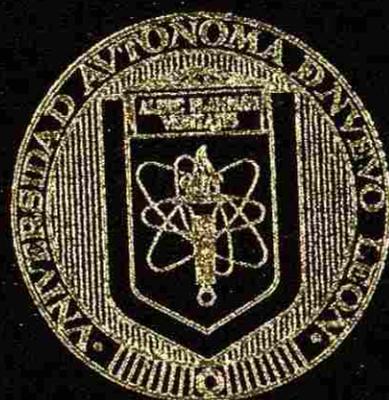


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

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
Z7 164
. C 8
FC PYA
2001
T 748



1020145855



UANL

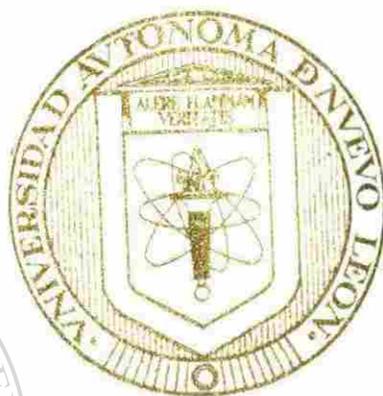
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACIÓN
STRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Por

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
MA. ELOISA TREVINO AYALA

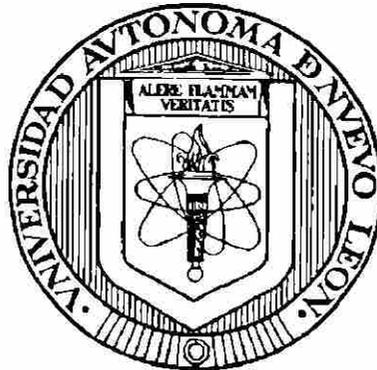
®

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

ABRIL 2001

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



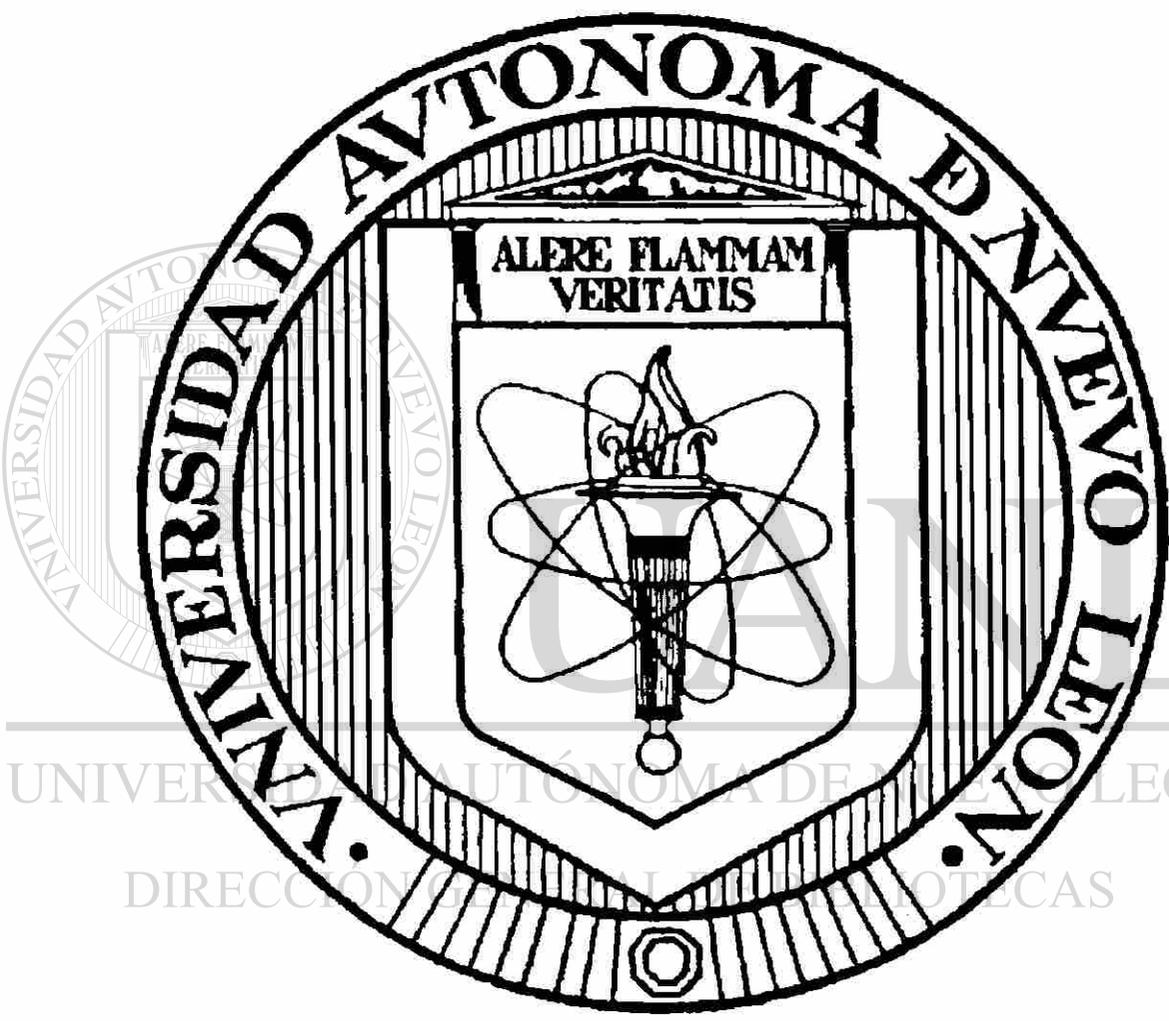
**DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

Por

Ma. Eloísa Treviño Ayala

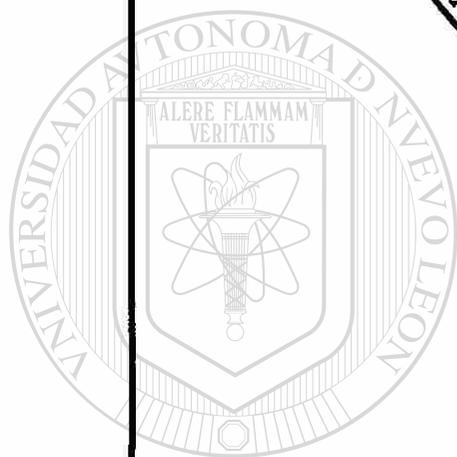
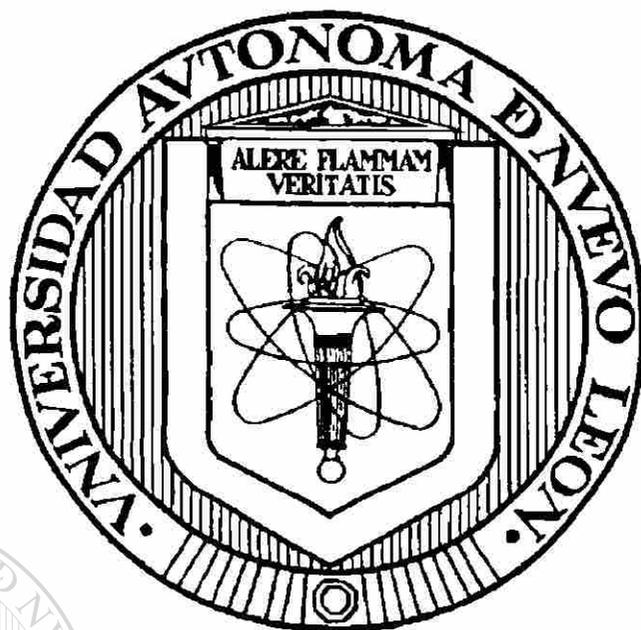
**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN con Especialidad en
Mercadotecnia**

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**

UANL

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

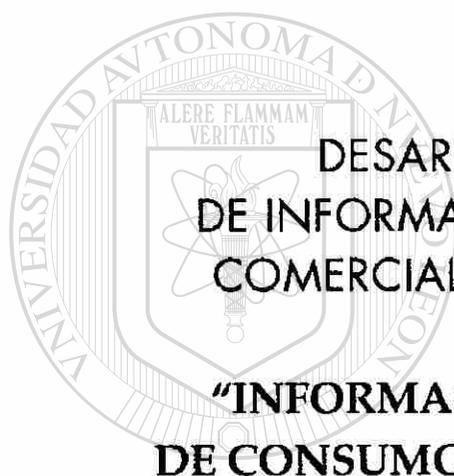
“INFORMACIÓN SOBRE PREFERENCIA
DE CONSUMO EN JABONES LAVATRASTES”

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TESIS

PRESENTA

LIC. MA. ELOÍSA TREVIÑO AYALA



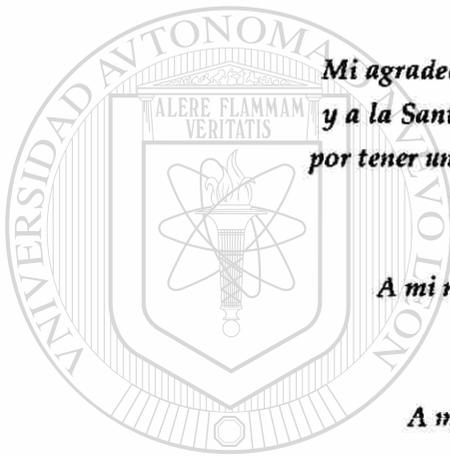
**DESARROLLO DE UN MODELO
DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

**“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.*

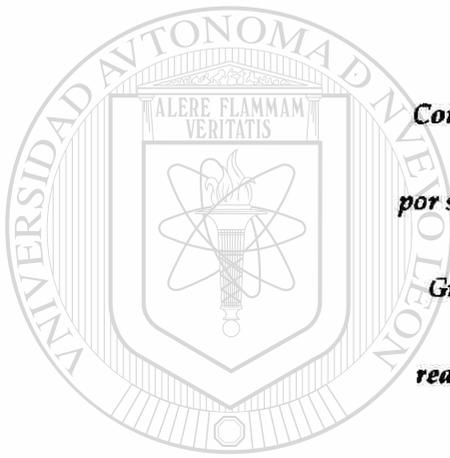
A mi padre que desde el cielo me cuida.

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

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25
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

6. MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.....	37
7. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
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
8.	APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.....	79
8.1	MODELO GENERAL.....	80
8.2	MODELO DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE JABONES LAVATRASTES.....	81
9.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN JABONES LAVATRASTES.....	82
10.	CONCLUSIONES	84
11.	BIBLIOGRAFÍA	89
12.	APÉNDICE	92
	ANEXO 1. Dónde y cuánto invierte la publicidad.....	93
	ANEXO 2. Ejemplo de publicidad informativa a través de Internet Producto Dawn, Procter & Gamble. Información sobre los productos de Procter & Gamble Corporation.....	94
	ANEXO 3. Ejemplo de publicidad informativa a través de Internet producto Ultra Palmolive for Pots and Pans Dishwashing Liquid Colgate Palmolive. Información sobre los 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 χ^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

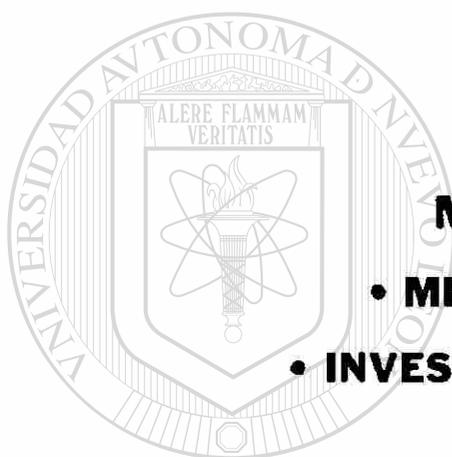
®

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 circunstancias¹. 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.

¹ 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.

