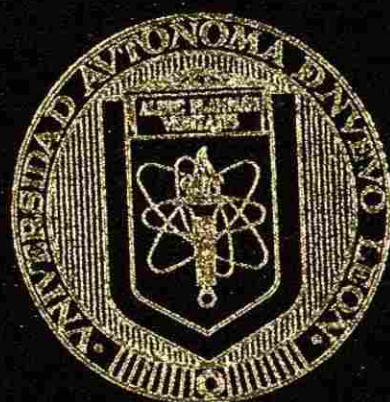


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACION  
ESTRATEGICA PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO

Por

MA. ELOISA TREVINO AYALA

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION con Especialidad en  
Mercadotecnia

ABRIL 2001

DESARROLLO DE UN MODELO DE INHORMACION

ESTRATEGICA PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO

TM  
Z7164  
.C8  
FCPYA  
2001  
T748



1020145855



# UANL

---

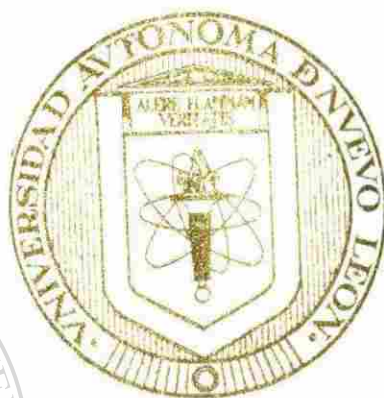
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACION



DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACION  
STRATEGICA PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Por

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS  
MA. ELOISA TREVINO AYALA

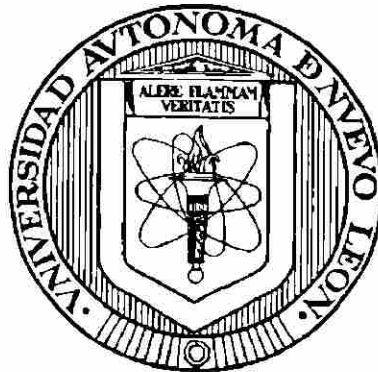
®

Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACION con Especialidad en  
Mercadotecnia

ABRIL 2001

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON**

**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN**



**DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

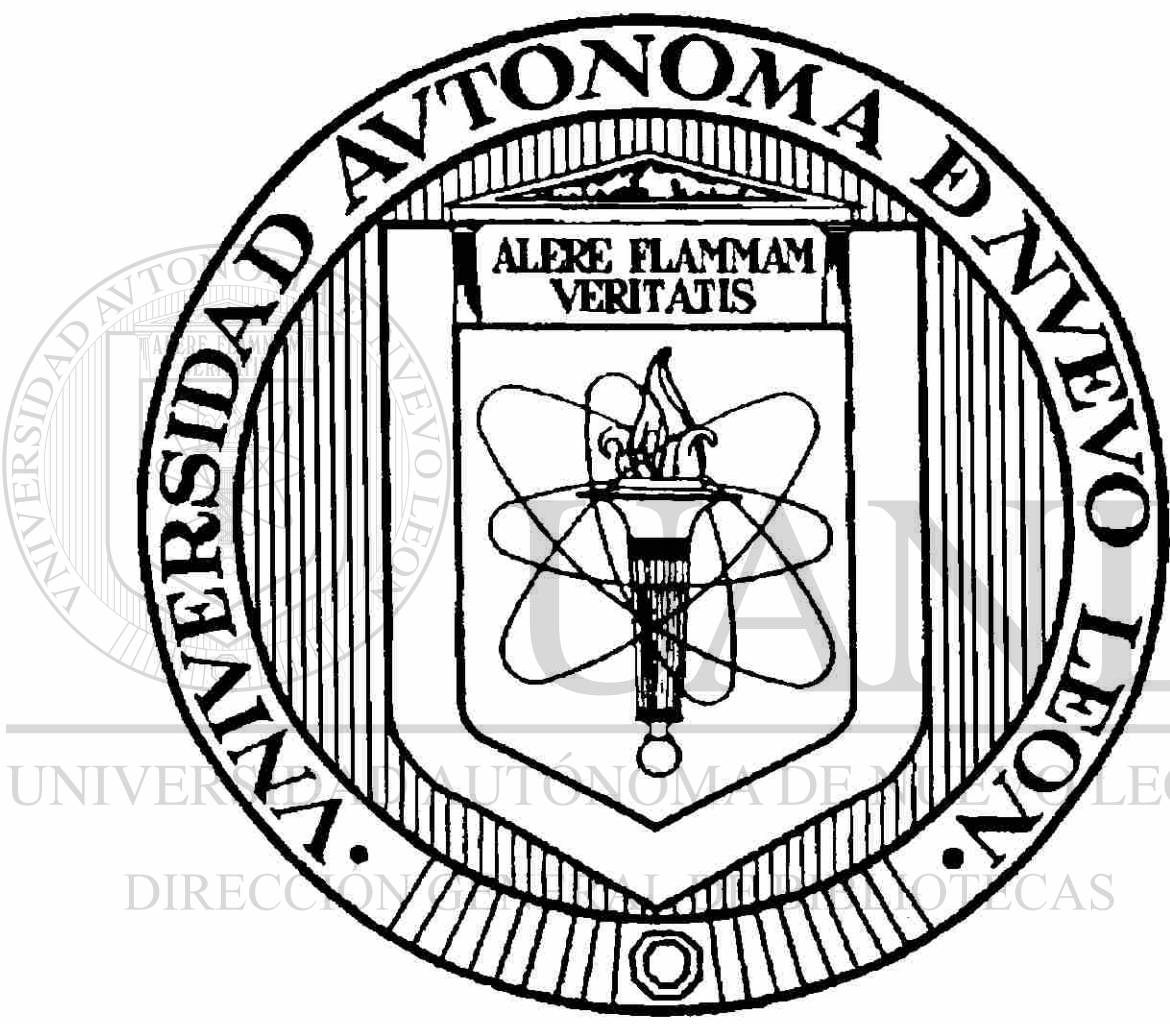
Por

**Ma. Eloísa Treviño Ayala**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

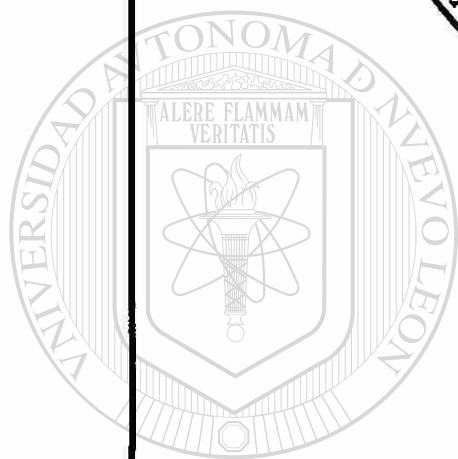
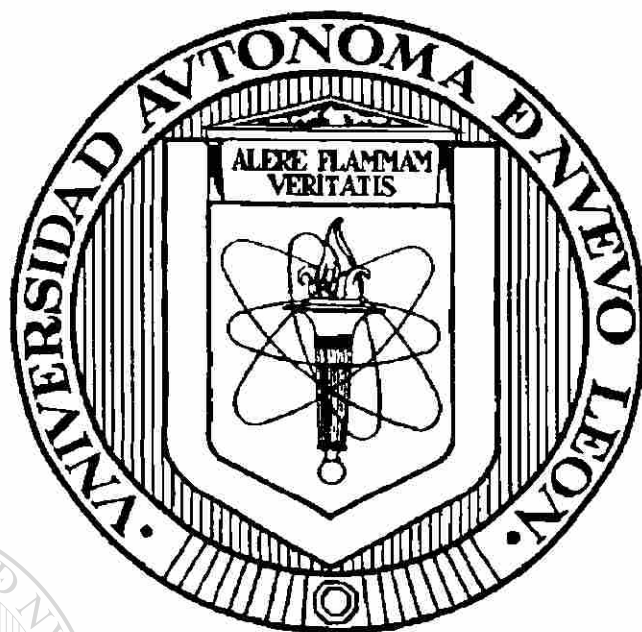
**Como requisito parcial para obtener el Grado de  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN con Especialidad en  
Mercadotecnia**

**Abril 2001**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®



**RECTOR**  
**Dr. Luis Galán Wong**

**SECRETARIO GENERAL**  
**Ing. José Antonio González**

**DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS**

**SECRETARIO ACADEMICO**  
**Dra. Ma. Elizabeth Cárdenas Cerda**

**DIRECTOR GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAP. Francisco Javier Jardines Garza**



**Desarrollo de un modelo de información estratégica  
para la comercialización de un producto**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN®  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**Abril del 2001**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA**  
**Y ADMINISTRACIÓN**

**DIVISIÓN DE POST-GRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**DESARROLLO DE UN MODELO**  
**DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA**  
**COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

---

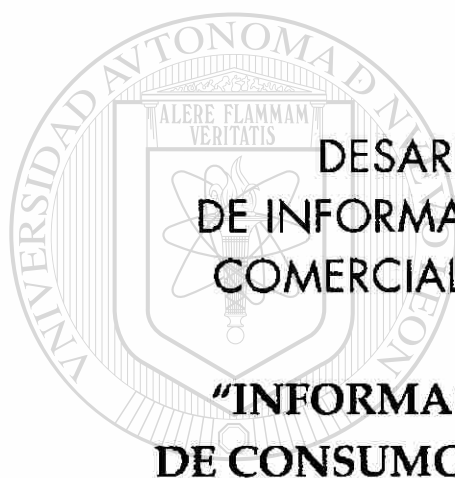
**“INFORMACIÓN SOBRE PREFERENCIA**  
**DE CONSUMO EN JABONES LAVATRASTES”**

**DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS**

**TESIS**

**PRESENTA**

**LIC. MA. ELOÍSA TREVIÑO AYALA**



**DESARROLLO DE UN MODELO  
DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

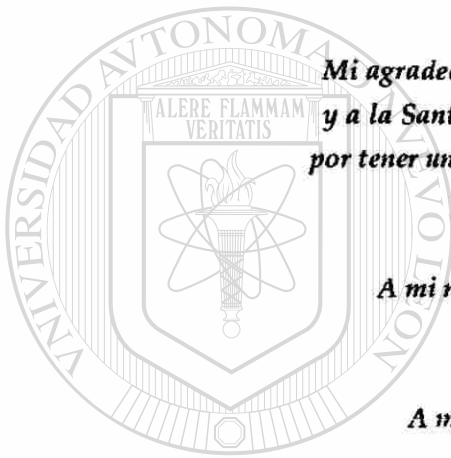
**“INFORMACIÓN SOBRE PREFERENCIA  
DE CONSUMO EN JABONES LAVATRASTES”**

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



*Mi agradecimiento especial a la Santísima Trinidad  
y a la Santísima Virgen María por el don de la vida,  
por tener una familia, por la oportunidad de estudiar...  
y por tantos regalos que me dan.*

*A mi mamá y a mis hermanos por apoyarme  
siempre en mis decisiones.*

*A mi padre que desde el cielo me cuida.*

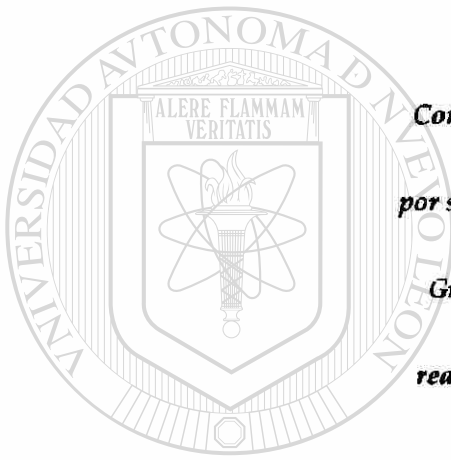
---

*A mis maestros, por regalarme su conocimiento.*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
María Eloísa Treviño Ayala



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



***Como mención especial agradezco al  
Dr. José Barragán Codina  
por ser mi asesor en esta investigación.***

***Gracias a su apoyo y conocimiento  
se pudo llevar a cabo la  
realización de dicha investigación.***

UANL

---

***Muchas gracias.***

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

***Ma. Eloísa Treviño Ayala***



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

# ÍNDICE

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| INTRODUCCIÓN .....                   | 1 |
| 1. OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS..... | 3 |

## MARCO TEÓRICO

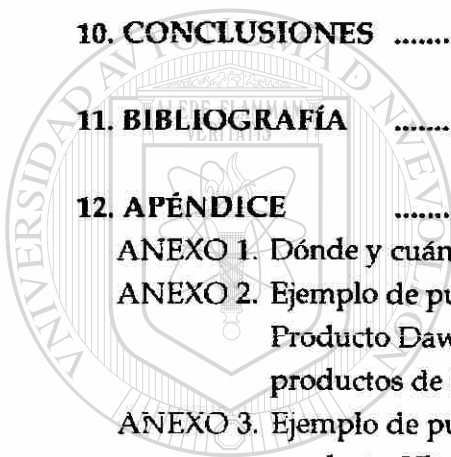
|  |    |
|--|----|
| 2. MEZCLA PROMOCIONAL.....                           | 6  |
| 2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN..... | 7  |
| 2.2 CANALES PROMOCIONALES.....                       | 7  |
| 2.2.1 Promoción de Ventas.....                       | 8  |
| 2.2.2 Publicidad.....                                | 8  |
| 2.2.3 Mercadotecnia directa.....                     | 8  |
| 2.2.4 Venta personal.....                            | 9  |
| 2.2.5 Relaciones públicas.....                       | 9  |
| 3. PUBLICIDAD .....                                  | 10 |
| 3.1. PRINCIPALES POSICIONES EN PUBLICIDAD.....       | 11 |
| 3.1.1 Establecimiento de Objetivos.....              | 12 |
| 3.1.1.1 Publicidad informativa.....                  | 12 |
| 3.1.1.2 Publicidad persuasiva.....                   | 13 |
| 3.1.1.3 Publicidad de recordatorio.....              | 13 |
| 3.1.2 Decisión del Presupuesto.....                  | 13 |
| 3.1.2.1 Método permisible.....                       | 13 |
| 3.1.2.2 Método de porcentaje de ventas.....          | 14 |
| 3.1.2.3 Método de paridad competitiva.....           | 14 |
| 3.1.2.4 Método de objetivo y tarea.....              | 15 |
| 3.1.3 Estrategias Publicitarias.....                 | 16 |
| 3.1.3.1 Creación de mensajes publicitarios.....      | 16 |
| 3.1.3.2 Selección de medios publicitarios.....       | 18 |
| 4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.....     | 22 |
| 4.1 DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA.....  | 23 |
| 4.1.1 Información de los registros internos.....     | 23 |
| 4.1.2 Información específica de mercadotecnia.....   | 23 |
| 4.1.3 Investigación de mercados.....                 | 24 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>                               | <b>25</b> |
| 5.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....                          | 26        |
| 5.1.1 Definición del problema y los objetivos de la investigación..... | 26        |
| 5.1.2 Desarrollo de un plan de investigación.....                      | 27        |
| 5.1.2.1 Recopilación de información.....                               | 28        |
| 5.1.2.2 Planificación de la recopilación de los datos primarios.....   | 28        |
| 5.1.3 Recabar los datos.....   | 30        |
| 5.1.3.1 Tipos de muestras.....   | 31        |
| 5.1.3.2 Instrumentos para la investigación.....                        | 33        |
| 5.1.4 Análisis, Interpretación y Reporte de la Información.....        | 34        |

### APLICACIÓN

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA<br/>PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.....</b> | <b>37</b> |
| <b>7. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>                                    | <b>39</b> |
| 7.1 MODELO DE INVESTIGACIÓN PARA JABONES LAVATRASTES.....                                    | 40        |
| 7.1.1 Definir el Problema.....   | 41        |
| 7.1.2 Alcance de la Investigación.....   | 41        |
| 7.1.3 Limitación de la Investigación.....  | 41        |
| 7.1.4 Planteamiento de los Objetivos Específicos de la Investigación.....                    | 42        |
| 7.1.5 Establecimiento de Hipótesis.....  | 43        |
| 7.1.6 Desarrollo de un Plan de Investigación.....  | 43        |
| 7.1.6.1 Descripción de las variables.....  | 44        |
| 7.1.6.1.1 Variable cultural.....   | 44        |
| 7.1.6.1.2 Variable social.....   | 45        |
| 7.1.6.1.3 Variable psicológica.....  | 47        |
| 7.1.6.1.4 Variable características del producto.....   | 47        |
| 7.1.6.2 Matriz de variables e indicadores.....   | 49        |
| 7.1.6.3 Matriz de relación (objetivo/ variable/ pregunta).....                               | 50        |
| 7.1.6.4 Formato de cuestionario.....   | 52        |
| 7.2 FÓRMULA DE LA MUESTRA.....   | 54        |
| 7.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....   | 56        |
| 7.4 RESULTADOS GRÁFICOS.....   | 57        |
| 7.5 RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                                     | 65        |
| 7.6 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....   | 67        |
| 7.6.1 Hipótesis N° 1.....  | 67        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 7.6.2      | Hipótesis N° 2.....  | 73        |
| <b>8.</b>  | <b>APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA<br/>PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.....</b>   | <b>79</b> |
| 8.1        | MODELO GENERAL.....  | 80        |
| 8.2        | MODELO DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE JABONES<br>LAVATRASTES.....   | 81        |
| <b>9.</b>  | <b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA<br/>EN JABONES LAVATRASTES.....</b>  | <b>82</b> |
| <b>10.</b> | <b>CONCLUSIONES .....</b>  | <b>84</b> |
| <b>11.</b> | <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>89</b> |
| <b>12.</b> | <b>APÉNDICE .....</b>  | <b>92</b> |
|            | ANEXO 1. Dónde y cuánto invierte la publicidad.....  | 93        |
|            | ANEXO 2. Ejemplo de publicidad informativa a través de Internet<br>Producto Dawn, Procter & Gamble. Información sobre los<br>productos de Procter & Gamble Corporation.....  | 94        |
|            | ANEXO 3. Ejemplo de publicidad informativa a través de Internet<br>producto Ultra Palmolive for Pots and Pans Dishwashing<br>Liquid Colgate Palmolive. Información sobre los<br>productos del grupo Colgate-Palmolive Company..... | 95        |
|            | ANEXO 4. Información acerca de la presentación de jabones lavatrastes.....   | 96        |
|            | ANEXO 5. Mapa proporcionado por Obras Públicas de Santa Catarina, N.L....  | 97        |
|            | ANEXO 6. Tabla de números aleatorios.....  | 98        |
|            | ANEXO 7. Valores para $\chi^2$ en tablas de contingencia.....  | 99        |



## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto establece el desarrollo de un modelo de información estratégica para la comercialización de un producto a través de la publicidad.

En mercadotecnia es muy importante considerar los sistemas de información. Un buen sistema de información puede llegar a lograr un equilibrio entre lo que se desearía tener y lo que la sociedad en realidad necesita y es factible que reciba.

Hay que considerar que las empresas están limitadas por costos, accesos a materias primas o cualquier otro recurso, llámese humano o físico.

En un sistema de información de mercadotecnia hay que tener en claro lo que el tomador de decisiones necesita saber para no perder tiempo investigando datos que al final de cuentas son inútiles en el momento de la decisión. Se podría decir que el exceso de información puede ser tan nocivo como el carecer de ella.

Es importante tener un sistema de información de mercadotecnia acerca de lo que la sociedad está buscando al comprar un jabón lavatrastes, pero ¿para qué serviría lo anterior?

En la actualidad, se presupuestan gastos millonarios en el área de publicidad para la comercialización de un producto (Ver anexo 1); sin una base o sistema de



información exacta y oportuna se pueden enviar mensajes equivocados donde el transmisor u organización codifique de una forma y el receptor o consumidor decodifique en otra.

Para evitar lo anterior no hay como tener información clara acerca de las preferencias de consumo del cliente.

La información obtenida en este proyecto es sobre las preferencias de consumo en los jabones lavatrastes y está dividida en dos partes:

En primer lugar, en una información teórica sobre la mezcla promocional y sobre la investigación de mercados. Esta información es necesaria para determinar cómo va a ser la comercialización del producto y cómo se va a realizar el estudio. En segundo lugar, y en base a la información teórica presentada, se realiza la aplicación del estudio para obtener resultados.

El estudio realizado fue a través de la investigación descriptiva y correlacional. Este estudio describe una situación (en base a variables preestablecidas) sobre las preferencias de consumo en jabones lavatrastes. Así mismo, correlaciona variables para observar la dependencia o independencia de las mismas.

Con los resultados obtenidos y en base al modelo, se realiza la propuesta de estrategia publicitaria para la comercialización de los jabones lavatrastes.



## **1.- OBJETIVO GENERAL DE LA TESIS**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

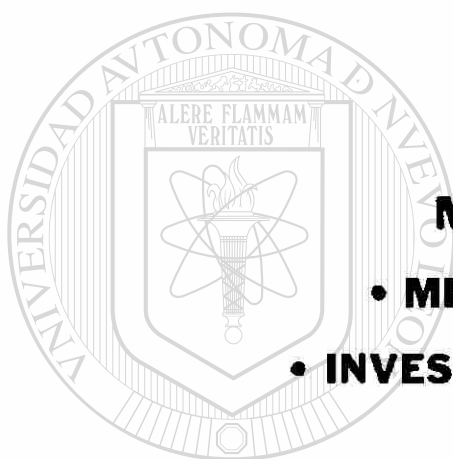


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 1. OBJETIVOS GENERALES DE LA TESIS

- El objetivo de la investigación es la elaboración de un modelo de información estratégica.
- El modelo podrá informar qué factores, en preferencias de consumo, son importantes para realizar la comercialización del producto a través de la publicidad.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## **MARCO TEÓRICO**

- **MEZCLA PROMOCIONAL**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## **2. MEZCLA PROMOCIONAL**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 2. MEZCLA PROMOCIONAL

El objetivo global de la mezcla promocional es comunicar un rango de mensajes a los clientes y/o canales de distribución, con el fin de asegurar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción.

