

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

## **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.

## **MARCO TEÓRICO**

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

## **2. MEZCLA PROMOCIONAL**

## 2. MEZCLA PROMOCIONAL

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

### 2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

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

(Majaro, Tabla 7.1, 1996, pág. 119)

### 2.2. CANALES PROMOCIONALES

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

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

---

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

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

### **2.2.1 Promoción de venta**

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

### **2.2.2 Publicidad**

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

### **2.2.3 Mercadotecnia directa**

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

---

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

---

#### **2.2.4 Venta personal**

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

#### **2.2.5 Relaciones públicas**

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

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

### **3. PUBLICIDAD**



---

### 3. PUBLICIDAD

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

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

"Para unos ojos que brillan,  
para mejillas como aurora;  
Para una belleza que perdura más allá de la adolescencia.  
Para precios razonables, la mujer que sabe,  
comprará sus cosméticos Aescliptos"<sup>2</sup>

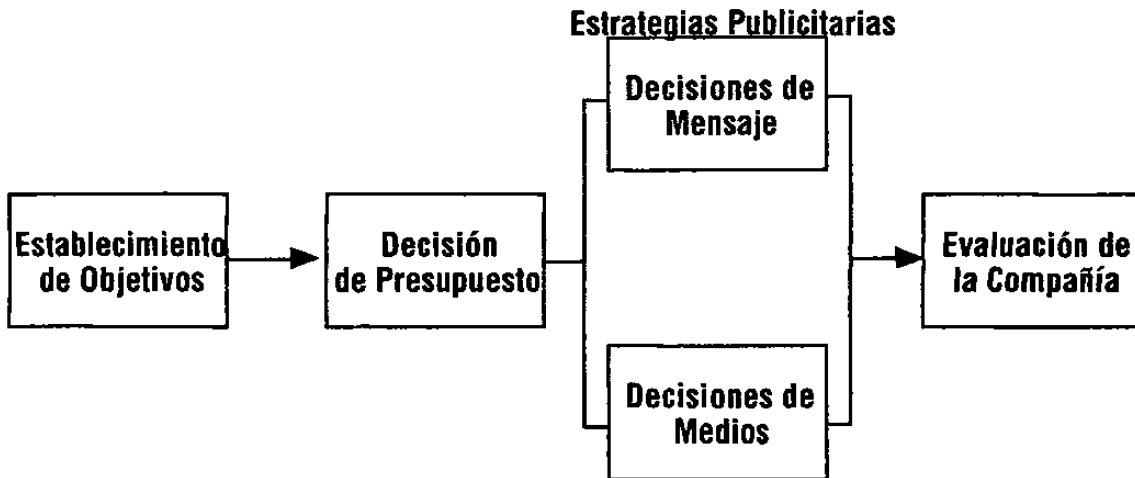
No sólo los negocios lucrativos utilizan la publicidad, también lo hacen las organizaciones no lucrativas, de profesionales y agencias de beneficencia social que anuncian sus diferentes causas a distintos mercados meta.

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

---

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

### 3.1. PRINCIPALES POSICIONES DE PUBLICIDAD



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

#### 3.1.1 Establecimiento de Objetivos

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

##### 3.1.1.1 Publicidad informativa:

Consiste en :

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

Ver Anexo 2 : Producto Dawn, Procter & Gamble.

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

### **3.1.1.2 Publicidad persuasiva:**

Consiste en:

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

### **3.1.1.3 Publicidad de recordatorio:**

Consiste en:

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

## **3.1.2 Decisión del presupuesto**

Métodos para determinar el presupuesto total para la publicidad.

### **3.1.2.1 Método permisible**

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

---

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

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

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

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

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

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

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.

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.
- *Fantasía:* 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.

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

---

## **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**

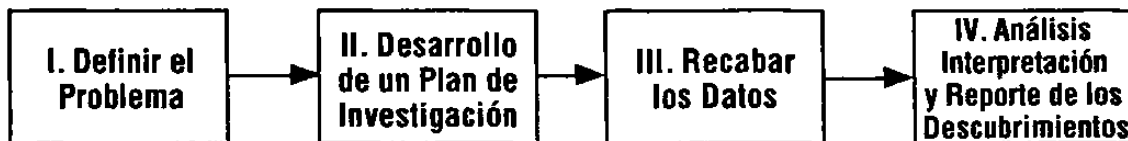
Es la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas mercadológicos para generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia para supervisar el desempeño de mercadotecnia.

## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

### 5.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



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

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

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

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

- *Investigación exploratoria*

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

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



---

- *Investigación descriptiva*

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

- *Investigación causal o explicativa*

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

- *Investigación correlacional*

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

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

### **5.1.2 Desarrollo de una Plan de Investigación**

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

---

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

---

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

### **5.1.2.1 Recopilación de Información**

La información puede ser recopilada en base a:

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

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

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

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

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS DE CONTACTO	MUESTRA	INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN
Observación 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**

Los métodos más comunes de contacto son:

- Correo      -Teléfono      - Computadora personal      - Contacto personal

**5.1.3 Recabar los Datos**

Para obtener los datos se utiliza:

- La muestra
- Los instrumentos para la investigación.

---

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

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

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

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

### **5.1.3.1 Tipos de muestras**

Las muestras pueden ser de dos tipos:

- *Muestras probabilísticas*

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

---

<sup>5</sup> Weires, 1986, pág. 97.