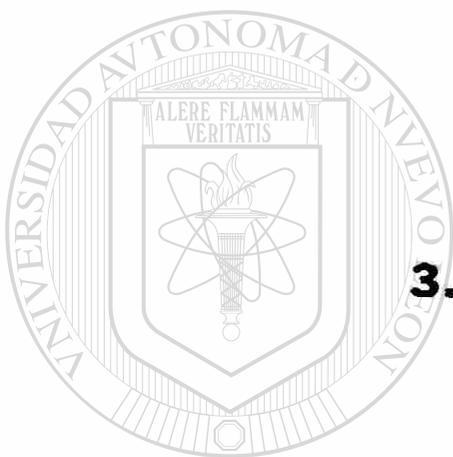
2.2.5 Relaciones públicas

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 Aesclepios"²

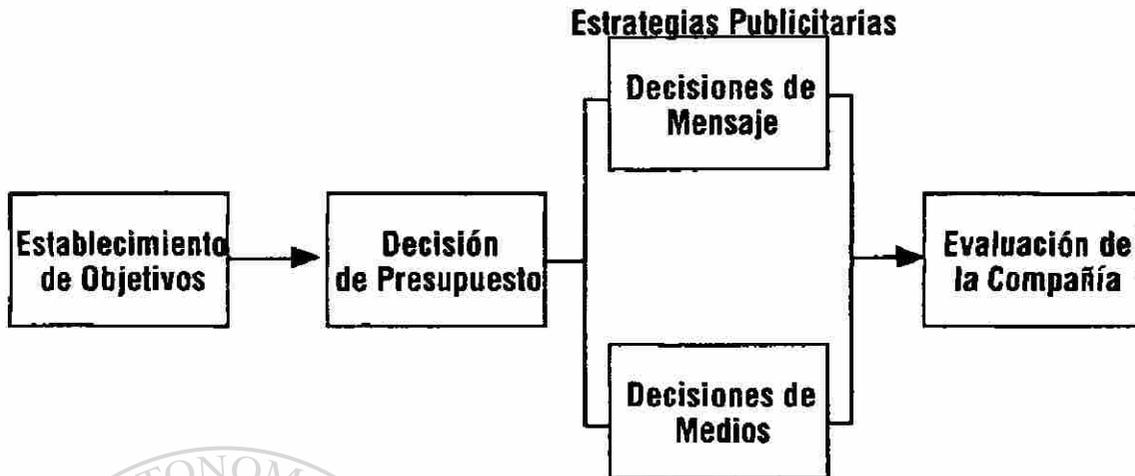
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.

² 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.

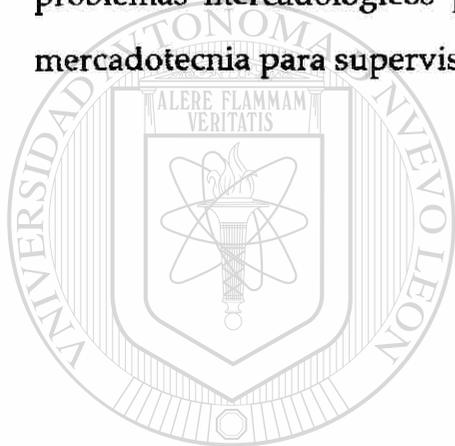
4.1.2 Información específica de mercadotecnia

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

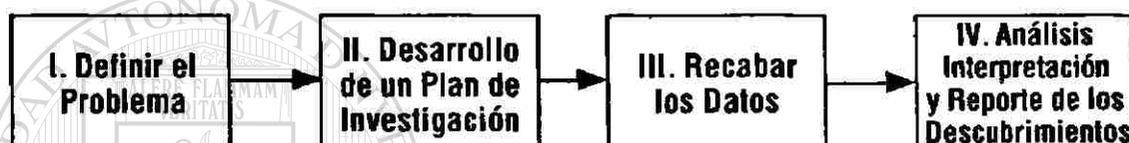


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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.³

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.

³ 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.⁴

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

⁴ 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 Encuesta Experimentos	Correo Teléfono Computadora personal Contacto personal.	Muestras probabilísticas. Muestras no probabilísticas	Cuestionario Entrevista Instrumentos mecánicos 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...)”.⁵

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.

⁵ 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.

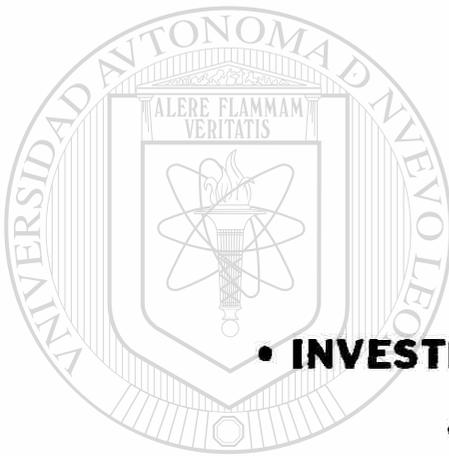
- ***La inteligencia***

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.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





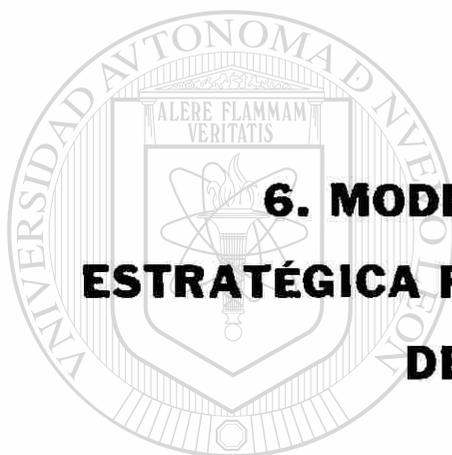
APLICACIÓN

- **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

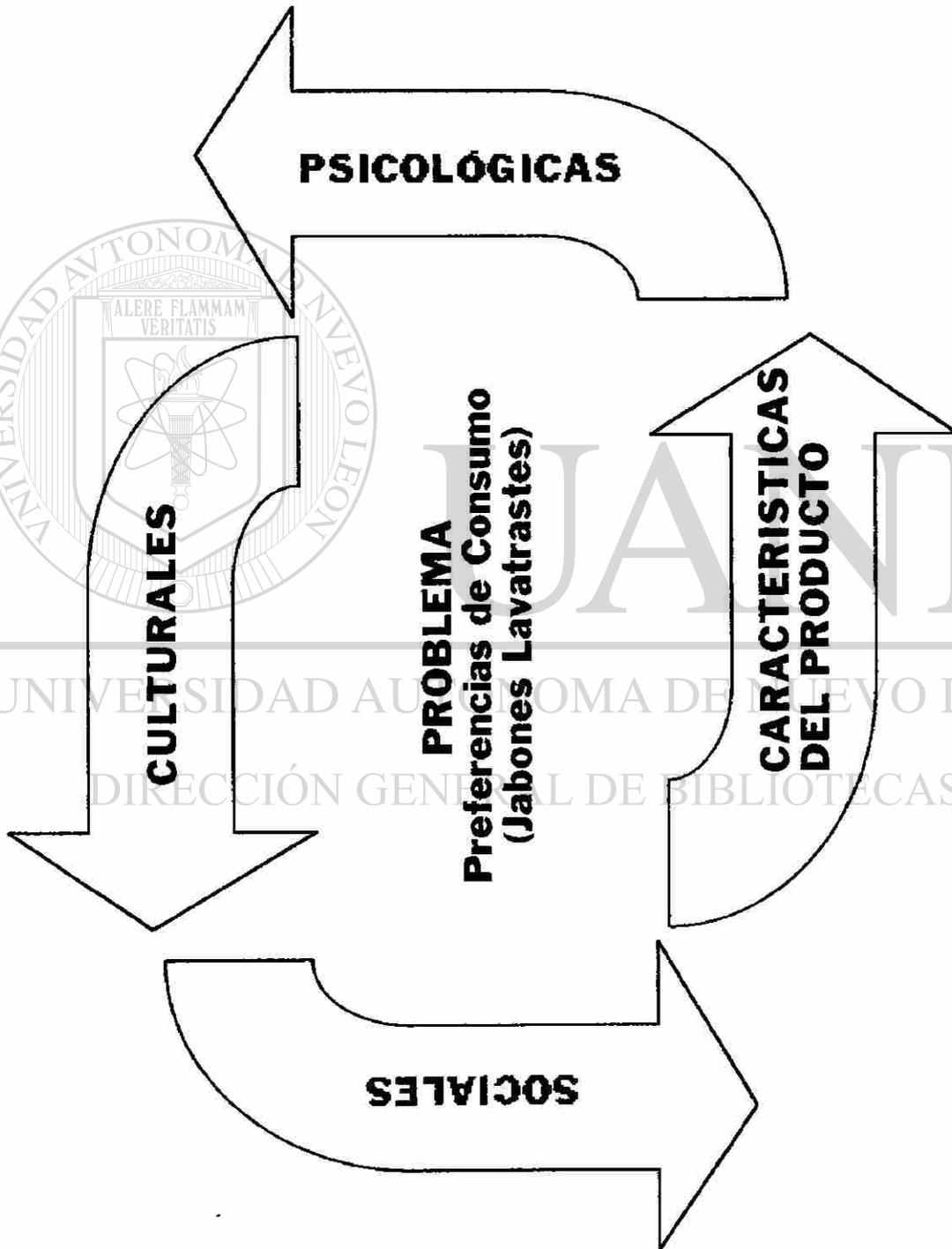
UANL

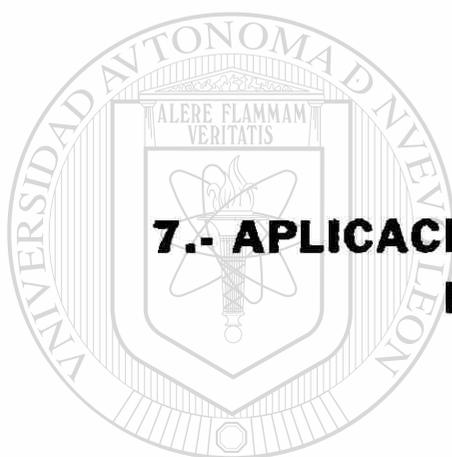
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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





7.- APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UANL

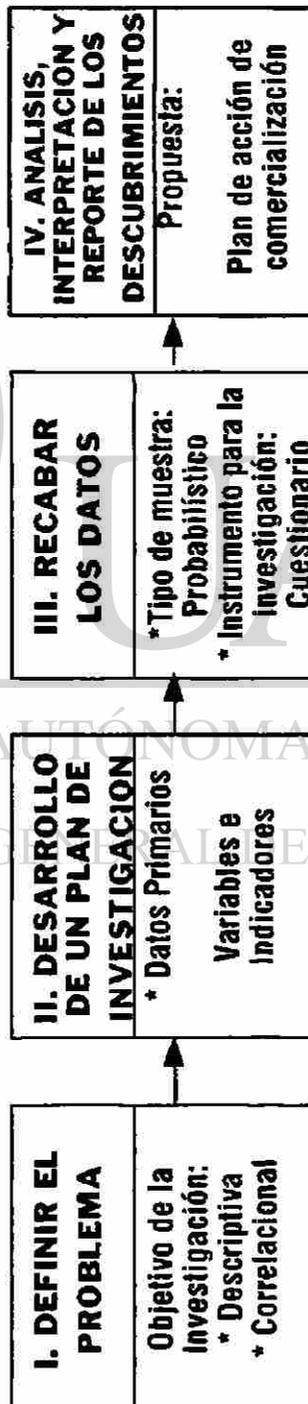
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

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.

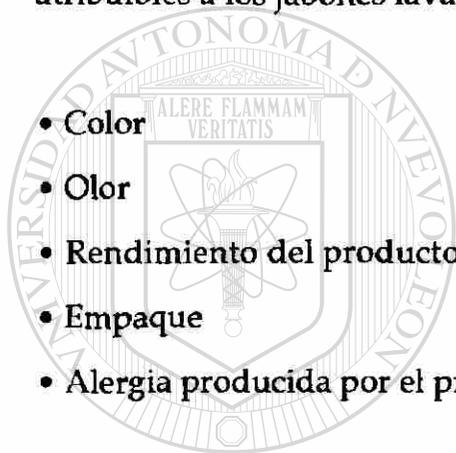
Las características del producto se perciben por los sentidos de la vista, tacto, oído y olfato.