### 2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

| Actores del proceso | Puntos a observar   |
|---------------------|---|
| Emisor              | Debe tener una visión interna de lo que el receptor puede entender y decodificar y de su disposición para escuchar.   |
| Mensaje             | Debe representar de forma correcta lo que el emisor desea comunicar y lo que el receptor puede decodificar.   |
| Receptor            | Debe estar "al alcance del oído" de la comunicación y desear escuchar u observar el mensaje.  |
| Canales de mensaje  | Si hay alguna alternativa, debe darse preferencia al canal de mensaje más efectivo. No tiene caso usar un sistema ineficiente cuando existen más baratos o mejores. |
| Retroalimentación.  | Es una culminación esencial del ciclo de comunicación.  |

(Majaro, Tabla 7.1, 1996, pág. 119)

### 2.2. CANALES PROMOCIONALES

Los mercadólogos tienen a su disposición diversos canales por medio de los cuales se comunican con quienes desean. Los principales canales son:

- a) Promoción de ventas.
- b) Publicidad.
- c) Mercadotecnia directa.
- d) Venta personal.
- e) Relaciones públicas.

Como en todo análisis, cada uno de estos canales tiene ventajas y desventajas.

Su importancia, efectividad y eficiencia deben analizarse con respecto a un determinado conjunto de circunstancias<sup>1</sup>. En algunas situaciones, los cinco canales se emplean con gran efecto.

### **2.2.1 Promoción de venta**

Son aquellas actividades que representan campañas fuera de los medios, como demostraciones, reparto de muestras, exhibiciones, concursos. Son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto.

### **2.2.2 Publicidad**

Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que realiza un patrocinador identificado.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### **2.2.3 Mercadotecnia directa**

Implica el uso del correo, catálogos, telemarketing (teléfono, televisión, publicidad de respuesta directa a través de compras en el hogar) y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos, o bien, solicitar respuestas de los mismos.

<sup>1</sup> Por ejemplo: Costo, características del medio, tipo de clientes a quien va dirigido el mensaje, área geográfica donde se encuentra, entre otros.

#### **2.2.4 Venta personal**

Es la comunicación cara a cara: vendedor-cliente, que permite una presentación personal (fuerza de ventas) con el propósito de hacer ventas y desarrollar relaciones con los clientes.

#### **2.2.5 Relaciones públicas**

Implican una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales. Por ejemplo, informes anuales, donaciones de caridad, discursos, seminarios, revistas de la compañía.

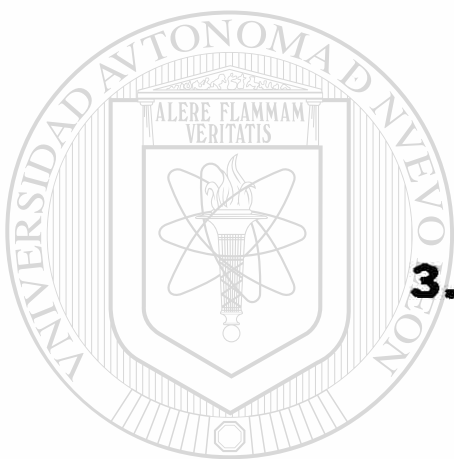
La propuesta de comercialización en el proyecto está basada en la publicidad y de acuerdo a los resultados obtenidos.

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





### **3. PUBLICIDAD**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### 3. PUBLICIDAD

El origen de la publicidad es manifestada desde los comienzos de la historia. Por citar ejemplos, los arqueólogos que trabajan en los países que rodean al Mar Mediterráneo, han encontrado en sus excavaciones, letreros que anuncian tanto eventos como ofertas. Los romanos, por otra parte, pintaban los muros para anunciar las luchas de los gladiadores.

Así mismo, una pintura en un muro de Pompeya no sólo alababa a un político, también solicitaba sus votos. En Grecia, durante la Edad de Oro, los pregoneros de las ciudades anunciaban la venta de ganado, artesanías e incluso cosméticos; uno de los primeros comerciales cantados mencionaba lo siguiente:

"Para unos ojos que brillan,  
para mejillas como aurora;

Para una belleza que perdura más allá de la adolescencia.

Para precios razonables, la mujer que sabe,

comprará sus cosméticos Aescliptos"<sup>2</sup>

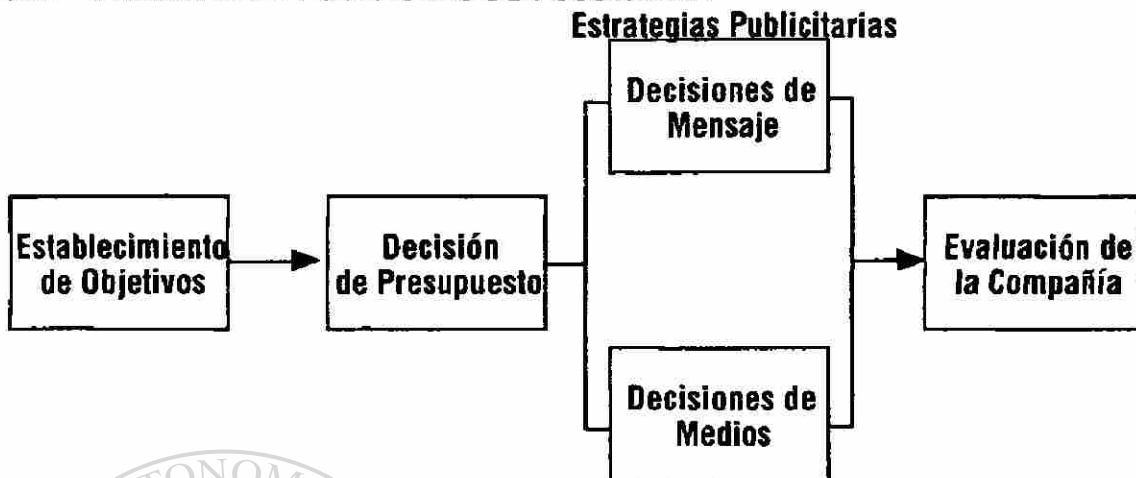
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

No sólo los negocios lucrativos utilizan la publicidad, también lo hacen las organizaciones no lucrativas, de profesionales y agencias de beneficencia social que anuncian sus diferentes causas a distintos mercados meta.

La publicidad se define como cualquier forma pagada de comunicación no personal por un patrocinador conocido.

<sup>2</sup> Ejemplos citados en el libro de Kotler y Armstrong, 1988, pág. 462.

### 3.1. PRINCIPALES POSICIONES DE PUBLICIDAD



Kotler, Armstrong. Fig. 14-1, 1988, pág. 463.

#### 3.1.1 Establecimiento de Objetivos

Es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado. Los posibles objetivos de la publicidad son:

##### 3.1.1.1 Publicidad informativa:

Consiste en :

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar acerca de un cambio de precios.
- Explicar cómo funciona el producto.

Ver Anexo 2 : Producto Dawn, Procter & Gamble.

Ver Anexo 3: Producto Ultra Palmolive for Pots and Pans, dishwashing liquid, Colgate-Palmolive.

### 3.1.1.2 Publicidad persuasiva:

Consiste en:

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar el cambio a la marca del interesado.
- Cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto.
- Persuadir al cliente de que compre ahora.

### 3.1.1.3 Publicidad de recordatorio:

Consiste en:

- Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente en dónde lo puede comprar.
- Mantenerlo en la mente del cliente en períodos fuera de temporada.

---

## 3.1.2 Decisión del presupuesto

Métodos para determinar el presupuesto total para la publicidad.

### 3.1.2.1 Método permisible

Determinar el presupuesto de promoción en el nivel que creen que puede permitir la compañía. Comienzan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y después dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.

Desafortunadamente, este método tiende a dejar la publicidad en el último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa.

### **3.1.2.2 Método de porcentaje de ventas**

Determinan su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad.

Desafortunadamente, el método considera que las ventas son la causa y no el resultado.

Además, es difícil hacer planes a largo plazo debido a que el presupuesto varía según las ventas año con año.

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

### **3.1.2.3 Método de la paridad competitiva**

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Determinan sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia.

Vigilan la publicidad de los competidores u obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Los argumentos a favor son:

- a.- Las propuestas de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.
- b.- Impide guerras de precios.

Sin embargo, no existe evidencia para creer que:

- a.- La competencia tiene una idea mejor que la propia empresa con respecto a lo que debe la empresa gastar en publicidad.
- b.- Los presupuestos basados en la paridad competitiva prevengan la guerra de precios.

Las compañías difieren en gran medida y cada una tiene sus propias necesidades de publicidad.

---

#### **3.1.2.4 Método de objetivo y tarea**

La compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Implica:

- a.- Definir los objetivos específicos de promoción.
- b.- Determinar las tareas necesarias para el logro de los objetivos.
- c.- Calcular los costos de desempeño de estas tareas.

La suma de estos costos es el presupuesto de promoción. Este método ayuda a

explicar la relación entre pesos gastados y resultados de promoción.

Sin embargo, es un método difícil de utilizar, ya que si una compañía desea que el 80% de la población tenga conocimiento acerca de un producto nuevo, de lanzamiento, durante un periodo de seis meses, debe responder a preguntas como:

- ¿Qué mensajes publicitarios y qué medios utilizaría para cumplir el objetivo?
- ¿Cuánto costarían esos mensajes y esos medios?

### **3.1.3 Estrategias publicitarias**

Consiste en dos elementos principales:

Creación de mensajes publicitarios

Selección de medios publicitarios.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Los mensajes y los medios deben de combinarse en forma armoniosa, con el fin de lograr una campaña publicitaria efectiva.

#### **3.1.3.1 Creación de mensajes publicitarios**

No importa lo grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales atraen la atención y comunican bien el mensaje.

### ***Ejecución del mensaje***

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice sino también de cómo se dice. El publicista debe convertir la gran idea en la ejecución real de un anuncio que capture la atención y el interés del mercado meta.

Cualquier mensaje se puede presentar en los diferentes estilos de ejecución:

- ***Fragmentos de la vida real:*** Este estilo muestra a una o más personas “típicas”, utilizando el producto en un escenario normal.
  - ***Estilo de vida:*** Muestra la forma en la cual un producto se ajusta a un estilo de vida en particular.
  - ***Fantasia:*** Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su empleo.
- 
- ***Estado de ánimo o imagen:*** Crea un estado de ánimo o una imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad. No se hace ninguna afirmación acerca del producto, excepto por medio de sugerencias.
  - ***Musical:*** Muestra a una o más personas o personajes de las caricaturas cantando una canción acerca del producto.
  - ***Símbolo de personalidad:*** Crea un personaje que representa al producto.



- **Conocimiento técnico:** Muestra los conocimientos y la experiencia de la compañía en la fabricación del producto.
- **Evidencia científica:** Presenta una evidencia de encuestas o científica.
- **Evidencia testimonial:** Presenta a fuentes altamente creíbles o simpáticas que respaldan el producto. Utilizan deportistas, modelos, actores cómicos.

El publicista también debe elegir el tono del anuncio; hay tonos positivos (expresan algo muy favorable acerca de sus productos), con sentido del humor, o bien, utilizan palabras memorables que atraen la atención.

### 3.1.3.2 Selección de medios publicitarios

Los pasos principales en la selección de medios son:

- Decidir sobre los aspectos de alcance, frecuencia e impacto.
- Elegir entre los principales tipos de medios.
- Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- Decisión sobre la oportunidad de los medios.

Se comprende como:

- **Alcance:** Una medida de porcentaje de personas en el mercado meta que

se verán expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.

- **Frecuencia:** Una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mercado.
- **Impacto de los medios:** El valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.

En general, mientras mayores sean el alcance, la frecuencia y el impacto que busca el anunciante, más elevado deberá ser el presupuesto publicitario.

- **Elección de los principales tipos de medios**

Los principales tipos de medios son: Periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores. A continuación se muestran los perfiles de los principales tipos de medios:

| Medio          | Ventajas   | Limitaciones  |
|----------------|--|---|
| Periódicos     | Flexibilidad; oportunidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevado nivel de credibilidad.   | Vida corta; mala calidad de reproducción; un auditorio reducido.  |
| Televisión     | Buena cobertura del mercado masivo; costo bajo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atrae los sentidos.   | Costo absoluto elevado; elevado nivel de saturación; exposición fugaz; menos selectividad del auditorio.  |
| Correo directo | Elevado nivel de selectividad del auditorio; no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio; permite la personalización.  | Costo relativamente elevado por exposición; imagen de "correspondencia chatarra".                         |
| Radio          | Buena aceptación local; nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica; costo bajo.  | Sólo audio; exposición fugaz; auditorios fragmentados.  |
| Revistas       | Nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y buenos lectores que se pasan la revista unos a otros. | Tiempo de ventaja largo del anuncio para la compra; costo elevado; no existe garantía de posicionamiento. |
| Exteriores     | Flexibilidad; costo bajo; buena selectividad posicional de lugar.  | Poca selectividad del auditorio; limitaciones creativas.  |

El tipo de mensaje, los hábitos de los medios, de los consumidores meta, el costo, la naturaleza del producto y el perfil del medio determinan la selección del medio.

- ***Selección de los vehículos específicos de los medios***

Son los medios dentro de cada tipo general de medios. Ejemplos:

En radio: Son los programas de radio.

En periódicos: Son los nombres de los periódicos.

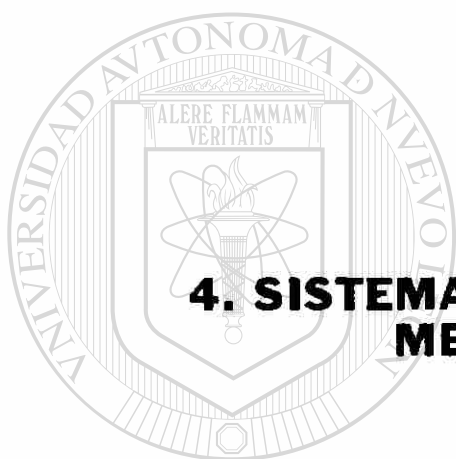
En televisión: Los programas de televisión, y así sucesivamente.

- ***Decisión sobre la oportunidad de los medios***

El publicista debe decidir cómo programar la publicidad durante el curso del año.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE  
MERCADOTECNIA  
(SMI)**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## **4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA (SMI)**

Son personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir una información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones de mercadotecnia.

### **4.1 DESARROLLO DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA**

La información que necesitan los tomadores de decisiones se puede obtener de los registros internos de las compañías, de la información específica de mercadotecnia e investigación de mercados.

#### **4.1.1 Información de los registros internos**

Esta información es recopilada de fuentes dentro de la organización para evaluar el desempeño de mercadotecnia y para detectar los problemas y las oportunidades de mercadotecnia.

La información proviene de los departamentos de contabilidad, ventas, producción, servicio al cliente.

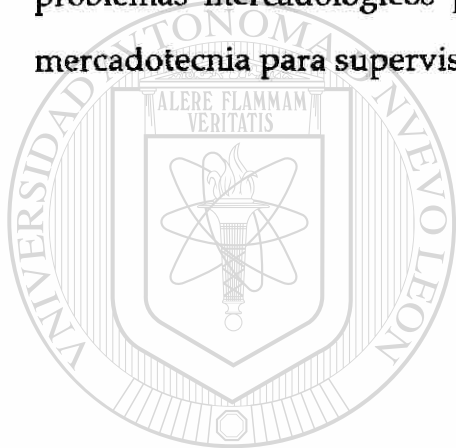
#### **4.1.2 Información específica de mercadotecnia**

El sistema de información específica de mercadotecnia determina qué

información se necesita; la recopila investigando el ambiente y la proporciona a los tomadores de decisiones de mercadotecnia. Gran parte puede recopilarse entre proveedores, clientes, distribuidores.

#### **4.1.3 Investigación de mercado**

Es la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas mercadológicos para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia para supervisar el desempeño de mercadotecnia.



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

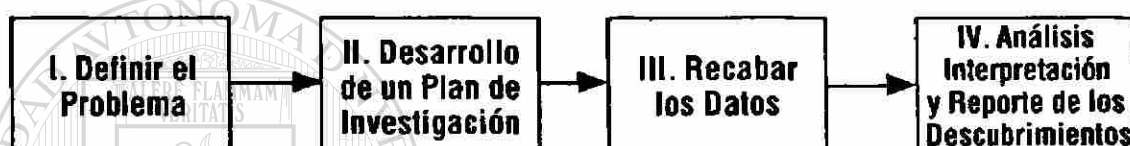
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define Investigación de Mercados como el diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización.<sup>3</sup>

### 5.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Kotler y Armstrong, 1998, Fig. 4-2, pág. 113.

#### 5.1.1. Definición del Problema y los Objetivos de Investigación

La definición del problema y de los objetivos de investigación, a menudo, son el paso más difícil en el proceso de investigación.

Un proceso de investigación de mercados podría tener solamente uno de los siguientes cuatro tipos de objetivos o una combinación de ellos.

- *Investigación exploratoria*

Su objetivo es recopilar una información preliminar que ayuda a definir el problema y sugerir hipótesis.

<sup>3</sup> Kotler, Armstrong, 1988, pág. 109.

- *Investigación descriptiva*

Su objetivo es describir de una manera mejor los problemas de mercadotecnia, las situaciones de los mercados, así como el potencial de mercado para un producto, la demografía o las actitudes de los consumidores potenciales.

- *Investigación causal o explicativa*

Su objetivo es poner a prueba las hipótesis acerca de las relaciones causa-efecto, por lo que responden a las causas de eventos físicos o sociales.

- *Investigación correlacional*

Su propósito es determinar la relación entre dos o más variables, a través de la prueba de hipótesis. Sin embargo, su valor explicativo es parcial.<sup>4</sup>

Por lo general, y dependiendo de la investigación, se inicia con una investigación exploratoria o descriptiva y más adelante se continúa con la investigación causal o correlacional.

### 5.1.2 Desarrollo de una Plan de Investigación

El segundo paso del proceso de investigación de mercados, requiere la

---

<sup>4</sup> Hernández, Fernández, Baptista, 1994, pág. 63.

determinación de la información necesaria para la investigación (llámense variables).

### 5.1.2.1 Recopilación de Información

La información puede ser recopilada en base a:

- **Datos secundarios:** Información que ya existe en alguna parte y que se ha recopilado para otro propósito.
- **Datos primarios:** Consisten en la información recopilada para un propósito específico inmediato.

### 5.1.2.2 Planificación de la recopilación de los datos primarios

El diseño de un plan para la recopilación de datos primarios, requiere cierto número de decisiones sobre aspectos como :

- Enfoques de investigación.
- Métodos de contacto.
- Muestra.
- Instrumentos para la investigación.

| ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN               | MÉTODOS DE CONTACTO  | MUESTRA  | INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN                                  |
|---|--|--|---|
| Observación<br>Encuesta<br>Experimentos | Correo<br>Teléfono<br>Computadora personal<br>Contacto personal. | Muestras probabilísticas.<br>Muestras no probabilísticas | Cuestionario<br>Entrevista<br>Instrumentos mecánicos<br>Observación |

### • Enfoques de investigación

#### - Observación:

La investigación mediante la observación se puede utilizar para obtener datos que las personas no quieren o no pueden proporcionar. Por ejemplo, es muy difícil estudiar sentimientos o motivos.

Debido a estas limitaciones, los investigadores a menudo utilizan la observación junto con otros enfoques de recopilación de datos. La observación es más apropiada para la investigación exploratoria.

#### - Encuesta:

Es el enfoque más apropiado para recopilar una información descriptiva. Una compañía que desea saber algo acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias o conductas de compra, a menudo los pueden obtener preguntando directamente a los individuos. La investigación de encuestas es el método que se utiliza más ampliamente para la recopilación de datos

primarios y frecuentemente es el único que se emplea en un estudio de investigación.

### **- Experimento**

La investigación experimental es la más adecuada para recopilar una información causal. Los experimentos implican seleccionar grupos de personas, dar diferentes tratamientos, controlar los factores relacionados y verificar las diferencias en las respuestas de los grupos.

La investigación experimental trata de explicar las relaciones de causa y efecto. La observación y las encuestas se pueden utilizar para recopilar información en la investigación experimental.

#### **• Métodos de contacto**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
Los métodos más comunes de contacto son:

- Correo - Teléfono - Computadora personal - Contacto personal

### **5.1.3 Recabar los Datos**

Para obtener los datos se utiliza:

- La muestra
- Los instrumentos para la investigación.

Antes de comenzar el tema de la muestra es necesario conocer lo que es una población.

**Población:** “La población es el total de elementos (por ejemplo, consumidores, jugadores de una liga, fabricantes de cojines, contadores, universidades...)”.<sup>5</sup>

**Muestra:** Una muestra es un segmento de la población seleccionado para representar a la población como un todo.

Asimismo, Weires la define como parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos y sobre la cual queremos hacer una inferencia.

### 5.1.3.1 Tipos de muestras

Las muestras pueden ser de dos tipos:

- **Muestras probabilísticas**

Cuando se selecciona este tipo de muestra, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad y oportunidad de que lo incluyan en la muestra; además, los investigadores pueden calcular los límites de confianza para los errores de la muestra.

---

<sup>5</sup> Weires, 1986, pág. 97.

• ***División de muestras probabilísticas:***

Góngora y Hernández mencionan los siguientes tipos:

- *Muestreo aleatorio simple o Muestreo simple al azar:* Se hace una lista de todos los posibles elementos y cada uno tiene la misma oportunidad de ser elegido.

- *Muestreo sistemático:* Se hace una lista de todos los posibles resultados y se enumeran. Se escoge al azar un número para comenzar y después se va seleccionando en base al primer número.

- *Muestreo estratificado:* Se divide el universo en estratos homogéneos internamente o subgrupos homogéneos. Se selecciona de cada estrato una muestra aleatoria simple.