---

- ***División de muestras probabilísticas:***

Góngora y Hernández mencionan los siguientes tipos:

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

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

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

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

- ***Muestras no probabilísticas***

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

- ***División de muestras no probabilísticas***

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

---

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

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

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

### **5.1.3.2 Instrumentos para la investigación**

- *Cuestionario*

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

- *Instrumentos mecánicos*

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

- *Entrevistas*

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

---

- *Observación*

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

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

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

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

Necesitamos conocer el mercado, los clientes, de esta manera es más sencillo tomar decisiones de comercialización para satisfacer la audiencia objetivo. Existen tres elementos que son parte importante en el análisis, interpretación y reporte de la información.

- *Los datos*

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

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



---

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

- *La información*

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

- *La inteligencia*

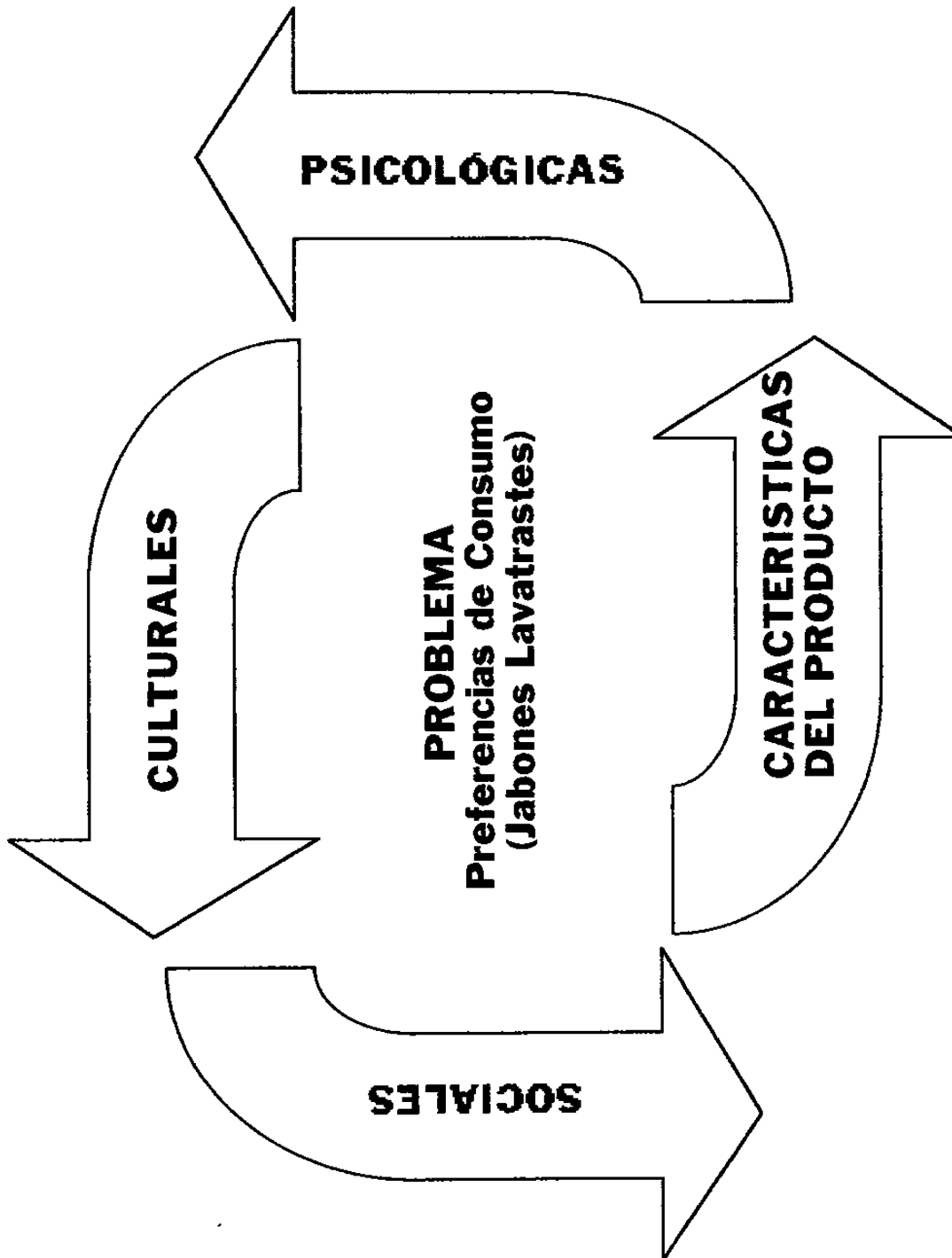
Implica la interpretación de la información. La inteligencia debe ser precisa, detallada, relevante y dinámica desde el punto de vista que se debe actualizar su precisión cuando suceden cambios en el ambiente de mercado. La inteligencia actualizada y precisa llega a ser en una compañía una ventaja competitiva.

