

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA DE MERCADOS PARA CONOCER
EL MERCADO OBJETIVO
-CASO PRÁCTICO-**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

LEONEL ARNOLDO GARCÍA TEJADA

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2,006

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
Vocal 1º	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2º	Lic. Álvaro Joel Girón Barahona
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Efrén Arturo Rosales Alvarez
Vocal 5º	B.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN GENERAL PRIVADO DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

PRESIDENTE	Lic. Héctor Evilio García H.
SECRETARIO	Lic. Milton Villagrán Gallardo
EXAMINADOR	Lic. Hugo Rolando Cuyán Barrera
EXAMINADOR	Lic. Pedro Roberto Boburg Castellanos
EXAMINADOR	Ing. Manuel de Jesús Castellanos de León

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
SECRETARIO	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
EXAMINADOR	Licda. Teresa Inés Trujillo Lara

Guatemala, 3 de junio de 2005

Licenciado
Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese Decanato, de fecha cuatro de junio de dos mil tres, procedí a asesorar al estudiante **Leonel Arnoldo García Tejada**, en la elaboración de su tesis titulada **“TECNICAS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS PARA CONOCER EL MERCADO OBJETIVO-CASO PRACTICO-”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte valioso para la carrera.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Axel Osberto Marroquín Reyes
Líc. en Administración de Empresas
Colegiado Activo No. 2562

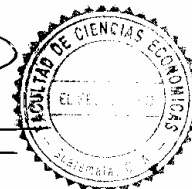
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTE DE FEBRERO DE DOS MIL SEIS.**

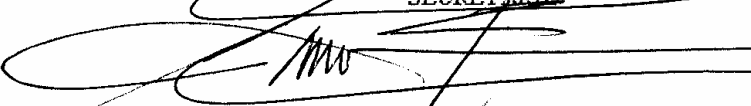
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.3, Subinciso 6.3.1 del Acta 4-2006 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de febrero de 2006, se conoció el Acta ADMINISTRACION 88-2005 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de agosto de 2005 y el trabajo de Tesis denominado: "TECNICAS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA DE MERCADOS PARA CONOCER EL MERCADO OBJETIVO -CASO PRACTICO-", que para su graduación profesional presentó el estudiante LEONEL ARNOLDO GARCÍA TEJADA, autorizándose su impresión.

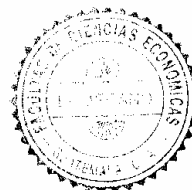
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. OSCAR ROLANDO ZETINA GUERRA
SECRETARIO




LIC. EDUARDO ANTONIO VELASQUEZ CARRERA
DECANO



Smp.

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Presente siempre en mi vida
- A MIS PADRES:** Elba Antonieta Tejada y Juan Antonio García Ortiz (Q.P.D.) con amor y gratitud
- A MI ESPOSA:** Ana Luisa Oliva de García con mucho amor y por su incondicional apoyo
- A MIS HIJOS:** Melvin Alejandro, Steven Omar y Luis Miguel García Oliva con amor y ejemplo.
- A MI TÍA:** Clara Luz Tejada (Q.P.D.) por su dedicación y esfuerzo en mi aprendizaje.
- A MIS HERMANOS:** Edwin, Mynor y Eddy García Tejada con mucho cariño.
- A LA:** UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. Relación de la investigación de mercados con otras ciencias y técnicas	
1.1 Ciencia	1
1.2 Ciencias sociales	1
1.3 Ciencias naturales	1
1.4 Técnica	2
1.5 Sociología	2
1.6 Derecho	2
1.7 Psicología	2
1.8 Matemáticas	3
1.9 Estadística	3
1.10 Economía	3
1.11 Mercadotecnia	3
2. Antecedentes históricos de la investigación de mercados	3
3. Definición e importancia de la investigación de mercados	5
3.1 Definición de investigación de mercados	5
3.2 Importancia de la investigación de mercados	6
4. Proceso de la investigación de mercados	8
4.1 Definición del problema	8
4.2 Planteamiento del problema	9

	Página	
4.3	Formulación del diseño de investigación de mercados	9
4.4	Trabajo de campo o recopilación de datos	10
4.5	Preparación y análisis de datos	10
4.6	Preparación y presentación del informe	11
	a. El reporte de investigación de mercados escrito	11
	a.1 Comunicar con efectividad los resultados del proyecto de investigación	11
	a.2 Brindar interpretaciones de esos resultados, en forma de recomendaciones fundamentales y lógicas	12
	a.3 Ilustrar la credibilidad del proyecto de investigación	13
	a.4 Servir como documento de consulta futura para decisiones estratégicas y tácticas	13
	b. Formato del reporte de la investigación de mercados	14
	b.1 Portada	15
	b.2 Contenido	15
	b.3 Resumen ejecutivo	15
	b.4 Introducción	16
	b.5 Métodos y procedimientos de la investigación	17
	b.6 Análisis de datos y resultados	18
	b.7 Conclusiones y recomendaciones	18
	b.8 Limitaciones	19
	b.9 Apéndices	19
5.	Clasificación de la investigación de mercados	19
5.1	Investigación cuantitativa de mercados	19
	a. Método descriptivo	20
	b. Método de control	20
	c. Método de experimentación	20

5.2	Investigación cualitativa de mercados	21
		Página
5.2.1	Clasificación de la investigación cualitativa de mercados con base al propósito del proyecto	22
a.	Estrategia directa	22
a.1.	Sesiones de grupo	22
•	Conducción de sesiones de grupo	26
•	Cualidades importantes del moderador de sesiones de grupo	27
a.2.	Entrevistas a profundidad	28
b.	Estrategia indirecta (Técnicas proyectivas)	31
b.1	Técnicas de asociación	32
b.2.	Técnicas de terminación	33
b.3	Técnicas de construcción	35
b.4	Técnicas expresivas	37
b.5	Técnicas de elección y error	38
c.	Otras técnicas	39
c.1	Consumer insights (sesión de grupo)	39
c.2	Video Consumer insights (ambiente natural)	39
6.	Aspectos relacionados con el jabón de lavandería	40
a.	Ingredientes del jabón de lavandería	40
a.1	Grasas y aceites	40
a.2	Artificial	40
a.3	Combinación	41
b.	Terminología de jabón de lavandería	
b.1	Jabón de lavandería	41
b.2	Rendimiento	42
b.3	Espuma	42

b.4 Fragancia o aroma	42
	Página
b.5 Ropa	43
b.6 Trastos	43
b.7 Atributos	43
b.8 Precio	43

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE ESTUDIOS CUALITATIVOS PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE JABÓN DE LAVANDERÍA

1. Utilización de la investigación de mercados	45
2. Tipo de investigación de mercados que realiza	45
3. Técnicas utilizadas dentro de la investigación cualitativa de mercados	47
4. Importancia de la investigación cualitativa de mercados	47
5. Ventajas de utilizar la investigación cualitativa de mercados, según el fabricante de jabones de lavandería	48
6. Desventajas de utilizar la investigación cualitativa de mercados	49
7. Grado de confiabilidad de utilizar la investigación cualitativa de mercados	49
8. Consecuencias de no utilizar la investigación cualitativa de mercados	50

CAPÍTULO III

PROPUESTA

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIOS CUALITATIVOS: USOS DEL JABÓN DE LAVANDERÍA Y EL PROCESO DE LAVADO A MANO EN GUATEMALA

	Página
1. Presentación	51
2. Justificación	51
3. Objetivo	52
4. Procedimiento	52
➤ Paso No. 1 Sesiones de grupo	53
1.1 Formulación del diseño de la investigación	53
a. Cronograma de actividades	53
a.1 Selección de la muestra	55
a.2 Presupuesto para implementación de sesiones de grupo	56
a.3 Contratación de local para realización de las sesiones de grupo	60
a.4 Elaboración de manual de campo	61
a.5 Tamiz para reclutamiento de la muestra	61
a.6 Elaboración de invitaciones	62
a.7 Contratación de personal para reclutamiento de la muestra y moderación de sesiones de grupo	62
a.8 Elaboración de guía de moderación	63
a.9 Elaboración de material de técnicas proyectivas a utilizar dentro de las sesiones de grupo	64
a.10 Rotulación de videos y casetes	66
a.11 Reclutamiento y confirmación de la muestra	66
a.12 Moderación de sesiones y aplicación de técnicas	

de análisis cualitativo y de moderación	68
	Página
a.13 Transcripción de las sesiones de grupo	70
a.14 Revisión de material de técnicas proyectivas	71
a.15 Análisis de la información y presentación de resultados	72
➤ Paso No. 2 Entrevistas a profundidad	73
2.1 Formulación del diseño de investigación	73
a. Cronograma de actividades	73
a.1 Selección, reclutamiento y confirmación de la muestra	73
a.2 Costo para implementación de las entrevistas a profundidad	74
a.3 Elaboración del cuestionario	76
a.4 Tips en el desarrollo de las entrevistas	77
a.5 Transcripción de entrevistas realizadas a través de cuestionarios	77
a.6 Análisis de la información	78
a.7 Presentación de resultados	78
➤ Paso No. 3 Análisis de resultados	79
3.1 Del producto	79
3.1.1 Conocimiento e imagen de marcas	79
a. Percepciones y asociaciones relacionadas con la psicología de los principales colores	81
b. Preferencia y razones de preferencia de determinado color	82
c. Asociación de atributos específicos con colores	83
d. Identificación de formas de jabón con determinada marca	84

	Página
e. Importancia de la forma de jabón de lavandería para el ama de casa	84
f. Preferencia y razones de preferencia de determinada forma de jabón	85
g. Asociación de atributos específicos con forma	87
h. Asociación de atributos específicos con determinada marca (ayudado).	90
3.1.2 Fortalezas y debilidades del producto	91
3.1.3 Personificación de principales marcas de jabón de lavandería	92
3.1.4 Hábitos de compra	94
a. Lugar de compra	94
b. Frecuencia de compra	94
c. Cantidad de compra	95
d. Precios percibidos del producto	95
e. Elementos importantes en la compra de un jabón de lavandería.	95
f. Otros factores que influyen en la compra	96
3.2 Del proceso de lavado	97
➤ Procedimiento A	97
➤ Procedimiento B	98
3.2.1 Frecuencia del lavado de la ropa	99
3.2.2 Productos utilizados en el lavado de la ropa	99
3.2.3 Superficie para lavar la ropa	100
3.2.4 Utensilios utilizados para lavar la ropa	100
3.3 Otros hallazgos	100
3.3.1 Productos utilizados para el lavado de trastos	100
3.3.2 Otros usos	101

	Página
3.4 Resultados de las técnicas proyectivas utilizadas durante las sesiones de grupo	101
3.4.1 Técnicas de asociación de palabras	102
3.4.2 Técnicas de terminación de palabras	102
3.4.3 Técnicas de construcción	103
3.4.4 Técnicas expresivas	103
3.5 Resultados de las entrevistas a profundidad	104
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura No.		
1	Laboratorio de Sesiones de Grupo	24
2	Organigrama vertical del departamento de investigación cualitativa de mercados (Anexo No. 2)	

ÍNDICE DE DIAGRAMAS DE FLUJO

Página

Flujograma No.