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

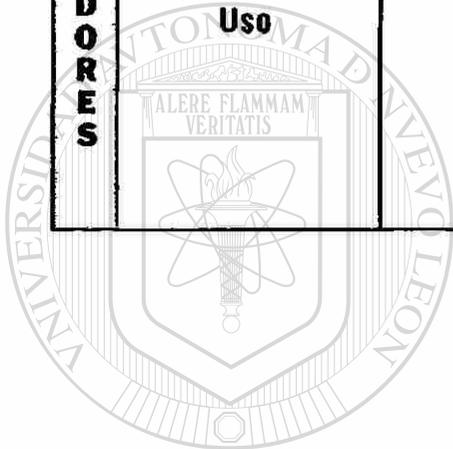
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

7.1.3.2. Matriz de Variables e Indicadores

VARIABLES				
I N D I C A D O R E S	CULTURALES	SOCIALES	PSICOLO- GICAS	CARACTERIS- TICAS DEL PRODUCTO
		* Hábitos de consumo * Frecuencia de Uso	* Influenciadores en el consumo del producto	* Confianza en el producto. * Economía * Imagen (marca) * 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 b) Gel c) Pasta d) Líquido
1	Social	Influenciadores en el consumo del producto	2. ¿Quién le ha recomendado usar el producto lavatraste? a) Mis amigas b) Mi madre c) Mis hermanas d) Mis vecinas e) Yo misma

Número de Objetivo	Variable	Indicador	Pregunta
2	Caract. del producto Caract. del producto Caract. del producto Caract. del producto Caract. del producto Psicológico Psicológico Psicológico Psicológico	Rendimiento prod. Empaque Alergia Olor Color Economía Imagen Confianza en el prod. Disponibilidad	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 _____
2	Cultural	Frecuencia de uso	4. ¿Con qué frecuencia compra su producto lavatras?es? a) Cada semana _____ b) Cada 15 días _____ c) Cada mes _____ d) Cada dos meses _____ e) Otros _____
3	Cultural	Frecuencia de uso	5. ¿Qué tamaño de presentación acostumbra comprar? Presentación Líquida Presentación polvo Presentación pasta 473 ml. _____ 250 grs. _____ 400 grs. _____ 490 ml. _____ 500 grs. _____ 450 grs. _____ 640 ml. _____ 1 kg. _____ 750 ml. _____ 1.8 kg. _____ 946 ml. _____ 2 kg. _____ Presentación en gel 950 ml. _____ 5 kg. _____ 400 grs. _____

143000

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".⁶

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).

⁶ Weiers, 1986, pág. 202.

$$n = ?$$

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

$$P = .5$$

$$E = 5\%$$

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

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

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

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

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

$$n = 232.19$$

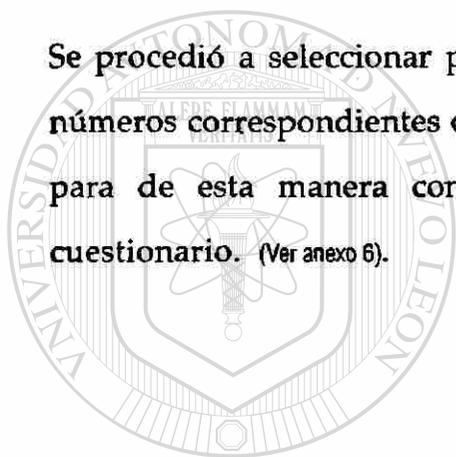
$$n = 232$$

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

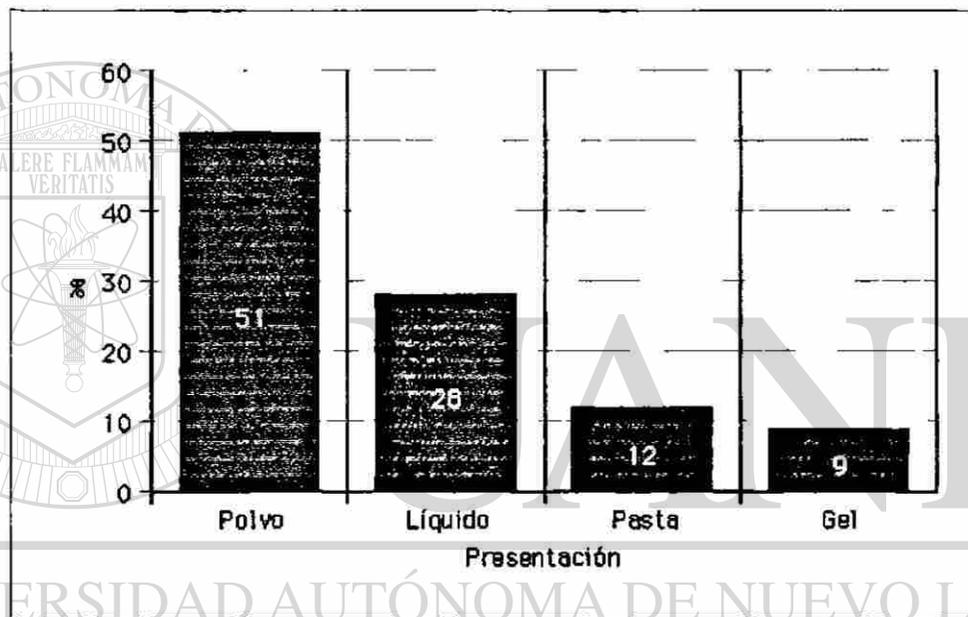
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



7.4. RESULTADOS GRÁFICOS

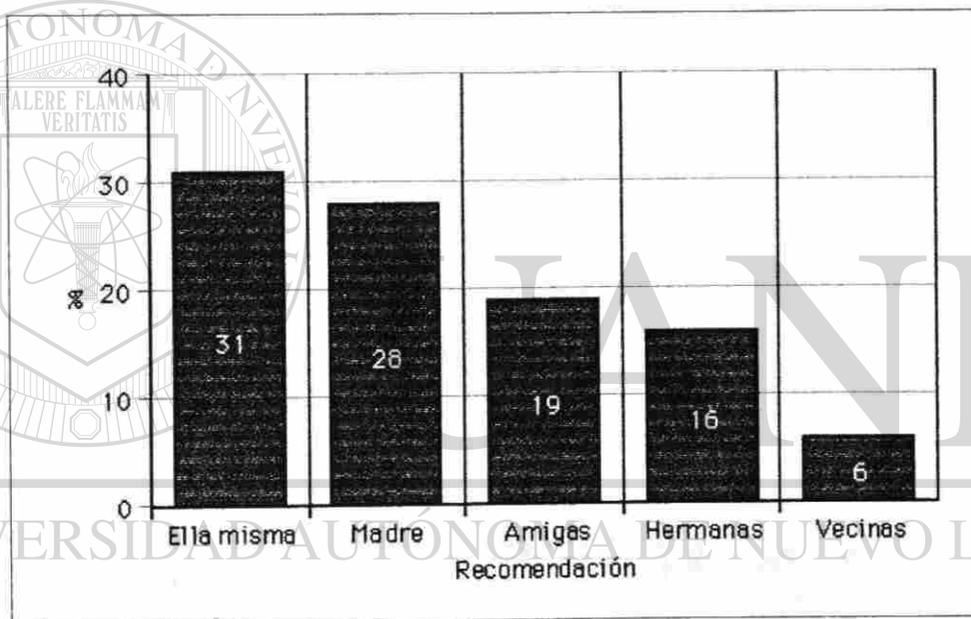
Pregunta N° 1
Presentación del Producto
Variable Cultural



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Pregunta Nº 2
Recomendación
Variable Social



Pregunta N° 3

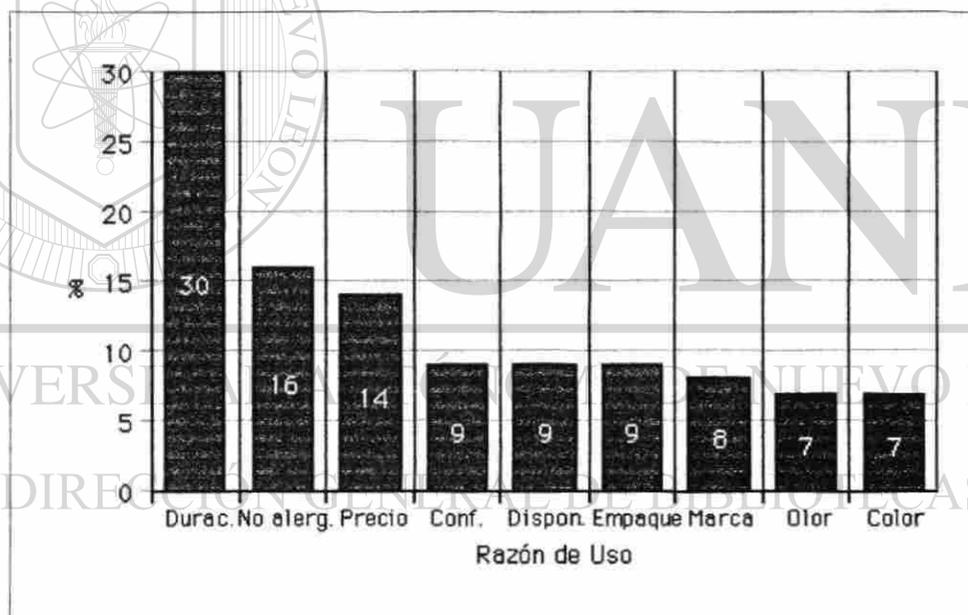
Razón de Uso

a. Variable: Características del Producto

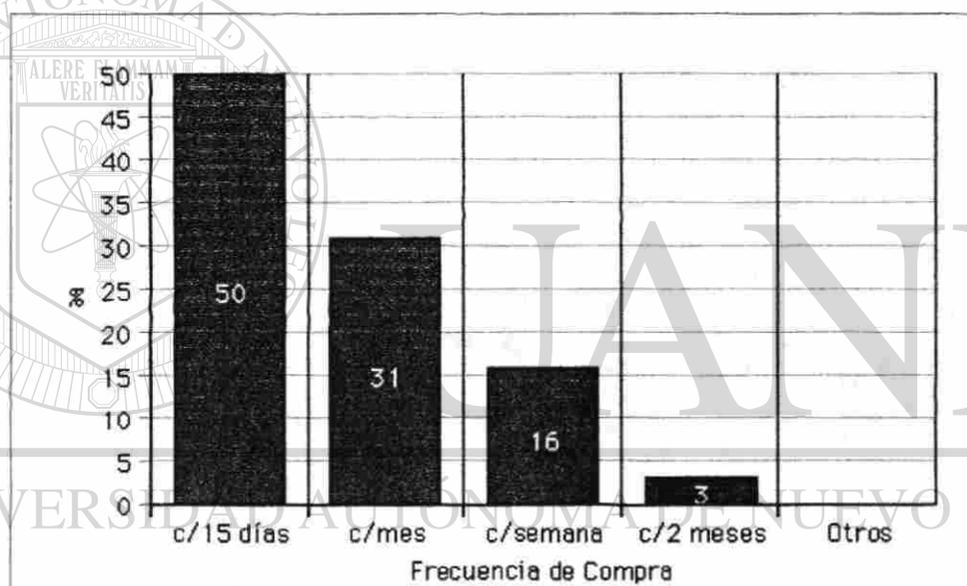
- Duración
- Empaque
- Alergia
- Olor
- Color

b. Variable Psicológica

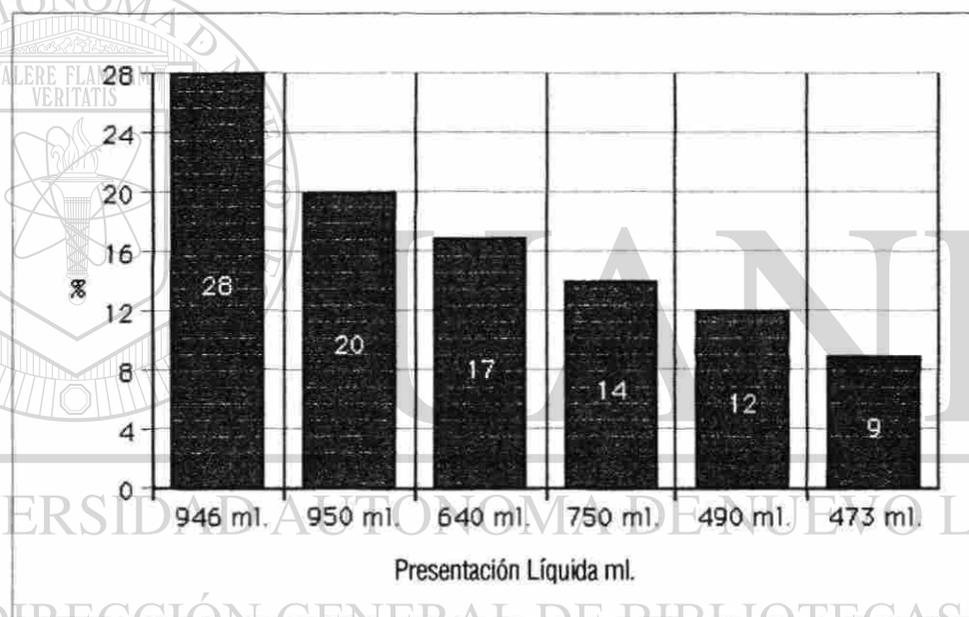
- Economía
- Confianza
- Disponibilidad
- Imagen del producto



