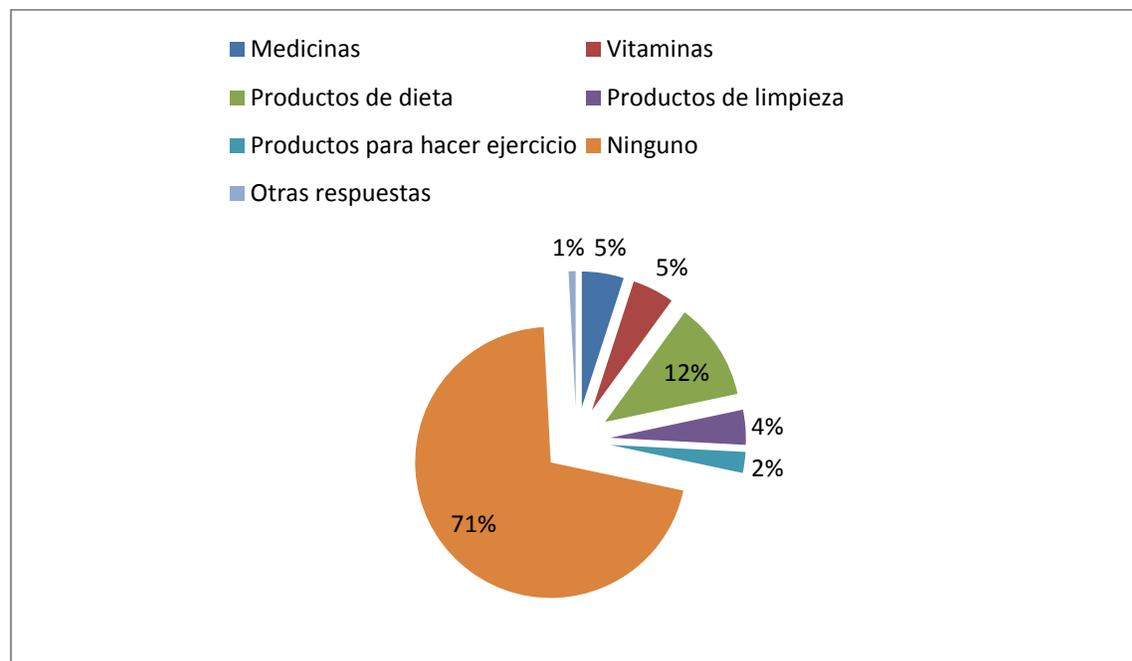
Gráfica 9.- Los resultados arrojaron cuántas veces han comprado productos que se relacionen con la salud, medicinas, vitaminas y productos para adelgazar y el 50% mencionó que nunca, el 39% una vez, el 9% solo dos veces, el 1% tres veces y el 1% cuatros veces en adelante.

Se observa en esta variable una negativa del público hacia la compra de productos relacionados con la salud. Son productos que ofrecen la disminución de dolores, malestares, disminución de peso y grasa corporal, adición de nutrientes al consumidor y solución para padecimientos diversos. Sin embargo, se ofertan como productos naturistas (complementos alimenticios) no como medicamentos, teniendo pobre regulación por parte de la Secretaria de Salud.

Se extrae a partir de las respuestas esta variable que el 50% nunca ha comprado algún tipo de producto relacionado con la salud. Le sigue los consumidores que han comprado una vez este tipo de productos con un 39%. Los que han comprado dos veces este tipo de productos, un 9.16% y empatados con un 0.83% los que han comprado tres y cuatro veces en adelante productos relacionados con la salud.

7. ¿Cuáles han sido los productos que han comprado en TV en este mes?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Medicinas	6	5
Vitaminas	6	5
Productos de dieta	14	11.66
Productos de limpieza	5	4.16
Productos para hacer ejercicio	3	2.5
Ninguno	85	70.83
Otras respuestas	1	0.83



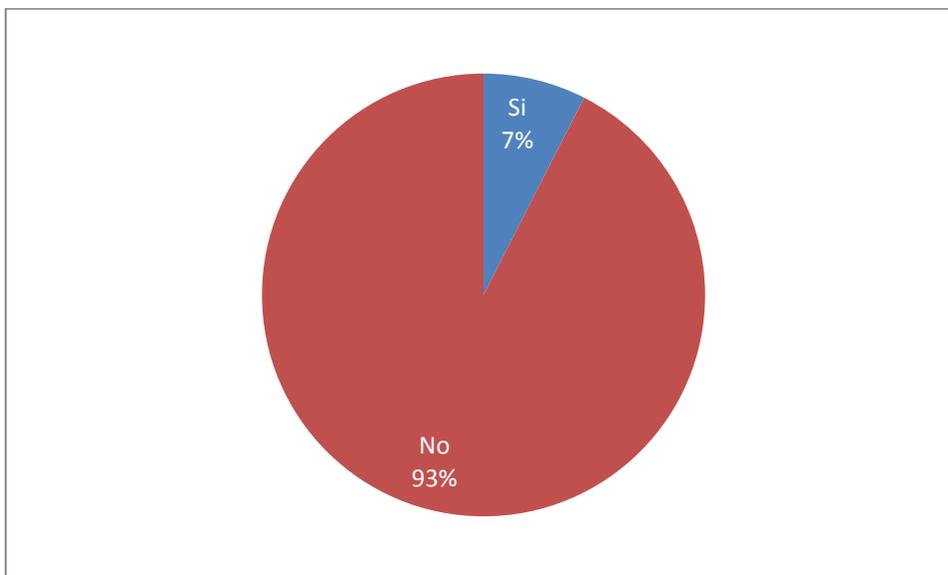
Gráfica 10.- En cuanto a los productos comprados por las consumidoras en el mes, los resultados arrojaron que el 71% dijo ninguno, el 12% productos de dieta, 5% medicinas, el otro 5% vitaminas, 4% productos de limpieza, el 2% productos para hacer ejercicio y el 1% otras respuestas.

Se pretende con las respuestas conocer el gusto actual de los consumidores por los distintos productos ofertados en los infomerciales. Los productos de dieta tienen aceptación por parte de las personas con un 11.66%, seguido de los productos dirigidos para la salud denominada como medicinas, con un 5%, vitaminas, con un 5%, productos de limpieza; con un 4.16%; productos para hacer ejercicio, con un 2.5% y otras, con un 0.83%.

Se observa que el 70% no ha comprado productos ofrecidos en los infomerciales en el mes en curso, soportando la idea del segmento reducido para los productos ofertados en los infomerciales.

8. ¿Alguna vez que ha comprado en un anuncio de tipo infomercial que le ha salido defectuoso o de baja calidad?