1	Proceso de la investigación de mercados	8
2	Formato del reporte de investigación de mercados	14

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No.	Página
1 Índice de utilización de determinado tipo de investigación de mercados.	45
2 Uso de determinada técnica de investigación cualitativa	47
3 Confiabilidad de los estudios cualitativos	49
4 Utilización de investigación cualitativa de mercados (Anexo No. 2)	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.		Página
1	Desarrollo histórico de la investigación de mercados	4
2	Ejemplo de técnicas de asociación de palabras	33
3	Ejemplo de técnica de percepción temática	36
4	Estudios utilizados por empresa fabricante de jabón de lavandería	46
5	Atributos de un jabón de lavandería	48
6	Cronograma de sesiones de grupo	54
7	Tamaño y distribución de la muestra	56
8	Presupuesto de cuatro sesiones de grupo	57
9	Asignación de sectores	67
10	Presupuesto de diez entrevistas a profundidad	75
11	Conocimiento de marcas	80
12	Ventajas y desventajas de determinada marca de jabón de lavandería	80

	Página	
13	Psicología del color	81
14	Asociación de atributos con determinado color	83
15	Asociación de atributos con determinadas marcas	90
16	Personificación de marcas	93

A N E X O S

Anexo No.

- 1 Cuestionario realizado en empresa de jabón de lavandería**
- 2 Resultados de investigación realizada en empresas de investigación de mercados en Guatemala.**
- 3 Manual de campo**
- 4 Control de cuotas y confirmación de asistencia.**
- 5 Tamiz de reclutamiento muestral**
- 6 Invitación para sesiones de grupo**
- 7 Guía de moderación.**
- 8 Técnicas proyectivas de asociación de palabras**
- 9 Técnicas proyectivas de terminación de palabras**
- 10 Técnica proyectiva de construcción (colores)**
- 11 Técnica proyectiva de construcción (figuras geométricas).**
- 12 Cuestionario para entrevistas a profundidad.**

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido elaborada con el propósito de servir de guía a empresarios, gerentes de mercadeo y ventas, estudiantes y todas aquellas personas interesadas en desarrollar investigación cualitativa de mercados, con el objetivo de conocer profundamente al consumidor de determinados productos y servicios.

Como parte de su desarrollo, se aplican las diferentes técnicas a utilizar como lo son: Sesiones de Grupo, Entrevistas a Profundidad y Técnicas Proyectivas; ello para poder obtener la mayor y mejor información posible.

En su realización, es muy importante la recopilación de información tanto documental como de campo. Esta última se obtuvo a través de entrevistar a ejecutivos de una empresa fabricante de jabón de lavandería y a gerentes de empresas de investigación de mercados.

La tesis consta de tres capítulos. El capítulo I se refiere específicamente al marco teórico, donde se presenta al lector los antecedentes históricos de la investigación cualitativa de mercados en Guatemala y la conceptualización necesaria relacionada con investigación de mercados y con jabón de lavandería.

El segundo capítulo lo constituye el resultado del trabajo de campo, donde se determina un diagnóstico sobre el conocimiento y desarrollo de investigación cualitativa de mercados, en una empresa que se dedica a la fabricación de jabón de lavandería.

Adicionalmente y como parte de los anexos se define el índice de empresas de investigación de mercados que desarrollan investigación cualitativa de mercados, cómo organizan el departamento de investigación cualitativa y cuáles son las atribuciones del personal de dicho departamento.

Finalmente, en el capítulo III se desarrolla una investigación cualitativa de mercados aplicada a jabones de lavandería, donde se utilizan las técnicas antes descritas (sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas) y con el objetivo de demostrar su fácil aplicación, las diferencias de cada técnica, el aporte de cada una y cómo desarrollar el análisis de los resultados obtenidos con las mismas. Además, el incentivar a la utilización de esta herramienta para conocimiento del consumidor.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. RELACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CON OTRAS CIENCIAS Y TÉCNICAS

La investigación de mercados a través de los años ha incorporado y aprovechado las aportaciones de diferentes ciencias sociales y naturales, así como de algunas técnicas. A continuación se define cada una de ellas:

1.1 Ciencia

“Conjunto de conocimientos acerca de un dominio determinado de objetos o fenómenos que son susceptibles de demostración. Es el resultado de la investigación y la aplicación del método científico”. (13:2)

1.2 Ciencias Sociales

“Aquellas que se ocupan del estudio de los diversos aspectos de la sociedad humana”. (11:1)

1.3 Ciencias Naturales

“Son las que estudian las leyes y propiedades de los cuerpos. Las que sólo admiten principios y hechos demostrables”. (11:1)

1.4 Técnica

“Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Poseer conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar cierta actividad, ciencia, arte, etc”. (11:1)

1.5 La Sociología

“Es la ciencia que trata de las relaciones de causalidad en el comportamiento del hombre respecto a su coexistencia en comunidad. Reporta tendencias en los cambios demográficos, geográficos, estilos de vida, conductas y culturas, prácticamente reporta el comportamiento de las masas públicas y de consumidores”. (5:11)

1.6 El Derecho

“La ciencia jurídica, que estudia las normas que rigen la vida en comunidad, se aplica en un sentido ético para el desempeño de la investigación de mercados, esto para el manejo de la información de forma confidencial. Con ello se proporciona garantías a los clientes que solicitan la investigación”. (5:12)

1.7 La Psicología

“Estudia los modelos de comportamiento del hombre y sus grandes aportes son hacia la investigación cualitativa de actitudes y comportamiento del consumidor”. (5:11)

1.8 La Matemática

“Es la ciencia pura que proporciona a la investigación de mercados los instrumentos de medición y cálculo”. (5:12)

1.9 Estadística

“Es la ciencia que tiene por objeto la apreciación de los fenómenos socioeconómicos en forma cuantitativa. Reúne hechos, reagrupa y mide la información. Prácticamente la relación con la investigación de mercados se tiene al someter las conclusiones a la exactitud matemática”. (5:11)

1.10 La Economía

“Es la ciencia que busca esclarecer los principios de causa y efecto que mueven el comportamiento del hombre, frente a los recursos escasos. Ayuda a comprender el comportamiento de los mercados por medio de la oferta y la demanda y en general, las características económicas de los conglomerados humanos”. (5:11)

1.11 La Mercadotecnia

“Son todas aquellas actividades de las compañías orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo”. (9:13)

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX y ha venido evolucionando hasta la actualidad.

La implementación técnica y científica se inició como consecuencia del crecimiento poblacional y con la industrialización. Su desarrollo ha pasado por las siguientes etapas:

Cuadro No. 1
Desarrollo Histórico de la Investigación de Mercados

Años	Fase	Desarrollo
1875 - 1920	Fase de la estadística industrial	Inicio de la investigación a través de encuesta, por la necesidad de realizar censos poblacionales.
1921 - 1940	Fase del muestreo aleatorio	Se perfeccionaron los cuestionarios.
1941 - 1950	Fase de toma de conciencia por parte de la gerencia	No se usa como medio sencillo de recabar información, sino como recurso en la toma de decisiones de mercadotecnia.
1951 – 1960	Fase experimental	Uso de técnicas experimentales y método científico para contestar preguntas de mercadotecnia.
1961 - 1970	Fase de análisis por computadora y métodos cuantitativos	Construcción de modelos para la toma de decisiones con mayor certeza y se incluyen aplicaciones computarizadas en los análisis.
1971 - 1980	Llega a su apogeo con el dominio de la Mercadotecnia como filosofía empresarial	Desarrollo de la teoría del consumidor; se perfeccionan los conceptos y métodos de investigación cualitativa,
1981 – 1990	Se crean nuevas posibilidades del análisis multivariable.	Facilitado por el computador personal.
1991 a la F.	Se basa en aplicar tiempo real, para comunicarse de forma permanente con los clientes.	Se incrementa valor y se orientan las ofertas a microsegmentos del mercado. Además, surgen las entrevistas por internet a través del uso del e-mail.

Fuente: OROZCO J., Arturo. Investigación de Mercados; Concepto y Práctica. 1a. ed. Bogotá, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1,999. p. 10.

En Guatemala específicamente, se realizó el primer censo de población en 1,878 y de habitación en el año de 1,949. La dependencia de gobierno encargada de su desarrollo, fue elevada a la categoría de Dirección General de Estadística en 1,876 y como Instituto Nacional de Estadística INE en 1,974.

Las primeras empresas privadas de investigación de mercados en Guatemala nacieron en las década de los años 60 – 70, entre ellas Aragón y Asociados y Mercanálisis. En materia educativa, la Universidad Rafael Landívar fue la primera casa de estudios universitarios que inició con la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la década de los 60 y el Instituto Nacional de Mercadotecnia a nivel medio, inició con la carrera de Bachillerato en Mercadotecnia en 1,977 y cuya primera promoción fue en 1,978.

3. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Definición de investigación de mercados

A continuación se mencionan algunas de las definiciones de Investigación de Mercados proporcionadas por algunos autores:

“La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de Mercadotecnia”. (14:2)

La American Marketing Association redefine la investigación de mercados como:

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; refinar,

generar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones”. (4:9)

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (4:8)

Al indicar la palabra sistemática, se asocia con todo un proceso ordenado de investigación y por ende se debe utilizar el método científico para probar ideas e hipótesis.

Además, la palabra objetiva, le proporciona argumentos de realidad, precisión e imparcialidad.

Por ende, una investigación se utiliza con el fin de llegar a conclusiones y en la mayoría de casos a recomendaciones, por lo tanto es obvio que debe de ayudar en la toma de decisiones y de acuerdo al propósito que la ha motivado.

3.2 Importancia de la investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercados radica en satisfacer las necesidades de información de manera exacta, actualizada, confiable y precisa a la gerencia de mercadotecnia, para la identificación y solución objetiva de un

problema. La información es la razón y esencia de la investigación de mercados.

Esta información es necesaria no sólo para conocer los elementos macros como los cambios culturales y sociales del ambiente global, así como los elementos micros como el diseño y la presentación de un producto.