Pregunta Nº 4
Frecuencia de Compra
Variable Cultural



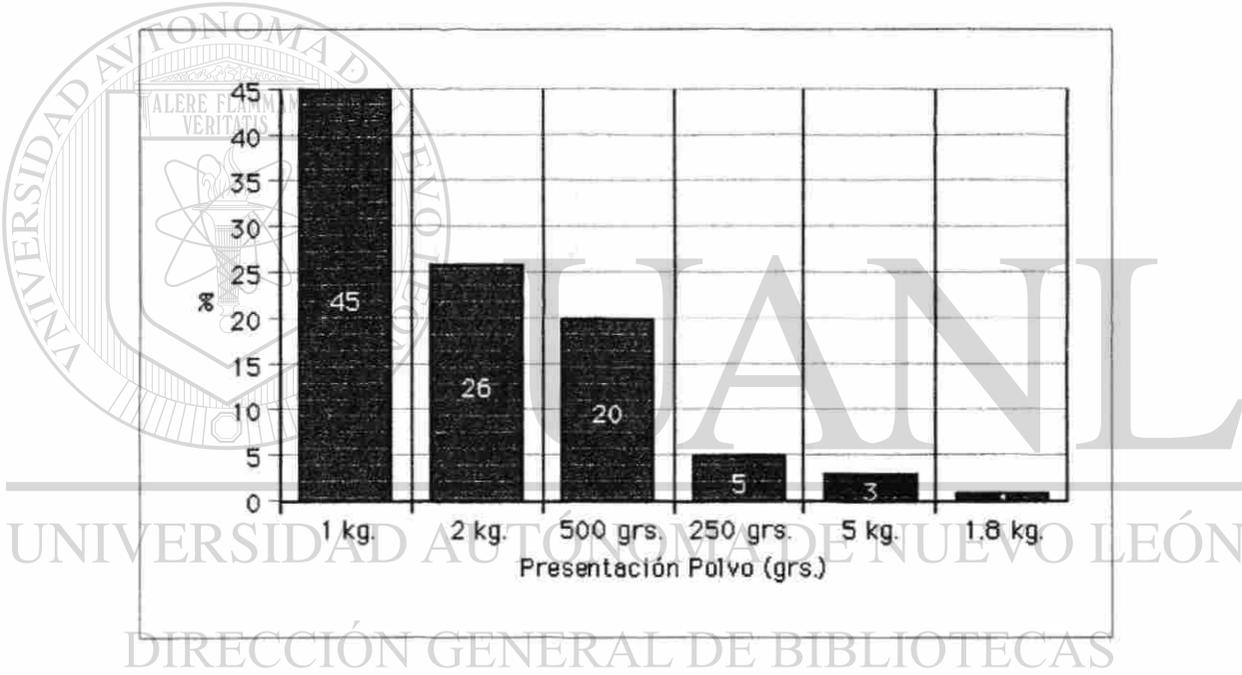
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

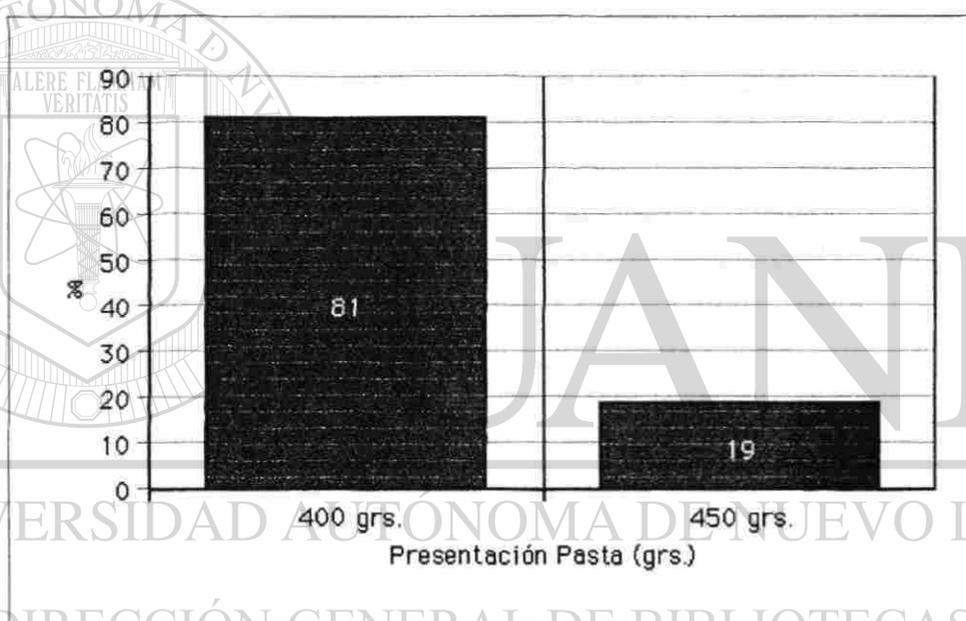
Pregunta Nº 5

Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar

Variable Cultural



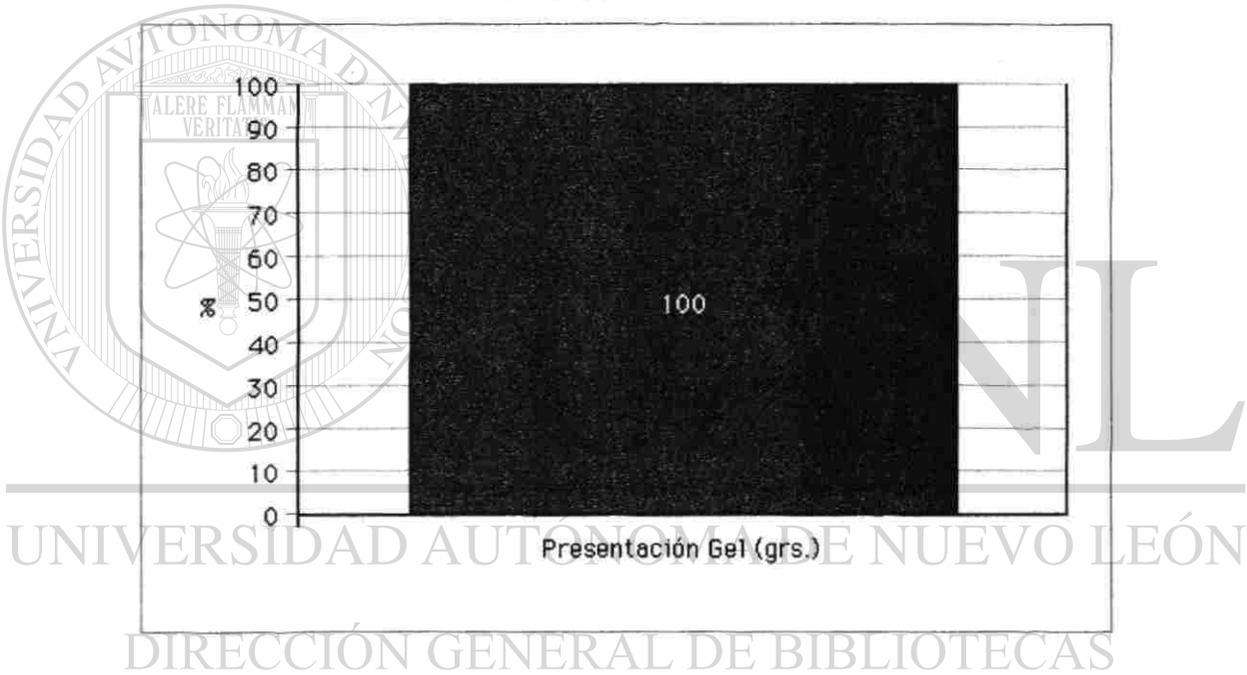
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

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

Pregunta N° 5

Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar

Variable Cultural



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.

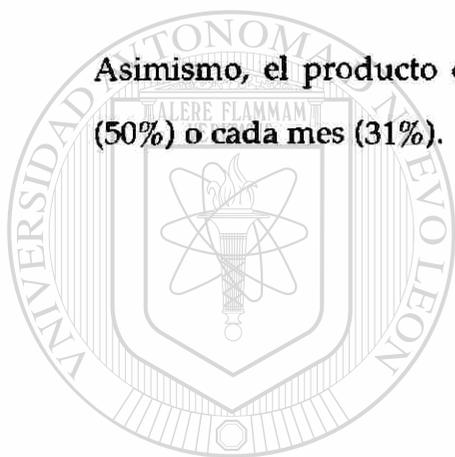
Sin embargo, el precio que es una variable psicológica, es también relevante en la toma de decisión de compra de los jabones lavatrastes.

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

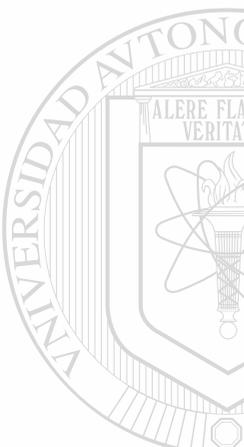
n = total de la muestra

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

Características del Producto Hábito de Consumo	Duración	Facilidad en el 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 X² EN PRUEBA DE HIPÓTESIS

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



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



Características del Producto

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

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

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

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

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

$$x^2 = 27.6$$

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:

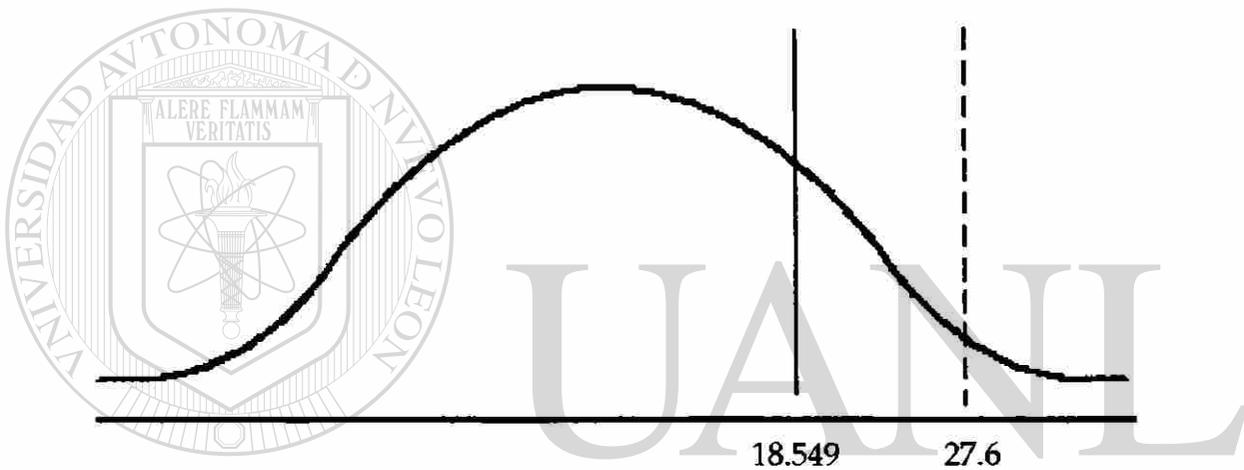
$$\alpha = .10$$

$$gl = 12$$

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

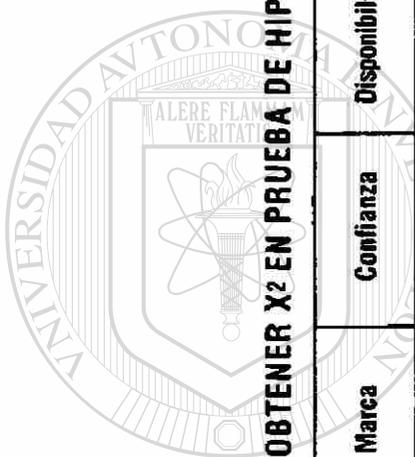
n = total de la muestra

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

Psicológica Hábito de Consumo	Precio	Marca	Confianza	Disponibilidad 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 X² EN PRUEBA DE HIPÓTESIS