	Número de respuestas obtenidas	%
Si	9	7.5
No	111	92.5



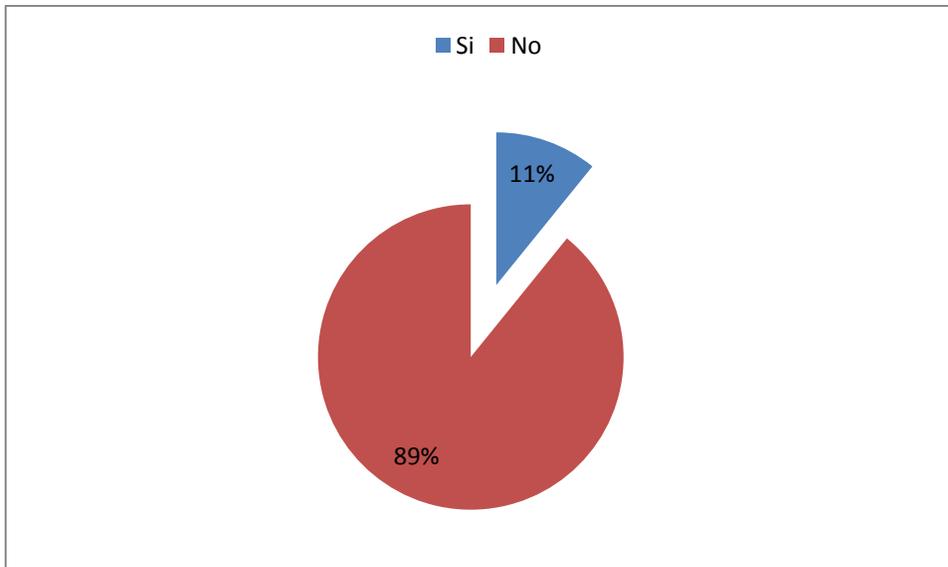
Gráfica 11.- Aquí las encuestadas contestaron que el 93% nunca le han salido los productos defectuosos comprados en los infomerciales y el 7% menciono que sí.

La presente variable buscó conocer si las experiencias pasadas con respecto a la calidad de los productos ofertados en los infomerciales han marcado de alguna manera el concepto de los consumidores hacia los productos que se muestran en este tipo de programas. Un 7.5% respondió afirmativamente declarando que alguna vez había tenido algún tipo de problema con la calidad del producto que compró, después de haber visto un infomercial. El resto respondió negativamente. Sin embargo, esta serie de respuestas solamente puede ser extrapolado a este universo y a lo sumo a la zona de influencia (cedros-cumbres-valle verde).

Existen otros factores como el tipo de producto comprado, ya que existe una relación entre la complejidad del producto, la tendencia a la falla, número de defectos en el producto y satisfacción del cliente. Sin embargo, en esta selección existe un número reducido de experiencias negativas, con respecto a los productos comprados después de haber observado un infomercial.

9. ¿Es usted de las personas que ve un producto en los infomerciales por la noche, si este es reciente en el mercado y si le llama la atención lo compra para probarlo?

	Número de respuestas obtenidas	%
Si	13	10.83
No	107	89.16



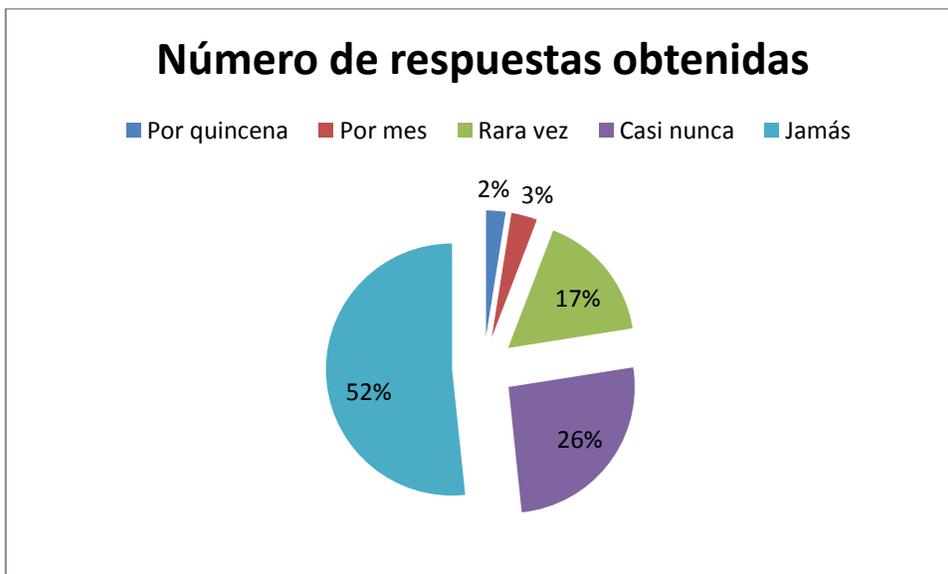
Gráfica 12.- El 89% respondió que no compra por impulso al ver un producto en un infomercial y el 11% dijo que sí.

Con la presente variable se pretendió cuantificar los hábitos de consumo del tipo impulsivo de los consumidores. Se observa una tendencia similar a las pasadas variables en donde un grupo minoritario es el mercado de los productos ofrecidos en los infomerciales.

El 10.83% respondió negativamente y un 89.16% positivamente. El universo encuestado es propenso a comprar productos ofertados en los infomerciales. La tendencia a la compra impulsiva no muestra un nivel alto en la encuesta realizada.

10. ¿Cada cuando compra algún producto por medio de la publicidad de los infomerciales?

Periodicidad	Número de respuestas obtenidas	%
Por quincena	3	2.5
Por mes	4	3.33
Rara vez	20	0.16
Casi nunca	31	25.83
Jamás	62	51.66



Gráfica 13.- Al preguntar cada cuando compra un producto por medio de una infomercial, el 52% jamás, 26% casi nunca, 17% rara vez, 3% por mes y el 2% por quincena.

Se pretende en la actual variable conocer la periodicidad con la cual llevan a cabo los consumidores de productos ofertados en los infomerciales. La tendencia como se ha visto la respuesta de las personas que nunca han comprado un producto ofertado en un infomercial con un 51% del total de respuestas, seguido de la respuesta casi nunca, con un 25% , luego las personas que compran mensualmente con un 3.33, las personas que compran quincenalmente con un 2.5% y por último las que compran un una rara ocasión con un 0.16%.

Existe un grado mínimo de personas que compran recurrentemente productos ofertados en infomerciales, estando marcado los consumidores que consumen productos esporádicamente, teniendo una marcada existencia de personas que nunca han comprado un producto ofertado en algún infomercial.

4.2 Comparación de los resultados

Para conocer lo planteado inicialmente en la investigación, se determinó el análisis de resultados, donde se mostrará una comparación entre los resultados arrojados y los objetivos establecidos al inicio de la investigación y de la hipótesis. De esta forma se confirmó lo establecido inicialmente.

1.¿ Cual es el tipo de programa que usted ve más?

Tipo de programa televisivo	Número de respuestas obtenidas	%
Informativo (noticias)	54	45
Entretenimiento	62	51.67
Infomerciales (anuncios por televisión)	3	2.5
Otros	1	0.83

Tabla 5. Tipo de programa con mayor aceptación

En esta variable se pretendió conocer las preferencias televisivas del público motivo de estudio. Se puede trasladar en esta pregunta cuantitativamente el porcentaje de las mujeres que observan los infomerciales, para así empezar a analizar nuestro universo de individuos sujetos a análisis.

El 45% de las mujeres mostraron una preferencia positiva hacia los programas informativos y el 51.67% por los de entretenimiento, lo cual podemos interpretar que la hipótesis de que las mujeres regiomontanas, integrantes de un estrato socioeconómico medio, tienen una marcada tendencia a la adquisición de bienes ofertados en infomerciales, con una inclinación a la compra de bienes, no se confirma como tal.

Durante la encuesta, al momento de realizar esta pregunta, las encuestadas sin titubear mencionaron sentir mayor atracción por programas de entretenimiento pues las relajaban y más si la televisión era vista por las noches.