## **APLICACIÓN**

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

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

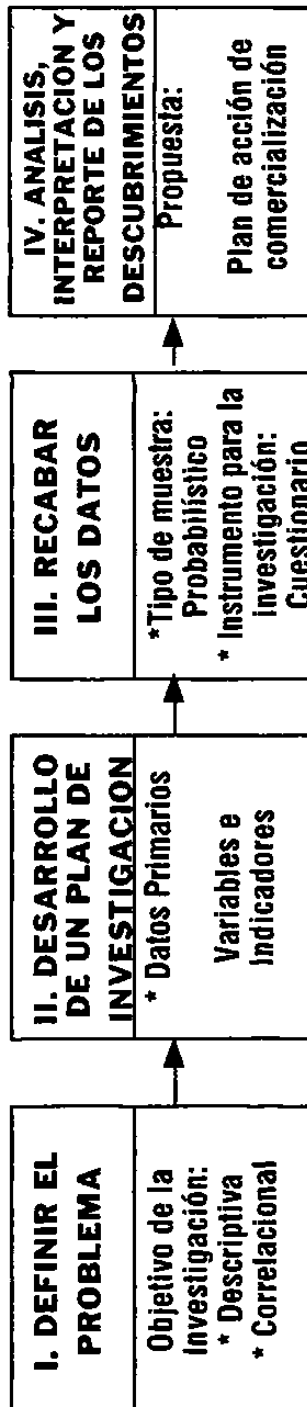
## 6. MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO.



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

## 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.

#### **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.

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.

## 7.1.3.2. Matriz de Variables e Indicadores

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

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

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



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 lavatrastes? a) Cada semana _____ b) Cada 15 días _____ c) Cada mes _____ d) Cada dos meses _____ e) Otros _____
2 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. _____

#### **7.1.3.4 Formato de Cuestionario**

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

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

- a.- Polvo
- b.- Gel
- c.- Pasta
- d.- Líquido.

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

- a.- Mis amigas
- b.- Mi madre
- c.- Mis hermanas
- d.- Mis vecinas
- e.- Yo misma.

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

- a.- Duración del producto
- b.- Facilidad en el manejo del empaque
- c.- No le causa alergia en las manos
- d.- Le gusta el olor
- e.- Color del producto
- f.- Precio

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

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

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

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

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

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 7.2 FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

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

n = Tamaño de la muestra

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

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

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

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

---

<sup>6</sup> Weiers, 1986, pág. 202.

$$n = ?$$

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

$$P = .5$$

$$E = 5\%$$

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

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

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

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

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

$$n = 232.19$$

$$n = 232$$

### **7.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

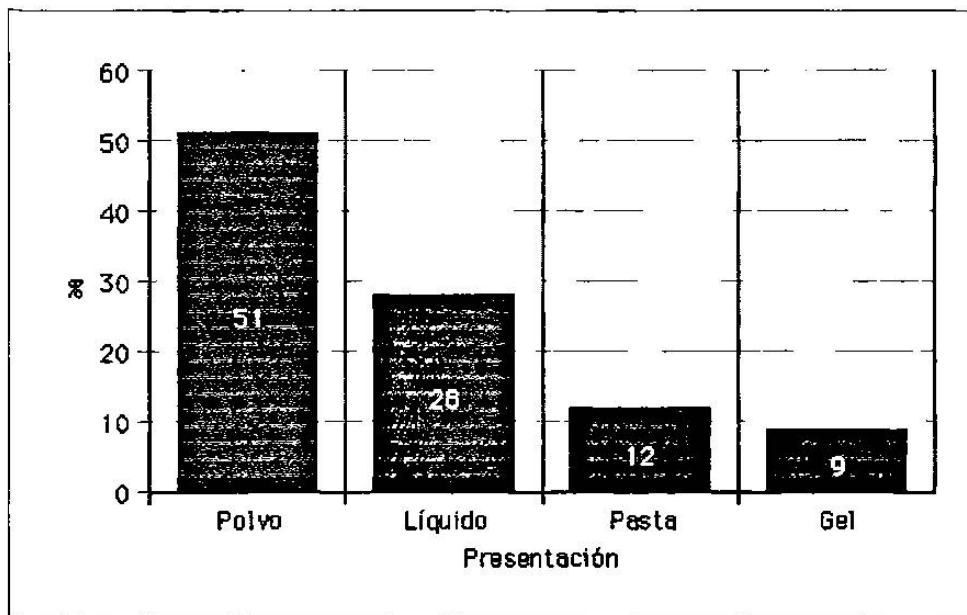
La selección de la muestra fue a través del muestreo probabilístico de tipo muestreo simple al azar.

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

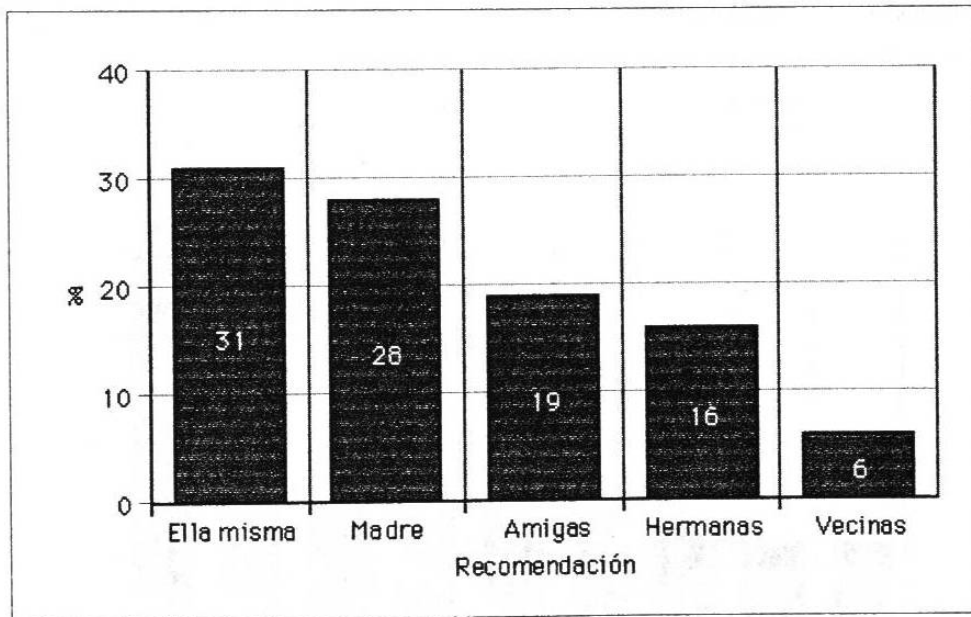
Se procedió a seleccionar por medio de la tabla de números aleatorios; los números correspondientes que seleccionan cada lote o casa de cada manzana para de esta manera conocer la selección de la muestra y aplicar el cuestionario. (Ver anexo 6).

