

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 INFORMACION

ESTRATEGICA PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO

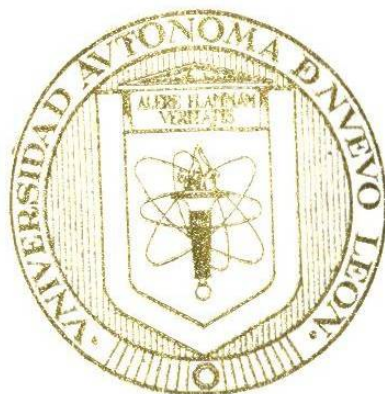
TM
Z7 164
.C8
FCPYA
2001
T748



1020145855

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACION



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

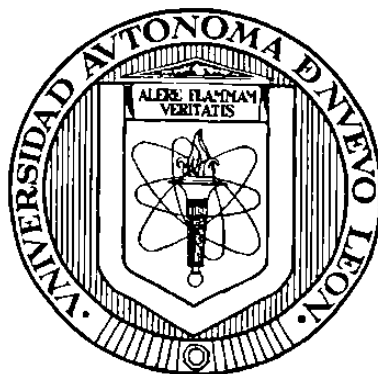
Por

MA. ELOISA TREVIÑO AYALA

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

ABRIL 2001

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



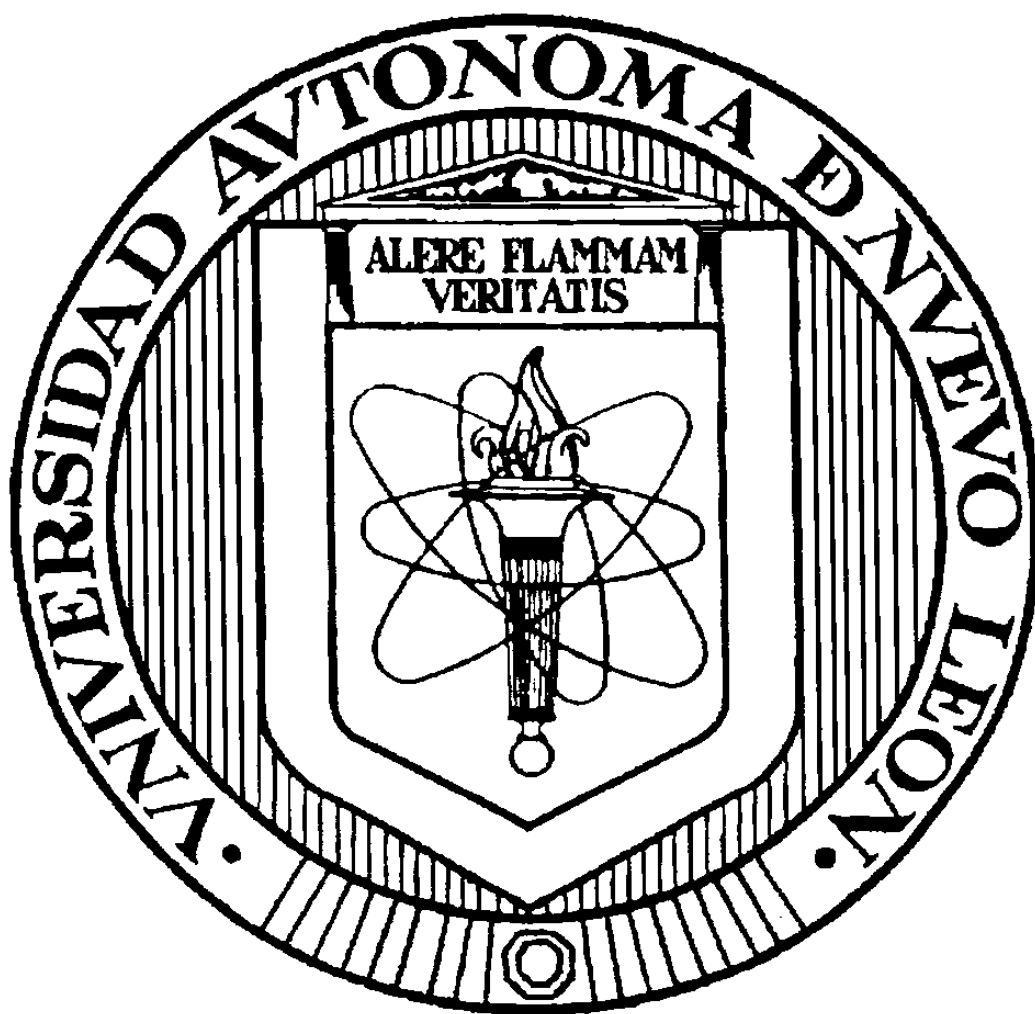
**DESARROLLO DE UN MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA
LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

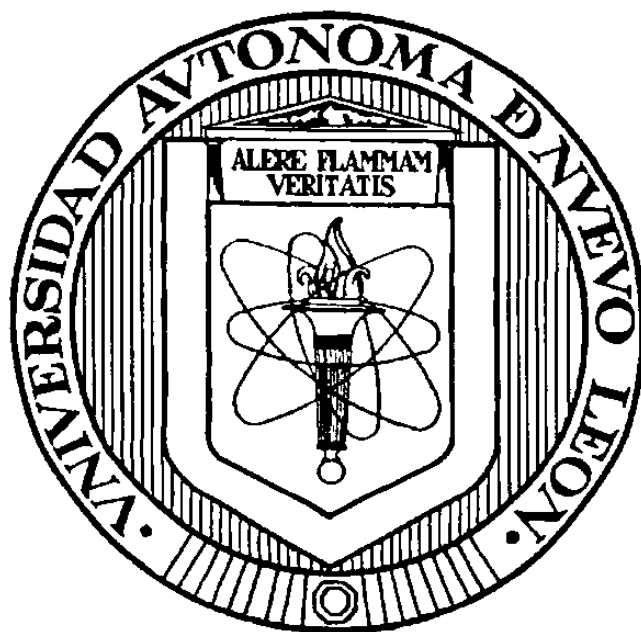
Por

Ma. Eloísa Treviño Ayala

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

Abril 2001





RECTOR
Dr. Luis Galán Wong

SECRETARIO GENERAL
Ing. José Antonio González

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**

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 LAVATRATES”

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 LAVATRATES”**

*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.

María Eloísa Treviño Ayala

*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.*

Muchas gracias.

Ma. Eloísa Treviño Ayala

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.