El Lic. Raúl Martínez, economista, menciona en la entrevista que le fue realizada que los medios de comunicación influyen precisamente en las preferencias del consumidor. Generalmente los medios de comunicación son un excelente mecanismo para crear necesidades en los consumidores. Analizando la relación de la sociedad con los infomerciales el Lic. Martínez establece lo siguiente:

“Crear necesidades que antes no se pensaban como prioritarias y que a raíz del bombardeo publicitario influyen en las mujeres y hombres, ya que generalmente la publicidad de determinado se liga a determinado estatus social”.

Los medios de comunicación tienen influencia en las preferencias de consumo de las personas, como menciona el Lic. Martínez. Han impactado al crear necesidades, creando el consumismo. Al crear consumo, las personas observan los programas donde pueden observar productos que pueden adquirir.

2. ¿Si a usted le gusta ver los programas como los infomerciales, qué le gusta que le ofrezcan?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Productos novedosos	40	33.33
Ofertas	30	25
Productos de salud	16	13.33
Productos para adelgazar	7	5.83
Otros	27	22.5

Tabla 6.- Preferencias del público en productos ofrecidos en infomerciales

En la presente pregunta las mujeres encuestadas tienen una preferencia hacia los productos novedosos y posteriormente hacia las ofertas, teniendo menor preferencia el resto de los rubros establecidos en la encuesta, la cual se puede visualizar los rubros generales de preferencias del público, empezando a analizar el objetivo número uno, en donde se pretende conocer sobre los productos más solicitados por las mujeres de las colonias Cedros y Cumbres de la ciudad de Monterrey, sin conocer todavía las preferencias específicas de las mujeres.

La encuesta arrojó un gusto general de las mujeres regiomontanas hacia los productos novedosos, teniendo un 33.33% de preferencia entre el público. Posteriormente, se puede observar en el resultado de la encuesta, que las ofertas atraen la atención de las mujeres participantes en este muestreo, teniendo un peso específico de 25% del total de mujeres encuestadas.

Cabe mencionar que los rubros mencionados no son artículos de consumo de primera necesidad, son bienes de consumo, generados por la situación actual de la sociedad regiomontana. Las categorías mencionadas engloban productos que no forman parte de la necesidad básica para la subsistencia de una persona, son un grupo de artículos de necesidad creados por las sociedades de consumo actuales, en donde los productos novedosos, las ofertas, los productos para la salud y para adelgazar han penetrado entre el gusto de las mujeres por su ideología consumista entre otros factores mencionados en el presente trabajo de investigación.

3. ¿Cuánto tiempo dedica durante la noche para ver los infomerciales?

Rango de tiempo	Número de respuestas obtenidas	%
Media hora	63	52.5
1 hora	13	10.83
2 horas	5	4.17
3 horas en adelante	1	0.83
Otras respuestas	38	31.67

Tabla 7.- Tiempo invertido en observar infomerciales por televidentes

En esta pregunta se puede visualizar el tiempo en el que las mujeres dedican diariamente, durante la noche (horario generalizado en donde se observan los infomerciales) para observar los infomerciales. El nivel de audiencia se puede analizar superficialmente con esta encuesta, en donde se deduce que el público observador de los infomerciales es una audiencia volátil, donde más de la mitad tiene un tiempo de permanencia de 30 minutos, teniendo los rangos de tiempo más alto un menor peso específico en la encuesta realizada. Al cuestionarlas por qué sólo veían media hora, algunas mujeres contestaban que los infomerciales tienden a ser repetitivos y preferían cambiarle de canal.

Es importante mencionar que los infomerciales, como se puede ver en la estadística arrojada por las encuestas aplicadas, tienen poco tiempo de margen para captar y convencer a la audiencia para que compren los productos ofertados, antes de que la misma termine la visualización de estos programas televisivos.

Se puede confirmar como lo marca la hipótesis, que las mujeres tienen una tendencia a observar los infomerciales, teniendo diferentes tiempos de tolerancia hacia la visualización de los mismos

El aumento de personas que observan los infomerciales, incluyendo el aumento de horas de observación de los mismos, analizado desde el punto de vista psicológico, como lo menciona la Lic. Christianne Chacón:

“En las mujeres se da el consumismo debido a factores que pueden ser: la insatisfacción consigo mismas (ya sea con su persona, apariencia etc.) o la insatisfacción material de querer lo que otros tienen o lo nuevo que se anuncia porque la sociedad así lo exige”

4.¿Qué productos ha comprado o compra usted en la TV?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Las medicinas	4	3.33
Las vitaminas	3	2.5
Productos de dieta	10	8.33
Productos de limpieza	13	10.83
Productos para hacer ejercicio	37	30.83
Ninguno	52	43.33
Otras respuestas	1	0.833

Tabla 8.- Productos consumidos por el público adquiridos posteriormente a ser vistos en infomerciales

Se puede conocer las preferencias del público acerca de los productos que han comprado o compra actualmente en la televisión, siendo de interés estos productos para el universo de personas encuestadas. Los productos para hacer ejercicio engloban el 30.83% de las personas encuestadas. En los objetivos trazados inicialmente se pretendía conocer los productos más solicitados por la población femenina en las colonias Cumbres y Cedros, analizando el fundamento de estas compras, identificando los infomerciales que tienen más impacto y estudiando si son una necesidad real, los productos comprados por los consumidores en estos infomerciales.

Se observa en la encuesta realizada que los productos para hacer ejercicio tienen un 30% de las preferencias del público encuestado. Se puede extrapolar esta situación del ambiente generalizado que existe en la ciudad de Monterrey, en donde se vive una cultura consumista, en donde la mercadotecnia impacta diariamente a las personas, causando la llamada “cultura al cuerpo” donde se admira y elogia los cuerpos esbeltos y estéticos. Esta condición puede ser asumida y reflejada en la encuesta que se tiene. En segundo lugar se tiene los productos de limpieza, con un 10.8% del total de las personas encuestadas.

Los infomerciales manejan en sus formatos para venta de productos para acondicionamiento físico, personas con cuerpos estéticos, exaltando las cualidades de los equipos, prometiendo resultados que muchas veces es imposible asegurar. Estos productos para hacer ejercicio no se pueden catalogar como un producto necesario, indispensable, sino muchas veces una compra de impulso debido al bombardeo de la mercadotecnia que se observa en los infomerciales.

5. ¿Qué tanto le gusta comprar productos anunciados en los infomerciales?

Nivel de aceptación	Número de respuestas obtenidas	%
Mucho	0	0
Poco	44	36.66
Nada	33	27.5
Jamas comprado	43	35.83

Tabla 9.- Nivel de aceptación del público hacia los infomerciales

En esta pregunta se buscó conocer cualitativamente la preferencia de las personas encuestadas por los productos ofertados en los infomerciales. La respuesta con mayor número de repeticiones fue la de “poco” con un 37% de la totalidad de las encuestas. Reafirmando la hipótesis, que se ha estado mencionando en el presente trabajo, en donde se

establece que las compras por impulso observadas en los infomerciales son realizadas por personas que no tienen una necesidad definida, no buscan la adquisición de un artículo en específico, la mercadotecnia del infomercial llamó su atención y derivó en la compra impulsiva en el bien o servicio.

Algunas mujeres mencionaron que compraban poco porque algunos precios eran altos y otras pocas dijeron que habían ya tenido alguna experiencia y el producto llegó tarde, por lo que preferían verlo físico antes de comprarlo.