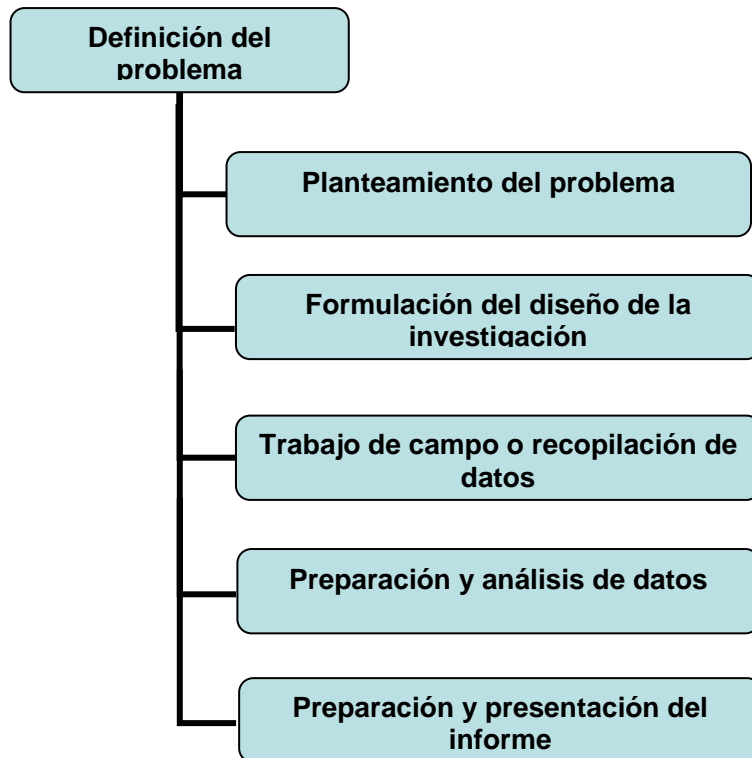
También la investigación de mercados es importante porque:

- a. Identifica el comportamiento, expectativas, deseos, gustos y preferencias de los consumidores.
- b. Identifica oportunidades de mercado.
- c. Identifica el grado en que los productos o servicios actuales satisfacen al consumidor.
- d. Permite el ahorro de tiempo y costo.
- e. Permite a través de la toma de decisiones, que la producción y comercialización de productos y servicios sea no sólo la adecuada, sino que llegue a donde debe llegar.

4. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Conjunto de seis pasos que define las tareas a realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados”. (4:21)

Diagrama de flujo No.1
Proceso de la investigación de mercados



4.1 Definición del problema

Normalmente es la gerencia de marketing la que determina el problema y motivo por el cual se debe desarrollar la investigación. Por lo tanto, se deben explorar los antecedentes que motivan el estudio y se requiere consultar a las personas

involucradas en el problema. Se hace necesario un proceso de lluvia de ideas, hasta definir bien el mismo y las propuestas de solución.

4.2 Planteamiento del problema:

Al determinarse el problema, se definen las hipótesis a investigar y se plantean los objetivos que serán necesarios alcanzar, para poder llegar a conclusiones que respondan a los requerimientos de la investigación.

La misión del investigador es clarificar el problema, asesorar con relación a la utilización de los recursos y coordinar los objetivos.

4.3 Formulación del diseño de investigación

Es la estructura de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Determina las posibles respuestas a las hipótesis que se están investigando y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Conlleva los siguientes pasos:

- a. Análisis de datos primarios, las cuales suelen ser las personas a quiénes va dirigido el estudio. Secundarios (bancos de datos, revistas, listados, etc.)
- b. Investigación cualitativa (en algunos casos, las respuestas se pueden obtener únicamente utilizando este tipo de investigación y en otros es necesaria la utilización de la investigación cuantitativa, adicionalmente).
- c. Metodología a implementar para la recopilación cuantitativa (estudio, observación y experimentación).
- d. Definición de la información necesaria.
- e. Procedimientos de medición y escalas.
- f. Diseño de cuestionarios.
- g. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

- h. Planeación del análisis de datos.
- i. La gerencia de marketing realiza planteamientos de decisiones a tomar de acuerdo a las respuestas de las hipótesis.

El diseño de la investigación se debe ajustar a dos propósitos generales que son el económico y el estadístico. El primero establece las condiciones de costo y tiempo y el segundo se refiere a las condiciones de validez y confiabilidad.

4.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

Considera a la fuerza de trabajo de campo o bien el staff que opera en campo. El buen reclutamiento, selección, capacitación y supervisión de los entrevistadores, ayuda a reducir los errores en la recopilación de datos.

Normalmente esta recolección se lleva a cabo a través de entrevistas personales en hogares, centros comerciales, lugares de paso o bien telefónicamente desde el centro de operaciones; también a través de sesiones de grupo y entrevistas a profundidad.

Se utiliza para este efecto cuestionarios y/o guías de moderación diseñados en papel o computadora. También se pueden realizar entrevistas por correo o e-mail (internet).

Es muy importante considerar en algunos casos, la programación de contactos, previos a las entrevistas. Sobre todo cuando son investigaciones de alto nivel.

4.5 Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos se refiere a la revisión, codificación, transcripción y depuración de los mismos.

Cada cuestionario se revisa y si es necesario se corrige. Se deben asignar códigos para representar las respuestas y en algunos casos la información se transcribe a papel antes de realizarse en la computadora. Al proceso de ingresar los datos a la computadora se le llama digitación o grabación de datos.

Existen programas de captura de datos que no permiten errores en la digitación y además se realizan programas de validación de información, esto garantiza la mayor exactitud en el proceso.

En cuanto al análisis de información, se utilizan una serie de cuadros, gráficos y combinación de ambos, que deben ser sustentados con el análisis estadístico para reforzar las conclusiones del estudio (cuando se trata de investigación cuantitativa). Puede aplicarse la estadística básica o bien la estadística avanzada dependiendo de la cantidad de variables que se tengan.

4.6 Preparación y presentación del informe

“Se subdivide en dos partes importantes:

a. El reporte de investigación de mercados escrito

Un reporte de investigación de mercados profesional debe lograr cuatro objetivos principales:

a.1 Comunicar con efectividad los resultados del proyecto de investigación:

Este es el objetivo más importante puesto que el propósito principal del proyecto es obtener información para responder a preguntas específicas sobre un problema empresarial dado; en el informe debe de explicarse cómo se

obtuvo la información y su pertinencia con las preguntas de la investigación. Las mejores prácticas hacen pensar que debe brindarse una descripción detallada de los factores siguientes al cliente:

- Los objetivos específicos de la investigación.
- Las preguntas de investigación específicas que se pretendía responder con el estudio.
- La información específica y pertinente de procedimientos a la recopilación de datos secundarios (si fue necesaria).
- La descripción de los métodos de investigación usados.
- Los resultados, mostrados en tablas, gráficas o figuras.
- La interpretación y resumen precisos de los resultados
- Conclusiones basadas en el análisis de los datos.
- Recomendaciones y sugerencias de puesta en práctica.

a.2 Brindar interpretaciones de esos resultados, en forma de recomendaciones fundamentales y lógicas:

Es muy frecuente que los investigadores se preocupen por comunicar los resultados a tal grado que olvidan brindar una interpretación clara y lógica de los resultados mismos. Los investigadores deben tener siempre en mente que su nivel de comprensión, por ejemplo de los métodos de muestreo y estadísticos, podría no ser el mismo que el del lector del reporte. Así, invariablemente deben tomar la información técnica o compleja y presentarla en una forma comprensible para todos los lectores del informe.

Muchos investigadores suelen tener todo un cúmulo de estadísticas, impresos de computadora, cuestionarios y otros materiales relacionados con el proyecto. La presentación de esa información al cliente siempre debe basarse en los objetivos de investigación originales. Su tarea es enfocarse en cada objetivo y comunicar

la manera en que cada parte del proyecto se relaciona con el logro del objetivo correspondiente.

a.3 Ilustrar la credibilidad del proyecto de investigación:

Una dimensión crítica del reporte es establecer la **credibilidad** de los métodos, resultados y conclusiones de la investigación. Esto se logra sólo si el reporte es preciso y creíble, además de estar organizado profesionalmente. Los errores de cálculos matemáticos, gramaticales y terminológicos son apenas algunos tipos de inexactitudes que disminuirían la credibilidad en el reporte completo.

El pensamiento claro y lógico, la expresión precisa y la presentación exacta generan la **verosimilitud**. Los lectores suelen tener dificultades para entender el reporte si la lógica subyacente es confusa o su presentación es imprecisa. En muchos casos si no entienden lo que leen, tampoco lo creerán. La redacción inadecuada de preguntas, sesgo muestral o error de no respuestas podrían generar discrepancia entre las expectativas del cliente y los resultados.

Por último, la calidad y organización del reporte de investigación mismo podrían afectar su credibilidad. Ello significa que el investigador debe saber con exactitud qué quiere decir. El reporte debe leerse una y otra vez; con ello se consigue eliminar la paja y evaluarlo críticamente para identificar errores.

a.4 Servir como documento de consulta futura para decisiones estratégicas y tácticas:

Este objetivo está ligado a que el reporte debe mantener su status como documento de referencia. Una vez terminado, el reporte adquiere vida propia como documento de consulta. Muchos estudios de mercados abarcan objetivos diversos y buscan responder a muchas preguntas de investigación. Por

consiguiente el reporte suele convertirse en un documento de referencia que se consulta durante un largo período.

c. Formato del reporte de la investigación de mercados

Todos los reportes de investigación de mercados se singularizan de alguna manera, en virtud de las necesidades del cliente, los propósitos de la investigación, los objetivos del estudio, etc. y pese a ello, todos tienen elementos en común. Aunque los términos pueden diferir según las prácticas del ramo, el formato básico que se analiza en este apartado sirve para los investigadores en la planeación y preparación de reportes para clientes diversos. Los elementos comunes a todos los reportes de investigación de mercados son los siguientes:

Diagrama de flujo No. 2



b.1 Portada

Indica el tema del reporte y el nombre del destinatario, además de su puesto y organización. Asimismo, debe incluir los números o frases necesarios para designar a un departamento o división específicos. Lo más importante es que esta página ha de contener el nombre, puesto, organización, dirección y números de teléfono y fax de la persona o las personas destinatarias del reporte, así como la fecha de su entrega.

b.2 Contenido

Enumera los temas específicos del reporte en su orden de presentación. En condiciones normales, en él se resalta cada uno de los temas principales con subdivisiones, además de los números de página correspondientes. También suele incluir la lista de cuadros y figuras, así como sus páginas.

b.3 Resumen ejecutivo

Es la parte más importante del reporte. Muchos lo consideran el alma misma del reporte, debido a que muchos ejecutivos sólo leen esta parte. El resumen ejecutivo debe incluir los puntos principales del reporte y ser suficientemente completo para constituir una representación válida de todo el documento en forma resumida.