## 7.4. RESULTADOS GRÁFICOS

**Pregunta Nº 1**  
**Presentación del Producto**  
*Variable Cultural*



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





### Pregunta Nº 3

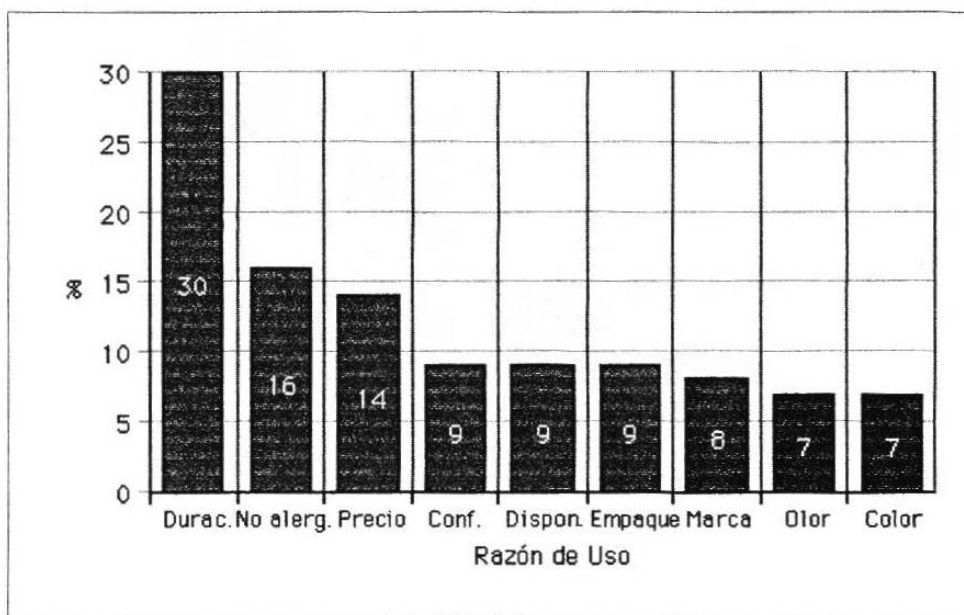
#### Razón de Uso

a. Variable: Características del Producto

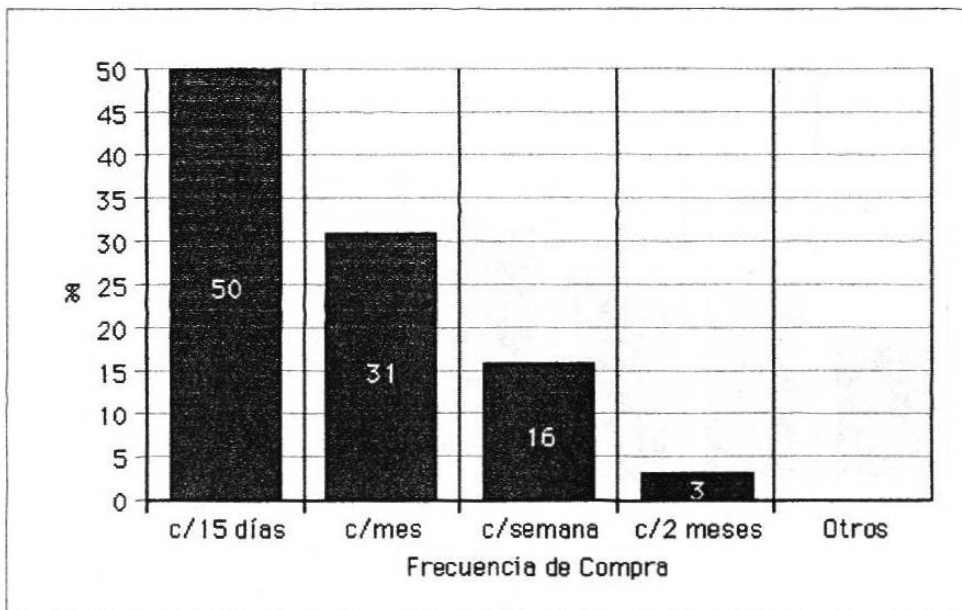
- Duración
- Alergia
- Color
- Empaque
- Olor