Esta pregunta demuestra que existe un segmento reducido de personas que les agrada los infomerciales, en específico a las mujeres del poniente de la ciudad de Monterrey. Esto se reafirma con el hecho de que al 27.5% no le agrada los infomerciales, teniendo un nulo nivel de aceptación hacia estos programas televisivos.

El Lic. Raúl Martínez menciona que el consumismo es una tendencia mundial de las ciudades densamente pobladas. La sociedad regiomontana por ser una ciudad de casi 4 millones de personas no se encuentra exenta de esta tendencia, prueba de esto se ve en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

“Monterrey es una sociedad que está muy expuesta a la cultura americana no sólo por su cercanía con los Estados Unidos, sino por los fuertes lazos comerciales, laborales y familiares que existen en ambos lados de la frontera; estos en definitiva apoyan o influyen en esta tendencia se vea muy marcada en la sociedad.

Es importante mencionar un fragmento de la entrevista que el Lic. Martínez donde se menciona lo siguiente acerca de la compra de productos anunciados en los infomerciales:

“Si se considera un vicio si pudiera darse el caso (tensión y ruptura familiar)....el problema podría ser cuando por cuestiones económicas o laborales dejan de tener ingresos excedentes y esas “necesidades” no pueden ser cubiertas”

6. ¿Cuántas veces he comprado productos por medio de la publicidad de los infomerciales que se relacionen con la salud, como medicinas, vitaminas y productos para adelgazar?

Número de veces	Número de respuestas obtenidas	%
Una vez	47	39.16
Dos veces	11	9.16
Tres veces	1	0.833
Cuatro veces en adelante	1	0.833
Nunca	60	50

Tabla 10.- Periodicidad de compras relacionadas con la salud (productos naturistas, para adelgazar, vitaminas)

En esta pregunta se intentó conocer las preferencias del público, comprender cuales son las tendencias de consumo de las personas y por ende analizar los hábitos de consumo del grupo de personas encuestadas. Como se puede observar el 39.16% solamente una vez en su vida ha comprado algún artículo relacionado con el cuidado de la salud (medicinas, vitaminas, productos para adelgazar), mostrando así que la hipótesis no aplica en este caso. Mientras que el 9.1% ha comprado dos veces y por último con igual ponderación, con 0.83% las personas que han comprado tres y hasta cuatro veces en su vida.

Se confirma que el grueso de las personas encuestadas no compra los productos anunciados en infomerciales como hábito de consumo, lo hacen como compra de impulso. No se observa un comportamiento repetitivo, sistemático; por lo tanto, no existe una predilección entre las mujeres encuestadas hacia el consumo de bienes anunciados en infomerciales.

El 50% respondió que nunca, no teniendo una predilección hacia la de bienes por este medio de compra. Las compras con una necesidad real son realizadas con cierta repetición; sin embargo, no se observa este hecho en los hábitos de consumo de las personas.

7. ¿Cuáles han sido los productos que han comprado en TV en este mes?

Tipo de producto	Número de respuestas obtenidas	%
Medicinas	6	5
Vitaminas	6	5
Productos de dieta	14	11.66
Productos de limpieza	5	4.16
Productos para hacer ejercicio	3	2.5
Ninguno	85	70.83
Otras respuestas	1	0.83

Tabla 11.- Productos comprados por consumidores en Junio 2010.

En la presente pregunta se analizan específicamente los productos que han sido adquiridos por los consumidores a través de los infomerciales, conociendo los gustos a través de la respuesta a esta pregunta. El 70.8% mostró su desinterés en la compra de artículos a través de este medio de adquisición; sin embargo analizando las respuestas positivas, la encuesta arrojó que el 11.6% ha adquirido productos de dieta; el 5% ha comprado productos destinados para la salud; el 5% ha adquirido vitaminas; 4.16% ha adquirido productos para limpieza y solamente el 2.5% ha adquirido equipo para hacer ejercicio.

El dato de que el 70% no compró durante un mes, puede dar una idea de que efectivamente las mujeres no están interesadas en este tipo de compra por las televisión y que hace referencia a lo que alguna de ellas mencionó que prefería ver el producto físico.

La variable arroja que menos del 30% de las personas encuestadas adquirió en un lapso de 30 días naturales algún producto anunciado en infomerciales vistos en la televisión. Contrario a lo que se observa hoy en día en los infomerciales, los equipos para hacer ejercicio no tuvieron una ponderación importante, con respecto al resto de las respuestas.

Los productos para hacer dieta fueron los que tuvieron mayor predilección; sin embargo, tuvo una discreta aceptación, considerando la fuerte campaña de mercadotecnia y la duración de los infomerciales destinados a la venta de este tipo de artículos. Se reafirma que los productos para dieta tienen el mayor grado de aceptación por parte de los consumidores, seguido de los artículos para el cuidado de la salud y vitaminas.

Se observa una respuesta discreta para la compra de los diversos artículos que las consumidoras mencionan han adquirido en un intervalo de 30 días. Esto define el objetivo inicial, ya que no podemos deducir que sea una necesidad real, debido a la baja repetición en las compras de los artículos.

Recalcando el lado psicológico del consumismo y de la adquisición de los diversos artículos anunciados en los infomerciales por parte de los consumidores, es importante mencionar lo siguiente:

La Lic. Christianne Chacón menciona en la entrevista que le fue realizada lo siguiente:

“Existen muchos trastornos referidos a las compras excesivas ya sea por depresión, angustia, una forma de quitarse el estrés etc. Estas compras, en donde muchas de las veces no son adquisiciones de primera necesidad, podría ser causa directa de la falta de atención por parte de la mujer o del hombre hacia el hogar y a que se vuelvan más egoístas debido a que empiezan a gastar todo el dinero en productos o cosas que son para ellos....hace que empieces a centrar en tu mundo y en tus necesidades”

Como se puede observar, la gama de productos ofrecidos en los infomerciales es amplia, aumentando el peligro con el aumento del consumismo innecesario entre los consumidores, con sus respectivos peligros mencionados anteriormente.

8. ¿Alguna vez ha comprado un producto anunciado en un infomercial que le ha salido defectuoso o de baja calidad?

	Número de respuestas obtenidas	%
Si	9	7.5
No	111	92.5

Tabla 12.- Productos defectuosos comprados por consumidores posterior a ser vistos en infomerciales

En esta pregunta se buscó conocer la experiencia de compra por parte de los consumidores, sin embargo es importante recalcar que la el número de experiencias ligada a la baja calidad de los productos se encuentra ligada a la repetición de las compras de las consumidores de bienes anunciados en infomerciales, y debido a que el índice es bajo, el número de incidencias negativas con respecto a la calidad será bajo, por lo tanto esto demuestra una vez nuestro objetivo inicial.

Sin embargo, cabe recalcar que el 7.5% experimentó una calidad deficiente en el producto que adquirió a través de algún infomercial. Es importante considerar que el índice de consumo es bajo y aún así, existe una incidencia considerable (ponderando el universo consumidor de bienes anunciados en infomerciales).

9. ¿Es usted de las personas que ve un producto en los infomerciales por la noche, si este es reciente en el mercado y si le llama la atención lo compra para probarlo?