El resumen ejecutivo debe redactarse para varios propósitos:

- Comunicar cómo y por qué se emprendió la investigación.
- Indicar los resultados.
- Expresar el significado de los resultados para el lector

- Señalar las acciones futuras que deben emprenderse.

En otras palabras, el resumen ha de contener los objetivos de la investigación, una descripción concisa de su método, el resumen de los resultados y conclusiones y recomendaciones específicas.

Los objetivos deben expresarse con la mayor precisión posible, además de limitarlos aproximadamente a una página. En esta sección también se describe el propósito de la investigación, junto con las preguntas o hipótesis que sirvieron como guía del proyecto. Luego, se relatan el método muestral, el diseño de la investigación y los procedimientos en dos o tres párrafos. Después ha de incluirse la descripción de los resultados.

Por supuesto, los resultados presentados en el resumen deben de concordar con los de la sección de resultados incluida más adelante en el reporte. Una vez más, esta parte del resumen ejecutivo debe tener a lo sumo dos o tres párrafos.

Las conclusiones se expresan como opiniones basadas en los resultados. En contraste, las recomendaciones serían descripciones de acciones futuras apropiadas. Se generan con el proceso de deducción lógica y se centran en tácticas o estrategias de marketing específicas que el cliente debe utilizar para el logro de ventajas competitivas. Es normal que las conclusiones y recomendaciones puedan expresarse en el resumen ejecutivo con uno o dos párrafos.

b.4 Introducción

Contiene los antecedentes para la comprensión plena del reporte. En ella se comunican definiciones de términos necesarios, antecedentes, circunstancias específicas en torno al estudio y alcance y énfasis del estudio mismo.

Debe incluir también los objetivos y preguntas de investigación específicos para los cuales se definió el estudio. Asimismo, deberá contener hipótesis específicas, duración del estudio y problemas relacionados con la investigación. Tras la lectura de la introducción, el cliente debe saber con exactitud a qué se refiere el reporte, por qué se emprendió la investigación y las relaciones existentes entre esta última y estudios previos.

b.5 Métodos y procedimientos de la investigación

Su objetivo es comunicar al usuario cómo se ejecutó la investigación. Entre los temas de esta sección deben incluirse los siguientes:

- El diseño de la investigación usado: exploratorio, descriptivo o causal
- Tipos de datos secundarios utilizados en el estudio.
- Si se recopilaron datos primarios, el método (observación, cuestionario) y procedimientos de administración aplicados (personal, por correo, telefónica o por internet).
- La muestra y proceso muestral del estudio. En esta descripción ha de responderse a las preguntas siguientes:
 - ✓ ¿Cómo se definió y perfiló la población de la muestra?
 - ✓ ¿Cuáles unidades maestras se usaron (empresas, viviendas, individuos)?
 - ✓ ¿Cómo se generó la lista de la muestra?
 - ✓ ¿Cómo se determinó el tamaño de la muestra?
 - ✓ ¿Se usó un plan muestral probabilístico o no probabilístico?

b.6 Análisis de datos y resultados

Los resultados verdaderos del estudio comprenden la mayor parte de esta sección del reporte. Deben presentarse invariablemente con detalles, acompañados de cuadros, figuras y gráficos sustentadores. Los resultados han de ordenarse en forma detallada y lógica, de modo que correspondan a cada objetivo o pregunta de investigación ya mencionados en el reporte.

Si el investigador presenta los resultados de una Ji cuadrada, la mejor práctica sería definir el concepto de la significancia estadística de la prueba, indicar los fundamentos generales de su realización y enumerar los diversos supuestos de ese procedimiento.

En el caso de técnicas de análisis más complejas, como la de regresión múltiple o ANOVA, es una buena práctica brindar una interpretación breve y específica de la técnica. Además, de las razones de usarla y cuáles pueden ser sus resultados.

b.7 Conclusiones y recomendaciones

Se derivan específicamente de los resultados. Las primeras pueden considerarse como generalizaciones amplias que se centran en responder a las preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación misma.

Las recomendaciones se generan mediante el pensamiento crítico. Es una tarea en la que el investigador debe evaluar en forma crítica cada conclusión y redactar aplicaciones específicas de acciones estratégicas o tácticas. Han de enfocarse en la solución que el cliente puede dar al problema de que se trate para lograr ventajas competitivas.

b.8 Limitaciones

Pese a todos los intentos por desarrollar y poner en práctica un estudio perfecto para el cliente, invariablemente surgen aspectos ajenos al proyecto que le imponen limitaciones. De ello se debe informar a los clientes.

Entre las limitaciones comunes en la investigación de mercados están el sesgo muestral , restricciones económicas, presiones de tiempo, errores de medición y artefactos de demanda, por mencionar algunas.

Todos los estudios tienen limitaciones y el investigador es responsable de que el cliente esté consiente de ellas. No debe sentirse avergonzado por estas restricciones, sino aceptar abiertamente su existencia.

b.9 Apéndices

En muchos casos llamado “apéndice técnico”, tiene por finalidad contener información compleja, detallada o técnica que es innecesaria en el cuerpo del reporte. Entre los elementos que suelen contener los apéndices están los cuestionarios, formularios del entrevistador, cálculos estadísticos, mapas muestrales detallados e inclusive cuadros detallados.” (15:630)

5. CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 Investigación cuantitativa de mercados

“ Metodología de la investigación que busca cuantificar los datos y, por lo regular, aplica una forma de análisis estadístico”. (4:164)

La investigación cuantitativa de mercados es precisamente donde se utiliza la terminología de muestreo estadístico, de la selección representativa de la muestra, de la validez del marco muestral, de los métodos de recolección de información, de la inferencia, de las significancias estadísticas de los resultados, etc.

Esta investigación es concluyente, contabiliza frecuencias, evalúa condiciones establecidas, se fundamenta en el método científico para garantizar la objetividad y consistencia de las conclusiones.

Consta de tres métodos:

a. Método descriptivo: es el que se utiliza por medio de la encuesta para determinar los estados y sus frecuencias.

Entre los diferentes tipos de encuestas se encuentran la personal, la telefónica, por internet (vía e-mail) y la consulta postal.

b. Método de control: es el que hace uso de paneles que suministran medidas periódicas, sobre todo para observar tendencias de mercado de la compañía, de sus marcas y de la competencia.

c. Método de experimentación: es el que permite comprobar hipótesis, se utiliza para establecer relaciones entre causa y efecto. Un experimento común en investigación de mercados es llamado “mercado de prueba” y donde se puede utilizar una población de tamaño pequeño. Aquí el control se hace difícil porque el tratamiento puede ser interferido por muchas variables externas. Por ello, otros experimentos se realizan en una escala más pequeña, utilizando para esto un “laboratorio”. El objeto es alistar a un grupo de personas con los cuales se va a experimentar, para medir los efectos de un tratamiento, sin permitir perturbaciones del medio externo.

5.2 Investigación cualitativa de mercados

“Investigación exploratoria y no estructurada que utilizando pequeñas muestras, proporciona un panorama y comprensión de problemas de tipo emocional. Permite desarrollar marcos teóricos para descubrir aspectos de forma, antes que medidas. Se pregunta por el ¿cómo es? antes de ¿cuánto es?, interpreta el fenómeno en vez de sólo describirlo”. (4:164) (12:1)

Se enfoca a descubrir patrones de conducta, motivaciones, hábitos de uso y compra, actitudes, sentimientos, gustos, preferencias y formas de pensar acerca de un producto, servicio o aspecto en particular.

La investigación cualitativa centra su búsqueda en lo conceptual, en la naturaleza de los problemas de marketing o en la forma en que se manifiestan.

No siempre es posible utilizar métodos estructurados o formales para obtener información de los entrevistados. Sobre todo cuando las personas no contestan con la verdad porque las preguntas invaden su privacidad, las hacen sentir avergonzadas o tienen un impacto negativo en su ego o condición.

“Por ello, son útiles como mecanismos de generación de ideas, para identificar problemas, precisar formulaciones, para definir como afrontar una investigación posterior, para buscar cursos de acción o para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de un comercial, cuando se conoce nada o poco del objeto de investigación”. (12:2)

La investigación cualitativa de mercados proporciona un proceso de búsqueda complementario al de la investigación cuantitativa.

Cumple dos propósitos que son el de explorar la naturaleza de un proceso para mejorar los criterios de decisión y otro orienta las decisiones.

Ejemplos de temas que comúnmente se utilizan para el desarrollo de investigaciones cualitativas son evaluación de campañas publicitarias, logotipos, empaques, colores, formas, sabores, tamaños, imagen de empresas, identificación de atributos principales de un producto o servicio, etc.

5.2.1 Clasificación de la investigación cualitativa con base al propósito del proyecto

a. Estrategia Directa

“Tipo de investigación cualitativa en la que el propósito del proyecto se informa al entrevistado o bien es obvio, dada la naturaleza de la entrevista.

Forman parte de este tipo de estrategia las sesiones de grupo y las entrevistas a profundidad”. (4:166)

a.1 Sesiones de Grupo

“Consiste en recolectar información de una forma directa y no estructurada, sobre un tema específico de investigación. Se basa en una dinámica de grupo con un número reducido de entrevistados y dirigida por un moderador capacitado, que estimula la libre expresión y que conduce eficientemente la sesión”. (5:66)

El propósito principal es la de obtener una visión general, al escuchar a un grupo de personas del mercado meta, mientras que hablan de aspectos que interesan al investigador.

Este tipo de investigación es tan popular, que en algunos casos existen personas que confunden esta técnica, como sinónimo de investigación cualitativa.

El número de sesiones a realizar en una investigación, se determina por dos aspectos primordiales:

- Los segmentos o estratos a investigar
- Número de sesiones a efectuar por cada estrato.

Estos aspectos se definirán ampliamente más adelante.

Por lo general, una sesión de grupo consta de 8 a 12 miembros. Un grupo menor a 8 personas no proporcionará las ideas necesarias para poder tener el éxito requerido y por el contrario, cuando existe un número mayor a 12 personas, es muy probable que no se consiga el orden necesario para captar todas las ideas, en vista de que el debate no será coherente y natural.

Las características demográficas, socioeconómicas, culturales y experiencias relacionadas al consumo de determinados bienes y servicios del grupo, deben ser similares. Ello con el fin de poder tener una visión más clara de lo que se necesita investigar.