- *Muestreo por conglomerado:* Se divide en conglomerado a la población (es decir en forma geográfica, nacional, regional...). Se seleccionan aleatoriamente los elementos de la muestra de cada conglomerado.

• ***Muestras no probabilísticas***

Cada miembro de la población no tiene la misma oportunidad de ser elegido.

• ***División de muestras no probabilísticas***

Existen los siguientes tipos de muestreo no probabilístico mencionados por Góngora y Hernández.

- *Muestreo errático*: Se toman los elementos que formarán la muestra de manera casual. Ejemplo: Se toman las personas que pasan por una esquina.

- *Muestreo intencional o de Juicios*: Según el criterio de un experto, se toman los casos típicos de la población.

- *Muestreo por cuotas*: Según el criterio de categorización (Ejemplo: hombres y mujeres), se seleccionan cuotas (50% y 50%) de los elementos que serán elegidos para la muestra.

### 5.1.3.2 Instrumentos para la investigación

- ***Cuestionario***

Es el instrumento más común, flexible y con muchas formas de hacer preguntas. Por ejemplo: preguntas abiertas, de opción múltiple, dicótomas, entre otras.

- ***Instrumentos mecánicos***

Implican el uso de la tecnología de vanguardia como son los “scanner” en los supermercados.

- ***Entrevistas***

Instrumento donde el entrevistador lleva una guía de preguntas y deja que el entrevistador se exprese abiertamente.



- **Observación**

La observación es un instrumento que se ejerce como complemento de los tres instrumentos anteriores.

#### **5.1.4 Análisis, Interpretación y Reporte de la Información**

La información se ordena y se le da un significado, logrando una inteligencia para tomar decisiones efectivas de comercialización.

Como indica Simón Majaro en la Esencia de la Mercadotecnia: “Aquí la palabra información es sinónimo de conocimiento”.

Necesitamos conocer el mercado, los clientes, de esta manera es más sencillo tomar decisiones de comercialización para satisfacer la audiencia objetivo.

Existen tres elementos que son parte importante en el análisis, interpretación y reporte de la información.

- **Los datos**

Los datos implican información que no ha sido procesada, elaborada. Los datos se encuentran disponibles en abundancia ya sea por fuentes externas o internas de la empresa.

Desafortunadamente una gran cantidad de datos niega su valor ante los ojos

---

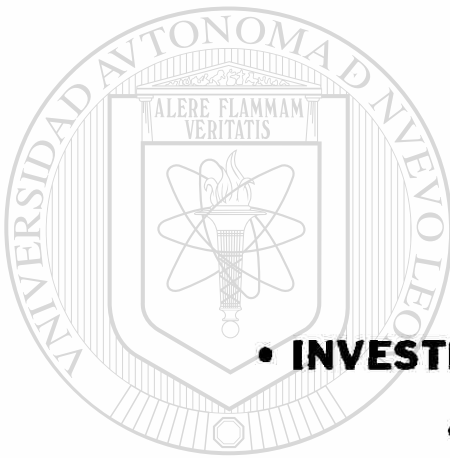
de los propietarios por la incomodidad de tener que examinarlos y presentarlos en formatos manejables para la toma de decisiones.

- ***La información***

Representa los datos que ya fueron procesados en un formato más amigable.

- ***La inteligencia***

Implica la interpretación de la información. La inteligencia debe ser precisa, detallada, relevante y dinámica desde el punto de vista que se debe actualizar su precisión cuando suceden cambios en el ambiente de mercado. La inteligencia actualizada y precisa llega a ser en una compañía una ventaja competitiva.



## **APLICACIÓN**

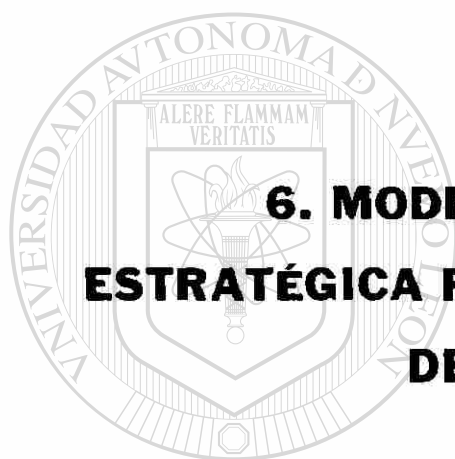
- **MODELO**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
- **RESULTADOS**

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





## **6. MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

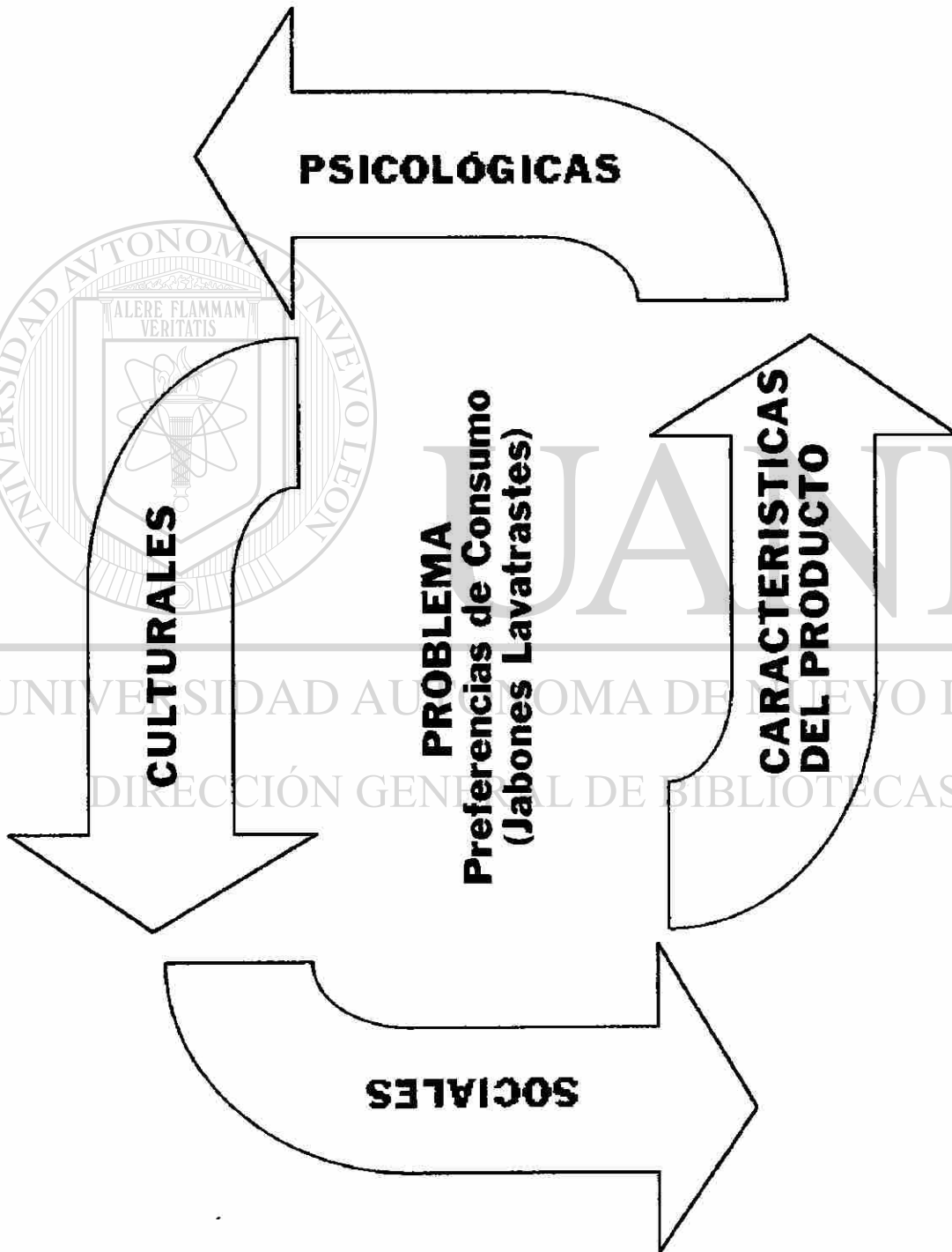
---

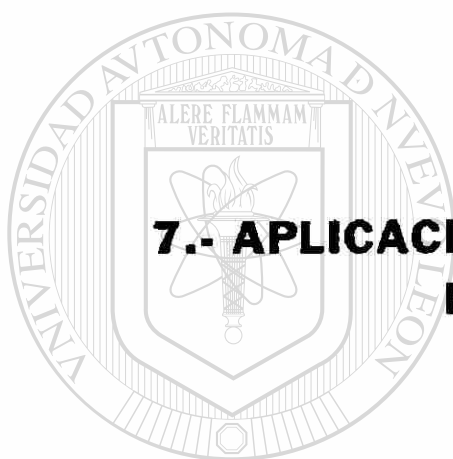
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## 6. MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.





## **7.- APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

UANL

---

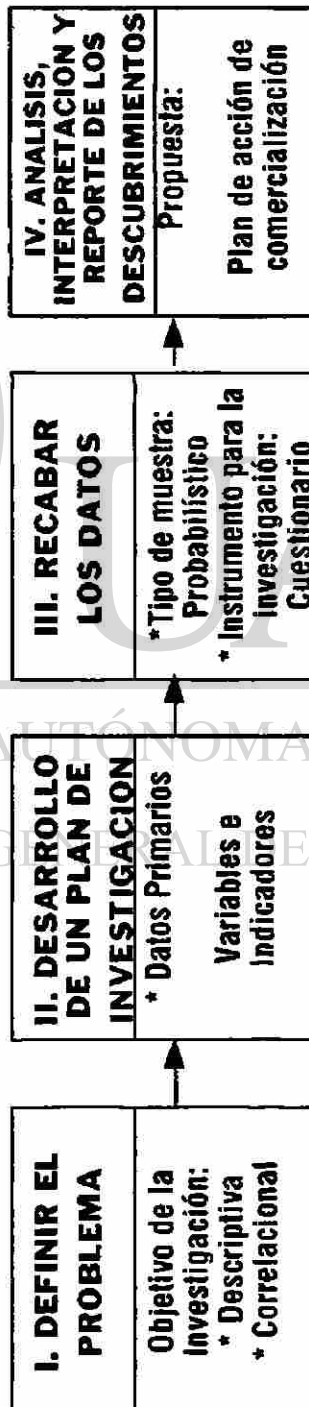
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 7.- APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 7.1 MODELO DE INVESTIGACIÓN PARA JABONES LAVATRASTES



### 7.1.1 Definir el Problema

Preferencias de consumo de jabones lavatrastes

### 7.1.2 Alcance de la Investigación

- Investigación aplicada en Santa Catarina, N.L., específicamente en el sector centro del municipio, lo que comúnmente se denomina centro o casco.
- Investigación realizada a mujeres que usan los detergentes lavatrastes.

### 7.1.3 Limitación de la Investigación

- La investigación es aplicada al centro de Santa Catarina, N.L. Sería de gran conveniencia realizar la investigación en una área geográfica con mayor cobertura, donde intervinieran variables demográficas como el ingreso y psicológicas como el estilo de vida.
- La investigación fue aplicada a un bien de consumo llamado jabones lavatrastes; sería conveniente aplicarla a otros bienes de consumo para observar si el modelo tiene una aplicación sistemática.
- Aplicar el modelo implica tiempo y recursos económicos. Como el modelo aplica a las preferencias de consumo, el estudio no puede durar



mucho tiempo, pues las preferencias pueden cambiar, salvo que exista un hábito arraigado por tradición. Además, a mayor velocidad y confiabilidad en el estudio mayores costos.

#### **7.1.4 Planteamientos de los Objetivos Específicos de la Investigación**

- Determinar el porcentaje de influencia familiar en el uso de detergentes lavatrastes.
- Determinar en qué porcentaje las características del producto son más importantes que las características psicológicas en el momento de tomar la decisión de compra de jabón lavatraste.
- Determinar el porcentaje de uso en las presentaciones en polvo, líquido, pasta o gel, con el fin de determinar en qué presentación es más recomendable invertir.

La investigación está enfocada a los jabones lavatrastes, por lo que fue necesario obtener información acerca de las presentaciones de los detergentes

(Ver anexo 4).

##### ***a. Tipos de presentaciones***

- Presentación en polvo
- Presentación líquida
- Presentación en pasta

- **Presentación gel**
- b. Productores**
  - c. Marcas**
  - d. Contenido o tamaño**
  - e. Precio**

El fin es conocer y obtener información del producto (jabones lavatrastes) antes de diseñar el formato para obtener resultados sobre las preferencias de consumo.

#### **7.1.5 Establecimiento de Hipótesis**

- 1. La presentación del producto como hábito de consumo es independiente de la variable característica del producto.**
- 2. La presentación del producto como hábito de consumo es independiente de la variable psicológica.**

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

#### **7.1.6 Desarrollo de un Plan de Investigación**

- **Datos primarios**

Para realizar la investigación descriptiva es necesaria la recopilación de los datos primarios a través del establecimiento de variables e indicadores (los indicadores son utilizados para la medición de cada variable).

La variable es la característica de interés a estudiar. Para este estudio las variables a estudiar son:

- 1.- Culturales
- 2.- Sociales
- 3.- Psicológicas
- 4.- Características del producto.

### **7.1.3.1 Descripción de las Variables**

#### **7.1.3.1.1 Variable cultural**

La cultura es un foco primario para el estudio del comportamiento social.

La cultura es la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

## **DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS**

Las creencias consisten en el enorme número de afirmaciones verbales o mentales, por ejemplo: "Yo creo...", reflejan un conocimiento y una evaluación personal.

Los valores sirven de guía para un comportamiento cultural apropiado, permanecen a través del tiempo y son difíciles de cambiar; asimismo son aceptados por los miembros de una sociedad.

Las costumbres son modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptables de conducirse en una situación específica, por ejemplo: el comportamiento rutinario del consumidor.

Las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.

Un estudio de cultura requiere un examen sobre el lenguaje, conocimiento, religión, hábitos de compra, hábitos de uso, música, arte, tecnología, productos, patrones de trabajo y otros aspectos que le dan a la sociedad su distinción.

Con respecto a esta investigación, el análisis se hará sobre las costumbres del consumidor del casco de Santa Catarina, N.L., específicamente sobre los hábitos de consumo y frecuencia de uso.

#### **7.1.3.1.2 Variable Social**

La conducta de un cliente se encuentra bajo la influencia de variables sociales, como serían los pequeños grupos, familia, entre otros.

Un influenciador o grupo de referencia, es cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación (o referencia) para un individuo en la formación de sus valores generales o bien, en sus actitudes y comportamientos.

Este concepto básico da a conocer el impacto de otras personas en las

creencias de consumo de un individuo, sus actitudes y su comportamiento.

Existen influenciadores normativos que son los que influyen en los valores generales de un comportamiento específico, por ejemplo: los influenciadores normativos de un niño son su familia.

El otro grupo de influenciadores son los comparativos. Estos sirven como punto de comparación para actitudes o comportamientos estrechamente definidos, por ejemplo: los vecinos cuyo estilo de vida parezca admirable y digno de imitarse.

Los influenciadores normativos influyen en el desarrollo de un código básico de comportamiento.

Los influenciadores comparativos influyen sobre la expresión de actitudes y comportamiento específico del consumidor.

La variable social es importante en las preferencias de consumo, ya que determina quién es el influenciador más importante en las decisiones sobre el uso del producto.

La influencia en el uso de un producto lavatrastes puede estar determinada por los consejos de las vecinas, amigas, hermanas, o bien, la propia mamá. Sin embargo, puede estar presente la opción de que una decisión no puede estar influenciada por nadie en particular, por lo que la variable social no

estaría impactando en las preferencias de consumo en los jabones lavatrastes.

#### **7.1.3.1.3 Variable Psicológica**

Se refiere a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual, por ejemplo: sus motivaciones, personalidad, percepción, aprendizaje, nivel de involucramiento y reacciones, hacia los productos y/o servicios.

Este estudio está encaminado a estudiar la reacción del consumidor en su decisión de consumo con respecto a:

- La confianza en el producto
- La economía (precio del producto)
- La imagen (marca del producto)
- La disponibilidad del producto.

#### **7.1.3.1.4 Variable Características del Producto**

El aspecto físico del producto juega un papel importante en la adquisición del mismo.

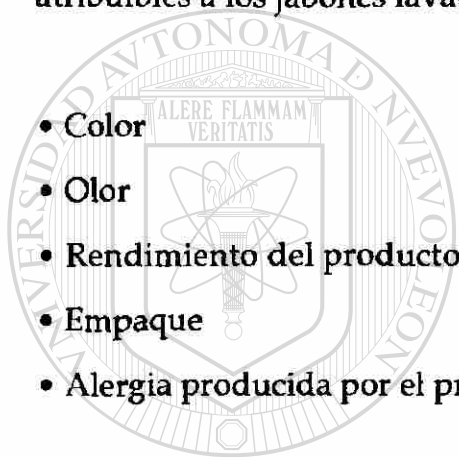
Las características del producto se perciben por los sentidos de la vista, tacto, oído y olfato.

Un producto se puede ofrecer con diferentes características. Las características son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la compañía de los de la competencia.

Es muy importante identificar aquella o aquellas características necesarias y valiosas que tiene el producto.

Para esta investigación se identificaron las siguientes características que son atribuibles a los jabones lavatrastes:

- Color
- Olor
- Rendimiento del producto
- Empaque
- Alergia producida por el producto.



# UANL

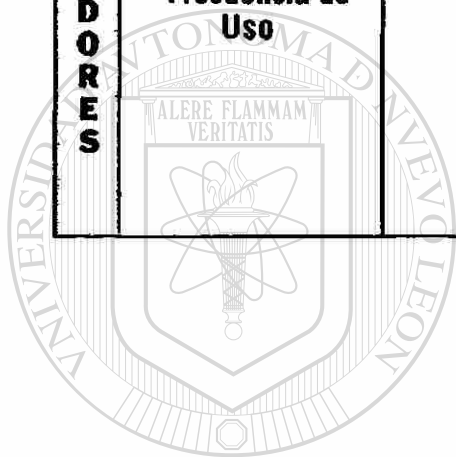
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### 7.1.3.2. Matriz de Variables e Indicadores

| <b>VARIABLES</b>   |                   |   |  |  |
|--|-------------------|---|--|--|
| <b>I<br/>N<br/>D<br/>I<br/>C<br/>A<br/>D<br/>O<br/>R<br/>E<br/>S</b> | <b>CULTURALES</b> | <b>SOCIALES</b>                                 | <b>PSICOLO-<br/>GICAS</b>                    | <b>CARACTERIS-<br/>TICAS DEL<br/>PRODUCTO</b>  |
|  |                   | * Hábitos de consumo<br><br>* Frecuencia de Uso | * Influenciadores en el consumo del producto | * Confianza en el producto.<br><br>* Economía<br><br>* Imagen (marca)<br><br>* Disponibilidad del producto |



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





### 7.1.3.3. Matriz de Relación (Objetivo/Variable/Pregunta)

| Número de Objetivo | Variable   | Indicador                                  | Pregunta   |
|--------------------|------------|--|--|
| 2                  | Culturales | Hábitos de Consumo                         | 1. ¿Qué presentación acostumbra usar como producto lavatraste?   |
| 3                  |            |  | a) Polvo<br>b) Cel<br>c) Pasta<br>d) Líquido   |
| 1                  | Social     | Influenciadores en el consumo del producto | 2. ¿Quién le ha recomendado usar el producto lavatraste?<br><br>a) Mis amigas<br>b) Mi madre<br>c) Mis hermanas<br>d) Mis vecinas<br>e) Yo misma |

| Número de Objetivo | Variable   | Indicador   | Pregunta   |
|--------------------|--|---|--|
| 2                  | Caract. del producto<br>Caract. del producto<br>Caract. del producto<br>Caract. del producto<br>Caract. del producto<br>Psicológico<br>Psicológico<br>Psicológico<br>Psicológico | Rendimiento prod.<br>Empaque<br>Alergia<br>Olor<br>Color<br>Economía<br>Imagen<br>Confianza en el prod.<br>Disponibilidad | <b>3. ¿Cuál es la razón principal por la que acostumbra usar el producto?</b><br>a) Duración del producto _____<br>b) Facilidad en el manejo del empaque _____<br>c) No le causa alergia en las manos _____<br>d) Le gusta el olor _____<br>e) Color del producto _____<br>f) Precio _____<br>g) Marca _____<br>h) Confianza en el producto _____<br>i) Disponibilidad del producto _____                          |
| 2                  | Cultural   | Frecuencia de uso   | <b>4. ¿Con qué frecuencia compra su producto lavatrastes?</b><br>a) Cada semana _____<br>b) Cada 15 días _____<br>c) Cada mes _____<br>d) Cada dos meses _____<br>e) Otros _____   |
| 2                  | Cultural   | Frecuencia de uso   | <b>5. ¿Qué tamaño de presentación acostumbra comprar?</b><br>Presentación Líquida    Presentación polvo    Presentación pasta<br>473 ml. _____    250 grs. _____    400 grs. _____<br>490 ml. _____    500 grs. _____    450 grs. _____<br>640 ml. _____    1 kg. _____<br>750 ml. _____    1.8 kg. _____<br>946 ml. _____    2 kg. _____    Presentación en gel<br>950 ml. _____    5 kg. _____    400 grs. _____ |
| 3                  | Cultural   | Frecuencia de uso   |  |

#### 7.1.3.4 Formato de Cuestionario

*El presente cuestionario es realizado con el fin de conocer las preferencias de consumo en detergentes lavatrastes. Agradezco de antemano su valiosa y honesta opinión. Favor de seleccionar sólo un inciso para cada pregunta.*

**1.- ¿Qué presentación acostumbra usted usar como producto detergente?**

a.- Polvo

b.- Gel

c.- Pasta

d.- Líquido.