	Número de respuestas obtenidas	%
Si	13	10.83
No	107	89.16

Tabla 13.- Cuantificación de compradores con hábitos de consumo de impulso

La presente pregunta arrojó que el 10.83% adquiriría un producto si éste le llamara la atención una vez que haya finalizado su observación en el infomercial. El parámetro demuestra una vez más la baja aceptación del público hacia los productos anunciados en infomerciales, resultados que demuestran la hipótesis planteada. Siendo la difusión masiva de los productos el arma más fuerte, para explotar el bajo porcentaje de personas que estarían dispuestas a comprar los productos anunciados por este formato de compras.

El 89.16% no adquirirían un producto si este fuera de su agrado a través de algún infomercial, siguiendo la tendencia de las pasadas preguntas hacia la resistencia del consumidor para la adquisición por este medio.

Como menciona la Lic. Christianne Chacón en la entrevista realizada en el presente trabajo “La mujer regiomontana tiende mas a ser influenciada y ser más consumista en cuanto a programas transmitidos por distintos medios que se dediquen a la venta de productos”, recalcando con el siguiente analisis:

“Monterrey es una ciudad consumista que siempre quiere estar a la vanguardia y las mujeres con mayor razon. Se siente la necesidad de tener siempre el producto mas novedoso, el de moda, ya uqe la misma sociedad te lo exige”

10. ¿Cada cuándo usted compra algún producto por medio de la publicidad de los infomerciales?

Periodicidad	Número de respuestas obtenidas	%
Por quincena	3	2.5
Por mes	4	3.33
Rara vez	20	0.16
Casi nunca	31	25.83
Jamás	62	51.66

Tabla 14.- Periodicidad de compra de productos anunciados en infomerciales

Se pretendió en la presente pregunta conocer la repetición de compra por parte de los consumidores hacia los productos anunciados en infomerciales. Una vez más se observa que más del 50% (51.66%) no compra con frecuencia productos anunciados por los infomerciales. La respuesta “Casi nunca” sigue, después con un 25.83%, reafirmando que la compra de este tipo de bienes no es respuesta a una necesidad real, teniendo influencia el consumismo, la influencia de los medios masivos de comunicación, la cercanía con los Estados Unidos entre otros factores que se pudieran mencionar,

Solamente un 3.3% respondió que quincenalmente compra productos anunciados en infomerciales, teniendo un peso específico reducido en la encuesta aplicada, por esto la hipótesis de compra en las mujeres regiomontanas no queda demostrada.

El Lic. Raúl Martínez menciona en el análisis realizado, desde el punto de vista económico que la periodicidad de consumo de los productos ofrecidos en los infomerciales se deben a factores como:

- a) Medio social en que se desenvuelve el individuo
- b) Medios de comunicación
- c) Nivel de estudios del consumidor
- d) Independencia económica de la mujer

Estos son algunos de los principales factores que influyen en el aumento de consumo de productos ofrecidos en infomerciales. Conforme estas variables se vean modificadas, también el consumo se cambiará.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

a) Del Marco teórico

De acuerdo a la sociología del consumo, el acto de consumir es la acción o efecto de gastar, ya sean productos alimenticios, energía, se puede definir el verbo consumir el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

1. Basado en el hecho de que a partir de la Segunda Guerra Mundial la producción cobró importancia debido al aumento de necesidades que surgieron, aunados al desarrollo capitalista y las exigencias que traía. Ambos factores contribuyeron a la demanda del consumidor. De tal forma que actualmente el este acto de comprar por alguna necesidad a cubrir, es lo que llevó a determinar si los productos de los infomerciales cubrían necesidad apremiantes de las mujeres regiomontanas, sin embargo se concluyó que el 89% no le interesaba comprar un producto, aunque este sea novedoso publicado en un infomercial.
2. Una de las teorías de consumo señala, desde un punto de vista más sociológico, que la atención de centra en las variadas formas en que las personas emplean los bienes a fin de crear vínculos o distinciones sociales. La última, en la que los placeres emocionales del consumo los sueños y deseos, generan distintas maneras, una excitación corporal directa y placeres estéticos. En este sentido la encuesta se definió en términos de cual producto era el más consumido en un periodo de un mes, a lo que el 70% respondió ninguno y le continuo un 12% que los productos de dieta, a lo cual no se puede aplicar esta teoría.

3. Los modos de consumo, es cuando se habla de consumo de bienes, estos se consumen o se compran cuando son cada vez más los aspectos del tiempo libre, actividades como las rutinarias cotidianas para la manutención del ocio. Lo cual hace sentido al cuestionamiento de cuál es el tipo de programa que ve más la mujer regiomontana y se encontró que el 52% prefiere los de entretenimiento, como una forma de relajación, haciendo sentido al modo de consumo es que un programa de entretenimiento puede ser una actividad cotidiana de ocio.
4. Los infomerciales son considerados un fenómeno de consumo que se ha incorporado a las metodologías de promoción de las sociedades modernas para la obtención de lujo, estatus social o bienestar, mediante la adquisición de productos o servicios. En este sentido las mujeres regiomontanas desean que este tipo de publicidad por infomerciales sea de productos novedosos.

b) De los resultados

Monterrey es una ciudad con un nivel de ingreso promedio alto comparado con las principales ciudades de la República. Esto le permite tener acceso a todos los medios de comunicación, especialmente los electrónicos: Internet, radio, cine y televisión, principalmente a los programas de libre acceso como a los servicios de paga. Esto le permite no sólo disfrutar de los programas noticiosos y de entretenimiento, sino también estar expuestos a la publicidad difundida en estos medios, entre los que destacan los infomerciales, ha favorecido el interés por productos novedosos: aparatos para adelgazar, equipos electrónicos, aparatos eléctricos para el hogar, etc. los cuales están a la orden del día especialmente en los informacionales.

Al conjugar estos dos grandes factores, han motivado una tendencia al consumismo, gracias al buen nivel económico de que disfrutas gran parte de sus habitantes y al interés despertado por la publicidad.

1. De acuerdo al objetivo planteado en la investigación acerca de los productos más solicitados por la población femenina de las colonias Cumbes y Cedros de Monterrey, se encontró que las mujeres regiomontanas tienen una preferencia por los productos novedosos. Estos que no se encuentran en los centros comerciales, por lo que al ser presentados de una manera amena y atractiva, motivan el interés de un amplio sector de las televidentes.
2. Al principio de la investigación uno de los objetivos específicos fue identificar los infomerciales que tienen mayor impacto en las mujeres regiomontanas, con mayor tasa de consumo en los productos anunciados en ellos. De esto se concluyó que aunque las mujeres se interesan por los productos novedosos, requieren tiempo para aceptarlos, por lo que necesitan tiempos para la persuasión, pues se demostró, a través de la encuesta, que el tiempo mayor que dedican a ver los infomerciales es de media hora, un tiempo justo para algunas mujeres; sin embargo, el tipo de anuncios como los infomerciales se requiere una larga duración para poder persuadir a cada persona, ya que éstos duran más de una hora mostrando las ventajas de cada producto.

Uno de los productos que obtuvo un porcentaje alto de preferencia en las mujeres regiomontanas fueron los referentes a ejercicio, si bien recordamos estos productos se muestran novedosos y prácticos para utilizar; por ello, se puede relacionar con la interpretación donde las mujeres prefieren los productos novedosos.

3. Otro objetivo fue determinar si el consumo de bienes comprados a través de los infomerciales son debido a una necesidad real. Evaluando si las consumidoras han quedado satisfechas con las compras realizadas a través de los infomerciales. Lo que se demostró es que son pocas las mujeres que ven los infomerciales, mostrando que no existe una necesidad por comprar a través de la televisión; sin embargo, en los resultados arrojados por la encuesta, indican que las mujeres que compran por este medio requieren de productos novedosos. Se puede determinar entonces que las mujeres regiomontanas que adquieren algún producto son aquellas que actúan por impulso, sin contar con una necesidad real.