“Es importante también el escenario físico donde se desarrollará la sesión de grupo”. (5:69). “Una atmósfera informal y relajada alienta los comentarios espontáneos”. (4:167)

Este escenario físico se puede determinar de dos formas:

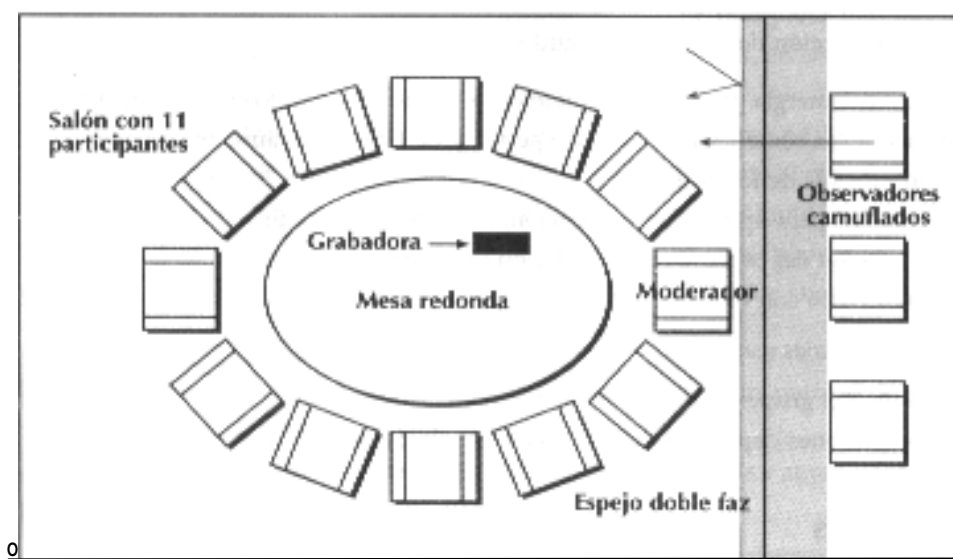
- Ambiente profesional (utilizando tecnología):

Se realiza en una sala debidamente preparada que incluye circuito cerrado, dentro de la misma se ubica una mesa redonda, donde se distribuye adecuadamente a todas las personas. Contiguamente a la misma, se ubica la cámara de Gessell (sala) siendo ésta el lugar desde donde incluso, a través de un glass cage (vidrio polarizado), el cliente observa directamente el desarrollo de las mismas sin ser visto.

- Ambiente improvisado: en una sala, salón o habitación (puede ser en un hotel) se ubica a las personas siempre en una mesa redonda, se coloca una cámara de video y un micrófono; mientras tanto, en otra sala contigua se ubica a los clientes o personas interesadas en la investigación, para que a través de una televisión puedan observar y escuchar los comentarios del grupo foco. La tecnología (video – audio) se utiliza principalmente para reproducir, transcribir y analizar la información posteriormente, de manera eficiente.

Figura No. 1

Laboratorio de sesiones de grupo



Fuente: OROZCO J., Arturo. Investigación de Mercados; Concepto y Práctica. 1a. ed. Bogotá, Colombia, Grupo Editorial Norma, p.69.

A todos los participantes se les debe de proporcionar antes o después de la sesión un refrigerio y durante la misma, bebidas. Nunca se les proporciona este refrigerio durante la sesión, en vista de que pierden la atención y no se pueden expresar con comodidad.

Cada sesión de grupo debe durar un mínimo de una hora y media y un máximo de dos horas. Este período de tiempo, debe ser suficiente para explorar con detalle las creencias, sentimientos, ideas, actitudes y discernimientos con respecto al tema de interés. La metodología aplicada es la lluvia de ideas, se trata de complementar un cuadro de conocimientos, conceptos y opiniones, sobre un tema o problema, a través de las interpretaciones subjetivas de cada participante.

Inicialmente, las ideas se deben escuchar sin interpelación, cada participante aportará sus criterios hasta agotar las posibilidades. Luego las ideas se organizan, se clasifican, se eliminan las redundancias y se sintetizan en conceptos generales. Al final se plantea una discusión para evaluar la importancia de cada concepto, para llegar a conclusiones por consenso.

Algunos ejemplos para los que se pueden utilizar sesiones de grupo:

- Pruebas de Concepto: para determinar la comprensión y asimilación de las ideas que suscita el diseño de un producto, de un servicio o un mensaje publicitario.
- Prueba de Texto: Se usa para conocer la reacción de la audiencia, con relación a la comprensión y asimilación de un mensaje publicitario que se quiere transmitir o bien para determinar la capacidad de un cuestionario a utilizarse para recabar información cuantitativa.

- Prueba Ciega (Blind Test): se usa para conocer, sin identificar el producto, las características físicas del mismo.
- Identificación de atributos de un producto o servicio.
- Estudios para determinar mejor empaque, logotipo, servicios, etc.

➤ **Conducción de las sesiones de grupo**

La conducción se inicia con un análisis de los objetivos que conllevan el desarrollo de la misma. Estos objetivos fueron previamente establecidos por el investigador.

Esto indica que el problema se definió previamente y por lo tanto se debe de identificar la mejor forma para obtener la información de todos los participantes y así cumplir con los objetivos de la investigación.

Para ello se desarrolla una guía de moderación, la cual se define como “un documento no estructurado que indica el orden en que se desarrollará una sesión de grupo”. (6:11)

Este documento como su nombre lo indica, es una guía que le permitirá al moderador, conducir la sesión de grupo de una manera ordenada.

Contiene una serie de preguntas relativas al tema de investigación, pero a su vez contiene información adicional que no sólo permite que las personas entren en confianza, sino también en que se desvíe la razón de ser de la misma, para evitar sesgos en cuanto a la información que proporcionarán los entrevistados.

También contiene, las dinámicas de grupo que se desarrollarán durante la misma e información adicional para el moderador.

Luego de concluidas las sesiones de grupo, toda la información se transcribe, se resumen los descubrimientos y luego se analiza. Con ello se podrá identificar o bien recomendar las acciones a seguir, para solucionar el problema motivo del estudio.

➤ **Cualidades importantes del moderador de sesiones de grupo**

- **“Amabilidad:** debe ser amable, pero a su vez debe de implantar disciplina en el momento adecuado. Debe de utilizar la empatía comprensiva para lograr que el grupo se identifique con él, de tal forma de obtener la mayor información posible.
- **Tolerancia:** debe ser tolerante, sin embargo, debe estar atento a cualquier señal de desintegración en la cordialidad o propósito del grupo.
- **Habilidad para expresarse:** debe expresarse y adaptarse a las circunstancias, de acuerdo al nivel socioeconómico de los miembros del grupo y mantenerse concentrado, de tal forma que se logre obtener toda la información que se necesite.
- **Dirección y participación del grupo:** debe de verificar que todos los miembros del grupo participen, de lo contrario es necesario que dirija la participación, por lo que debe de motivar a todos los miembros a que comuniquen lo que piensan o sientan sobre el problema en particular.

- **Comprensión incompleta:** Es importante que siempre muestre una actitud de duda, ante los comentarios de todos los miembros.
- **Flexibilidad:** debe ser capaz de improvisar y cambiar los lineamientos planteados, para alcanzar el propósito de la sesión.
- **Habilidad perceptible:** debe de guiar el debate de una manera intelectual y emocional.
- **Actualizado y talentoso:** debe tener conocimiento sobre el tema que se investiga y a su vez debe ser inteligente para discernir sobre el mismo”.
(4:168)

a.2 Entrevistas a profundidad:

“Entrevista personal no estructurada y directa en la que un entrevistador altamente capacitado sondea a un solo entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema.”
(4:174)

Este tipo de entrevistas son realizadas por personas especializadas, normalmente con conocimientos de psicología.

El objetivo de realizarlas, es el de alentar a la persona investigada, para que exprese con toda libertad sus ideas sobre un determinado producto o servicio.

Trata específicamente de ir más allá de respuestas superficiales y de profundizar o ahondar demasiado en las respuestas.

La duración de este tipo de entrevista es de 30 minutos hasta más de una hora.

Las entrevistas a profundidad pueden aplicarse a cualquier producto, servicio o idea. Sin embargo, suelen utilizarse más en:

- Sondeo detallado del entrevistado (compra de automóviles).
- Análisis de temas confidenciales, delicados o embarazosos y donde las personas no permiten dar a conocer su privacidad (finanzas, condones, dentaduras postizas, protección femenina, etc.)
- Situaciones en las que existen estrictas normas sociales y en las que el entrevistado podría tener la influencia de un grupo (sindicatos, deportes, etc.)
- Entrevistas con profesionales de alto nivel.
- Entrevistas con competidores.
- Situaciones en las que la experiencia de consumo de determinado producto o servicio, afecta los estados de ánimo y las emociones (perfumes, jabones de tocador).
- Se realiza a través de cita en un centro localizado o bien donde la persona sujeta a estudio, esté de acuerdo en llevarla a cabo.

Para la realización de esta entrevista, se utiliza un cuestionario que contiene todas las preguntas relacionadas con el tema y que a su vez cubre los objetivos que se esperan de la misma. Estos tienen que ser previamente discutidos entre el cliente y el investigador. Aún cuando el entrevistador trata de seguir una línea, las respuestas del entrevistado influyen en la redacción específica de las preguntas y el orden en que se hacen.

El investigador debe de reconocer todas las respuestas incompletas y descubrir emociones, actitudes y motivos del significado más profundo que tienen para el respondiente.

Para este efecto, se utilizan técnicas de comunicación por frases, ejemplo:

- ¿Qué quiere decir con eso?
- ¿No creo haberle comprendido bien?
- ¿Me puede dar un ejemplo?
- ¿Qué más me puede decir al respecto?
- ¿Puede aclarar un poco más?
- ¿Por qué dice eso?
- ¡Eso es interesante!

O bien se pueden utilizar otras técnicas a través de la gestipulación o sea asentir con la cabeza, sonreír o utilizar gestos de admiración. Todo ello con el fin de ganar amistad, aprobación y sinceridad del entrevistado.

Es muy importante dar suficiente tiempo a la persona para que pueda expresar con comodidad sus pensamientos e ideas y recordar siempre, que el entrevistador es el que menos debe de hablar.

A veces una hora dedicada a un consumidor suele ser más provechosa que realizar toda una investigación cuantitativa.

Tres técnicas que comúnmente se utilizan en este tipo de investigación son:

(4:176)

- “**Escalafón**”: la línea de preguntas procede de las características del producto a las del usuario. Esta técnica permite conocer los motivos del consumidor. Esto indica que se identifica por ejemplo el atributo de un servicio y luego se relaciona con diversos aspectos personales por los cuales gusta ese atributo.