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

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

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

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

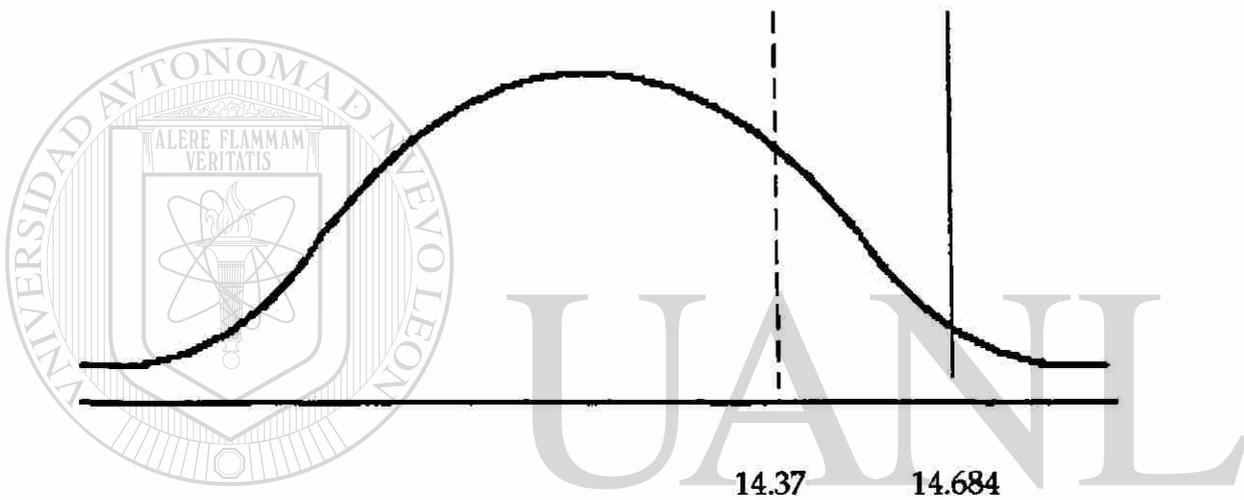
donde:

$$\alpha = .10$$

$$gl = 9$$

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

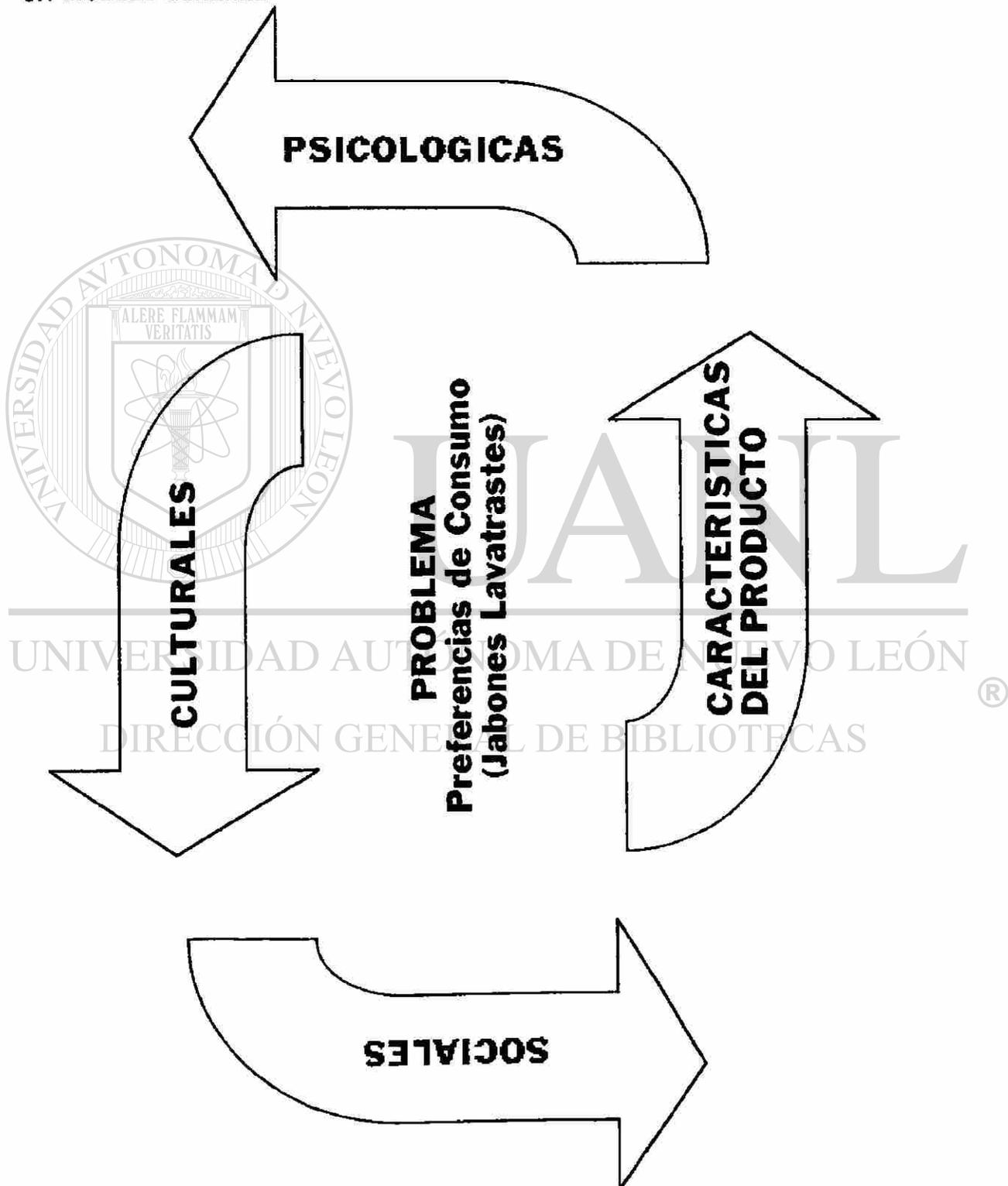
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

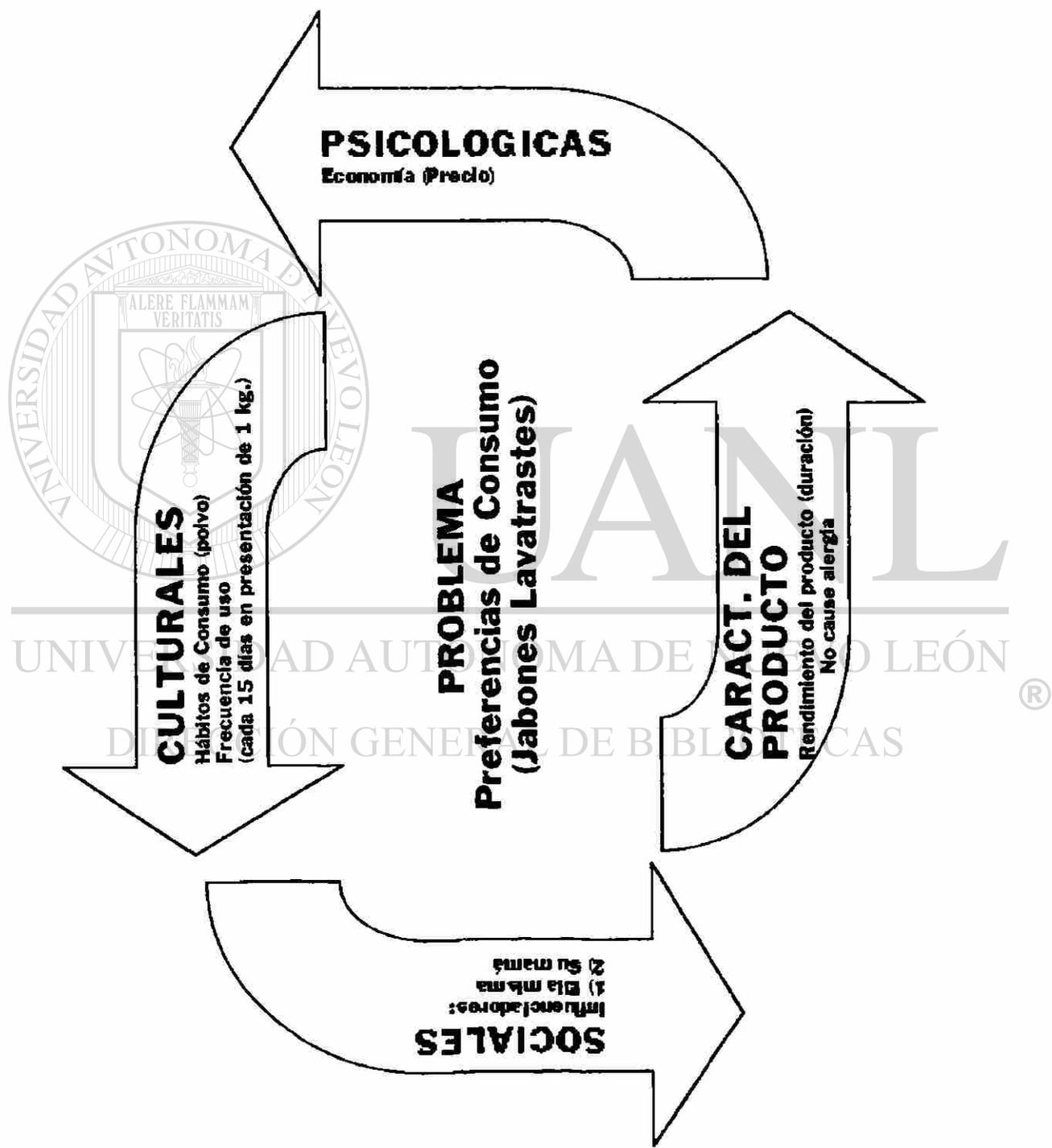
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

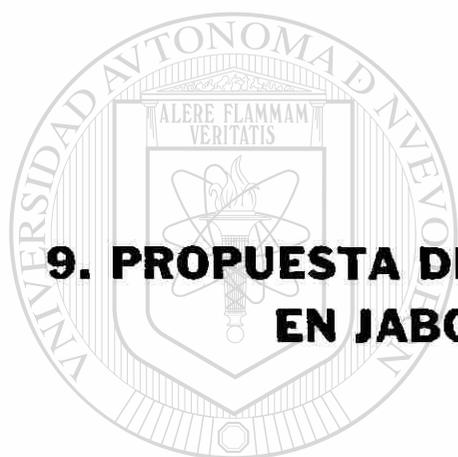
8. APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO

8.1 MODELO GENERAL



8.2 MODELO DE PREFERENCIAS DE CONSUMO DE JABONES LAVATRASTES





9. PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN JABONES LAVATRATES

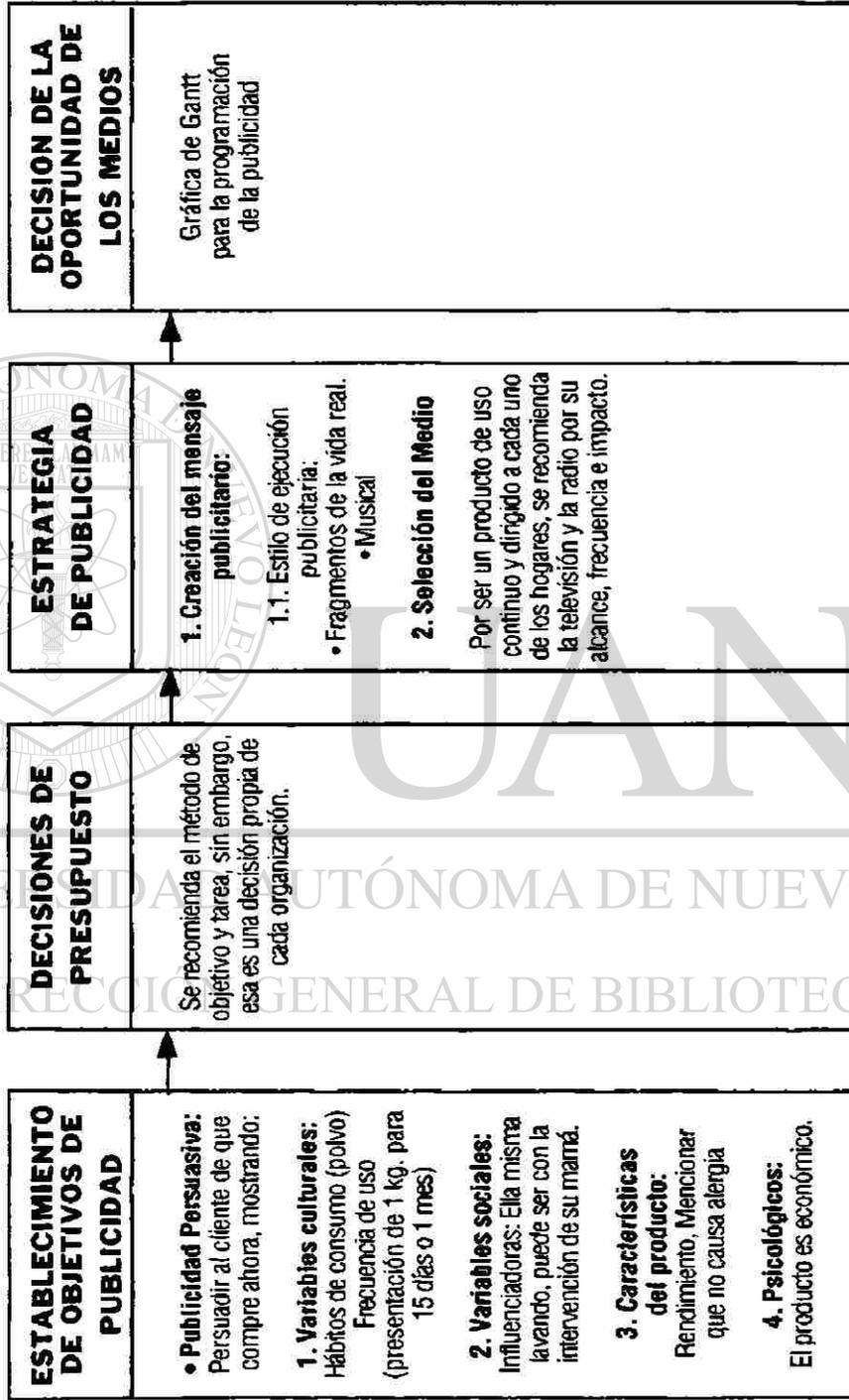
UANL

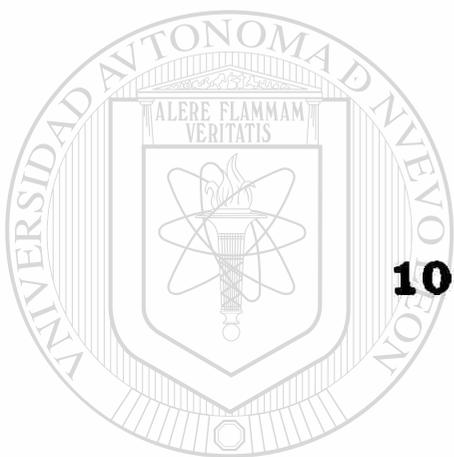
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

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.

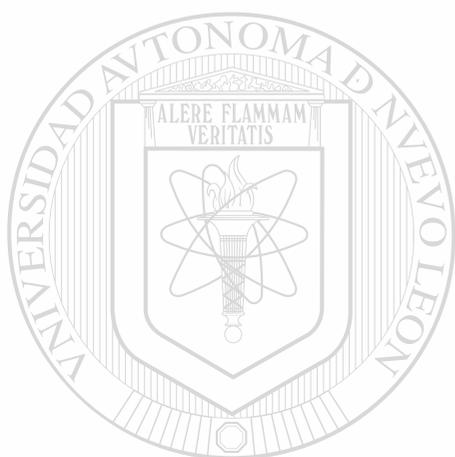
El consumidor relaciona directamente la presentación del producto (polvo, líquido, pasta, gel) con las características del producto (duración, empaque, no alergia en las manos, olor, color). Es decir, si la presentación es en polvo existe una mayor duración que un detergente de presentación líquida.

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.

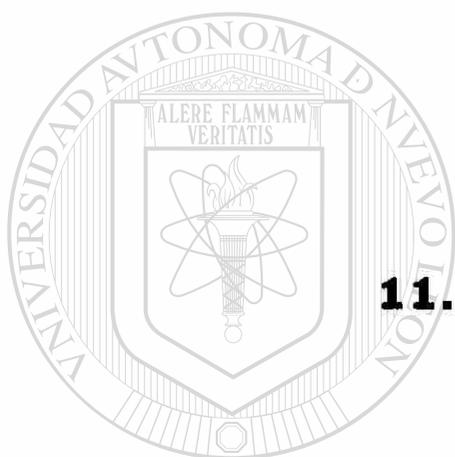


UANL

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

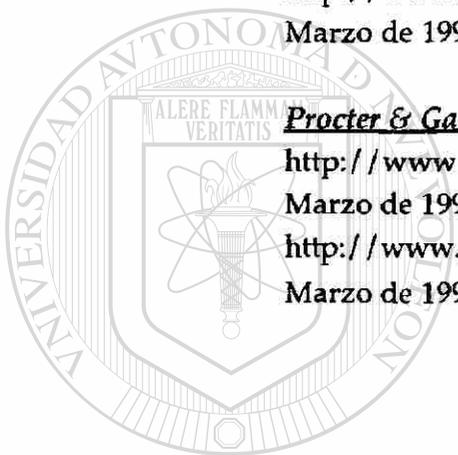
Procter & Gamble Corporation

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

Marzo de 1999

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

Marzo de 1999

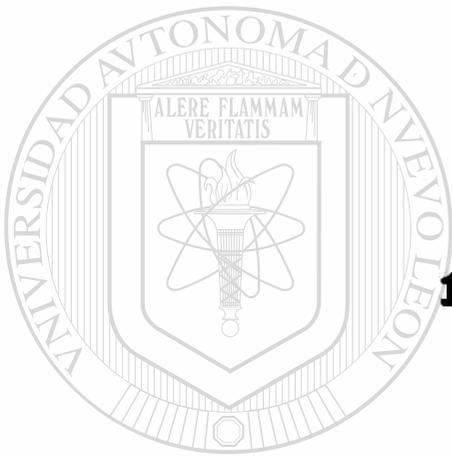


UANL

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

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
- Ace
- Bold
- Ariel
- Vick
- Cre
- head & shoulders
- LANEIGE
- Safeguard
- CAMAY
- 7-IT
- Pepto-Bismol
- Metamucil
- PERI
- Charmin
- Secret
- always
- TAMPAX
- Pampers
- PRINGLES

Búsqueda:

- ① Ayuda
- ② Contacto

NUESTRAS MARCAS

Nuestras marcas

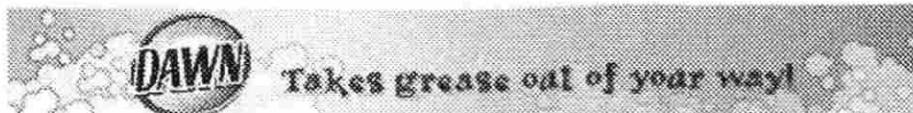


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

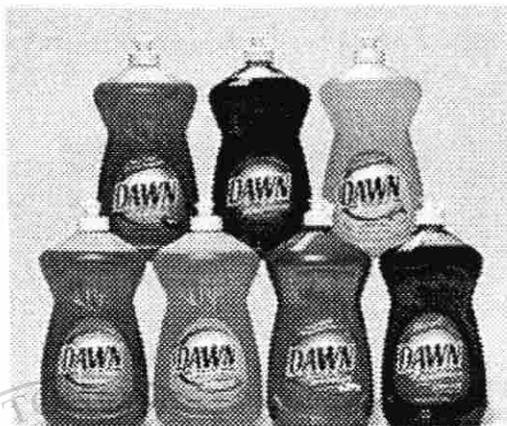
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

[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](#)

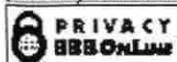


Sign up here for the HomeMadeSimple newsletter!
 You'll be among the first to know about special offers, samples, coupons, and sweepstakes we offer from time to time from brands like Cascade, Crisco, Dawn, Fit, Febreze, Mr. Clean, and Swiffer. All the information you give us will be kept private and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

UANL

©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](#)

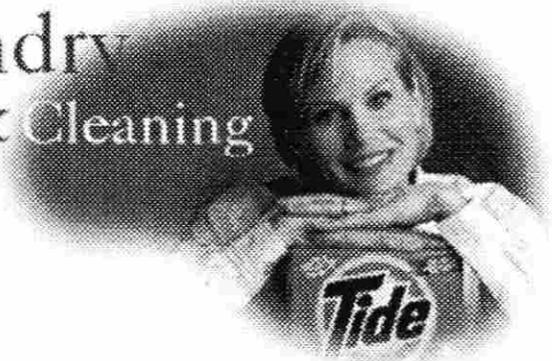


[[Home](#)] [[Products](#)] [[FAQs](#)] [[Tips](#)] [[e-mail us](#)] [[P&G worldwide](#)]

[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

Dish Care
• Cascade

• Bounce

• Cascade Complete

• Cheer

• Dawn

• Downy

• Ivory Dish

• Dreft

• Joy

• Dryel

Fabric Conditioners

• Era

• Febreze

• Gain

Fruit and Vegetable Wash

• Ivory Snow

• Fit

• Oxydol

• Tide

Hard Surface Cleaners

Commercial Products Group

• 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

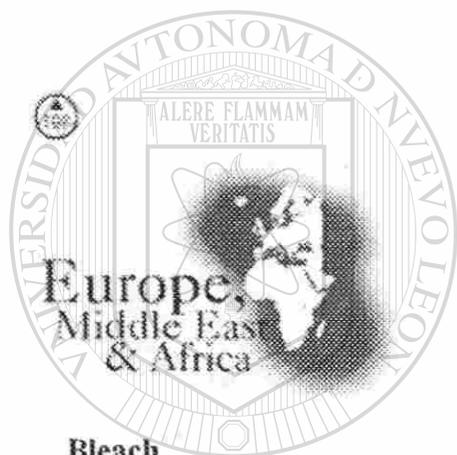
- Biz
- Joy

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 FÉRMICA
- 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 Palmolive Antibacterial users hand wash their cookware every day and just about everyone who owns a dishwasher still washes the pots and pans by hand¹. 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 points².

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 begins 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.

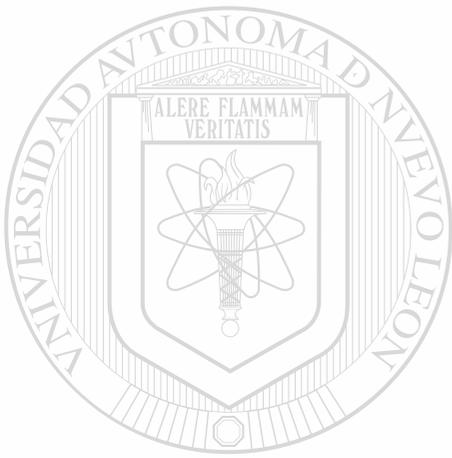
####

¹ Source: 1996 National Quantitative Studies

² 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.

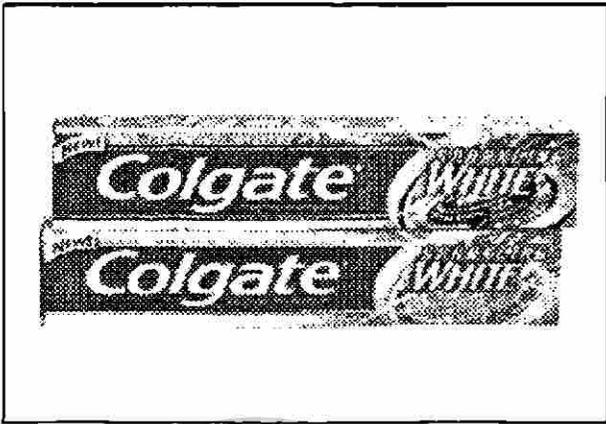
The company's commitment to oral care includes educating 35 million children in 50 countries about proper oral hygiene through an extensive oral health education program. In the U.S. and in many other countries it is called *Bright Smiles Bright Futures*. (By clicking here you will be transported to [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



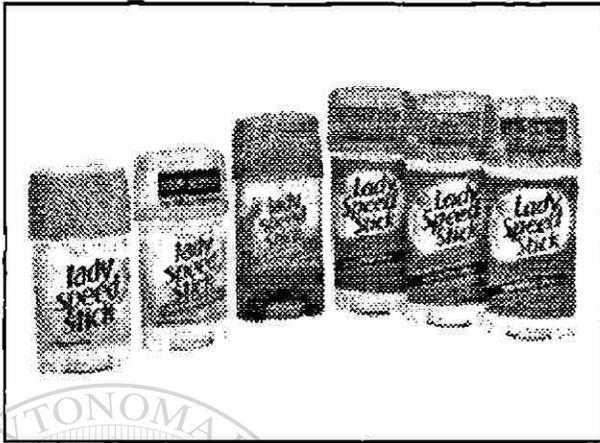
COLGATE SPARKLING WHITE TOOTHPASTE

- 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.