4. En cuanto al objetivo de determinar si el consumo de productos por las mujeres regiomontanas ofrecidos en los infomerciales, es determinado porque viven en una sociedad industrial, con pasos avanzados en las nuevas tecnologías y por la influencia que tiene Estados Unidos en la sociedad neoleonense. Se puede concluir que no es así, puesto que las mujeres regiomontanas no tienden a consumir productos a través de los infomerciales, pues el 37% compra poco y el 36% nunca ha comprado.
5. Los productos que las mujeres compran en los infomerciales no se encuentran ligados a la baja calidad, pues el porcentaje de esto nos demuestra, se determinó entonces que los productos adquiridos en la televisión son de buena calidad, de acuerdo a los porcentajes de compra de la investigación.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Se tendrá que tener un punto de vista confiable de la publicidad televisiva entre las mismas personas que han comprado un producto por medio de un infomercial para poder adquirirlo, pues en las respuestas se indicó que un bajo porcentaje tuvo algunas fallas con productos adquiridos de los infomerciales.
2. Algunas mujeres mencionaron que no compran por los infomerciales, puesto que tardan mucho en enviarlo y que prefieren ver físicamente el producto, antes de realizar la compra. Finalmente los productos pueden ser mostrados de alguna manera en la televisión y al momento de tenerlos físicamente pudieran que cambiaran en algún aspecto, sin embargo esto no determina que sean de baja calidad. Además, las mujeres que compran productos referentes a la salud, habrá que determinar que estos sean totalmente confiables y no generen algún daño a la salud.

3. Se tendrá que tomar en cuenta que los medios de comunicación como la televisión tienen un poder de influencia y persuasión alto, donde es fácil poder adquirir algún producto si la publicidad del infomercial es considerada como buena, sin embargo recordemos que el 89% de las mujeres respondió que no comprarían un producto de un infomercial sólo por probarlo.
4. Comprar un producto en un infomercial, también tiene ventajas para las personas que se encuentran limitadas para acudir alguna tienda, siendo éste un medio para realizar sus compras y una ventaja, pero se deberá tener cuidado con el producto que se compre en el tema de salud, ya que si este deberá contar con las permisos necesarios.
5. Se deberán pensar que los programas de infomerciales, muestran diferentes tipos de productos, por ella las mujeres que deseen comprar deberán plantearse si es una necesidad, de otra forma los resultados de las encuestas donde la mujer comprar sin necesidad de tener el productos, se podría caer en esto.
6. Como parte de los infomerciales se debería considerar los tiempos y espacio para publicitar un producto, pues en los resultados la programación que más ve la mujer regiomontana es los de entretenimiento, se podrá verificar los horarios de un infomercial para que este llegue al público meta.

BIBLIOGRAFÍA

Cerutti, M. y Valdaliso, J. M. (2003). *Historia Mexicana*. México: El Colegio de México.

Featherstone, M. (2000). *Cultura del Consumo y Posmodernismo*.

Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Garibay, K. A. M. (1995). *Historia, Biografía y Geografía de México*. México: Editorial Porrúa, 6.^a edición.

Hine, T. (2003). *¡Me lo llevo! Una historia del shopping*. Barcelona: Lumen.

Lavoie, M. (1994). *Teoría del Consumo*. Canadá: John King.

Mackay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Thousand Oaks.

Montgomery, D. (2002). *Probabilidad y estadística aplicadas a la ingeniería*. Arizona: McGraw Hill.

Nivón, E. y Villalobos, H. (2006). *Retos Culturales de México frente a la globalización*. México: Miguel Ángel Porrúa.

O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. España: Díaz de Santos.

Quintanilla, I., Luna R. y Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: El modelo CAC*. España: Instituto valenciano de Investigaciones Económicas.

Hernández, R. S., Collado, C. F. y Lucio, P. B. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Treviño, T. (2010). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. Barcelona: McGraw Hill.

Stupenengo, M. (2005). *Publicidad*. Cinco W, 3, 6.

Arango, L. (2005). *Base de datos del Banco de la República*. Recuperado de <http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per49.htm>

CONAPO. (1990-2030). *Indicadores demográficos básicos*.

Recuperado de <http://www. www.conapo.gob.mx> (06/10/ 2010).

CONAPO. (2005-2050). *Proyecciones de la Población de México*.

Recuperado de <http:// www.conapo.gob.mx> (06/10/2010).

DF, Monterrey, Guadalajara y Puebla tiene pobre PIB per cápita en OCDE. (2011).

Recuperado de

http://www.economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201107071908_REF_79814456

Estadístico del Sexto Informe de Gobierno (2006). *Proyecciones de indicadores demográficos por entidad federativa*. Recuperado de

<http://sexto.informe.fox.presidencia.gob.mx/>

El Universal. (2012). “Reportan ascenso en PIB pér capita”. Ixel Yutzil González

Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/93341.html>

González, J. (2011). *La Mujer a través de la Historia*. Recuperado de

<http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.mx>

INEGI. (2010). *Estadísticas Vitales* Recuperado de <http://www.inegi.org.mx> (Consulta interactiva de datos 06 de octubre de 2010).

INEGI. (2010). *Indicadores Sociodemográficos de México*. Recuperado de

<http://www.inegi.org.mx> (14 de octubre de 2010).

Marulanda, C., Cortés, S., Duque Y. y Pérez, E. (2010). *Llame ya*. Recuperado de

<http://marketingquequiereelnegro.blogspot.mx>

Revista Mad. No. 2. (2000). Depto. de Antropología. Universidad de Chile.

Recuperado de <http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/02/paper06.htm>.

Sala de prensa, noticias y estadísticas del Gobierno del Estado de Nuevo León. (2012).

Recuperado de <http://www.nl.gob.mx>

Timasheff, N. (1994). *La Teoría Sociológica*. Recuperado de

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100006/LECCIONES_2013-2/TEORIASOCIOLOGICA_TIMASHEFF1.pdf

ANEXO A**Cuestionario de la investigación**

INSTRUCCIONES: LEA CUIDADOSAMENTE EL CUESTIONARIO Y COMPLETE O SEÑALE LAS RESPUESTAS QUE MANIFIESTEN SU FORMA DE PENSAR CON UNA (X)

1. ¿Cuál es el tipo de programa que usted ve más?

- a) Informativo (noticias) (___)
- b) De entretenimiento (___)
- c) Infocomerciales (anuncios por la noche) (___)

2. ¿Si ha usted le gusta ver los programas como los infomerciales, que le gusta que le ofrezcan?

- a) Productos novedosos (___)
- b) Ofertas (___)
- c) Productos de salud (___)
- d) Productos para adelgazar (___)
- e) Mencione otros (___)
- _____
- _____
- _____

3. ¿Cuánto tiempo dedica durante la noche para ver los infomerciales?

- a) Media hora (___)
- b) 1 hora (___)
- c) 2 horas (___)
- d) 3 horas en adelante (___)

4. ¿Qué productos ha comprado o compra usted en la TV?

- a) Las medicinas (___)
- b) Las vitaminas (___)
- c) Productos de dieta (___)
- d) De limpieza (___)
- e) De ejercicio (___)

5. ¿Qué tanto le gusta comprar productos anunciados en los infomerciales (durante la noche)?