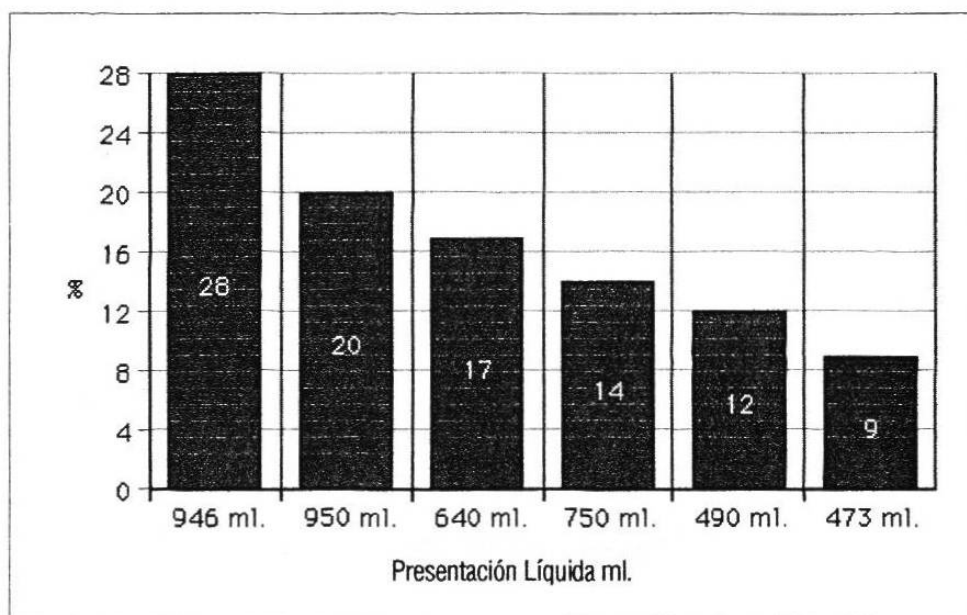
b. Variable Psicológica

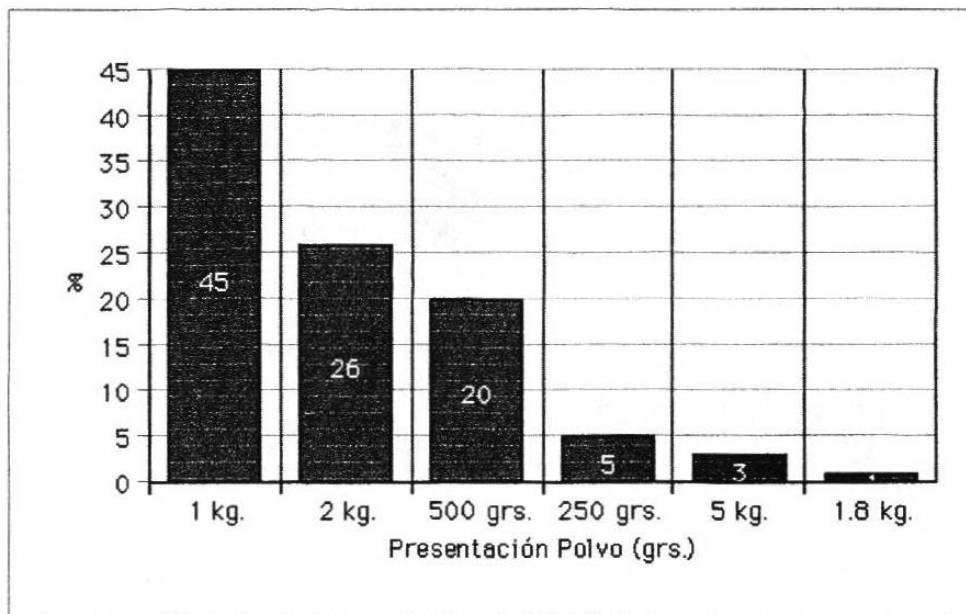
- Economía
- Disponibilidad
- Confianza
- Imagen del producto



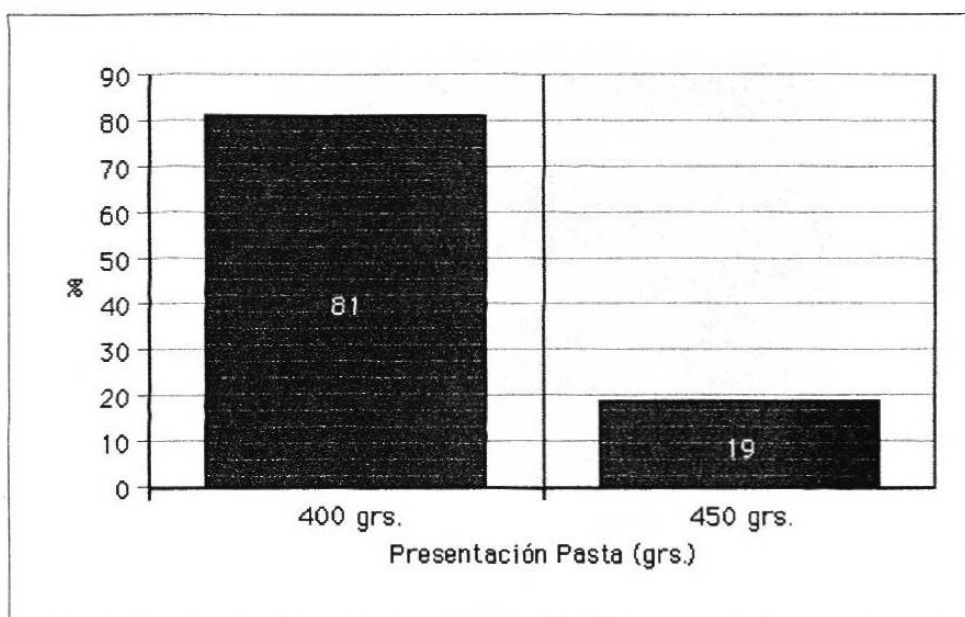
**Pregunta Nº 4**  
**Frecuencia de Compra**  
*Variable Cultural*