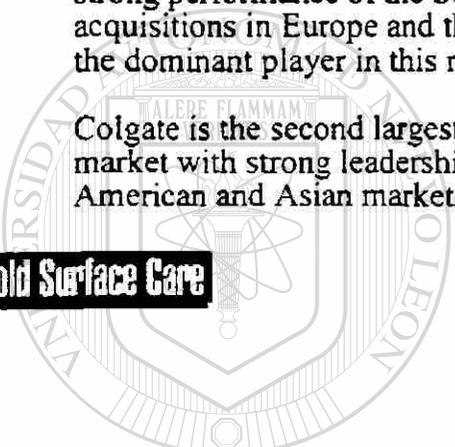
Palmolive is a leadership brand in 105 countries. It has long been one of the world's best known lines of all-family shampoos. With the highly successful launch of Palmolive Optims in over 20 countries, the brand now stands for premium hair care as well. And, Palmolive soap is the world's third largest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

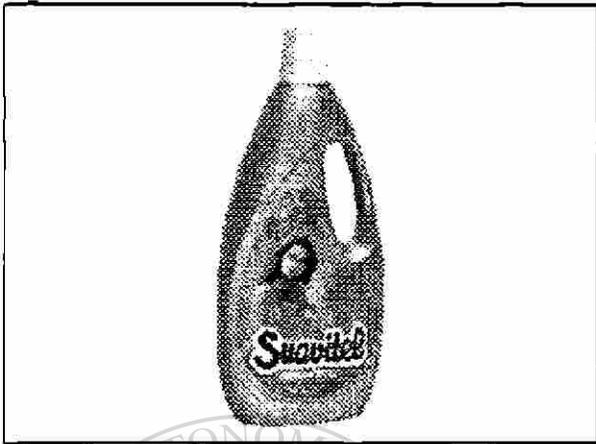
- Fab Rain Forest provides a powerful deep clean, while making the task of doing laundry a more pleasurable experience
- Fab Rain Forest detergent's fragrance, explosive graphics and great formula make this a unique product

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

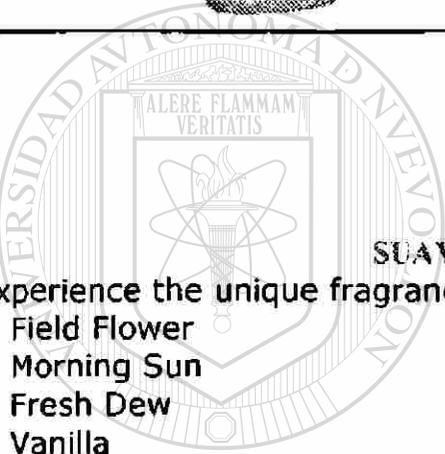
Suavitel™



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

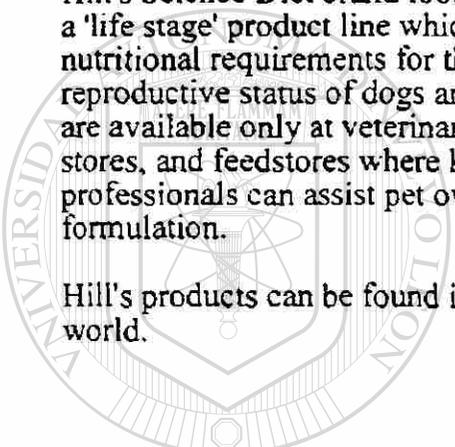
Founded upon a veterinarian's unique commitment to the health and welfare of dogs and cats, Hill's Pet Nutrition, Inc. is one of the world's leading pet food manufacturers, and a pioneer in clinical nutrition for companion animals.

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

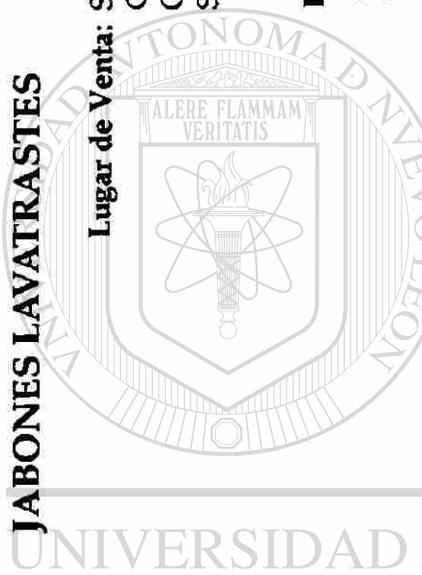
Agua Jane bleach
Ajax bleach
Navex bleach
Odex Fiesta de Flores

JABONES LAVATRASTES

ÁREA: Santa Catarina, N.L.

Lugar de Venta: Soriana
 Gigante
 Oxxo
 Super 7

X



Dirección Ave. Manuel Ordóñez
 Centro de Santa Catarina

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

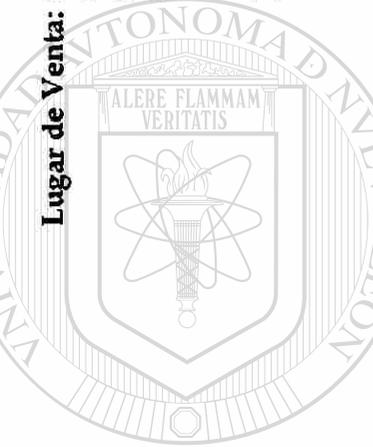
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

®

JABONES LAVATRASTES

ÁREA: Santa Catarina, N.L.

Lugar de Venta: Soriana
 Gigante
 Oxxo
 Super 7



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

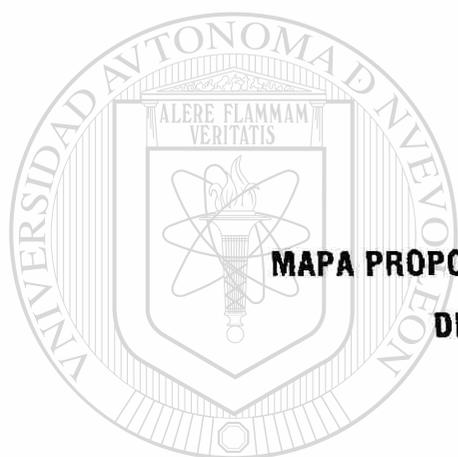
Dirección Ave. Manuel Ordóñez
 Centro de Santa Catarina

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

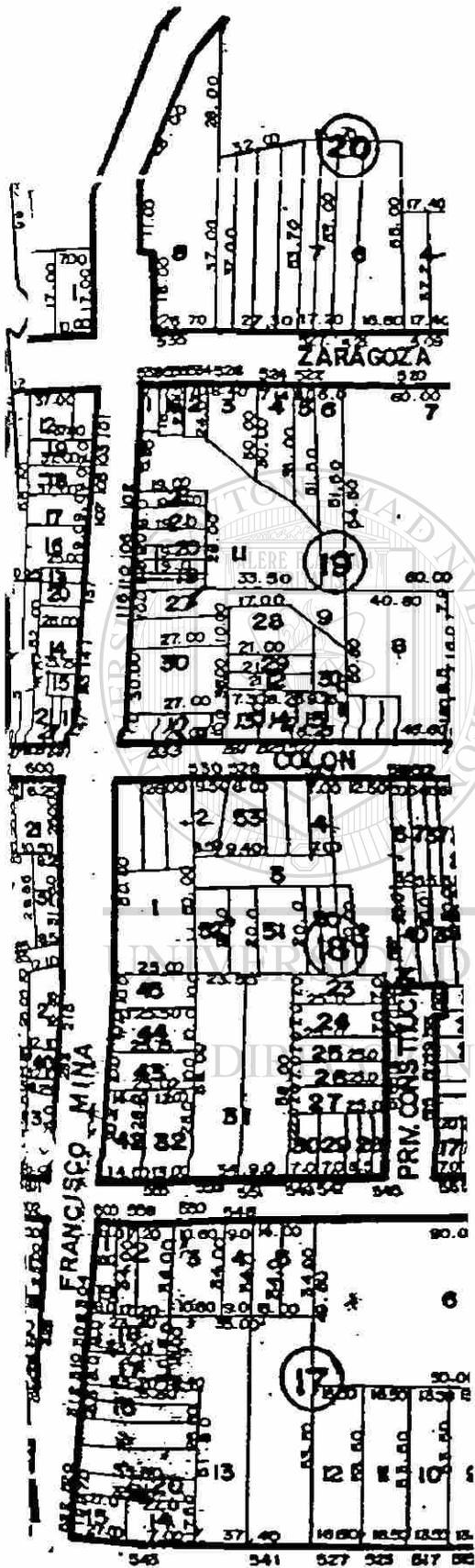
**MAPA PROPORCIONADO POR OBRAS PÚBLICAS
DE SANTA CATARINA, N.L.**

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



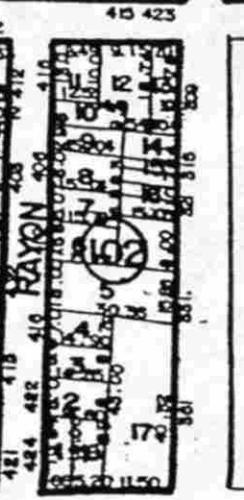
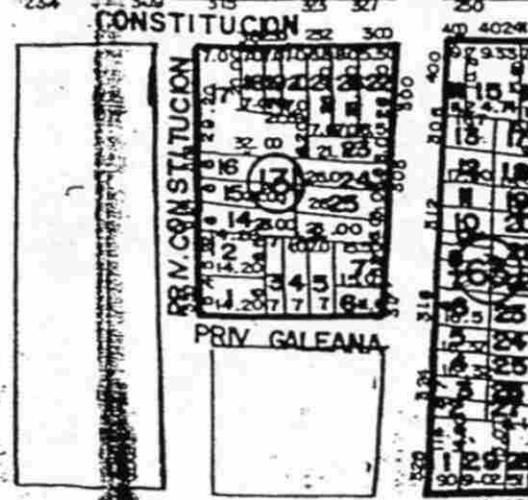
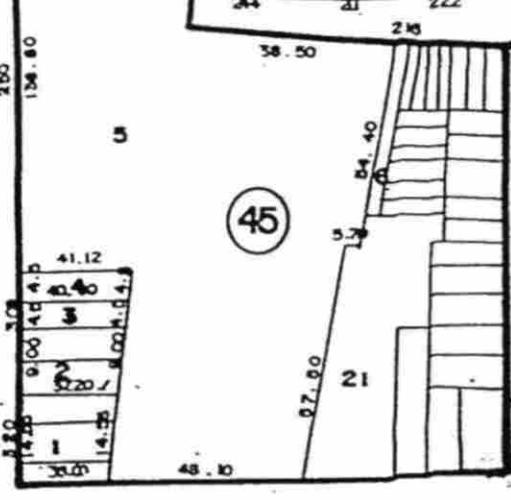
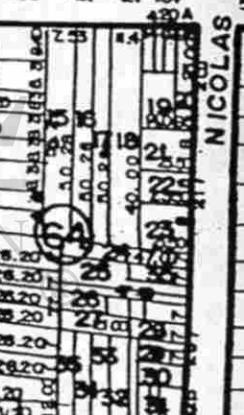
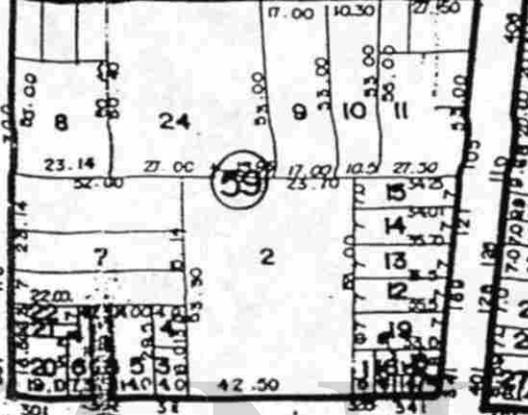
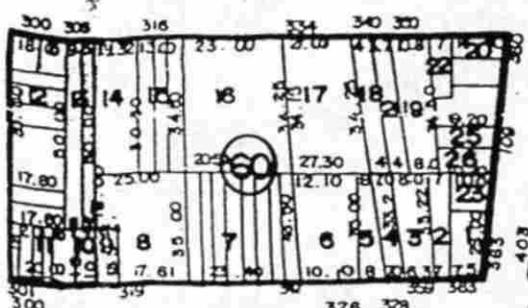
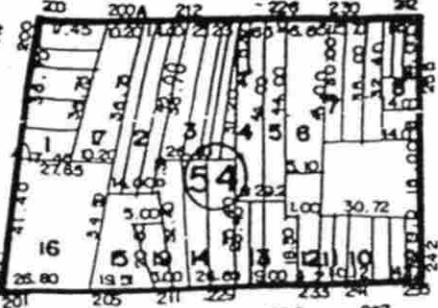
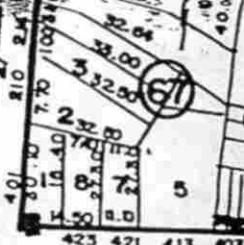
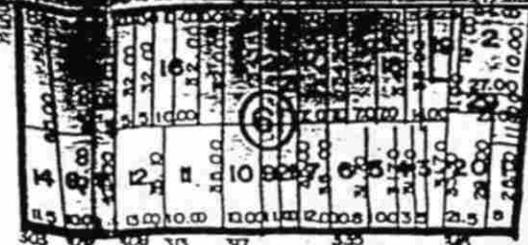
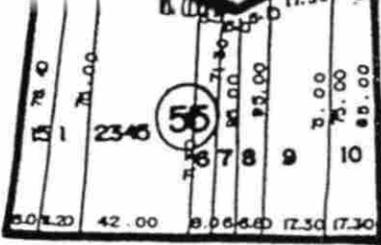
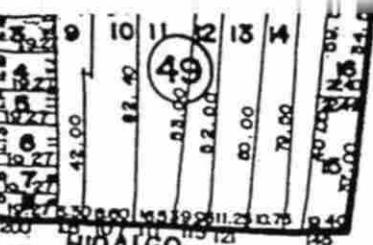