**2.- ¿Quién le ha recomendado usar el producto lavatrastes?**

a.- Mis amigas

b.- Mi madre

c.- Mis hermanas

d.- Mis vecinas

e.- Yo misma.

**3.- ¿Cuál es la razón principal por la que acostumbra usar el producto?**

a.- Duración del producto

b.- Facilidad en el manejo del empaque

c.- No le causa alergia en las manos

d.- Le gusta el olor

e.- Color del producto

f.- Precio

- g.- Marca
- h.- Confianza en el producto
- i.- Disponibilidad del producto.

**4.- ¿Con qué frecuencia compra su producto lavatraste?**

- a.- Cada semana
- b.- Cada 15 días
- c.- Cada mes
- d.- Cada dos meses
- e.- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué tamaño de presentación acostumbra comprar?**

| Presentación | Presentación | Presentación | Presentación |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Líquida      | Polvo        | Pasta        | Gel          |
| 473 ml.      | 250 grs.     | 400 grs.     | 400 grs.     |
| 490 ml.      | 500 grs.     | 450 grs.     |              |
| 640 ml.      | 1 Kg.        | 5 Kg.        |              |
| 750 ml.      | 1.8 Kg.      |              |              |
| 946 ml.      | 2 Kg.        |              |              |
| 950 ml.      | 5 Kg.        |              |              |

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 7.2 FÓRMULA DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra en una población finita, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{\left(\frac{E}{Z_{\alpha/2}}\right)^2 \left(\frac{(N-1)}{P(1-P)}\right) + 1}$$

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Población: Total de elementos sobre el cual queremos hacer inferencia.

$P$  = Proporción de la población que posee la característica de interés. "Si puede estimar la proporción, hágalo y utilícela como  $P$ . En caso contrario, sea conservador y use:  $P = .5$  en la fórmula".<sup>6</sup>

$E$  = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza señalado.

$Z_{\alpha/2}$  Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza (Para el 90% es de 1.645).

<sup>6</sup> Weiers, 1986, pág. 202.

$$n = ?$$

$N = 1,629$  lotes en el centro de Santa Catarina, N.L.

$$P = .5$$

$$E = 5\%$$

$$Z = 90\% (1.645)$$

$$n = \frac{N}{\left(\frac{E}{Z_{\alpha/2}}\right)^2 \left(\frac{(N-1)}{P(1-P)}\right) + 1}$$

$$n = \frac{1,629}{\left(\frac{.05}{1.645}\right)^2 \left(\frac{1,629-1}{.25}\right) + 1}$$

$$n = \frac{1,629}{(.0009238)(6,512) + 1}$$

$$n = \frac{1,629}{7.0157}$$

$$n = 232.19$$

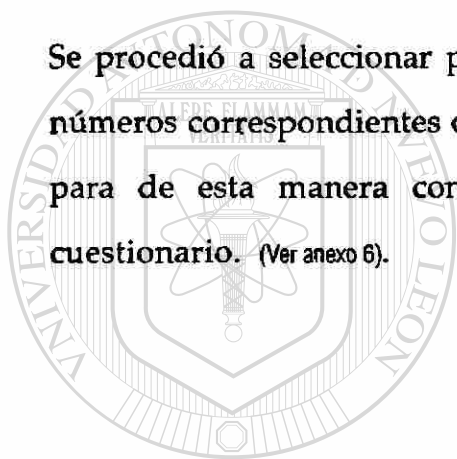
$$n = 232$$

### 7.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La selección de la muestra fue a través del muestreo probabilístico de tipo muestreo simple al azar.

En base al mapa otorgado por Obras Públicas (Ver anexo 5) del municipio de Santa Catarina, N.L., el centro o casco posee 57 manzanas con 1,629 lotes.

Se procedió a seleccionar por medio de la tabla de números aleatorios; los números correspondientes que seleccionan cada lote o casa de cada manzana para de esta manera conocer la selección de la muestra y aplicar el cuestionario. (Ver anexo 6).



# UANL

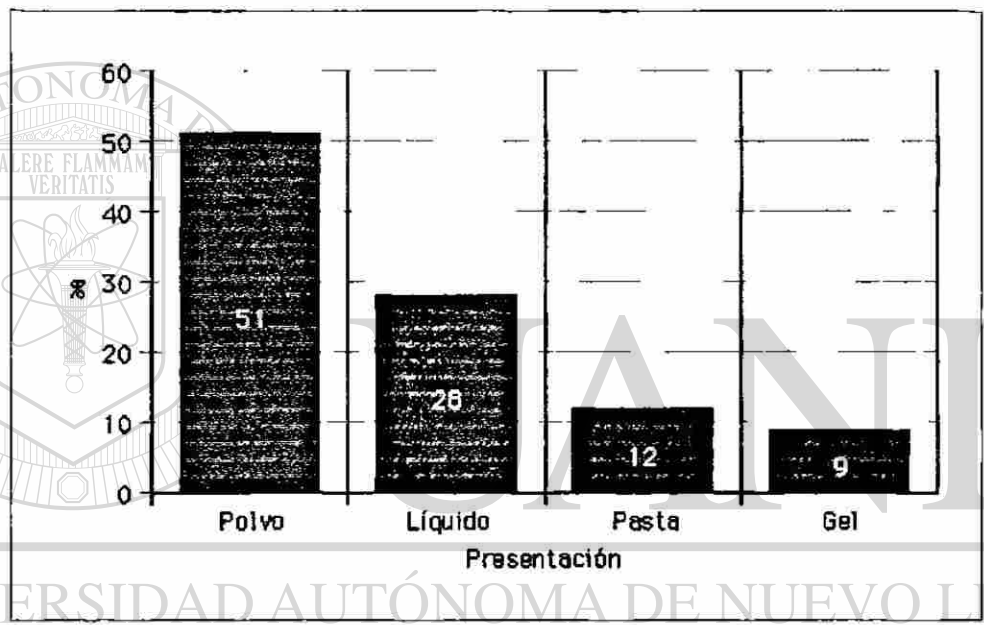
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



### 7.4. RESULTADOS GRÁFICOS

**Pregunta N° 1**  
**Presentación del Producto**  
*Variable Cultural*



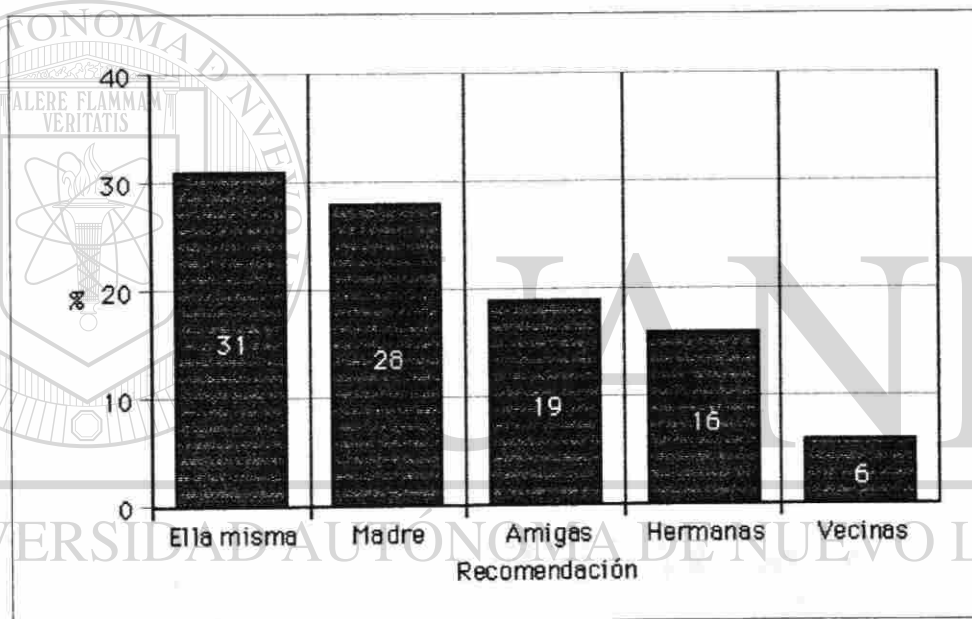
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





**Pregunta Nº 2**  
**Recomendación**  
*Variable Social*



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### Pregunta N° 3

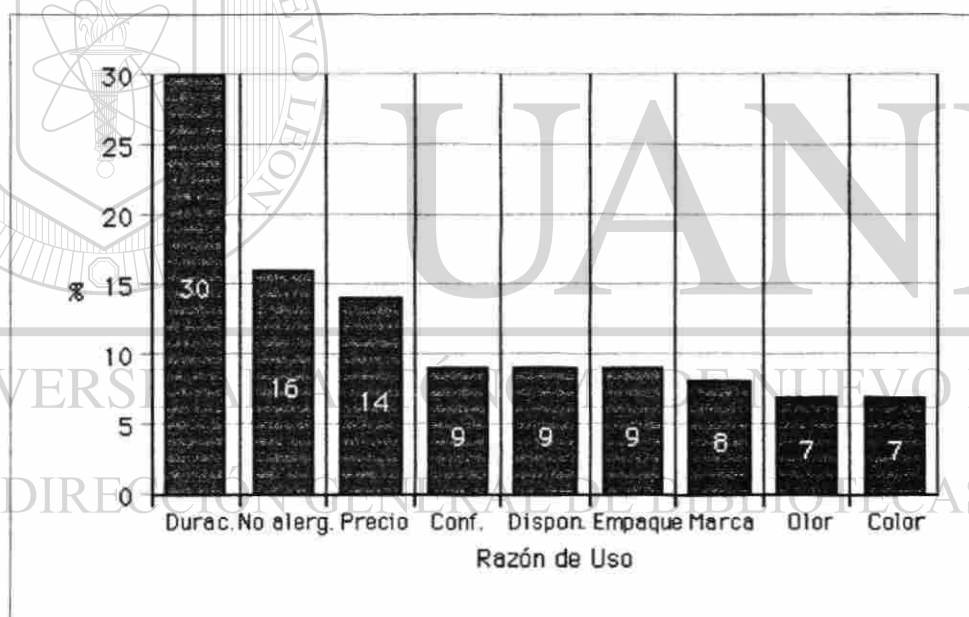
#### Razón de Uso

a. Variable: Características del Producto

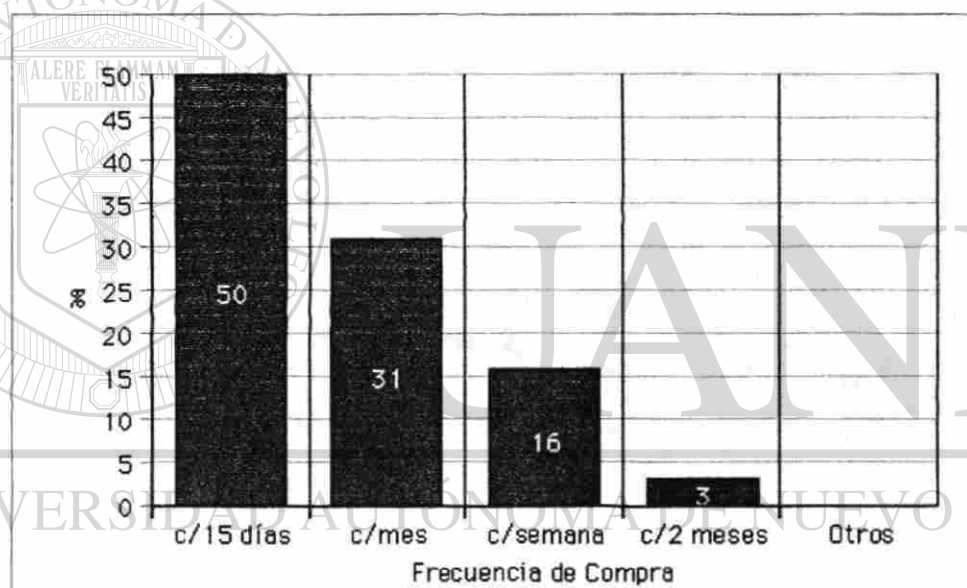
- Duración
- Empaque
- Alergia
- Olor
- Color

b. Variable Psicológica

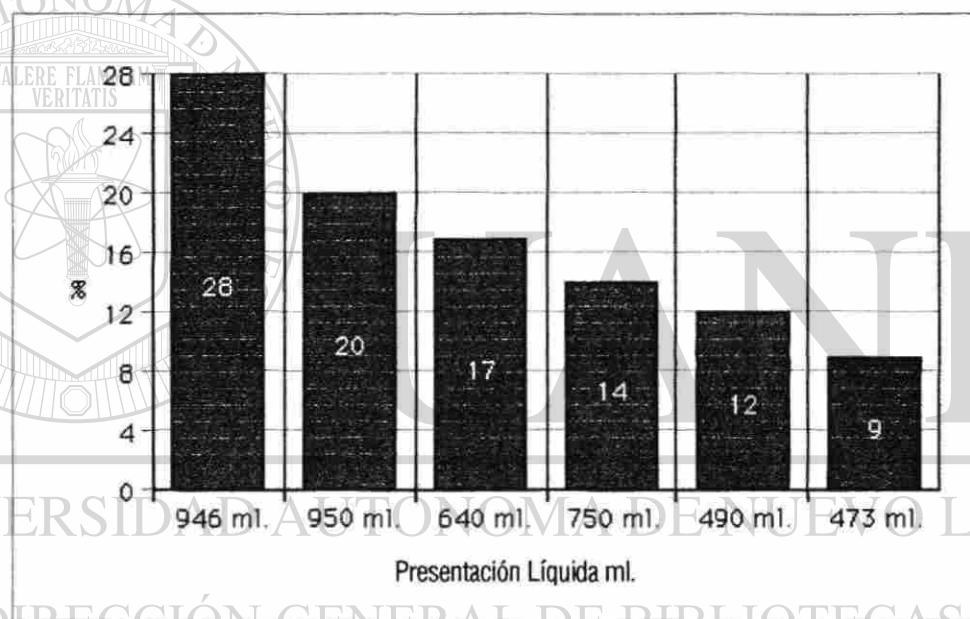
- Economía
- Confianza
- Disponibilidad
- Imagen del producto

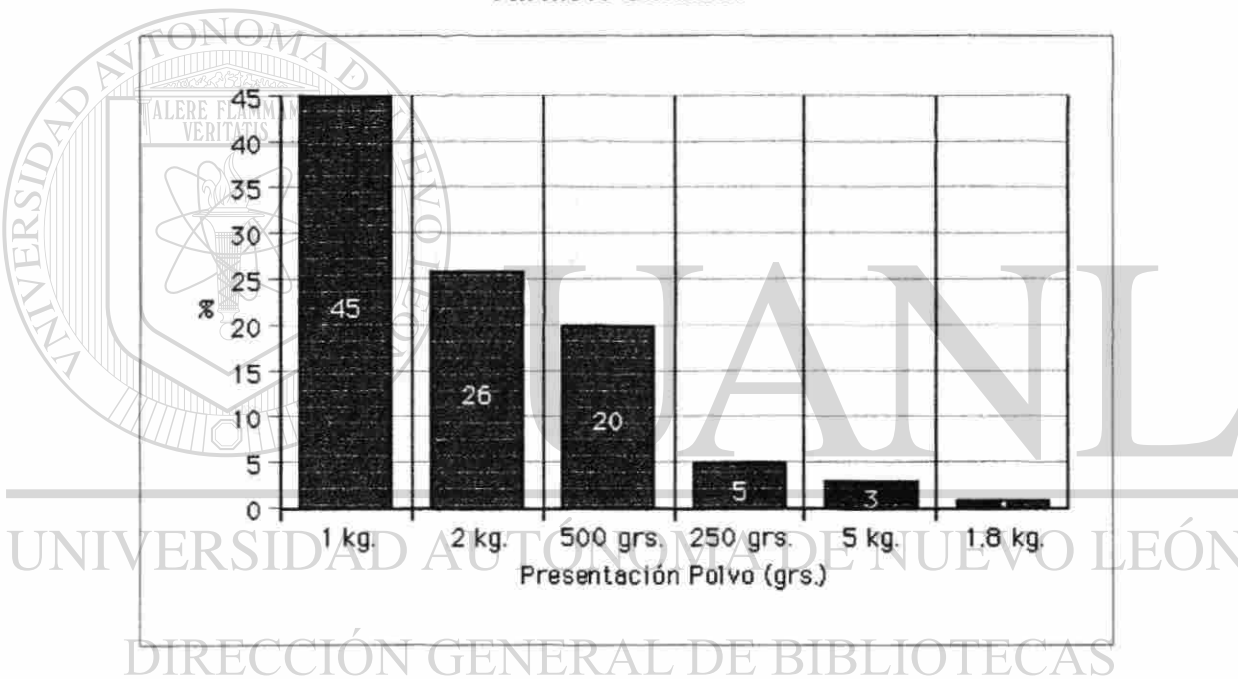


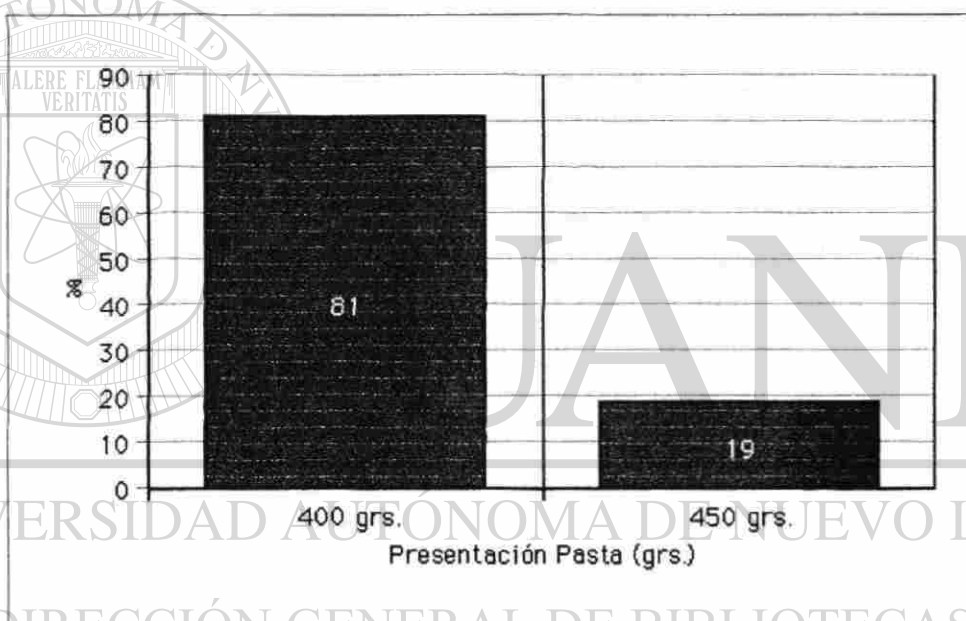
**Pregunta Nº 4**  
**Frecuencia de Compra**  
*Variable Cultural*



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**Pregunta N° 5****Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar***Variable Cultural*

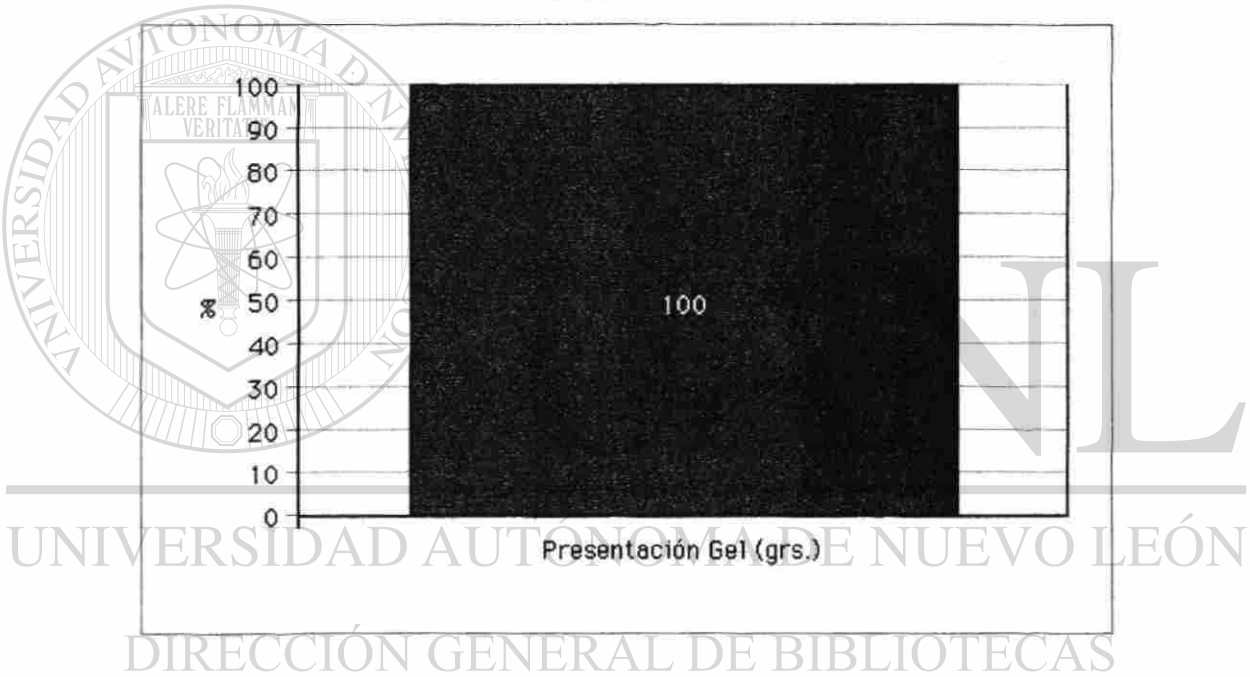
**Pregunta N° 5****Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar***Variable Cultural*

**Pregunta N° 5****Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar***Variable Cultural*

**Pregunta N° 5**

**Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar**

*Variable Cultural*



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 7.5 RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- *Determinar el porcentaje de influencia familiar en el uso de los detergentes lavatrastes.*

Como se puede observar en las gráficas de las páginas anteriores, las mujeres, en su mayoría, toman la decisión por ellas mismas (31%). Sin embargo, existe un porcentaje considerable de mujeres donde la influencia de la mamá juega un papel muy importante.