- a) Mucho (___)
- b) Poco (___)
- c) Nada (___)
- d) Jamás he comprado (___)

6. ¿Cuántas veces ha comprado productos por medio de la publicidad de los infomerciales que se relacionen con la salud, como medicinas, vitaminas y para adelgazar?

- a) Una vez (___)
- b) Dos veces (___)
- c) Tres veces (___)
- d) Cuatro en adelante (___)

7. ¿Cuáles han sido los productos que has comprado en TV en éste mes?

- a) Las medicinas (___)
- b) Las vitaminas (___)
- c) Productos de dieta (___)
- d) De limpieza (___)
- e) De ejercicio (___)
- f) Otros ¿Cuál?

- _____
- _____
- _____

8. ¿Alguna vez que usted ha comprado un producto en un anuncio de tipo infomercial que le ha salido defectuoso o de baja calidad?

- a) Sí (___)
- b) No (___)

9. ¿Es usted de las personas que ve un producto en los infomerciales por la noche, y que si es nuevo y si le llama la atención lo compra para ver si funciona?

- a) Sí (___)
- b) No (___)

10. ¿Cada cuando usted compra algún producto por medio de la publicidad de los infomerciales?

- a) Por quincena (___)
- b) Por mes (___)
- c) Muy rara vez (___)
- d) Casi nunca (___)
- g) Jamás (___)

ANEXO B

Entrevista: Consumismo
Lic. Christianne Chacón
Psicóloga Organizacional
Psicología de la mujer

1. ¿Consideras que la mujer regiomontana es influenciada por los medios audiovisuales actuales y tendencias extranjeras, viéndose reflejado en una mayor tasa de consumo, comparada con mujeres de otras ciudades de la República?

Además de que existe ya un estudio comprobado, (por la tasa de consumo reflejada) pienso que esto es verídico. La mujer regiomontana tiende más a ser influenciada y ser más consumista en cuanto a programas transmitidos por distintos medios que se dediquen a la venta de productos, y esto se debe al tipo de cultura que se vive en Monterrey comparado con otros estados de la República Mexicana. En Monterrey es una sociedad consumista que siempre se quiere estar a la vanguardia, y las mujeres con mayor razón. Se siente la necesidad de tener siempre el producto más novedoso, el de “moda”, ya que la misma sociedad te lo exige, ya que si no cuentas con esto estás fuera de contexto. Esto hace que las mujeres siempre traten de consumir lo más que se pueda (y se toma en cuenta que esta sociedad consumista cuenta con los recursos económicos necesarios) aunque la mayoría de las veces no sea por necesidad, sino más bien lo hacen por satisfacción, competencia, vanguardia, etc.

En Monterrey pienso que tenemos una cultura y una forma de vida más al estilo “americano” donde el consumismo está a la orden del día; la prueba está en que la mayoría de los programas televisivos o de radio dedicados a la venta de productos vienen de Estados Unidos, ahí es donde se inicia la mayoría de estas ideas y aquí en

México se copian. Y aquí en Monterrey por estar cerca de la frontera la sociedad adopta esta forma de vida siempre intentando copiar el estilo americano.

2. ¿Consideras que el consumismo es una tendencia actual o es una forma de vida arraigada entre las mujeres regiomontanas?

El consumismo es una tendencia actual a nivel mundial, no es solamente aquí en la sociedad regiomontana. Está en todas partes, es por esto que ahora existen muchos trastornos referidos a las compras excesivas ya sea por depresión, angustia, una forma de liberar el estrés, etc. Estos trastornos antes se veían reflejados la mayoría de las veces en las mujeres, pero actualmente esto también es parte de los hombres.

Esto es debido a los nuevos conceptos que se manejan en la sociedad, que son especialmente conceptos consecuentes del consumismo ya que las características son que compren todo lo más nuevo en cuanto a ropa, cosméticos, carros, casa, accesorios, etc. para estar a la moda o estar en vanguardia.

El consumismo en la sociedad tiene una influencia considerable, es por ello que existen todos estos tipos de programas en las noches en la televisión como CV Directo, en donde desde la comodidad de tu casa, a horas nocturnas (cuando la gente está descansando y están relajados para poder poner atención a la venta y ofrecimiento de productos, y así hacer que se interesen y compren) se hacen muchas ventas.

Probablemente el auge de este tipo de programas ya haya pasado, pero siguen existiendo y en diversos canales de mayor rating los pasan a horas nocturnas porque aún existen muchos consumidores. El auge de este tipo de programas ha disminuido debido a que los productos ya también los puedes encontrar en centros comerciales y muchas veces a la gente se le hace más fácil comprarlo ahí mismo sin tener que esperar a llamar y al envío del producto; y por otro lado con la nueva

tecnología en portales de Internet de venta de productos a mucha gente se le hace más fácil realizar compras por este medio.

3. Desde el punto de vista psicológico, ¿qué factores influyen en el aumento en el consumismo en las mujeres?

En las mujeres se da más el consumismo debido a diversos factores que pueden ser: la insatisfacción consigo mismas (ya sea con su persona, apariencia, etc.) o la insatisfacción material de querer tener lo que otros tienen o lo nuevo que se anuncia porque la sociedad así lo exige; otra de las causas es la ambición que tiene relación estrecha con la insatisfacción ya que es el deseo de querer tener más y más para poder estar a la “moda” o a la vanguardia; otro de los factores es la ansiedad de no saber que hacer con el tiempo que les sobra y se dedican a comprar, o por el contrario la ansiedad de no tener el tiempo suficiente y el estrés causado por esto y su forma de sacar todo esto es comprando.

4. ¿Es posible establecer una relación entre el nivel educativo de las mujeres regiomontanas y el grado de consumismo?

Pienso que sí existe una relación directa entre educación-consumo-mujer. Esto es que conforme la mujer tenga más educación tienen un mejor trabajo (profesionistas) cuentan con dinero propio, y es aquí cuando viene el derroche de dinero, ya que saben cómo manejarlo. Además, actualmente muchas mujeres profesionistas debido al estrés y a la falta de tiempo pasan por una etapa de depresión y ansiedad, y la forma de solucionarlo es comprando cosas que se encuentren a su alcance.

Pero por otro lado, tenemos a muchas amas de casa (que en mi punto de vista son las consumidoras principales) que probablemente no sean profesionistas y sean las clientes más potentes de todo tipo de cosas y productos. Las campañas de telemarketing la mayoría de las veces van dirigidas hacia las amas de casa, ya que son ellas las que deciden que comprar tanto para el hogar, familia, cosas personales,

etc. Aquí se comprueba que el consumismo está en todas partes, todo mundo de acuerdo a su posición económica y social.

5. ¿Qué consecuencias podría tener un alto nivel de consumo en una mujer?

Una consecuencia negativa incluye a la obesidad como enfermedad del consumismo, ya que actualmente se consumen productos y servicios a un ritmo insostenible, esto es que la gente consume cada producto sobre alimentos que sale al mercado aunque no sea necesario, y después buscan todo tipo de productos para bajar de peso (los cuales son los más anunciados en los programas nocturnos de ventas).

Otras consecuencias que se tienen debido al alto consumismo es la deuda personal, escasez crónica de tiempo y degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida para mucha gente; esto es debido a que los bosques, las tierras agrícolas, las selvas y los territorios vírgenes disminuyen para dar espacio a la gente, las casas, los centros comerciales y las fábricas, y demás lugares dedicados al consumismo.