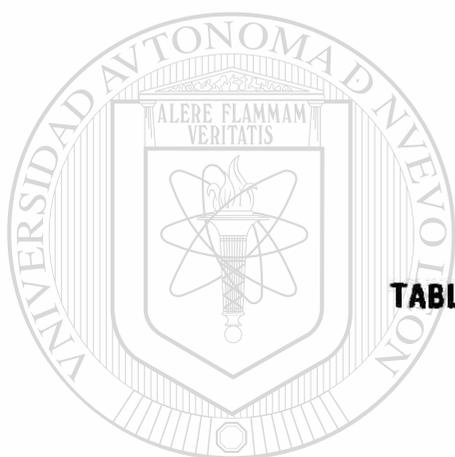
UNANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

INSTITUTO GENERAL DE BIBLIOTECAS







ANEXO 6

TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



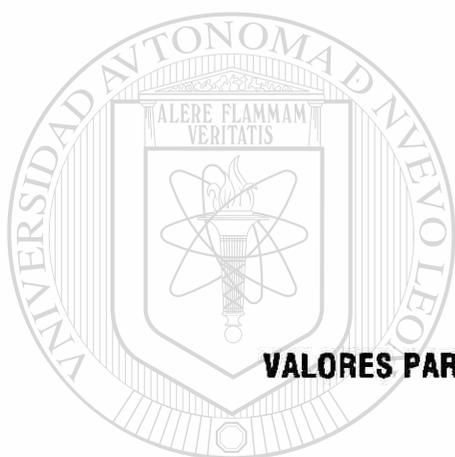
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA XI Números aleatorios (Continuación)

TABLA XI Números aleatorios (Continuación)

04433	80674	24120	18222	10610	05794	37315	24418	23308	91507	76435	54941	32711	39406	48611	62866	31963	14045	70451	04934	45376
60798	47879	72640	37414	75755	04717	29959	57404	73678	08272	62941	02349	71389	45955	70812	01509	70673	73181	59073	18464	04555
67884	59451	67533	68123	17730	95862	08034	77644	98489	86268	73652	98210	44546	27174	19472	61971	37271	31445	49019	99405	46925
89512	32155	51906	61662	64130	16688	37275	68366	65014	01443	07607	11826	91326	29464	51266	08497	08497	91120	64156	40365	72297
32633	01895	12506	88535	36533	37357	34209	64472	72294	95432	53555	96810	17100	15066	53806	96275	26130	47949	14877	69594	83041
95913	15405	13772	76638	48423	25018	99041	88205	37913	98633	81009	81060	33649	68035	73527	81360	18180	67421	55541	90275	18217
53864	21694	13122	44115	01601	50541	00147	98455	78685	71150	10729	56135	80647	51404	73760	81708	33016	61173	93049	04694	43334
35334	49810	91601	72876	33967	73830	73830	48977	36794	56054	59243	57361	65304	93258	15404	96554	88265	34537	18324	47924	40474
57799	31296	76487	11622	96297	28160	09903	93077	72941	92779	21981	24548	66415	61977	14045	27917	60718	66487	65346	39949	03173
86648	13697	63677	70119	94739	25875	38829	84533	26564	91583	83411	66504	02036	02922	68376	41918	73633	04127	69930	03283	35766
30574	47609	07967	32422	76791	39725	53711	11338	12903	14314	27585	45068	05520	56321	93385	13421	67957	20364	98931	53366	59221
81307	43694	83580	79974	45929	83113	72368	23853	68500	92274	87026	99717	01542	72990	09858	52104	32016	53115	07127	98624	84614
02410	54995	79607	54939	21810	86980	91772	94096	74920	25822	98026	05394	61840	83089	93307	34116	49516	42148	57740	31198	70376
18649	75274	52233	63319	08598	09066	95588	83160	82362	09350	98536	38155	42661	02363	04794	01534	92058	03157	91758	80611	43551
87843	82384	64660	63297	80198	19347	73234	97425	47335	69709	01386	74319	04318	99387	86265	49096	97021	92582	61432	75890	36442
48397	71708	15438	62311	72844	60201	46412	83951	11954	24317	20345	18134	90062	10761	65943	79232	45702	67055	39034	37383	44424
28529	94447	58779	10954	99038	18260	38765	93085	33203	05740	03206	92012	42710	34650	90038	94209	04055	27393	61517	31902	96560
44285	06372	15067	70418	66799	72122	36634	33782	83193	58045	89880	78101	44392	53767	97283	94993	78363	36498	49662	94188	18202
56299	85430	33571	23309	67870	29285	67870	49665	85197	85137	30496	23469	42846	94810	21913	72958	75637	99936	58715	07943	23748
94942	68468	90894	61658	15081	94055	36308	37541	82627	80051	72521	35342	56119	97190	41161	37341	81838	19389	60336	64346	91893
54970	83609	32098	04184	54963	72938	56834	22145	85304	15368	82854	55846	18076	17445	13777	98192	11417	98547	92058	03577	60115
81135	71237	60490	64369	66130	72936	69848	77153	08664	61078	52414	72184	13098	87436	59471	08144	11070	13094	23058	69371	58115
53503	52423	02464	26141	68779	73242	73242	00701	49425	66682	25442	83668	66236	79655	82690	74099	77085	23813	10054	11090	44653
47019	76271	37023	29608	54553	25971	69513	43815	84482	73778	63469	50083	70696	13558	83854	26215	49866	65745	31131	47636	85177
84828	32921	79526	29554	84580	37859	28504	14689	84482	74157	46012	97765	23552	49617	61980	34997	14925	41825	07120	15903	56174
68921	08141	79227	05748	05476	57143	31926	16680	55936	82453	19332	49988	13176	94219	69915	45821	97720	87715	44488	77413	56174
34458	96045	30424	98470	72925	40779	22337	86918	60429	01137	96168	78257	86249	46414	48291	26847	43186	42951	37804	85179	28091
93572	99445	36447	87739	81679	59126	98437	33044	29219	71161	44061	30946	27210	79702	33271	18280	41332	34750	91097	60752	69781
76768	47323	58434	56938	20575	76746	48878	16945	67736	18408	18198	19468	76358	69203	06846	32828	24425	30749	78801	26977	97034
42613	37056	43636	58085	06766	60267	76267	96414	52523	23627	63107	30806	80857	84383	32671	65587	79620	84831	38156	74211	87352
95457	30566	65482	25596	02678	54592	63607	61471	45322	35340	35132	42163	69332	98851	82096	21911	75544	53228	89796	05604	91552
95276	17894	81564	95956	39750	64379	46059	47422	21296	18785	66393	39249	51463	95963	51666	10413	10945	53306	76562	89630	41230
64954	52324	64776	92345	95110	59448	72527	24133	39719	14444	38613	88717	29289	73360	54044	67942	24145	42294	27427	84875	37025
14537	14481	14113	62462	02798	54977	48349	67253	67064	10748	16006	16767	57345	42285	66378	49184	75679	38120	17640	36242	99337
03704	36872	81214	59337	01695	60666	97410	62382	76941	01635	35829	77516	98468	51686	55064	17427	89180	74018	44865	53197	74810
21538	84497	31210	60537	27976	70661	08750	98011	14501	09201	03523	87192	66483	55649	69599	60264	84549	78077	88450	06484	72274
57178	67619	98310	70348	11317	71623	55510	37566	24386	20654	85117	74078	64120	04643	64756	87759	92334	78604	63638	80939	98644
31048	97558	94953	55966	96283	46620	52087	73587	83993	54176	05221	94119	20108	78101	80817	74511	68407	55862	32476	19376	95558
60799	53380	16498	80713	96472	58078	90643	33581	68291	50547	96085	62180	27453	18567	19847	96884	94657	13697	39378	90197	80532
90795	81867	59231	17772	67831	33317	00520	02878	33223	39199	49538	56199	05993	71201	90401	41700	55510	61166	33757	23279	85523
33570	04981	98939	78784	09977	29398	93896	91498	41673	17195	31175	04994	09879	70337	78227	90100	81378	94659	17009	04050	04239
15340	93460	57477	13958	48431	72936	78160	91127	19815	30219	55591	21725	43827	78862	87240	52174	81697	79433	16156	52862	69149
64079	42483	36512	56196	48850	72527	18950	12997	55013	18662	81724	24305	37661	89556	08486	10951	26832	39763	16334	32862	69434
41491	05346	67118	74958	20946	28147	96098	96098	13651	15393	69995	14762	69734	89150	39338	32169	07171	93510	02485	11688	90936
92003	63844	41034	28260	79708	00770	88463	97627	12837	10472	18983	28387	99781	52977	21108	01850	69689	49426	49128	14660	14143
52340	46658	66511	04172	73083	11795	52594	40064	47981	31484	76603	54088	91095	00010	13287	82531	04388	64693	11934	39051	68576
74622	12142	68355	21828	19539	18988	18988	16239	68743	71374	53863	22672	91609	51514	53609	04001	19448	14053	49623	10140	31915
94157	50079	61543	70836	32857	35335	58354	58354	24913	20435	30995	17453	65623	93058	87900	36194	31567	53306	34304	39910	79630
86003	60070	66241	27573	11479	94114	94114	52567	65085	60220	84641	18273	40404	47418	87900	00496	36078	75899	46620	70074	88753
41268	80187	20151	09936	84668	42486	71303	06236	29052	91392	07551	83532	64130	56970	19512	50277	71508	20116	79520	06169	74173

1 Basado en partes de *Tables of 105,000 Random Decimal Digits*, Interstate Commerce Commission, Bureau of Transport Economics and Statistics, Washington, D. C.



ANEXO 7

VALORES PARA χ^2 EN TABLAS DE CONTINGENCIAS

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA A-4

Distribución chi cuadrada (χ^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.