- *Determinar en qué porcentaje las características del producto son más importantes que las características psicológicas en el momento de tomar la decisión de compra de los jabón lavatrastes.*

En base a los resultados, se establece que es muy importante para una mujer la duración del producto (características del producto 30%), seguida por el efecto de no alergia en las manos, que pertenece de igual manera a las características del producto.

Sin embargo, el precio que es una variable psicológica, es también relevante en la toma de decisión de compra de los jabones lavatrastes.

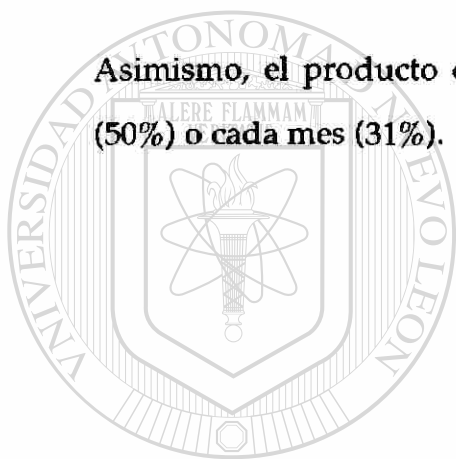
En resumen, los resultados nos indican que son más importantes para la mujer las características del producto, sin perder de vista las psicológicas.



- ***Determinar el porcentaje de uso en las presentaciones en polvo, líquido, pasta o gel, con el fin de determinar en qué presentación es recomendable invertir.***

Los resultados demuestran que la presentación que se vende en un alto porcentaje es la de en polvo (51%), específicamente en la presentación de 1 Kg.

Asimismo, el producto es comprado con una frecuencia de cada 15 días (50%) o cada mes (31%).



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 7.6 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

### 7.6.1. Hipótesis # 1

Ho: La presentación del producto como hábito de consumo es independiente de la variable característica del producto

vs

Ha: La presentación del producto como hábito de consumo es dependiente de la variable característica del producto.

Ho: Hipótesis nula.

Ha: Hipótesis alternativa.

#### Regla de Decisión

Rechazar Ho si:

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (k-1) \quad (l-1)$$

k = número de filas      l = número de columnas

$$x^2 = \frac{\sum O^2}{E} - n$$

E

donde:

O = es la función observada

E = es la frecuencia de la celda observada

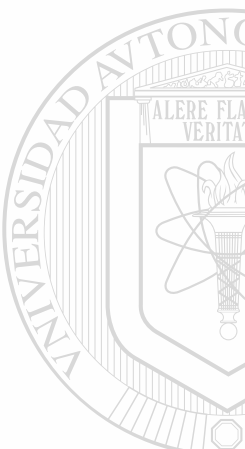
n = total de la muestra

**FRECUENCIA PARA OBTENER PRUEBA DE HIPÓTESIS  
TABLA DE CONTINGENCIA**

| Características<br>del Producto<br>Hábito<br>de Consumo | Duración | Facilidad en el<br>Empaque | No alergia | Olor | Color | Totales |
|---|----------|----------------------------|------------|------|-------|---------|
| Polvo   | 39       | 2                          | 16         | 5    | 0     | 62      |
| Gel   | 4        | 3                          | 3          | 3    | 0     | 13      |
| Pasta   | 10       | 5                          | 0          | 3    | 0     | 18      |
| Líquido   | 16       | 8                          | 20         | 3    | 0     | 47      |
| Totales   | 69       | 18                         | 39         | 14   | 0     | 140     |

**OPERACIONES PARA OBTENER X<sup>2</sup> EN PRUEBA DE HIPÓTESIS**

| Características<br>del Producto<br>Hábito<br>de Consumo | Duración              | Facilidad en el<br>Empaque | No alergia            | Olor               | Color           | Totales |
|---|-----------------------|----------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|---------|
| <b>Polvo</b>  | 39<br>69*62/140=30.55 | 2<br>18*62/140=7.97        | 16<br>39*62/140=17.27 | 5<br>14*62/140=6.2 | 0<br>0*62/140=0 | 62      |
| <b>Gel</b>  | 4<br>69*13/140=6.40   | 3<br>18*13/140=1.67        | 3<br>39*13/140=3.62   | 3<br>14*13/140=1.3 | 0<br>0*13/140=0 | 13      |
| <b>Pasta</b>  | 10<br>69*18/140=8.87  | 5<br>18*18/140=2.31        | 0<br>39*18/140=5.01   | 3<br>14*18/140=1.8 | 0<br>0*18/140=0 | 18      |
| <b>Líquido</b>  | 16<br>69*47/140=23.16 | 8<br>18*47/140=6.04        | 20<br>39*47/140=13.09 | 3<br>14*47/140=4.7 | 0<br>0*47/140=0 | 47      |
| <b>Totales</b>  | 69                    | 18                         | 39                    | 14                 | 0               | 140     |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



|   |
|---|
| <b>Características<br/>del Producto</b> |
|---|

$$x^2 = \left[ \frac{(39)^2}{30.55} + \frac{(2)^2}{7.97} + \frac{(16)^2}{17.27} + \frac{(5)^2}{6.2} + \frac{(0)^2}{0} + \frac{(4)^2}{6.40} + \frac{(3)^2}{1.67} + \frac{(3)^2}{3.62} + \frac{(3)^2}{1.3} + \right.$$

$$\left. \frac{(0)^2}{0} + \frac{(10)^2}{8.87} + \frac{(5)^2}{2.31} + \frac{(0)^2}{5.01} + \frac{(3)^2}{1.8} + \frac{(0)^2}{0} + \frac{(16)^2}{23.16} + \frac{(8)^2}{6.04} + \frac{(20)^2}{13.09} \right]$$

$$\left[ \frac{(3)^2 + (0)^2}{4.7 + 0} \right] - 140$$

$$x^2 = [49.78 + 0.50 + 14.82 + 4.03 + 0 + 2.5 + 5.38 + 2.48 + 6.92 + 0 + 11.27 + 10.82 + 0 + 5 + 0 + 11.05 + 10.59 + 30.55 + 1.91 + 0] - 140$$

$$x^2 = [167.6] - 140$$

$$x^2 = 27.6$$

### Regla de Decisión

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (k-1) \quad (l-1)$$

donde:

$k$  = número de filas       $l$  = número de columnas

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (4-1) \quad (5-1)$$

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (3) \quad (4) = 12$$

$$x^2 \quad .10, 12$$

donde:

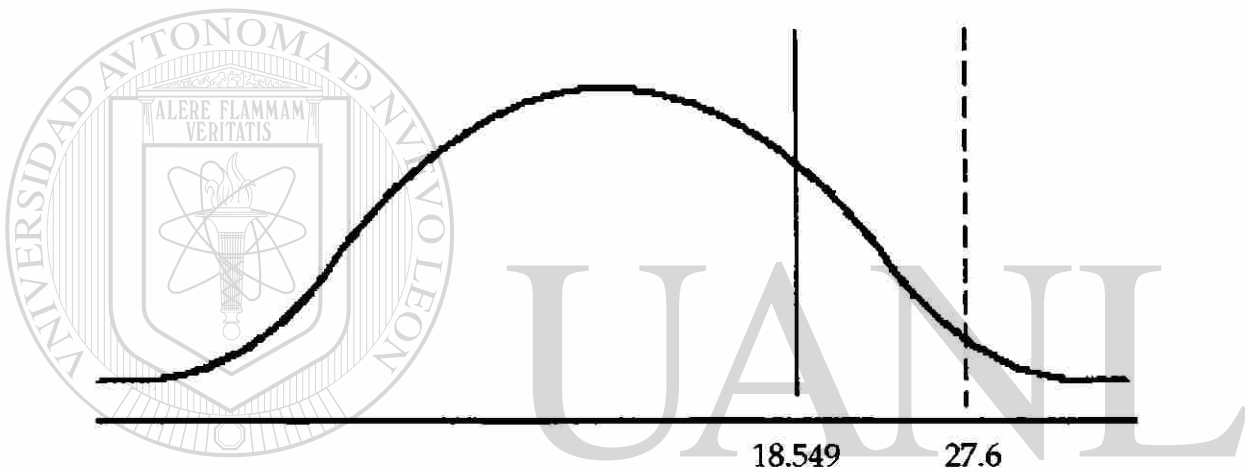
$$\alpha = .10$$

$$gl = 12$$

Ver tabla de Anexo # 7

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

### Resultado de la Hipótesis



Se rechaza hipótesis nula ( $H_0$ )  
por lo tanto,

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS  
**La presentación del producto como hábito de consumo es dependiente  
a la variable características del producto.**

### 7.6.2. Hipótesis # 2

Ho: La presentación del producto como hábito de consumo es independiente de la variable psicológica.

vs

Ha: La presentación del producto como hábito de consumo es dependiente de la variable psicológica.

Ho: Hipótesis nula.

Ha: Hipótesis alternativa.

#### Regla de Decisión

Rechazar Ho si:

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (k-1) (l-1)$$

k = número de filas      l = número de columnas

$$x^2 = \frac{\sum O^2}{E} - n$$

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

donde:

O = es la función observada

E = es la frecuencia de la celda observada

n = total de la muestra

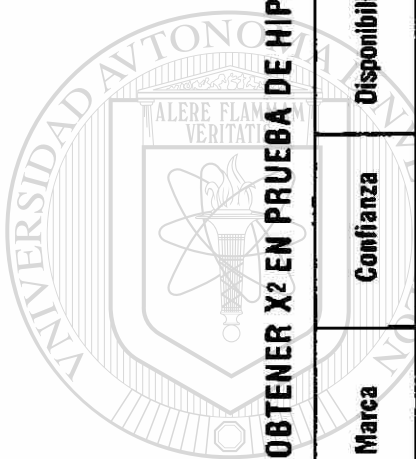


**FRECUENCIA PARA OBTENER PRUEBA DE HIPÓTESIS  
TABLA DE CONTINGENCIA**

| Psicológica<br>Hábito<br>de Consumo | Precio | Marca | Confianza | Disponibilidad<br>del Producto | Totales |
|-------------------------------------|--------|-------|-----------|--------------------------------|---------|
| Polvo                               | 25     | 7     | 10        | 15                             | 57      |
| Gel                                 | 1      | 2     | 3         | 1                              | 7       |
| Pasta                               | 4      | 4     | 2         | 2                              | 12      |
| Líquido                             | 3      | 3     | 8         | 2                              | 16      |
| Totales                             | 33     | 16    | 23        | 20                             | 92      |

OPERACIONES PARA OBTENER X<sup>2</sup> EN PRUEBA DE HIPÓTESIS

| Psicológica<br>Hábito<br>de Consumo | Precio                        | Marca                        | Confianza                      | Disponibilidad                 | Totales |
|-------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------|
| Polvo                               | 25<br>$33 \cdot 7/92 = 20.44$ | 7<br>$16 \cdot 57/92 = 9.91$ | 10<br>$23 \cdot 57/92 = 14.25$ | 15<br>$20 \cdot 57/92 = 12.39$ | 57      |
| Gel                                 | 1<br>$33 \cdot 7/92 = 2.51$   | 2<br>$16 \cdot 7/92 = 1.21$  | 3<br>$23 \cdot 7/92 = 1.75$    | 1<br>$20 \cdot 7/92 = 1.52$    | 7       |
| Pasta                               | 4<br>$33 \cdot 12/92 = 4.30$  | 4<br>$16 \cdot 12/92 = 2.08$ | 2<br>$23 \cdot 12/92 = 3$      | 2<br>$20 \cdot 12/92 = 2.60$   | 12      |
| Líquido                             | 3<br>$33 \cdot 16/92 = 5.73$  | 3<br>$16 \cdot 16/92 = 2.78$ | 8<br>$23 \cdot 16/92 = 4$      | 2<br>$20 \cdot 16/92 = 3.47$   | 16      |
| Totales                             | 33                            | 16                           | 23                             | 20                             | 92      |



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

Psicológica

$$x^2 = \left[ \frac{(25)^2}{20.44} + \frac{(7)^2}{9.91} + \frac{(10)^2}{14.25} + \frac{(15)^2}{12.39} + \frac{(1)^2}{2.51} + \frac{(2)^2}{1.21} + \frac{(3)^2}{1.75} + \frac{(1)^2}{1.52} + \frac{(4)^2}{4.30} + \frac{(4)^2}{2.08} + \frac{(2)^2}{3} + \frac{(2)^2}{2.60} + \frac{(3)^2}{5.73} + \frac{(3)^2}{2.78} + \frac{(8)^2}{4} + \frac{(2)^2}{3.47} \right] - 92$$

$$x^2 = [30.57 + 4.94 + 7.01 + 18.15 + 0.39 + 3.30 + 5.14 + 0.65 + 3.72 + 7.69 + 1.33 + 1.53 + 1.57 + 3.23 + 16 + 1.15] - 92$$

$$x^2 = [106.37] - 92$$

$$x^2 = 14.37$$

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



### Regla de Decisión

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (k-1) \quad (l-1)$$

donde:

$k$  = número de filas       $l$  = número de columnas

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (4-1) \quad (4-1)$$

$$x^2 > x^2_{\alpha-1} \quad (3) \quad (3) = 9$$

$$x^2 \quad .10, 9$$

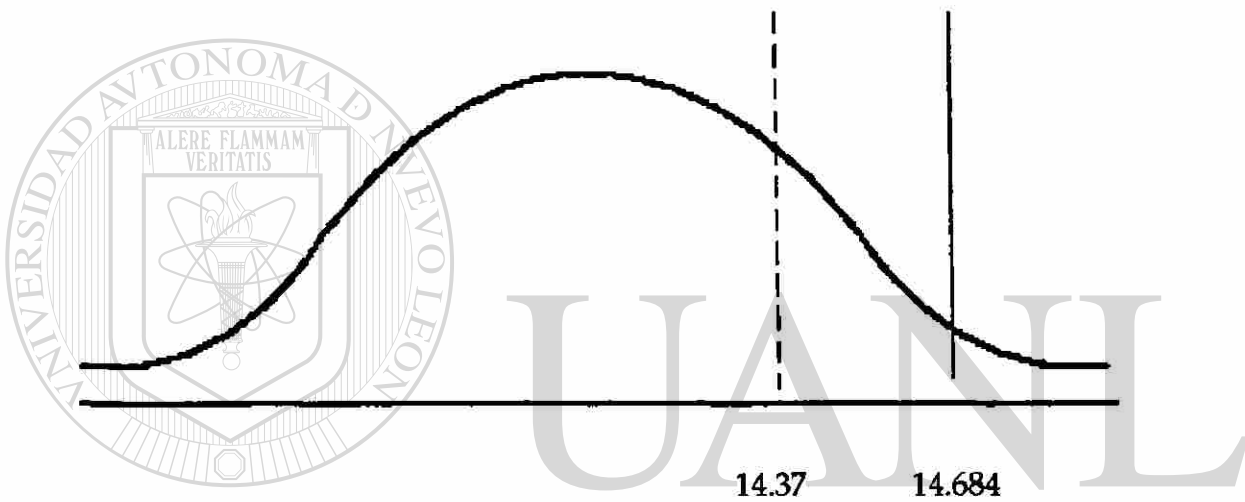
donde:

$$\alpha = .10$$

$$gl = 9$$

Ver tabla de Anexo # 7

### Resultado de la Hipótesis



Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )  
por lo tanto,

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**La presentación del producto como hábito de consumo  
es independiente de la variable psicológica.**



## **8. APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

UANL

---

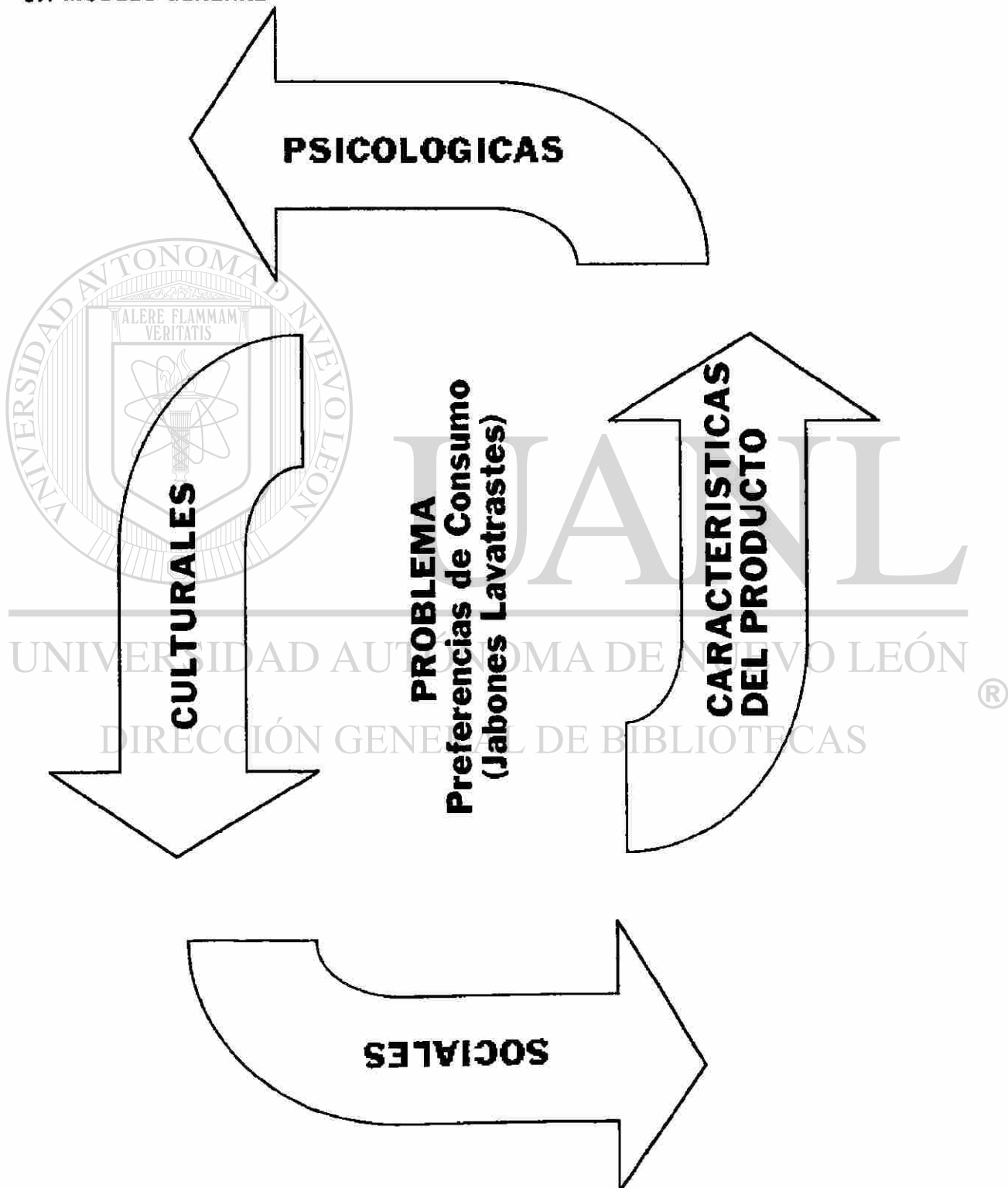
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

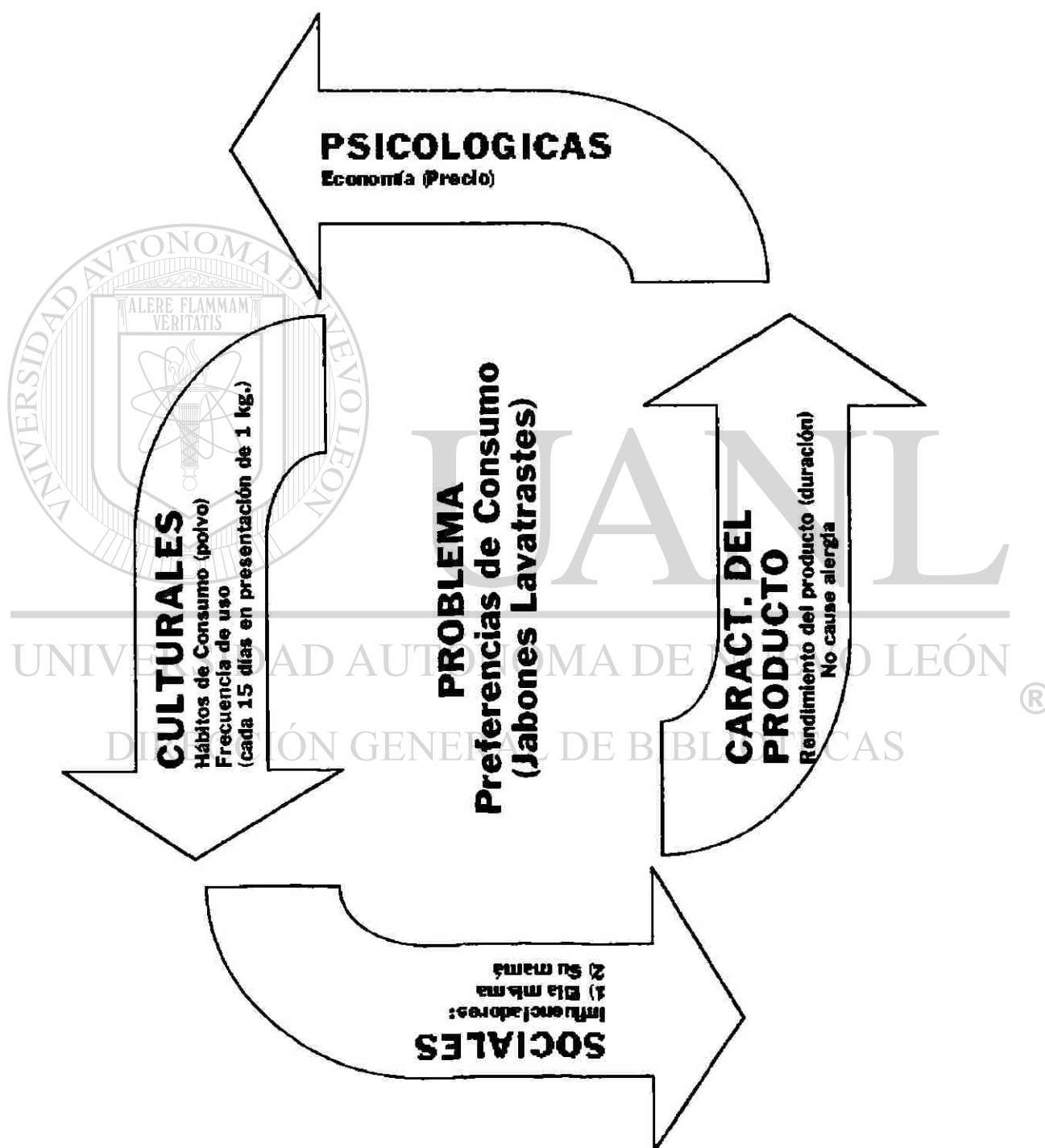
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 8. APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO

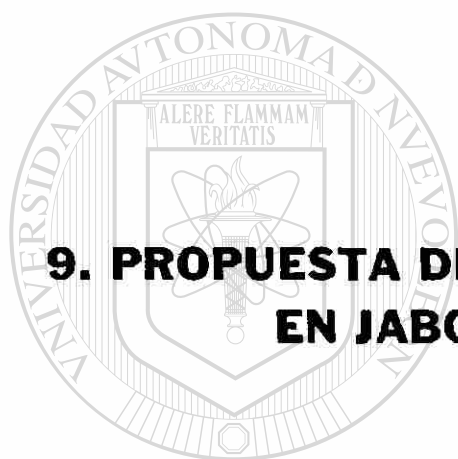
### 8.1 MODELO GENERAL



## 8.2 MODELO DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE JABONES LAVATRASTES







## **9. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN JABONES LAVATRATES**

UANL

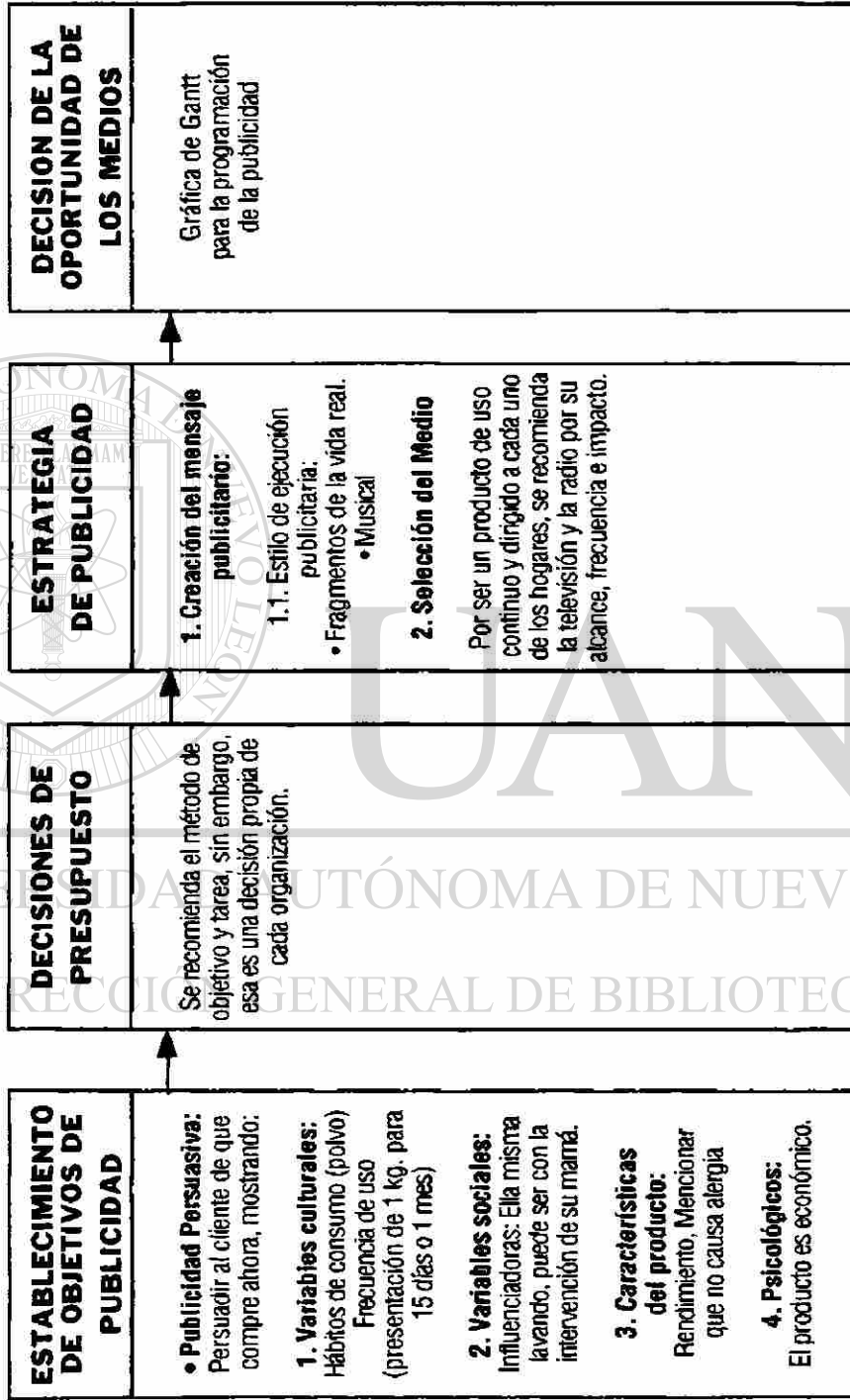
---

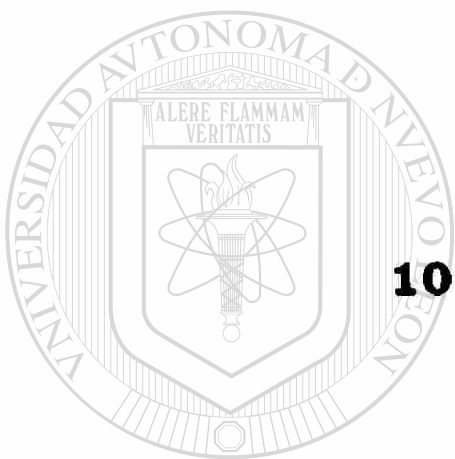
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 9. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN JABONES LAVATRASTES





## **10.- CONCLUSIÓN**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

## 10.- CONCLUSIONES

La investigación realizada ha permitido observar cómo un modelo llega a indicar los factores principales que debe incluir un anuncio publicitario.

La investigación para la operación del modelo se enfocó a las preferencias de consumo de jabones lavatrastes en el centro del municipio de Santa Catarina, N.L. Los resultados de las mujeres cuestionadas llegaron a la siguiente conclusión, en base a los objetivos establecidos:

- Un mensaje publicitario de jabones lavatrastes debería ser mostrado sin influencia de ningún familiar ya que un 31% opina que la decisión de uso la toman ellas mismas. Si se desea colocar alguna persona que la aconseje en la compra del producto se recomienda a una mamá ya que aparece en un 28% en segundo lugar de opinión.

- Por otra parte, es importante mencionar que las características del producto deberían ser mencionadas en el anuncio publicitario, particularmente la duración del producto, que fue el porcentaje obtenido más elevado, con un 30%, seguido por el efecto de no alergia en las manos con un 16%.

- Así mismo, es relevante conocer bajo qué presentación, frecuencia y tamaño, compran la mayoría de los consumidores. Lo anterior no sólo sirve como información para mostrar en un anuncio publicitario un producto con cierta presentación, tamaño y con un diálogo donde se relacione la duración del producto con la frecuencia de compra del

consumidor; también sirve como información para los inversionistas, de tal forma que determinan la programación de su producción. Los resultados indican que en el centro del municipio de Santa Catarina, N.L. las compras de los jabones lavatrastes en su mayoría se realizan bajo la presentación en polvo con un 51%. El tamaño que acostumbran adquirir es de 1 Kg. con un 45% y su frecuencia de compra es de cada 15 días con un 50%, seguido de cada mes con un 31%.

El modelo determina qué indicadores o factores deben ser mostrados en un anuncio publicitario después de obtener los resultados de una investigación de mercados en una zona o zonas geográficas determinadas con anticipación.

Es importante mostrar en un anuncio publicitario lo que el consumidor desea escuchar y obtener del producto. A través de una investigación de mercados, el productor conoce lo que el consumidor está demandando de su producto. Lo anterior, con el fin de realizar un intercambio coherente y honesto entre lo que se ofrece y lo que se demanda dentro de los términos y el ámbito legal.

La investigación fue sometida a una prueba de hipótesis para determinar la correlación que existe entre las siguientes variables incluidas en el estudio:

En primer lugar, la presentación del producto como hábito de consumo, con la variable característica del producto. En segundo lugar, la presentación del producto, como hábito de consumo, con la variable psicológica.

Se presentó una correlación de dependencia entre variables para la primera prueba de hipótesis y una independencia entre variables para la segunda prueba de hipótesis.

La primera prueba de hipótesis determina que la presentación del producto, como hábito de consumo, es dependiente a la variable características del producto.

El consumidor relaciona directamente la presentación del producto (polvo, líquido, pasta, gel) con las características del producto (duración, empaque, no alergia en las manos, olor, color). Es decir, si la presentación es en polvo existe una mayor duración que un detergente de presentación líquida.

La segunda prueba de hipótesis determina que la presentación del producto, como hábito de consumo, es independiente a la variable psicológica. Es decir, el consumidor no relaciona directamente la presentación del producto (polvo, líquido, pasta, gel) con la variable psicológica (precio, imagen, confianza, disponibilidad del producto).

El hecho de realizar una presentación en polvo, indica que el consumidor no lo relaciona con la disponibilidad del producto o precio, entre otros. Lo anterior es de interés para la realización de una producción publicitaria.

Al aplicar el modelo a otro producto de consumo, se conservarían las

variables, pero dependiendo del producto serían los resultados obtenidos para cada variable y la información para tomar decisiones relevantes en la comercialización del producto a través de los anuncios publicitarios.



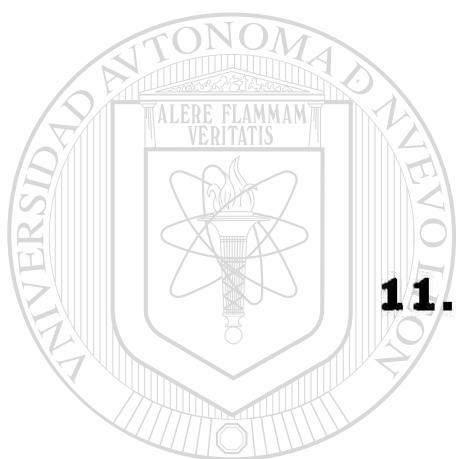
# UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## **11. BIBLIOGRAFÍA**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Drake, Tomás. El Marketing como Arma Competitiva. Ed. McGraw Hill, 1992, España.
- Freud John, Simon Gary. Estadística Elemental. Ed. Prentice Hall, 1994, México.
- Greene, William H. Análisis Econométrico. Ed. Prentice Hall, 1998, México.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar. Metodología de la Investigación. Ed. McGraw Hill, 1994, México.
- Hernández Roberto, Góngora José Juan. Apuntes de Apoyo al Curso. U. de M., 1998, México.
- Kinnear Thomas C., Taylor James R. Investigación de Mercados. Ed. McGraw Hill, 1991, Colombia.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 1996, México.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 1998, México.
- Majaro Simon. La Esencia de la Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 1996, México.
- Pope Jeffrey L. Investigación de Mercados. Ed. Norma, 1992, Colombia.
- Scheaffer Richard L., Mendenhall William, Ott Lyman. Elementos de Muestreo. Ed. Iberoamérica, 1987, México.
- Schiffman León G., Lazar Kanuck Leslie. Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall, 1997, México.
- Schmelkes, Corina. Manual para la Presentación del Anteproyecto e Informes de Investigación. Tesis. Ed. Oxford University Press, 1998, México.
- Solomon Michael R. Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall, 1997, México.
- Weires, Ronald M. Investigación de Mercados. Ed. Uthea, 1986, México.
- Zikmund William, D' Amico Michael. Mercadotecnia. Ed. CECSA, 1993, México.

**Revista**

1997. "Dónde y Cuánto Invierte la Publicidad". Revista del Consumidor. D.F. México.

**Internet:****Colgate Palmolive Company**

<http://www.colgate.com/press/new/newproduct>

Marzo de 1999

<http://www.colgate.com/tour/what/index.html>

Marzo de 1999

**Procter & Gamble Corporation**

<http://www.dawn-dish.com>

Marzo de 1999

<http://www.pg.com/cgi-bin/cgiabout/laundry.cgi.about>

Marzo de 1999

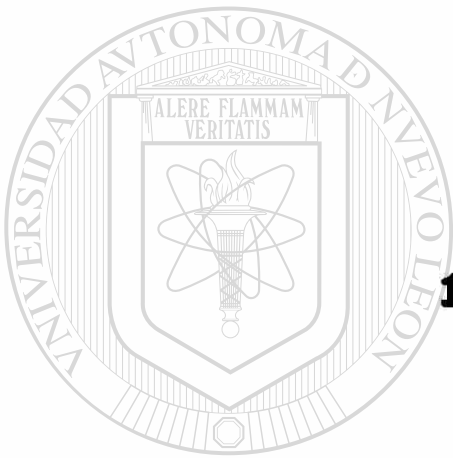


# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





## **12. APÉNDICE**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**ANEXO 1**

**DÓNDE Y CUÁNTO INVIERTE LA PUBLICIDAD**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

# Dónde y cuánto invierte la publicidad

Cuánto se invierte en publicidad, cuáles son las marcas más anunciadas y cómo se distribuye el gasto publicitario en los medios de comunicación son los datos que con mayor frecuencia nos solicitan nuestros lectores.

Para satisfacer esta inquietud, en la edición de este mes le presentamos algunos cuadros comparativos de las inversiones en publicidad del año pasado y los primeros ocho meses de 1997, además de las principales marcas publicitadas en el mismo periodo.

## Inversión por medio 1996

| Medio                | Inversión*         | %      |
|----------------------|--------------------|--------|
| Televisión .....     | \$101,539.52 ..... | 91.6%  |
| TV Suscripción ..... | \$2,549.57 .....   | 2.3%   |
| Radio AM .....       | \$2,217.02 .....   | 2.0%   |
| Radio FM .....       | \$1,995.32 .....   | 1.8%   |
| Revistas .....       | \$1,219.36 .....   | 1.1%   |
| Prensa .....         | \$1,330.21 .....   | 1.2%   |
| Total .....          | \$110,851.00 ..... | 100.0% |

(\*Cifras en millones de pesos, inversión bruta reportada (cifra vigente)

## Inversión por medio (enero a agosto de 1997)

| Medio               | Inversión              | %      |
|---------------------|------------------------|--------|
| Televisión .....    | \$85,495,023,600 ..... | 91.5%  |
| V Suscripción ..... | \$1,465,922,350 .....  | 1.5%   |
| Radio AM .....      | \$2,624,363,970 .....  | 2.9%   |
| Radio FM .....      | \$2,094,044,700 .....  | 2.3%   |
| Revistas .....      | \$874,412,250 .....    | 0.7%   |
| Periódicos .....    | \$1,050,505,980 .....  | 1.1%   |
| Total .....         | \$93,604,272,850 ..... | 100.0% |

De acuerdo con los datos de los dos cuadros sobre inversión por medio, podemos ver que tan solo la inversión en los primeros ocho meses de este año rebasó ya el gasto total de 1996, lo cual significa que hay una reactivación en la economía, por lo que las empresas destinan elevados presupuestos a la publicidad para promover sus marcas.

Los que más invierten en publicidad en los rubros de «gobierno/industria/hous», que agrupa a las campañas políticas, campañas de agua, electricidad y edencialización, entre otras.

También los anuncios sobre alimentos, productos para la salud, higiene y sméticos se encuentran en los primeros lugares de inversión.

### Principales marcas publicitadas en 1996

Lotería Nacional  
Teléfonos de México  
Bacardi  
Coca-Cola  
Bimbo

Bancomer  
Banamex  
AT&T  
Pepsi  
Corona

### Los diez principales anunciantes (enero a agosto de 1997)

Grupo Videovisa  
Procter & Gamble  
Colgate Palmolive  
Coca Cola de Mexico  
Radio, televisión y cinematografía  
Teléfonos de México  
Instituto Federal Electoral  
Organización Bimbo  
Lotería Nacional  
Bacardi y Cra.

Fuente: AC Nielsen

## Inversión por área económica 1996

| Medio                            | Inversión*         | %      |
|----------------------------------|--------------------|--------|
| Comercio .....                   | \$11,195.95 .....  | 10.1%  |
| Salud/higiene/cosméticos .....   | \$12,526.16 .....  | 11.3%  |
| Alimentos .....                  | \$12,304.46 .....  | 11.1%  |
| Bebidas .....                    | \$9,754.89 .....   | 8.8%   |
| Limpieza doméstica .....         | \$3,547.23 .....   | 3.2%   |
| Finanzas y seguros .....         | \$3,436.38 .....   | 3.1%   |
| Tabacos .....                    | \$3,103.83 .....   | 2.8%   |
| Vehículos y transportes .....    | \$1,662.77 .....   | 1.5%   |
| Gobierno/industria In-hous ..... | \$30,927.43 .....  | 27.9%  |
| Otros .....                      | \$22,391.90 .....  | 20.2%  |
| Total .....                      | \$110,881.00 ..... | 100.0% |

(\*): Cifras en millones de pesos, inversión bruta reportada (tarrá ingente).





**ANEXO 2**

**EJEMPLO DE PUBLICIDAD INFORMATIVA A TRAVÉS DE INTERNET  
PRODUCTO DAWN, PROCTER & GAMBLE.**

**INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS  
DE PROCTER & GAMBLE CORPORATION**

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



# PG.com.mx

## Procter & Gamble

[NOSOTROS](#) [NUESTRA GENTE](#) [NUESTRAS MARCAS](#) [P&G Y LA COMUNIDAD](#) [PENSAMOS EN TI](#) [LO NUEVO](#) [MAPA](#)



### NUESTRAS MARCAS

- Downy
- Febreze
- Swiffer
- Salvo
- Fit
- Rindex
- Ace
- Bold
- Ariel
- Vick
- Head & Shoulders
- Pantene
- Safeguard
- Camay
- 7-Itch
- Pepto-Bismol
- Metamucil
- Pektin
- Charmin
- Secret
- Always
- Tampax
- Pampers
- Pringles

Búsqueda:

- ① Ayuda
- ② Contacto

### NUESTRAS MARCAS

Nuestras marcas



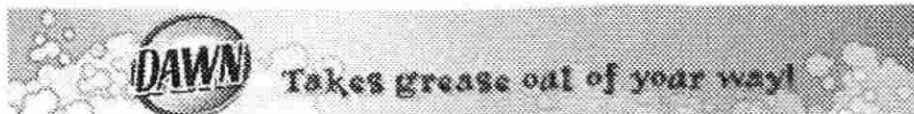
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

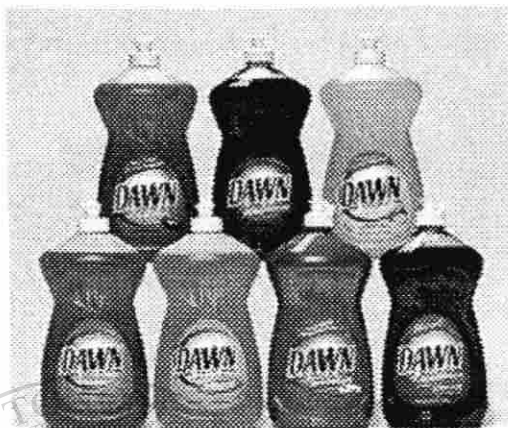
[NOSOTROS](#) [NUESTRA GENTE](#) [NUESTRAS MARCAS](#) [P&G Y LA COMUNIDAD](#) [PENSAMOS EN TI](#) [LO NUEVO](#) [MAPA](#)

Todos los derechos reservados. [Aviso de Privacidad](#)  
[Interplanet](#)





**DAWN.**



[home](#)

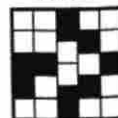
[products](#)

[FAQs](#)

[tips](#)

[e-mail us](#)

**NEW**



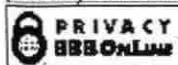
[crossword  
puzzle answers](#)



**Sign up here for the HomeMadeSimple newsletter!**  
 You'll be among the first to know about special offers, samples, coupons, and sweepstakes we offer from time to time from brands like Cascade, Crisco, Dawn, Fit, Febreze, Mr. Clean, and Swiffer. All the information you give us will be kept private and will not be sold to any other company.

©2000 Procter and Gamble  
 All claims valid only in the U.S.

[terms and conditions](#)  
[privacy statement](#)



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

[ [Home](#) ] [ [Products](#) ] [ [FAQs](#) ] [ [Tips](#) ] [ [e-mail us](#) ] [ [P&G worldwide](#) ]



Takes grease out of your way!