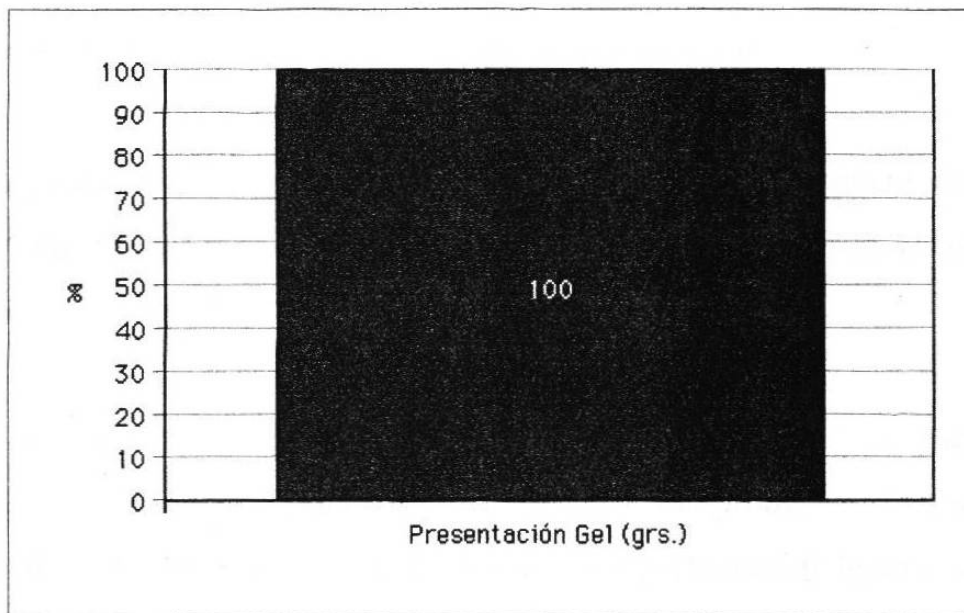


**Pregunta Nº 5****Tamaño de la Presentación que Acostumbra Comprar***Variable Cultural*

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

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



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

---

## 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%).



## 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

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

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**

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

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

<b>Características del Producto Hábito de Consumo</b>	<b>Duración</b>	<b>Facilidad en el Empaque</b>	<b>No alergia</b>	<b>Olor</b>	<b>Color</b>	<b>Totales</b>
<b>Polvo</b>	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
<b>Gel</b>	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
<b>Pasta</b>	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
<b>Líquido</b>	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
<b>Totales</b>	69	18	39	14	0	140

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

$$x^2 = \left[ \frac{(39)^2}{30.55} + \frac{(2)^2}{7.97} + \frac{(16)^2}{17.27} + \frac{(5)^2}{6.2} + \frac{(0)^2}{0} + \frac{(4)^2}{6.40} + \frac{(3)^2}{1.67} + \frac{(3)^2}{3.62} + \frac{(3)^2}{1.3} + \frac{(0)^2}{0} + \frac{(10)^2}{8.87} + \frac{(5)^2}{2.31} + \frac{(0)^2}{5.01} + \frac{(3)^2}{1.8} + \frac{(0)^2}{0} + \frac{(16)^2}{23.16} + \frac{(8)^2}{6.04} + \frac{(20)^2}{13.09} + \frac{(3)^2}{4.7} + \frac{(0)^2}{0} \right] - 140$$

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

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

$$x^2 = 27.6$$

**Regla de Decisión**

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

donde:

k = número de filas      l = número de columnas

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

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

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

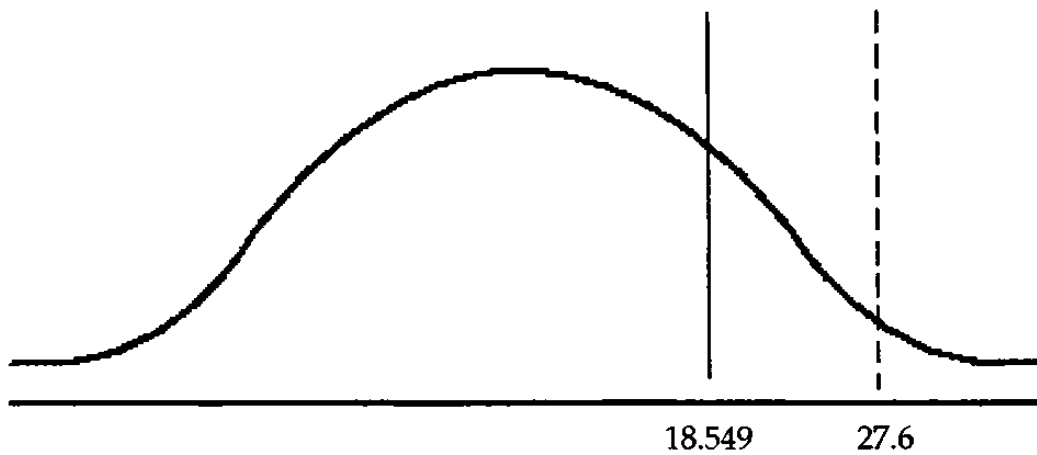
donde:

$$\alpha = .10$$

$$gl = 12$$

Ver tabla de Anexo # 7

### Resultado de la Hipótesis



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

**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

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

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**

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
<b>Totales</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>92</b>