- **Preguntas sobre tema oculto:** se centran no en valores que se comparten en sociedad, sino en valores personales, no en estilo de vida general sino en preocupaciones personales. Esta técnica identifica fantasías, vida laboral y social a fin de determinar temas ocultos que después sirvan para identificarlos con agresividad, rendimiento, alto nivel, etc.
- **Análisis simbólico:** se analiza el significado simbólico de los objetos, al compararlos con objetos opuestos. El investigador a fin de saber lo que algo es, trata de conocer lo que algo no es. Se hacen preguntas simbólicas para conocer el criterio de lo que sucedería si algo no existiese, por ejemplo”.

b. Estrategia indirecta (Técnicas proyectivas)

“Tipo de investigación cualitativa en la que se oculta el propósito real del proyecto. También son utilizadas dentro de las sesiones de grupo y entrevistas a profundidad”. (4:178)

Para obtener la información del entrevistado, se utilizan técnicas que requieren profesionales en psicología y aún de la sociología.

Dentro de ellas se encuentran:

- Técnicas de asociación
- Técnicas de terminación de enunciados y de historias.
- Técnicas de construcción, se subdivide en respuestas a ilustraciones y pruebas de caricaturas.
- Técnicas de expresión, se subdivide en representación de papeles y de la tercera persona.
- Técnicas de elección y error.

b1. Técnicas de asociación

“Son estímulos que se presentan a las personas con el fin de que respondan con lo primero que venga a su mente”. (4:178)

La más conocida de estas técnicas es **la asociación de palabras**. Se presentan una serie de palabras a los entrevistados, una a una y se pide que respondan con la primera palabra que venga a su mente. Las palabras que nos interesan se les llama “de prueba” y las de relleno se llaman “neutrales”. Estas últimas se utilizan con el fin de esconder el propósito de la investigación.

Las respuestas de los entrevistados a cada palabra se anotan, sin embargo tienen un límite de tiempo para determinar a las personas que dudan o bien razonan su respuesta.

Su objetivo principal es que permite que los entrevistados revelen sus sentimientos profundos acerca de un tema de interés.

Las respuestas se analizan con base a:

- Frecuencia de las palabras que se dan como respuesta.
- El tiempo que transcurre antes de que se dé la respuesta.
- El número de entrevistados que no responde nada ante una palabra de prueba en un período razonable.

Las asociaciones se pueden clasificar como favorables, desfavorables o neutrales.

Un ejemplo de este tipo de asociación considerando un jabón de lavandería, podría ser:

Cuadro No. 2

Ejemplo de técnicas de asociación de palabras

Palabra	Estímulo	Ama de Casa A	Tiempo
Neutral	Hijos	Honestos	5 segundos
Prueba	Espuma	Efectividad	8 segundos
Neutral	Carro	Velocidad	3 segundos
Prueba	Blancura	Limpieza	4 segundos

Fuente: MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados; un enfoque práctico. Verania de Parres Cárdenas traductor. 2a. ed. México, Prentice-Hall, 1,997, p.179

De las respuestas que da el ama de casa A, se puede realizar un análisis de lo que internamente piensa sobre algunos atributos importantes en el jabón de lavandería.

b.2 Técnicas de terminación

“Se solicita a los entrevistados que terminen una situación estimulada que está incompleta”. (4:180)

Dentro de éstas técnicas las más comunes son la **terminación de enunciados** y **la terminación de historias**.

Las técnicas de terminación de enunciados son aquellas en donde se le solicita al entrevistado que termine un enunciado con una palabra o frase que venga a su mente.

Ejemplo:

Cuando pienso en limpieza normalmente lavo con

A diferencia de la técnica de asociación de palabras, acá al entrevistado se le proporciona un estímulo más directo. Sin embargo, la primera es más oculta y será mucho más difícil reconocer el propósito del estudio, que la segunda.

“La técnica de terminación de historias, como su nombre lo indica, proporciona parte de una historia al entrevistado, suficiente para dirigir la atención hacia un tema en particular, pero no para sugerir el fin”. (4:181)

Ejemplo:

Una mujer buscaba un traje de noche en su tienda favorita. Después de 1 hora de buscar el que le gustaba, eligió uno.

Inmediatamente se dirigió a la caja para pagar, sin embargo, se le acercó un vendedor del establecimiento y le dijo: “Señora, en este momento tenemos trajes de mejor calidad que están en oferta y tienen el mismo precio que éste. ¿Le gustaría verlos?”.

¿Cuál es la respuesta del cliente?

¿Por qué?

De las respuestas que den los entrevistados, se considerará la inversión emocional que hacen cuando realizan sus compras. Se puede considerar

también, el valor al tiempo, la preferencia hacia determinados lugares por el buen servicio, etc.

b.3 Técnicas de construcción

“Estas técnicas están muy relacionadas con las de terminación. Se pide a los entrevistados que construyan una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción”. (4:181)

Acá se proporciona menos estructura inicial que en una técnica de terminación.

Dentro de éstas técnicas, las principales son **las respuestas a ilustraciones, las pruebas de caricaturas y las técnicas de percepción temática.**

En la **técnica de las respuestas a ilustraciones** se muestra al entrevistado una imagen y se le pide que relate y describa una historia sobre ella. Las interpretaciones que el mismo da sobre estas, ofrece indicios de su personalidad. Ejemplo de ello es que un individuo puede calificarse como impulsivo, creativo, poco imaginativo, etc.

En **las pruebas con caricaturas**, los personajes se muestran en una situación específica del problema. A los entrevistados se les solicita que indiquen lo que uno de los personajes podría decir en respuesta a los comentarios de otro. Estas respuestas, indican los sentimientos, creencias y actitudes del participante hacia la situación.

Este tipo de prueba es más fácil de aplicar y analizar que las respuestas a ilustraciones.

Para la realización de **las técnicas de percepción temática** se utilizan imágenes, dibujos y fotografías en forma muy inestructurada. No presenta escenas ni diálogos, ni nada que permita describir los personajes, o deje entrever lo que sucede. No contiene espacios en blanco, como para dar una posible respuesta.

Se le pide al entrevistado que describa la situación que percibe, explicando lo que sucede o identificando los personajes.

Cuadro No. 3
Ejemplo de técnica de percepción temática

Fotografía Identificar	A	B	C	D
Posee un Jaguar	X			
Posee un Toyota		X		
Posee un Fiat			X	
Posee un Kia				X
Toma Cerveza Dorada		X		
Tomar Cerveza Gallo				X
Toma Cerveza Tecate			X	
Toma Cerveza Heineken		X		

Fuente: OROZCO J., Arturo. Investigación de Mercados; Concepto y Práctica. 1a. ed. Bogotá, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1,999. p 82.

b.4 Técnicas expresivas

“En esta técnica se presenta a los entrevistados una situación verbal o visual y se le pide que relacione los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación”. (4:183)

Los entrevistados no expresan sentimientos o actitudes propios, sino los de otras personas.

Las dos técnicas principales son **la representación de papeles y de la tercera persona**.

En la **representación de papeles**, como su nombre lo indica, los entrevistados asumen el papel o el comportamiento de otras personas. Con ello el investigador se propone que los entrevistados proyecten sus sentimientos en el papel. Estos se identifican al analizar las respuestas. Ejemplo de representación de papeles:

“Se pide a los entrevistados que representen el papel de un gerente que atiende las quejas de los consumidores. La forma en que los participantes manejan las quejas revela sus sentimientos y actitudes hacia las compras. Los entrevistados que tratan con respeto y cortesía a los clientes que se quejan demuestra que ellos, como clientes, esperan estas actitudes por parte del gerente de una tienda.” (4:183)

En cuanto a las **técnicas de la tercera persona**, se presenta a los entrevistados una situación verbal o visual y se les pide que relacionen las creencias y actitudes con una tercera persona, en lugar de expresar en forma directa sus creencias y actitudes personales.

Esta tercera persona puede ser un familiar, amigo, vecino colega o cualquier persona. Con ello el investigador supone que los entrevistados revelarán creencias y actitudes personales, mientras describen las reacciones de una tercera persona. Pedir al entrevistado que responda en tercera persona, reduce la presión social de dar una respuesta aceptable.

En un estudio llevado a cabo para una línea aérea comercial, se deseaba determinar por qué algunas personas no viajan en avión. Cuando a los entrevistados se les preguntaba ¿le da miedo viajar en avión?, muy pocas personas decían sí.

Las principales razones que dieron se relacionaban con el costo, la inconveniencia y la demora a causa del mal tiempo. Por lo tanto, se desarrolló un estudio de seguimiento, en éste se le preguntó a los entrevistados: ¿cree que a sus amigos le da miedo viajar en avión?. Las respuestas fueron afirmativas y por lo tanto, éstos preferían viajar en otro medio de transporte, por miedo. Por lo tanto, al hacer la pregunta en primera persona, no se obtenía la respuesta correcta, pero al realizarla en tercera persona, las respuestas fueron verdaderas.

b.5 Técnicas de elección y error

“El entrevistado elige una respuesta dentro de un grupo de alternativas y en la que sólo una es correcta y las demás se aproximan a la verdadera”. (5:76)

Si las respuestas se aproximan a la real, por arriba, se deduce que existe un sesgo con dirección positiva, porque sobreestima lo que se está investigando; todo lo contrario si es por debajo.

Si la respuesta se aproxima a la correcta, se deduce que la población está bien orientada, respecto al tema y no existe sesgo.

Se utiliza para establecer la imagen de una empresa, el precio de un producto, la opinión sobre un candidato, etc.

Cuando se consulta el precio de un producto se le presenta a la persona investigada una tabla de valores, para conocer cuál se ajusta a su percepción.

c. Otras técnicas

c.1 Consumer insights (Sesión de grupo)

Es una técnica que se utiliza cuando se requiere de un análisis profundo y urgente pero no se cuenta con tiempo suficiente para la elaboración de un reporte.

“Se utiliza el enfoque psicoanalítico del profesional que modera y la percepción mercadológica del cliente, para el análisis inmediato. Es ideal para resolver problemas concretos y de manera rápida, pero no se pueden definir estrategias”.
(2:3)

c.2 Video consumer insights (Ambiente natural)

“Técnica que se utiliza al requerirse una dinámica en el ambiente natural del consumidor. Provee de reacciones motivadas por elementos de entorno, que no provee las sesiones de grupo. Al cliente normalmente se le ofrece un resumen de verbalizaciones y un video editado sobre el entorno del habitat, colonia, lugar de compra, de consumo, de las familias, escuelas, centros comerciales, etc. que le permita tener ideas claras, completas y visuales de los consumidores”. (2:3)

6. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL JABÓN DE LAVANDERÍA

a. Ingredientes del jabón de lavandería

Los ingredientes utilizados en la elaboración del jabón de lavandería son:

a.1 Grasas y Aceites

Se hace de grasa animal o aceite vegetal. El aceite mineral no se usa.