## Product Information

[home](#)

[products](#)

[FAQs](#)

[tips](#)

[e-mail us](#)

TOUGH grease cutting power available in these formulas:

### Power Plus



Powers through tough grease easily and tackles tough food. Power Plus contains activated loosening agents that dig deep to help remove tough, stuck-on foods really fast... and nearly scrub free. Now you can finish fast and move on!



### Special Care

Easily cleans tough grease and actually improves the look and feel of hands! Special Care still provides Dawn's superior tough grease cleaning ability, and has unique skin-vitalizing proteins that revitalize the skins surface, leaving hands feeling softer and smoother.

### Original



Easily cuts through tough grease to help you finish fast so you can move on. Also great for pre-treating tough greasy laundry soils, handwashing delicates, and getting hard surfaces squeaky clean.



### Sunrise Citrus

Easily cuts through tough grease to help you finish fast so you can move on. Sunrise Citrus has a fresh, clean scent. Also great for pre-treating tough greasy laundry

soils, handwashing delicates,  
and getting hard surfaces  
squeaky clean.

### **Antibacterial\***

Easily cuts through tough  
grease to help you finish fast  
so you can move on.



\*Eliminates 99% of germs on  
hands when used as a hand soap.



### **Rainforest Splash**

Easily cuts through tough  
grease to help you finish fast  
so you can move on.

Rainforest Splash has a fresh,  
clean scent. Also great for  
pre-treating tough greasy  
laundry soils, handwashing  
delicates, and getting hard  
surfaces squeaky clean.

### **Power Plus Antibacterial\***

Powers through tough grease  
easily and tackles tough  
food. Power Plus contains  
activated loosening agents  
that dig deep to help remove  
tough, stuck-on foods really  
fast... and nearly scrub free.



\*Eliminates 99% of germs on  
hands when used as a hand soap.

©2000 Procter and Gamble  
All claims valid only in the U.S.

[terms and conditions](#)  
[privacy statement](#)

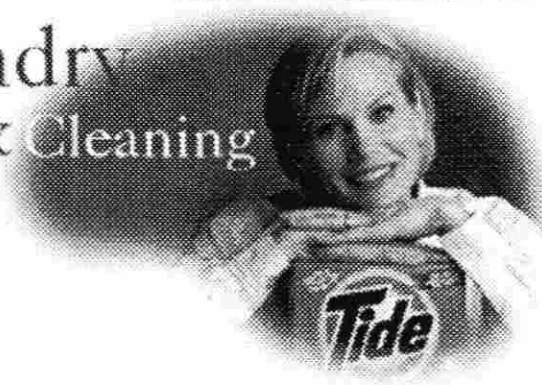


[ [Home](#) ] [ [Products](#) ] [ [FAQs](#) ] [ [Tips](#) ] [ [e-mail us](#) ] [ [P&G worldwide](#) ]

[P&G Home](#) [About P&G](#) [P&G Products](#)

**Procter & Gamble**

# Laundry & Cleaning



- [Beauty Care](#)
- [Food/Beverage](#)
- [Health Care](#)
- [Laundry/Cleaning](#)**
- [Paper](#)
- [Favorite Sites](#)

[click](#) **North America**

[click](#) **Asia**

[click](#) **Latin America**

[click](#) **Europe, Middle East, & Africa**



# UANL

**Bleach**  
• [Biz](#)

**Laundry**  
• [Bold](#)

• [Bounce](#)

**Dish Care**  
• [Cascade](#)

• [Cheer](#)

• [Cascade Complete](#)

• [Downy](#)

• [Dawn](#)

• [Dreft](#)

• [Ivory Dish](#)

• [Dryel](#)

• [Joy](#)

• [Era](#)

**Fabric Conditioners**

• [Gain](#)

• [Febreze](#)

• [Ivory Snow](#)

• [Oxydol](#)

**Fruit and Vegetable Wash**

• [Tide](#)

• [Fit](#)

**Commercial Products Group**

**Hard Surface Cleaners**

• [Comet](#)

• [Institutional Cleaning Products](#)

• [Mr. Clean](#)

• [Spic and Span](#)



• Swiffer

• Coin-Vended  
Laundry Products



Latin  
America



**Bleach**

- Ace
- Lavan-San

**Laundry**

- Ace
- Ariel
- Bold
- Downy
- Duplex
- InExtra
- Limay
- Magia Blanca
- ODD Fases
- Pop
- Quanto
- Rapido
- Rindex
- Romtensid
- Supremo
- Tide

**Dish Care**

- Ace
- Ayudin
- Cierto
- Cristal
- Dawn
- Dawn
- Finish
- Magistral
- Salvo

- Tras
- Vencedor

**Hard Surface Cleaners**

- Cruz Verde
- Lavan San
- Maestro Limpio

- Unijab
- Ya



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Asia



**Dish Care**

- Biz
- Joy

**Hard Surface Cleaners**

- Mr. Clean

**Laundry**

- Ariel
- Bonus
- Bounce
- Cheer
- Doll
- Ezee
- Gaofuli
- Lanxiang
- Panda
- Perla
- Tide
- Trilo



UANL

**Bleach**

- Ace
- La' Neoblanc

**Laundry**

- Ace
- Alo
- Ariel

**Dish Care**

- Fairy
- Jar
- Mintax
- Nelsen Piatti
- Yes

- Azurit
- Bold
- Bonux

**Hard Surface Cleaners**

- Ace
- Flash
- Maestro Lindo
- Mr. Proper
- Sanicroix
- Spic and Span
- Viakal

- Bounce
- Dash
- Daz
- Dreft
- Fairy
- Lenor
- Mintax
- Myth
- Rei
- Tide
- Tix

### NUESTRAS MARCAS

- MAESTRO LIMPIADOR
- SWIFFER
- FEBREZE
- PROTECCIÓN FÉRMICO
- ALIMENTO PARA BEBÉS
- REINOCEROS DE BEBÉS
- CUIDADO DE LA PIEL
- REINOCEROS DE PIEL

Búsqueda:

Ayuda

Contacto

### NUESTRAS MARCAS

## Cuidado para el Hogar y Tejidos

Salvo ha estado presente en la vida de las amas de casa mexicanas desde 1977. Desde entonces Salvo ha ido creciendo en el mercado de los lavatrastes mexicanos hasta convertirse en el favorito de las amas de casa.

Salvo es el mejor detergente lavatrastes en polvo ya que elimina hasta la grasa más difícil. Salvo ha estado en los hogares mexicanos generación tras generación posicionándose como parte de la familia con el ya conocido "Salvo me salva".



### Publicidad para Televisión de Salvo

Salvo

versión:

Vecina

dur. (40seg.)



|       |                     |     |         |         |       |
|-------|---------------------|-----|---------|---------|-------|
| Downy | Downy Revitalizador | Fit | Febreze | Swiffer | Rinse |
| Dawn  | Maestro Limpio      | ACE | Bold 3  | Salvo   | Arie  |

**ANEXO 3**

**EJEMPLO DE PUBLICIDAD INFORMATIVA A TRAVÉS DE INTERNET**

**PRODUCTO ULTRA PALMOLIVE FOR POTS AND PANS  
DISHWASHING LIQUID COLGATE PALMOLIVE**

**INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS DEL GRUPO**

**COLGATE-PALMOLIVE COMPANY**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





**COLGATE-PALMOLIVE**

• search • legal/privacy • contact us • kid's world • oral care



• ABOUT US

• COLGATE CARES

PRESS ROOM

• OUR PRODUCTS

• CAREERS

• FOR INFO

**search by category:**

Select a press category

All

Select a year

All

→ Image Gallery

**F.Y.I.**

- Contact Us
- Download the Press Kit
- Order Printed Press Kit
- Sign Up for Email Updates!

did you  
**KNOW?**

Palmolive Spring Sensations is the first product in the dish cleaning category to introduce imagery-driven fragrances to make washing the dishes a more pleasant experience.

## Product News

04/18/1997 **FORMAT DOCUMENT FOR PRINTING**

### Ultra Palmolive® For Pots & Pans Dishwashing Liquid

#### Colgate-Palmolive Introduces Ultra Palmolive For Pot Pans Specially Formulated To Clean Cookware And Remove Greasy, Stuck-On Food

New York, NEW YORK, April 18, 1997 - How many times has a great meal forced you to go to great lengths just to get the pan clean? You soak. You scrub. You leave it in the sink overnight. So, what do you do when the sticky pan winds staying in the sink longer than the leftovers stay in the fridge?

To help with those tough clean-up jobs, The Colgate-Palmolive Co. has developed a dishwashing liquid with a completely new formula, specifically designed to tackle the consumer's toughest dishwashing task -- removing greasy, stuck-on food from pots and pans. New **Ultra Palmolive for Pots & Pans** has a unique thick gel which loosens stuck-on food and removes grease, and is also great for washing everyday dishes, glasses and silverware.

"Getting pots and pans really clean has been a consumer challenge for as long as the dish liquid category has existed," says Jill Garrity, General Manager of Household Surface Care, Colgate-Palmolive Company. Research shows that 56% of dish liquid users hand wash their cookware every day and just about everyone who owns a dishwasher still washes the pots and pans by hand<sup>1</sup>. The Company believes that consumers will be quick to try a product that will help them clean greasy, stuck-on food from pots and pans.

The Company also expects that Palmolive for Pots & Pans will grow the category providing a value-added dish liquid with a unique and meaningful positioning, as Palmolive Dishwashing Liquid and Antibacterial Hand Soap did. The 1994 launch of Palmolive Antibacterial was so successful that it is now the second largest in the category. And, Palmolive continued that momentum with the conversion to Ultras in 1995. Palmolive consumption has increased 46% since the introduction of Palmolive Antibacterial and Ultras, translating to a share gain of +5.4 points<sup>2</sup>.

Palmolive for Pots & Pans will stand out on shelf with its unique opaque jade green color and its magenta cap. The product will be available in 14.7 oz., 28 oz. and 64 oz. sizes. It began shipping to drug, grocery and mass merchandisers nationwide on March 24, 1997.

With an unprecedented \$24 million in planned media and promotional support, the Palmolive for Pots & Pans launch will be 65% bigger than the groundbreaking Palmolive Antibacterial launch. Young & Rubicam is creating an exciting television advertising campaign, starring Palmolive spokeswomen Marilyn and Caryl, which breaks in May 1997. Extensive couponing and sampling is also planned.

Colgate-Palmolive is a leading global consumer products company, focusing on core businesses of Oral Care, Personal Care, Household Surface Care, Fabric Care and Pet Dietary Care. Colgate markets its products in 194 countries and territories under such strong global brand names as Colgate, Palmolive, Mennen, Ajax, F&W and Softsoap, as well as Hill's Science Diet and Hill's Prescription Diet pet food.

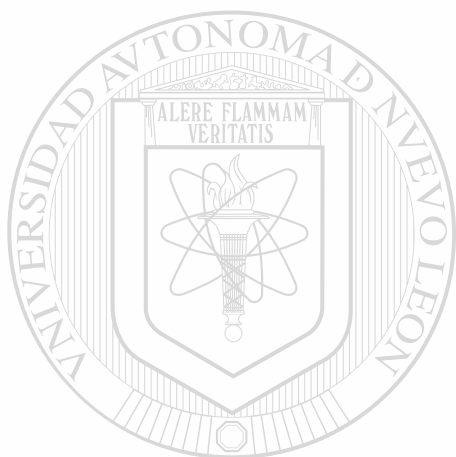
####

<sup>1</sup> Source: 1996 National Quantitative Studies

<sup>2</sup> Source: Nielson Scantrack - 6 months pre-Palmolive Antibacterial introduction  
6 months ending 2/97

➔Back

➔Tips & Trivia



# UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

# OUR GLOBAL BRANDS



## OUR PRODUCTS

Colgate serves global consumers with products in five major categories – Oral Care, Personal Care, Household Surface Care, Fabric Care, and Pet Nutrition. Here is a brief description of each one.

### Oral Care

Oral care is the company's first and foremost category. It is also the category where we are, by far, the world leader. Colgate is the number one toothpaste brand worldwide. Colgate is also the world leader in toothbrushes, and, outside the U.S., in mouth rinses.

The acquisition of Kolynos in early 1995 added a \$300 million Oral Care business with very strong shares across South America.

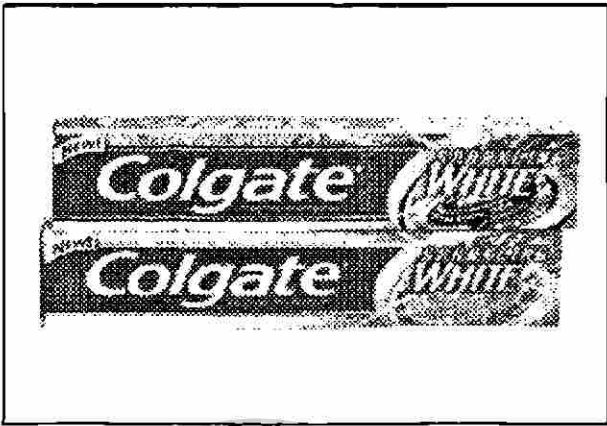
The company's commitment to oral care includes educating 35 million children in 50 countries about proper oral hygiene through an extensive oral health education program. In the U.S. and in many other countries it is called *Bright Smiles Bright Futures*. (By clicking here you will be transported to [Kid's World](#) where you can visit Dr. Rabbit and have fun while learning how to take care of your teeth.) In many countries, Colgate is the primary provider of dental education to the local communities.

Colgate is the number one toothpaste brand worldwide.

Beyond consumer products, Colgate also manufactures products for the dental professional and runs programs to foster and support advancements in dental research. (Click here to learn more about [Colgate's Professional World](#).)

### Personal Care

# Colgate



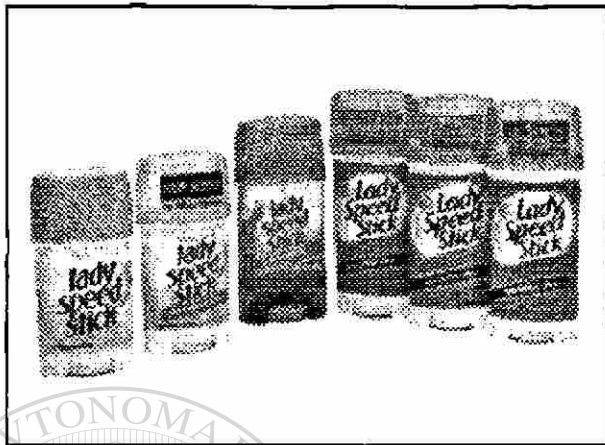
## COLGATE SPARKLING WHITE TOOTHPASTE

- Formulated for an Advanced Clean with special Micro-Cleaning crystals to help remove stains, whiten and clean between teeth, to help your smile shine
- Helps strengthen teeth with cavity fighting fluoride
- Available in two variants:

- 
- Tartar Control, a refreshing Sparkling Mint Paste
  - Baking Soda & Peroxide, a Blue and White Striped Mint Gel

- Look for exciting holographic packaging in

# Colgate



## LADY SPEED STICK ANTIPERSPIRANT/DEODORANT

24-hours of confidence so you're ready for anything night and day!

- Fragrance renewal system releases fragrance throughout the day

There are so many forms and fragrances to choose from:

- First to bring you "no white residue" sticks with our advanced Invisible Dry formula offered in the following great fragrances: *Shower Fresh, Powder Fresh and Spring Fresh*

- Also try the exciting new additions to the Lady Speed Stick Invisible Dry collection: *Orchard Blossom, Wild Freesia and Caribbean Cool*

- Lady Speed Stick Original Stick is available in *Scented, Powder Fresh and Light Musk*

- Lady Speed Stick Gel glides on clean and fresh with no white residue and is available in: *Shower Fresh, Powder Fresh and Spring Fresh*

With brands like Palmolive, Mennen, and Softsoap, Colgate is a major supplier of Personal Care Products.

**Colgate is a major supplier of Personal Care Products.**

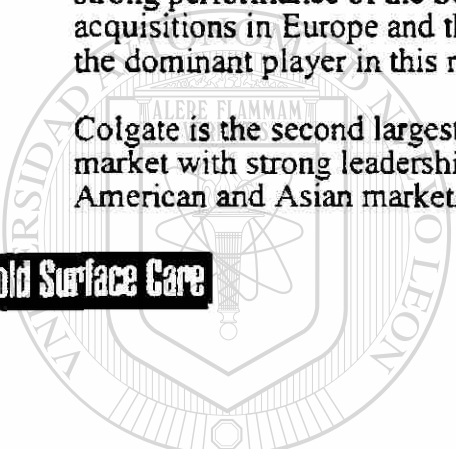
Palmolive is a leadership brand in 105 countries. It has long been one of the world's best known lines of all-family shampoos. With the highly successful launch of Palmolive Optims in over 20 countries, the brand now stands for premium hair care as well. And, Palmolive soap is the world's third largest brand.

The Mennen deodorant stick is the worldwide leader in that category. Since the 1992 acquisition of Mennen, Colgate has successfully introduced the line of deodorants and anti-perspirants throughout the world.

Colgate is the global leader in the liquid soap category. The strong performance of the Softsoap brand in the U.S., and acquisitions in Europe and the South Pacific make Colgate the dominant player in this rapidly growing category.

Colgate is the second largest competitor in the Baby Care market with strong leadership positions in many Latin American and Asian markets.

**Household Surface Care**



U A N L

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

# Palmolive



## PALMOLIVE DISHWASHING LIQUID

Palmolive has been a trusted name in dishwashing liquids for over 30 years.

The thick rich formula of Palmolive cuts through the toughest grease and leaves your dishes sparkling clean. Its Ultra formula is concentrated so you can use 1/3 less than with regular dishwashing liquids.

Palmolive Dishwashing Liquid comes in a variety of formulas to meet all your dishwashing needs:

- *Palmolive Original* is the dishwashing liquid used for generations-it cuts through stubborn grease, and its rich, thick formula removes dried on, cooked on food
- *Palmolive Antibacterial* was the first dishwashing liquid made to kill germs on hands when used as a hand soap
- *Palmolive Antibacterial Lemon* kills germs on hands when used as a hand soap and comes in a fresh lemon scent
- *Palmolive Dry Skin with Aloe* is the first dishwashing liquid made especially for dry skin and is uniquely formulated to clean effectively without being irritating to your skin; it is dermatologist tested
- *Palmolive Max Power* is the only maximum strength dishwashing liquid for your toughest jobs that also kills germs on hands when used as a hand soap
- *New! Palmolive Spring Sensations* is the newest member of the Palmolive family, bringing the scents and colors of Spring to your kitchen sink

# Palmolive



## **PALMOLIVE SPRING SENSATIONS DISHWASHING LIQUID**

Palmolive Spring Sensations is America's first truly "experiential" dishwashing liquid, bringing the scents and colors of Spring to the kitchen sink. It's like Springtime every time you do the dishes!

The thick rich formula of Spring Sensations cuts through the toughest grease, and it's from Palmolive - Tough on Grease, Soft on Hands™. Check out the range of distinctive colors and fragrances:

- Spring Blossom for a fantastic light fresh floral fragrance in a vibrant pink color - no dishwashing liquid ever looked and smelled like this before
- Ocean breeze for a cool clean scent in a crisp teal blue color - you could find yourself dreaming about a Caribbean island instead of doing the dishes
- Botanical Blend for the fresh fragrance of nature's botanicals in a brilliant purple color - you may just find you want to buy dish towels to match
- Orchard Fresh for a delightful fruity floral fragrance in a rich peach color

Both the Orchard Fresh and Ocean Breeze variants of Spring Sensations also offer antibacterial protection for hands when used as a hand



Homes around the world may be different in style... but they all have a multitude of surfaces that need to be cleaned. And almost anywhere you go in the world, you will find the name Ajax on store shelves. Ajax began as a powder cleanser and has been expanded to many other cleaning products including all-purpose cleaners, glass cleaners, bath cleaners, and all-purpose spray cleaners. Ajax All-Purpose Cleaner is the #1 liquid brand worldwide.

Around the globe, bleach is widely used as a laundry whitener/de-stainer and as a household disinfectant cleaner. Through new product launches and an aggressive acquisition program in Europe, Canada, Latin America and Asia, Colgate has become the global market leader outside the U.S. In addition to basic bleach, Colgate has launched many added-value bleach products such as scented bleaches and all-purpose cleaners with bleach.

**Homes may be different in style... but they all have surfaces that need to be cleaned.**

Colgate produces many products for the different ways dishes are washed. One of the best known is Palmolive -- a leading global product. In Latin America, consumers traditionally used leftover soap chips in a bowl to wash dishes. So Colgate introduced Axion dishwashing paste packaged in a cup. It soon became the market leader and today is sold in countries throughout Asia, Eastern Europe, and the Middle East.

## Fabric Care

Washing clothes is a universal part of life around the world. But the methods vary widely from area to area. That's why Colgate produces a multitude of detergents in many forms. They include laundry bars for hand washing in rivers or tubs, and powders and liquids for automatic machines. In many countries, "Fab" is the word consumers use when they ask for detergents.

In addition to detergents, Colgate also markets fabric softeners on 6 continents. In many countries, Colgate has created the category with the Soupline, Suavitel, and Softlan brands and is the worldwide leader outside the U.S.

**Colgate produces a multitude of detergents in many forms.**

More and more, consumers are making purchase decisions based on both value and a concern for the environment. Refill packaging and concentrates have permitted Colgate to offer the consumer detergents and fabric softeners at an affordable price, in a container that uses less packaging material. This type of packaging also meets the retailers' need for more efficient use of shelf space.