**OPERACIONES PARA OBTENER  $\chi^2$  EN PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Psicológica Hábito de Consumo	Precio	Marca	Confianza	Disponibilidad	Totales
<b>Polvo</b>	25 $33 \cdot 57 / 92 = 20.44$	7 $16 \cdot 57 / 92 = 9.91$	10 $23 \cdot 57 / 92 = 14.25$	15 $20 \cdot 57 / 92 = 12.39$	57
<b>Gel</b>	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
<b>Pasta</b>	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
<b>Líquido</b>	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
<b>Totales</b>	33	16	23	20	92

<b>Psicológica</b>
--------------------

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

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

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

$$x^2 = 14.37$$

**Regla de Decisión**

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

donde:

k = número de filas      l = número de columnas

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

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

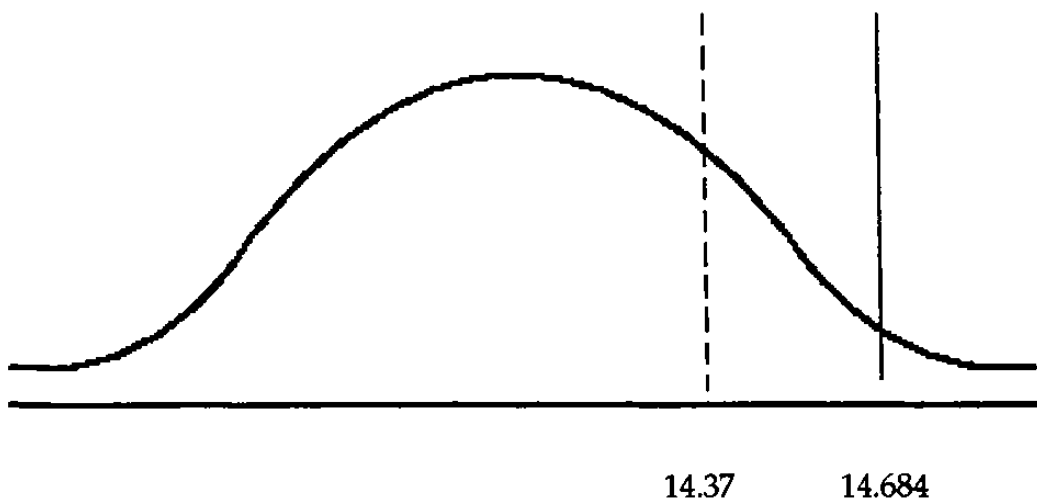
$$x^2 \quad .10, 9$$

donde:

$$\alpha = .10$$

$$gl = 9$$

Ver tabla de Anexo # 7

**Resultado de la Hipótesis**

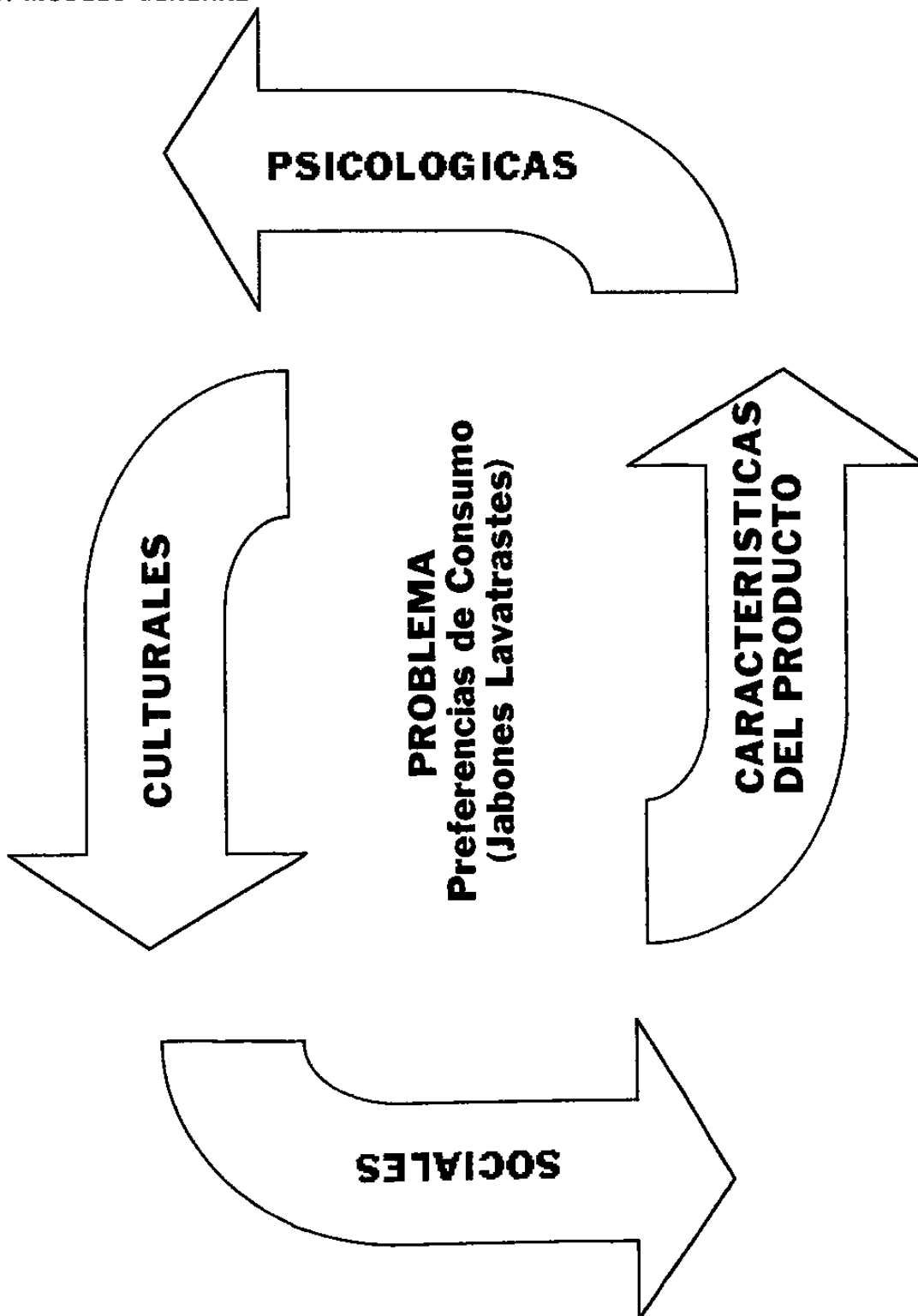
Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )  
por lo tanto,