La grasa animal normalmente usada es el sebo, como la manteca de cerdo. Los aceites vegetales que se usan son de coco, de la nuez de la palma, el maíz, la aceituna, la semilla de algodón, la soya y el recino.

La grasa del pollo no es una manteca endurecida, es considerada un aceite.

a.2 Artificial

Está elaborado de varios químicos, entre ellos:

- Ácido sulfónico.
- Bentonita
- Carbonato de calcio
- Carbonato de sodio (sosa cáustica)
- Sulfato de sodio
- Sulfato de amonio
- Sulfato de aluminio
- Silicato de sodio
- Colorante
- Bióxido de titanio

- Borato de sodio
- Abrillantadores ópticos
- Lejía

a.3 Combinación

Se combina la grasa animal o vegetal con los químicos

Además, se utiliza agua y perfumes.

La mejor agua a utilizar en la elaboración de jabón de lavandería es la blanda o sea aquella que no tiene compuestos o elementos, como los tiene el agua dura.

El agua blanda se obtiene de corrientes subterráneas del agua llovida o bien preparándola con lejía, filtrándola o hirviéndola.

En cuanto a perfumes, se utilizan artificiales o aceites esenciales. Si el jabón es elaborado de sebo se puede utilizar aceite del cítrico o jugo para mejorar el olor.

Del mejor uso de estos ingredientes, se obtienen jabones de diferente calidad y de allí el costo del mismo.

b. Terminología de jabón de lavandería

b.1 Jabón de lavandería

“Pasta que resulta de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso; es soluble en agua, y por sus propiedades detersorias sirve comúnmente para lavar. El jabón común se fabrica saponificando las grasas con sosa en grandes calderas abiertas y calentadas mediante serpentines de vapor.

La reacción se produce rápidamente y al final se precipita el jabón por adición de cloruro de sodio, mientras que del estrato acuoso se recupera la glicerina”. (11:1)

Para lavar la ropa y por su forma, se divide comúnmente en bola, cilindro y barra. Por su especificación química puede ser de grasa animal, sintético o una combinación de ambas.

b.2 Rendimiento

“Producto o utilidad que rinde o da alguien o algo”. (11:1) Cantidad de ropa lavada obtenida con el uso de un determinado jabón de lavandería.

b.3 Espuma

“Conjunto de burbujas en una superficie líquida, adheridas entre sí”. (11:1). En el lavado de la ropa, el usuario asocia la espuma con mejor lavado de la misma.

b.4 Fragancia o aroma

“Sustancia volátil, sólida o líquida, que desprende olor agradable. Industrialmente es una mezcla de cuerpos aromáticos, generalmente alcoholes. Olor que exhalan estas sustancias”. (11.1)

En el lavado de la ropa es indispensable en vista de que se asocia con limpieza profunda.

b.5 Ropa

“Todo género de tela que sirve para el uso o el adorno de personas o cosas. Prenda de tela que sirve para vestir”. (11:1)

b.6 Trastos

“Cualquier mueble o utensilio de una casa”. (11:1).
Comúnmente utilizado para colocar alimentos.

b.7 Atributos

“Cada una de las cualidades de un ser”. (11:1).

b.8 Precio

“Valor en que se estima una cosa o lo que hay que pagar por ella”. (11:1).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE ESTUDIOS CUALITATIVOS PARA UNA EMPRESA FABRICANTE DE JABÓN DE LAVANDERIA

El presente capítulo describe el resultado del trabajo de campo realizado a través de la investigación por medio del método de entrevistas a una empresa dedicada a la fabricación de jabón de lavandería (cuestionario utilizado, **véase anexo No. 1**).

Ello con el fin de contar con un diagnóstico que permita conocer si está utilizando la investigación de mercados, la investigación cualitativa de mercados, las técnicas más utilizadas con relación a ésta última, la importancia de su desarrollo, el aporte que recibe al conocer los patrones de conducta del consumidor y además, determinar las consecuencias de no contar con dicha investigación.

Asimismo, se investigó a algunas empresas de investigación de mercados, para conocer no sólo si están desarrollando investigación cualitativa de mercados, sino también la forma en que planifican y organizan la misma. Estos últimos resultados se indicarán en los anexos del trabajo de investigación (**véase anexo No. 2**)

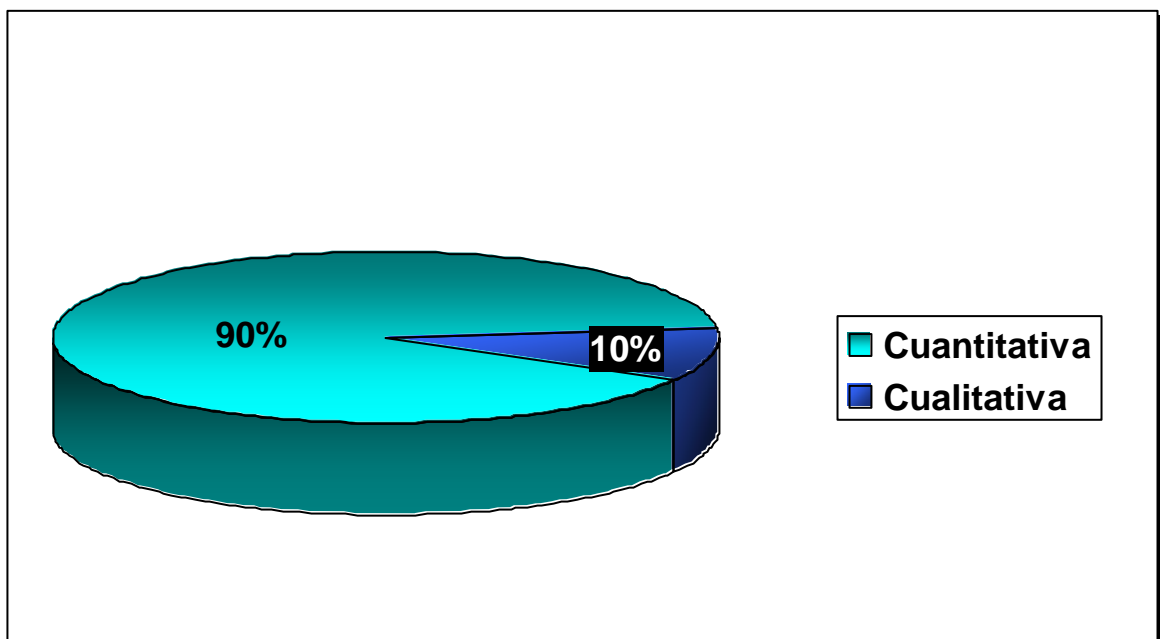
1. UTILIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se determinó que la empresa investigada, fabricante de jabón de lavandería, está utilizando la investigación de mercados principalmente para identificar las fortalezas y debilidades de sus productos y los de la competencia. Asimismo, para definir las necesidades de los consumidores y qué es lo que buscan en un jabón para lavar.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS QUE REALIZA

Gráfica No. 1

Índice de utilización de determinado tipo de investigación de mercados



Base: 10 investigaciones realizadas en un año determinado.

Fuente: empresa fabricante de jabón de lavandería

En su mayoría, es la investigación cuantitativa la que más está realizando y rara vez desarrollan investigación cualitativa de mercados, en un año comercial. Además, tampoco combinan ambos estudios o sea, o realizan investigación

cuantitativa o realizan la cualitativa. Se puede indicar que los estudios que normalmente están usando son los siguientes:

Cuadro No. 4
Estudios utilizados por empresa fabricante de jabón de lavandería

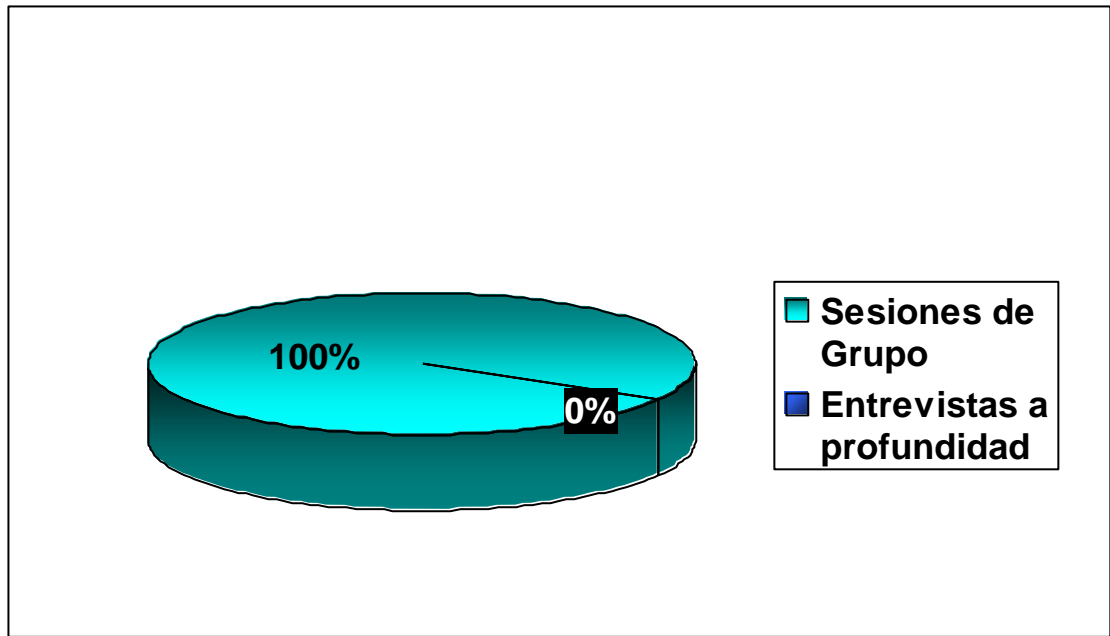
Estudios cuantitativos	Objetivos
Tendencia de Marcas	Conocer la participación y la incidencia de sus marcas en el mercado.
Tracking	Para dar seguimiento a las campañas publicitarias que realizan.
Servicio al cliente	Verificar el servicio que los vendedores prestan a los detallistas
Pruebas de producto	Para determinar el mejor tamaño del jabón, color, forma, rendimiento, limpieza, espuma y sobre todo para evaluar las mejores fragancias.
Estudios cualitativos	Objetivos
Sesiones de Grupo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir qué atributos son más importantes para el consumidor. ➤ Identificar los mejores conceptos, logotipo, empaques, etc. del producto. ➤ Determinar actitudes, hábitos en el lavado de la ropa, conductas, sentimientos del consumidor hacia el producto, etc.