# Fab



## FAB RAIN FOREST LAUNDRY DETERGENT

- Fab Rain Forest provides a powerful deep clean, while making the task of doing laundry a more pleasurable experience
- Fab Rain Forest detergent's fragrance, explosive graphics and great formula make this a unique product

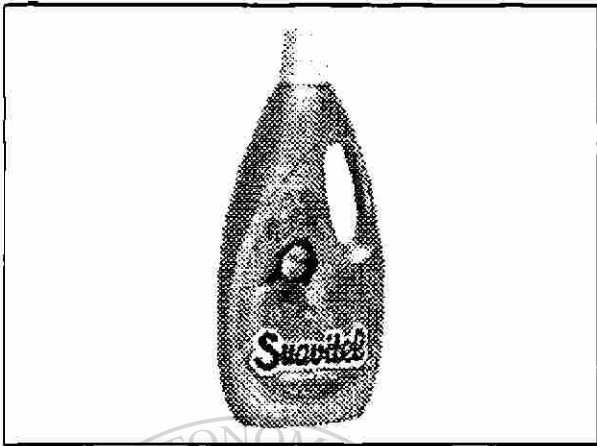
---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

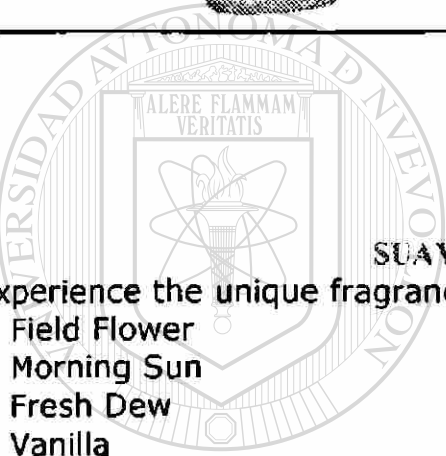
# Suavitel™



## SUAVITEL FABRIC SOFTENER

Experience the unique fragrances of Suavitel:

- Field Flower
- Morning Sun
- Fresh Dew
- Vanilla
- Suavitel fabric softener leaves laundry wonderfully soft with fresh and delightful scents the whole family will love



# UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

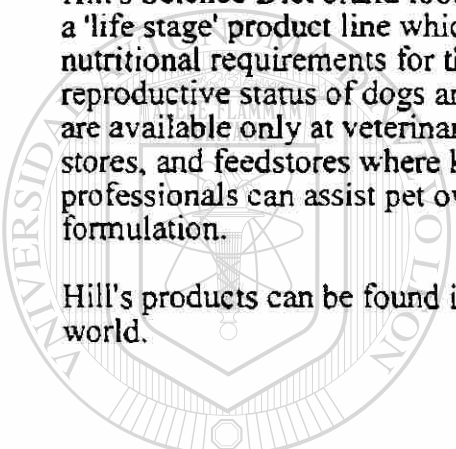
Founded upon a veterinarian's unique commitment to the health and welfare of dogs and cats, Hill's Pet Nutrition, Inc. is one of the world's leading pet food manufacturers, and a pioneer in clinical nutrition for companion animals.

Hill's Prescription Diet brand formulations were commercially introduced in 1948 and revolutionized the veterinary medical management of a variety of diseases through scientifically balanced nutrition. Today there are over 35 different Prescription Diet products used exclusively by veterinarians to successfully manage such conditions as obesity, heart disease, kidney disease, and many others.

**Hill's is a pioneer in clinical nutrition for companion animals.**

Hill's Science Diet brand foods were introduced in 1968 as a 'life stage' product line which recognized the unique nutritional requirements for the age, activity level, and reproductive status of dogs and cats. Science Diet products are available only at veterinary hospitals, pet specialty stores, and feedstores where knowledgeable pet professionals can assist pet owners in choosing the right formulation.

Hill's products can be found in 63 countries around the world.



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



### Household Surface Care

- 
- 
- Western Europe
- Central Europe/Russia
- Asia
- South Pacific
- Africa/Middle East

select product type:

Household Surface Care

## Latin America *Fabuloso* **AXION** *AJAX*

• Country List

With our wide array of fine all-purpose cleaners, dish liquids and bl Colgate is making homes sparkle around the world. Once again prov great products offered at a great value will be successful, we are wi admiration of consumers and shareholders, alike.



#### SCOURER

Ajax scourer

*did you*  
**KNOW?**  
Palmolive—"Softens  
Hands While You Do  
Dishes."



#### DISHWASHING LIQUID

Brisol dishwashing liquid  
Dona Blanca  
Vel dishwashing liquid  
Axion dishwashing liquid  
Axion paste  
Axion paste antibacterial  
Axion powder



#### HOUSEHOLD CLEANERS

Odex all-purpose cleaners  
Klin cleaners  
Azistin cleaners  
Pinho Sol cleaners  
Ajax all-purpose cleaner  
Ajax bath spray  
Ajax Expel  
Ajax Fiesta de Flores cleaners  
Ajax 2 in 1 cleaner  
Ajax glass cleaner  
Odex Fiesta de Flores cleaners  
Fabuloso cleaners



#### BLEACH

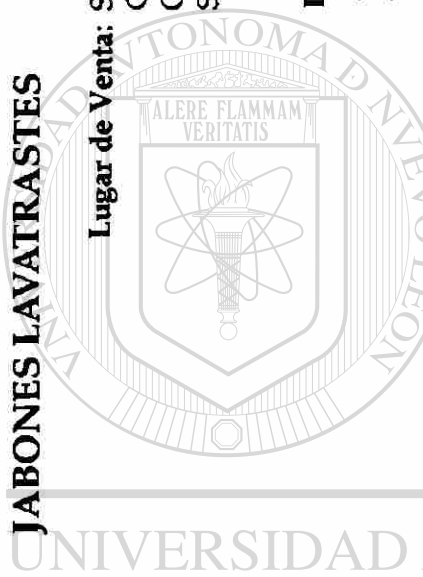
Agua Jane bleach  
Ajax bleach  
Navex bleach  
Odex Fiesta de Flores

# JABONES LAVATRASTES

ÁREA: Santa Catarina, N.L.

Lugar de Venta: Soriana  
 Gigante  
 Oxxo  
 Super 7

X



Dirección Ave. Manuel Ordóñez  
 Centro de Santa Catarina

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

| Presentación Líquida |       |                |        |
|----------------------|-------|----------------|--------|
| Productor            | Marca | Cont. o tamaño | Precio |
|                      |       |                |        |
|                      |       |                |        |
|                      |       |                |        |

| Presentación Polvo             |       |                |          |
|--------------------------------|-------|----------------|----------|
| Productor                      | Marca | Cont. o tamaño | Precio   |
| Colgate Palmolive S.A. de C.V. | Axion | 500 gr.        | \$ 5.50  |
| Colgate Palmolive S.A. de C.V. | Axion | 1 kg.          | \$ 10.40 |
|                                |       |                |          |
|                                |       |                |          |

| Presentación Pasta |       |                |        |
|--------------------|-------|----------------|--------|
| Productor          | Marca | Cont. o tamaño | Precio |
|                    |       |                |        |
|                    |       |                |        |
|                    |       |                |        |

| Presentación Gel |       |                |        |
|------------------|-------|----------------|--------|
| Productor        | Marca | Cont. o tamaño | Precio |
|                  |       |                |        |
|                  |       |                |        |
|                  |       |                |        |

®

**JABONES LAVATRASTES**

ÁREA: Santa Catarina, N.L.

Lugar de Venta: Soriana  
 Gigante  
 Oxxo  
 Super 7



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

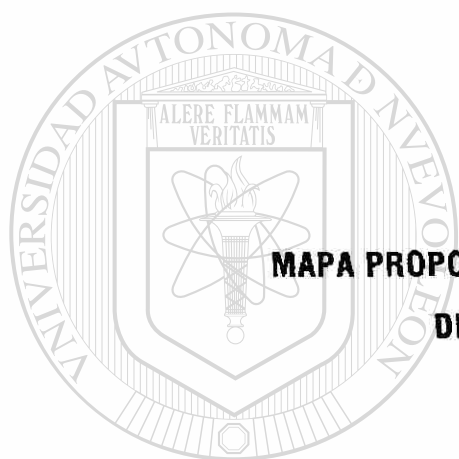
Dirección Ave. Manuel Ordóñez  
 Centro de Santa Catarina

| Presentación Líquida |       |                      |        |
|----------------------|-------|----------------------|--------|
| Productor            | Marca | Cant. o Equivalencia | Precio |
|                      |       |                      |        |
|                      |       |                      |        |
|                      |       |                      |        |

| Presentación Polvo             |       |                      |          |
|--------------------------------|-------|----------------------|----------|
| Productor                      | Marca | Cant. o Equivalencia | Precio   |
| Colgate Palmolive S.A. de C.V. | Axion | 250 gr.              | \$ 5.50  |
| Colgate Palmolive S.A. de C.V. | Axion | 500 kg.              | \$ 10.40 |
| Procter&Gamble de México       | Salvo | 500 gr.              | \$ 6.50  |
|                                |       |                      |          |

| Presentación Pasta |       |                      |        |
|--------------------|-------|----------------------|--------|
| Productor          | Marca | Cant. o Equivalencia | Precio |
|                    |       |                      |        |
|                    |       |                      |        |
|                    |       |                      |        |
| Presentación Gel   |       |                      |        |
|                    |       |                      |        |
|                    |       |                      |        |

®



**ANEXO 5**

**MAPA PROPORCIONADO POR OBRAS PÚBLICAS  
DE SANTA CATARINA, N.L.**

UANL

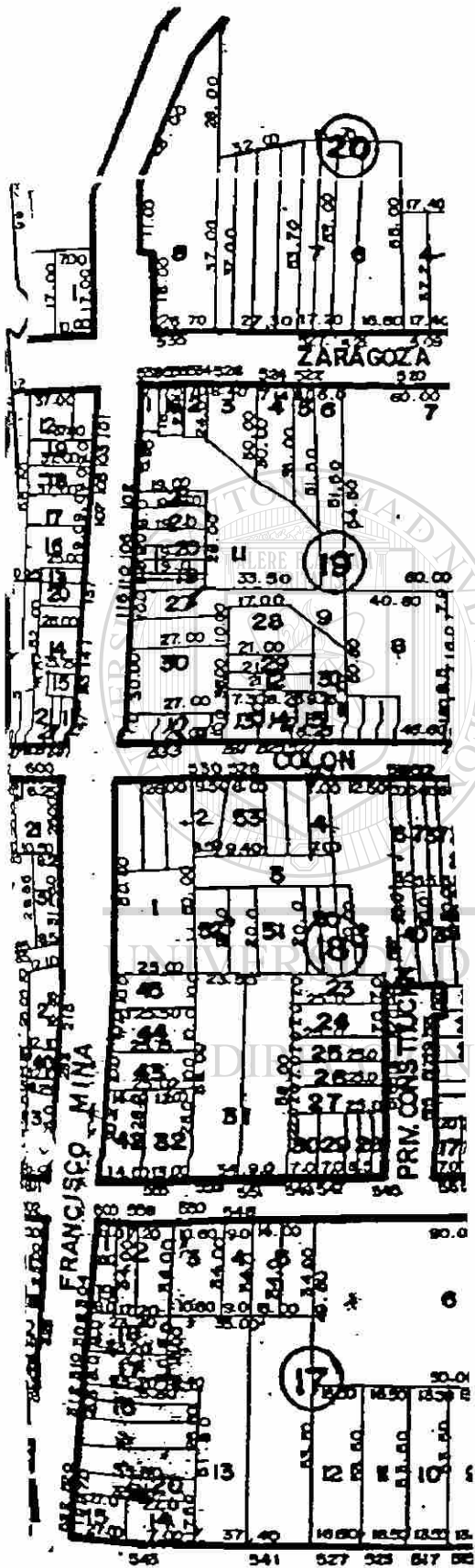
---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS







UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

INSTITUTO GENERAL DE BIBLIOTECAS

®





46

55

57

67

48

44

50

66

47

53

59

65

REFORMA

MELCHOR

45

CORREGIDORA

CONSTITUCION

PRN. CONSTITUCION

PRV. GALEANA

M. GALEANA

NICOLAS BRAVO

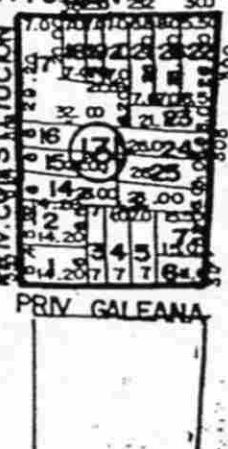
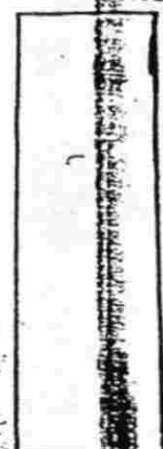
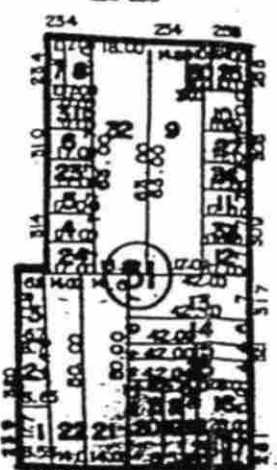
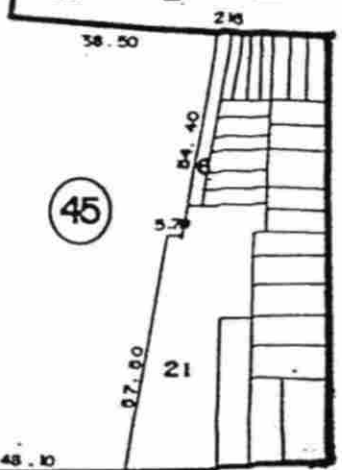
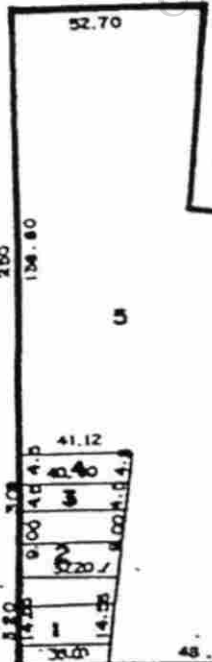
RAYON

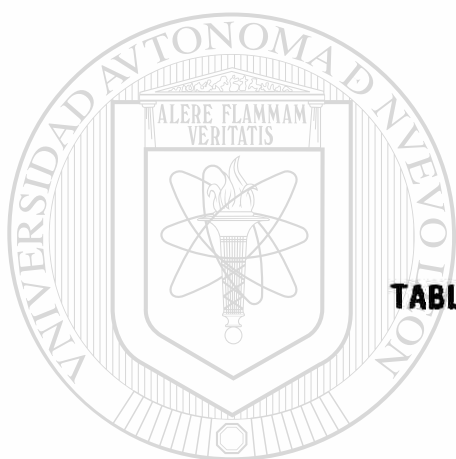
52

51

54

50





**ANEXO 6**

**TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS**

UANL

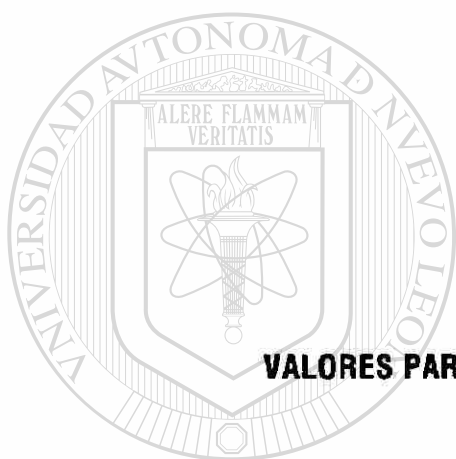
---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





**ANEXO 7**

**VALORES PARA  $\chi^2$  EN TABLAS DE CONTINGENCIAS**

UANL

---

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA A-4

Distribución chi cuadrada ( $\chi^2$ )

| Grados de libertad | Área a la derecha del valor crítico |        |        |        |        |         |         |         |         |         |
|--------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                    | 0.995                               | 0.99   | 0.975  | 0.95   | 0.90   | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   |
| 1                  | —                                   | —      | 0.001  | 0.004  | 0.016  | 2.706   | 3.841   | 5.024   | 6.635   | 7.879   |
| 2                  | 0.010                               | 0.020  | 0.051  | 0.103  | 0.211  | 4.605   | 5.991   | 7.378   | 9.210   | 10.597  |
| 3                  | 0.072                               | 0.115  | 0.216  | 0.352  | 0.584  | 6.251   | 7.815   | 9.348   | 11.345  | 12.838  |
| 4                  | 0.207                               | 0.297  | 0.484  | 0.711  | 1.064  | 7.779   | 9.488   | 11.143  | 13.277  | 14.860  |
| 5                  | 0.412                               | 0.554  | 0.831  | 1.145  | 1.610  | 9.236   | 11.071  | 12.833  | 15.086  | 16.750  |
| 6                  | 0.676                               | 0.872  | 1.237  | 1.635  | 2.204  | 10.645  | 12.592  | 14.449  | 16.812  | 18.548  |
| 7                  | 0.989                               | 1.239  | 1.690  | 2.167  | 2.833  | 12.017  | 14.067  | 16.013  | 18.475  | 20.278  |
| 8                  | 1.344                               | 1.646  | 2.180  | 2.733  | 3.490  | 13.362  | 15.507  | 17.535  | 20.090  | 21.955  |
| 9                  | 1.735                               | 2.088  | 2.700  | 3.325  | 4.168  | 14.684  | 16.919  | 19.023  | 21.666  | 23.589  |
| 10                 | 2.156                               | 2.558  | 3.247  | 3.940  | 4.865  | 15.987  | 18.307  | 20.483  | 23.209  | 25.188  |
| 11                 | 2.603                               | 3.053  | 3.816  | 4.575  | 5.578  | 17.275  | 19.675  | 21.920  | 24.725  | 26.757  |
| 12                 | 3.074                               | 3.571  | 4.404  | 5.226  | 6.304  | 18.549  | 21.026  | 23.337  | 26.217  | 28.299  |
| 13                 | 3.565                               | 4.107  | 5.009  | 5.892  | 7.042  | 19.812  | 22.362  | 24.736  | 27.688  | 29.819  |
| 14                 | 4.075                               | 4.660  | 5.629  | 6.571  | 7.790  | 21.064  | 23.685  | 26.119  | 29.141  | 31.319  |
| 15                 | 4.601                               | 5.229  | 6.262  | 7.261  | 8.547  | 22.307  | 24.996  | 27.488  | 30.578  | 32.801  |
| 16                 | 5.142                               | 5.812  | 6.908  | 7.962  | 9.312  | 23.542  | 26.296  | 28.845  | 32.000  | 34.267  |
| 17                 | 5.697                               | 6.408  | 7.564  | 8.672  | 10.085 | 24.769  | 27.587  | 30.191  | 33.409  | 35.718  |
| 18                 | 6.265                               | 7.015  | 8.231  | 9.390  | 10.865 | 25.989  | 28.869  | 31.526  | 34.805  | 37.156  |
| 19                 | 6.844                               | 7.633  | 8.907  | 10.117 | 11.651 | 27.204  | 30.144  | 32.852  | 36.191  | 38.582  |
| 20                 | 7.434                               | 8.260  | 9.591  | 10.851 | 12.443 | 28.412  | 31.410  | 34.170  | 37.566  | 39.997  |
| 21                 | 8.034                               | 8.897  | 10.283 | 11.591 | 13.240 | 29.615  | 32.671  | 35.479  | 38.932  | 41.401  |
| 22                 | 8.643                               | 9.542  | 10.982 | 12.338 | 14.042 | 30.813  | 33.924  | 36.781  | 40.289  | 42.796  |
| 23                 | 9.260                               | 10.196 | 11.689 | 13.091 | 14.848 | 32.007  | 35.172  | 38.076  | 41.638  | 44.181  |
| 24                 | 9.886                               | 10.856 | 12.401 | 13.848 | 15.659 | 33.196  | 36.415  | 39.364  | 42.980  | 45.559  |
| 25                 | 10.520                              | 11.524 | 13.120 | 14.611 | 16.473 | 34.382  | 37.652  | 40.646  | 44.314  | 46.928  |
| 26                 | 11.160                              | 12.198 | 13.844 | 15.379 | 17.292 | 35.563  | 38.885  | 41.923  | 45.642  | 48.290  |
| 27                 | 11.808                              | 12.879 | 14.573 | 16.151 | 18.114 | 36.741  | 40.113  | 43.194  | 46.963  | 49.645  |
| 28                 | 12.461                              | 13.565 | 15.308 | 16.928 | 18.939 | 37.916  | 41.337  | 44.461  | 48.278  | 50.993  |
| 29                 | 13.121                              | 14.257 | 16.047 | 17.708 | 19.768 | 39.087  | 42.557  | 45.722  | 49.588  | 52.336  |
| 30                 | 13.787                              | 14.954 | 16.791 | 18.493 | 20.599 | 40.256  | 43.773  | 46.979  | 50.892  | 53.672  |
| 40                 | 20.707                              | 22.164 | 24.433 | 26.509 | 29.051 | 51.805  | 55.758  | 59.342  | 63.691  | 66.766  |
| 50                 | 27.991                              | 29.707 | 32.357 | 34.764 | 37.689 | 63.167  | 67.505  | 71.420  | 76.154  | 79.490  |
| 60                 | 35.534                              | 37.485 | 40.482 | 43.188 | 46.459 | 74.397  | 79.082  | 83.298  | 88.379  | 91.952  |
| 70                 | 43.275                              | 45.442 | 48.758 | 51.739 | 55.329 | 85.527  | 90.531  | 95.023  | 100.425 | 104.215 |
| 80                 | 51.172                              | 53.540 | 57.153 | 60.391 | 64.278 | 96.578  | 101.879 | 106.629 | 112.329 | 116.321 |
| 90                 | 59.196                              | 61.754 | 65.647 | 69.126 | 73.291 | 107.565 | 113.145 | 118.136 | 124.116 | 128.299 |
| 100                | 67.328                              | 70.065 | 74.222 | 77.929 | 82.358 | 118.498 | 124.342 | 129.561 | 135.807 | 140.169 |

De Donald B. Owen. *Handbook of Statistical Tables*. © Addison-Wesley Publishing Co., Reading, MA. Reproducción autorizada por la editorial.