Otra consecuencia negativa del consumismo es que las empresas empiezan a preocuparse más por crear la necesidad de consumir entre los ciudadanos que por los problemas derivados de los procesos de producción. Esto es que además de productos, las empresas empiezan a pensar en producir necesidades que lleven a las personas a consumir los productos fabricados.

Y otra consecuencia muy importante es que el consumismo provoca la diferencia de clases sociales con mayor potencia, y esto hace que empiece a existir más la discriminación o que no seas aceptado en algún grupo social.

6. ¿El consumismo podría causar tensión y/o ruptura familiar?

El consumismo tiene varias consecuencias negativas, que ya mencioné anteriormente. En cuanto a la ruptura familiar, podría ser una causa directamente de la falta de atención por parte de la mujer o del hombre hacia el hogar, y a que se vuelven más egoístas debido a que empiezan a querer gastar todo el dinero en productos o cosas que son para ellos, el consumismo hace que te empieces a centrar en tu mundo y en tus pocas necesidades, ya que muchas de las compras se hacen por placer. En cuanto a la tensión se podría causar en el hogar por las deudas que se puedan presentar debido al gasto sin medida en cuanto a productos, aquí empiezan los problemas de dinero que son de los más difíciles de superar en pareja.

ANEXO C

Entrevista sobre consumismo

LEC. Raúl Gerardo Martínez Garza

Licenciado en Economía

Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Nuevo León

- 1. ¿Consideras que la mujer regiomontana es influenciada por los medios audiovisuales actuales y tendencias extranjeras, viéndose reflejado en una mayor tasa de consumo, comparada con mujeres de otras ciudades de la república?**

La tasa de consumo en general está determinada por el precio, ingreso y preferencias del consumidor según la teoría económica. Definitivamente los medios de comunicación influyen precisamente en las preferencias del consumidor. Generalmente los medios de comunicación son un excelente mecanismo para crear necesidades en los consumidores.

Crear necesidades que antes no se pensaban como prioritarias y que a raíz del bombardeo publicitario influyen en las mujeres y hombres, ya que generalmente la publicidad de determinado producto se liga a determinado estatus social. En general el decir que la mujer regiomontana tiene una mayor tasa de consumo comparada con otras mujeres de otras ciudades depende más bien del grado de penetración de la publicidad en la sociedad regiomontana.

Posiblemente esto sea cierto si comparas Monterrey con Montemorelos o ciudades relativamente más pequeñas donde las “necesidades” son muy diferentes y las posibilidades de satisfacer esa necesidad puedan ser factibles. Por ejemplo.- Liverpool sólo hay en Monterrey y no en Montemorelos.

Es importante para determinar si esta hipótesis es cierta que se comparen ciudades donde se puedan satisfacer estas necesidades y el grado en que se influye en la sociedad específica.

2. ¿Consideras que el consumismo es una tendencia actual o es una forma de vida arraigada entre las mujeres regiomontanas?

El consumismo es una tendencia mundial de las ciudades densamente pobladas. La sociedad regiomontana por ser una ciudad de casi 4 millones de personas no se encuentra exenta de esta tendencia., prueba de esto se ve en los diferentes centros comerciales de la ciudad.

Esta tendencia está apoyada por diversos factores que influyen en la sociedad regiomontana. Monterrey es una sociedad que está muy expuesta a la cultura americana, no sólo por su cercanía con los Estados Unidos, sino por lo fuertes lazos comerciales, laborales y familiares que existen a ambos lados de la frontera; esto en definitiva apoya o influye en que esta tendencia se vea muy marcada en la sociedad.

Adicionalmente el grado de penetración de la televisión de paga (cable) con acceso a programas extranjeros puede marcar un grado de influencia significativo.

En el ámbito de negocios puede influir ya que el intercambio de ideas de personas puede marcar tendencia en ciertas personas con las cuales se tiene contacto sobre todo en el ámbito tecnológico (computadoras, ipad, ipod, celulares, etc.)

Hay que recordar que la publicidad va totalmente dirigida a un mercado específico. La publicidad no está dirigida a personas que trabajan en el campo y que tienen menores ingresos y que posiblemente no le encuentren utilidad a muchos de los productos que se comercializan en las grandes ciudades y que son considerados una necesidad, por eso insisto en que la comparación de esta hipótesis debe de ser entre

ciudades donde esté al alcance de la sociedad el satisfacer esa “necesidad” para que esta sea comparable.

3. Desde el punto de vista psicológico, ¿qué factores influyen en el aumento en el consumismo en las mujeres?

a) Medio social en el que se desenvuelve.- el consumismo no es una terapia es una tendencia a satisfacer “necesidades creadas” por las empresas. En ciertos niveles sociales existe una presión a comprar determinado producto por moda así la mujer lo considera una necesidad por presión social. Esto puede ser reforzado por la teoría económica la cual asevera que a mayor ingreso mayor consumo.

b) Medios de comunicación a los que se expone.- puede tener el dinero del mundo, pero si la persona no está expuesta a la publicidad no va tener “necesidades creadas” así su tasa de consumo debe ser menor, lo cual sería la antítesis aquí expuesta.

c) Nivel de estudios del consumidor.- en definitiva esto determina si la personas “adquiere” las necesidades creadas como propias y determina el valor propio de cada producto.

d) Mujer independiente.- si la mujer es autosuficiente, es decir si trabaja, puede tener mayor posibilidad de satisfacer esas necesidades creadas. Esto cae nuevamente en la teoría económica de mayor ingreso mayor consumo.

4. ¿Es posible establecer una relación entre el nivel educativo de las mujeres regiomontanas y el grado de consumismo?

Depende de cómo definas consumismo, creo que no hay una definición exacta de éste, ya que para las personas de altos ingresos sus necesidades son muy diferentes a las de bajo ingreso.

Desde mi punto de vista el consumismo es comprar artículos que satisfagan una necesidad psicológica más no una necesidad propia de la persona. El tratar de determinar en cada caso esto es muy complicado; las mujeres educadas tienen mayores ingresos y generalmente menos hijos; además tienen la posibilidad de comprar artículos que cubren sus necesidades, pero decir de esto, que puedes vivir si tan o cual producto es muy diferente.

En teoría a mayor ingreso mayor consumo, pero la calidad del consumo es muy difícil determinar, al menos que se catalogue ciertos productos como innecesarios para la vida por definición y tratar de ver si las mujeres con mayor educación los consumen o no.

5. ¿Qué consecuencias podría tener un alto nivel de consumo en una mujer?

Depende de en qué gaste y de las necesidades básicas de la mujer; si esta deja de comprar comida por comprar maquillaje, esto sería fatal para el desarrollo de ella o su familia.

Las consecuencias económicas serían positivas, ya que esto genera empleos y hay un efecto multiplicador sobre la economía nacional. Ahora si los productos son importados este el efecto multiplicador sería menor, pero igual se daría ya que hay que contratar personal para importarlo y distribuirlo en los puntos de venta.

6. ¿El consumismo podría causar tensión y/o ruptura familiar?

Si se considera un vicio si pudiera darse el caso, la verdad se me hace algo extremo que esto llegara a suceder ya que si la familia tiene los medios no tiene por qué darse el caso de tensión o ruptura, el problema podría ser cuando por cuestiones económicas o laborales dejan de tener ingresos excedentes y esas “necesidades” no pueden ser cubiertas