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

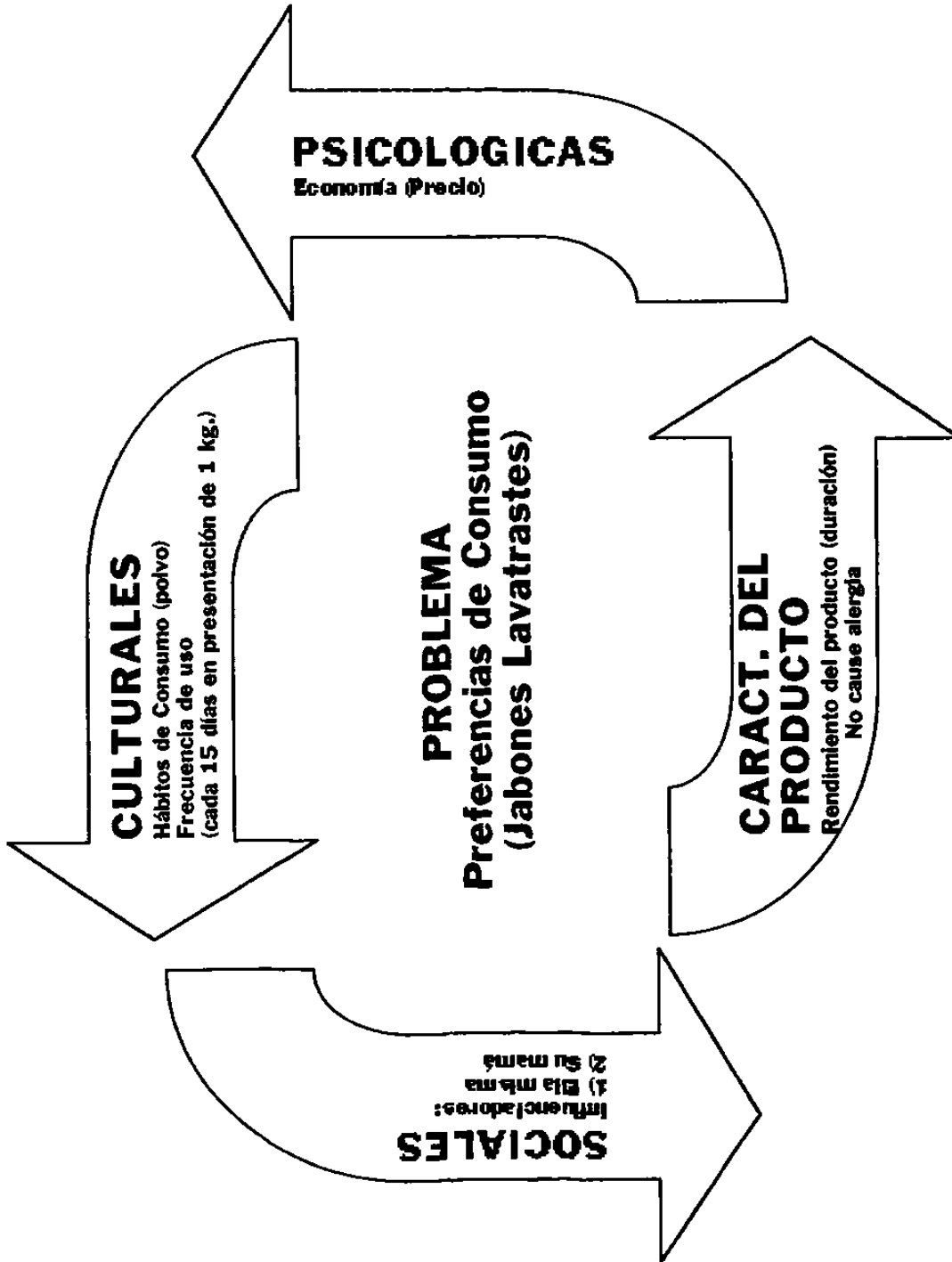
## **8. APLICACIÓN DEL MODELO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

# 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**





## **10.- CONCLUSIÓN**

## 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.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

## 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/new product](http://www.colgate.com/press/new/new_product)

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/cgi\\_about/laundry.cgi.about](http://www.pg.com/cgi-bin/cgi_about/laundry.cgi.about)

Marzo de 1999

## **12. APÉNDICE**