Fuente: empresa fabricante de jabón de lavandería

3. TÉCNICAS UTILIZADAS DENTRO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

Gráfica No. 2

Uso de determinada técnica de investigación cualitativa



Base: 1 investigación realizada en un año determinado.

Fuente: empresa fabricante de jabón de lavandería

En un período de tiempo determinado y tomando como base un año, realizan aproximadamente una investigación cualitativa, considerando como técnica preferida las sesiones de grupo. Dentro de ellas hacen uso de las técnicas proyectivas y rara vez utilizan las entrevistas a profundidad.

4. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

Para la gerencia de mercadeo de la empresa, es muy importante la investigación cualitativa, en vista de que al obtener las opiniones directas de los consumidores, les permite conocer las actitudes, conductas, hábitos y sentimientos de los

mismos en relación a su producto y a los de la competencia. Además, pueden identificar los diferentes atributos que un jabón debe tener y cuáles son más importantes para el consumidor. Con base a ello, se puede identificar la estrategia mercadológica que se debe seguir, para poder competir adecuadamente en el mercado.

5. VENTAJAS DE UTILIZAR LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS SEGÚN EL FABRICANTE DE JABÓN DE LAVANDERÍA

Las principales ventajas de este tipo de investigación son:

- Conocer a fondo a su consumidor (actitudes, conductas, gustos, preferencias, etc).
- Determinar todos los atributos que conforman un jabón de lavandería.

Cuadro No. 5

Atributos de un jabón de lavandería

Del producto	En la ropa	De acuerdo a la persona que usa el producto
➤ Rendimiento del jabón	➤ Que no manche	➤ Que proteja las manos
➤ Que limpie bien	➤ Que elimine las manchas y mugre	➤ Que tenga buen precio
➤ Aroma o fragancia	➤ Que no la dañe	
➤ Nivel de espuma	➤ Que la deje suave	
➤ Color		
➤ Forma		
➤ Tamaño		

Fuente: empresa fabricante de jabón de lavandería

6. DESVENTAJAS DE UTILIZAR LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

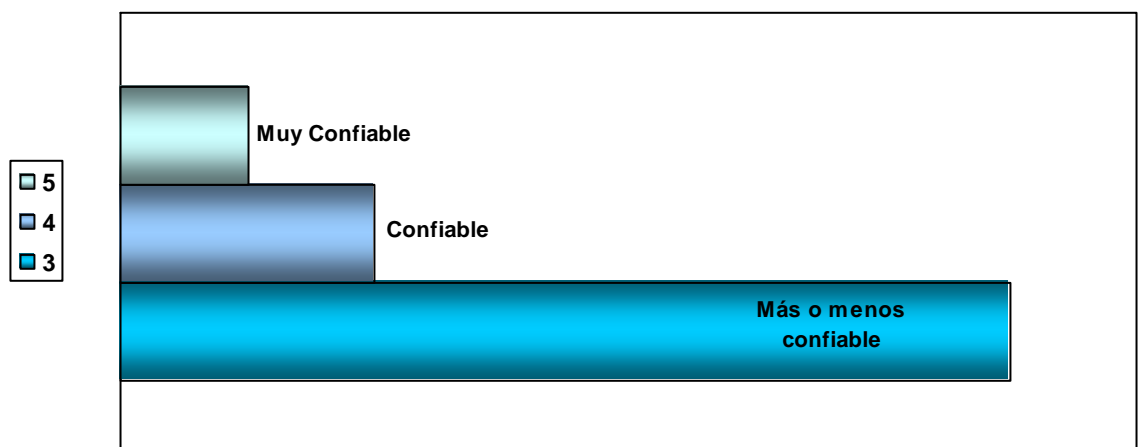
La principal desventaja que consideran con relación a este tipo de investigación es su alto costo, en vista de que las empresas que desarrollan investigación de mercados cobran muy caro. Se puede tener un departamento de investigación de mercados, pero la inversión del mismo también es cara. Además, consideran como desventaja, el que la muestra no sea probabilística y el no poder medir estadísticamente la información.

7. GRADO DE CONFIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

De 1 a 5 puntos donde 1 significa “Es nada confiable” y 5 significa “ Es muy confiable”, se calificó a la investigación cualitativa de mercados, cuyo resultado se puede apreciar en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 3

Confianabilidad de los estudios cualitativos



Base: 10 personas de mercadeo, fábrica de jabón de lavandería

La mayoría de entrevistados proporcionó una calificación de 3 puntos, que significa que es “Más o menos confiable”.

Ello debido a que proporciona información muy valiosa de lo que se necesita saber del consumidor y del producto, pero sus resultados no se pueden medir estadísticamente por ser una investigación exploratoria y por lo tanto, se necesita complementar con una investigación cuantitativa.

8. CONSECUENCIAS DE NO UTILIZAR LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

Las consecuencias de no utilizar este tipo de investigación se relacionan directamente con el desconocer los motivos, actitudes, preferencias y conductas que hacen que un consumidor compre y que a su vez use un jabón de lavandería. Esto se relaciona directamente no solo con los productos de la empresa, sino también con los de la competencia.

CAPÍTULO III

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE ESTUDIOS CUALITATIVOS: USO DEL JABÓN DE LAVANDERÍA Y PROCESO DE LAVADO A MANO EN GUATEMALA (Caso aplicado)

1. PRESENTACIÓN

Los criterios que se indican en el presente capítulo, se establecen con el propósito de que sirvan como guía para poder planificar y organizar investigación cualitativa de mercados. Además, para que sirva como un aporte a las diferentes empresas que necesitan conocer profundamente al consumidor de sus productos y servicios y que puedan aplicar fácilmente sus diferentes técnicas.

La aplicación de estas técnicas, son un tema de actualidad dentro de la moderna investigación de mercados y de mucha utilidad dentro del área de mercadotecnia.

Se escogió la categoría de Jabones de Lavandería, por ser un producto de consumo masivo y que generalmente es bastante investigado en el mercado guatemalteco.

2. JUSTIFICACIÓN

La introducción de nuevos productos en el mercado de jabones y la fuerte competencia imperante en el mismo, hace que las compañías estén cada vez más interesadas en conocer profundamente a sus consumidores (amas de casa).

Este conocimiento conlleva al desarrollo de estrategias para la toma de decisiones en cuanto a la introducción o modificación de jabones de lavandería.

La importancia de las técnicas de investigación cualitativa de mercados radica en que permite conocer espontáneamente y a profundidad las expectativas, opiniones, actitudes, hábitos de uso y compra, sentimientos, gustos y preferencias de un grupo de personas (amas de casa), acerca del jabón de lavandería y el interés que generará entre las mismas.

3. OBJETIVO

Proporcionar a empresarios, gerentes y personas interesadas en el tema, una herramienta útil para ser considerada dentro de sus planes estratégicos de investigación al consumidor.

Además, para demostrar:

- Su fácil aplicación.
- Su bajo costo.
- Definir diferencias en los resultados al aplicar las diferentes técnicas

4. PROCEDIMIENTO

Para la realización del estudio propuesto se utilizaron dos herramientas básicas de la investigación cualitativa, como lo son las sesiones de grupo y entrevistas a profundidad.

En ambos casos se inició con la planificación y organización y luego se realiza el análisis de la información recaba. Los pasos a seguir son los siguientes:

PASO No.1 SESIONES DE GRUPO

1.1 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

a. Cronograma de actividades

Lo primero que se realiza en la planificación y organización de la investigación cualitativa de mercados, es un cronograma de las actividades que se llevarán a cabo:

Cuadro No. 6
Cronograma de sesiones de grupo

No.	FECHAS	Abr-05																												Abr-05
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	A			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	May-05	
a.1	Selección de la muestra																													
a.2	Elaboración presupuesto																													
a.3	Contratación de local para sesiones																													
a.4	Elaboración manual de campo																													
a.5	Elaboración de tamiz de reclutamiento de la muestra																													
a.6	Elaboración invitaciones																													
a.7	Contratación de moderador, supervisor y personal de campo																													
a.8	Elaboración de guía de moderación																													
a.9	Elaboración de material para técnicas proyectivas																													
a.10	Rotulación de videos/ casetes																													
a.11	Reclutamiento y confirmación de la muestra																													
a.11	Realización de sesiones y aplicación de técnicas																													
a.12	Transcripción de sesiones																													
a.13	Revisión material técnicas proyectivas																													
a.14	Análisis del estudio																													

Fuente: Elaboración propia, abril de 2005

Posteriormente se seguirán cada uno de los pasos indicados dentro del mismo.

a.1 Selección de la muestra

Dependiendo de los objetivos de cada investigación, así se debe seleccionar y reclutar la muestra.

A continuación se describe la forma en que se realizó para este trabajo de investigación.

Por ser de carácter exploratorio, se utilizó el “Muestreo por Conveniencia”, el cual indica que puede utilizarse para la generación de ideas, razonamientos e hipótesis, principalmente para sesiones de grupo o entrevistas a profundidad. Este muestreo es menos costoso, no requiere mucho tiempo y es fácil de medir, aún cuando no se pueden realizar inferencias estadísticas.

➤ Descripción de la muestra

Sexo:	Femenino
Grupo de edad:	20 – 40 años
Nivel Socioeconómico:	C- (Medio Bajo) D (Bajo)
Ubicación Geográfica:	Ciudad de Guatemala
Característica Específica:	Amas de casa que laven la ropa personalmente y que sean usuarias de jabones de aplicación directa.

• Tamaño y distribución de la muestra

Se desarrollarán 4 sesiones de grupo, con un máximo de 10 personas cada una y cuyas características deben ser:

Cuadro No. 7
Tamaño y distribución de la muestra

Sesión	Edad	N.S.E.	Característica	Fecha y hora de realización
1	20-30	C-	10 Usuaris de jabones de aplicación directa.	Sábado 16 de abril a las 8:30 Horas
2	20-30	D	10 Usuaris de jabones de aplicación directa.	Sábado 16 de abril a las 11:00 Horas
3	31-40	C-	10 Usuaris de jabones de aplicación directa.	Sábado 16 de abril a las 14:00 Horas
4	31-40	D	10 Usuaris de jabones de aplicación directa.	Sábado 16 de abril a las 16:30 Horas

NSE= Nivel Socioeconómico del ama de casa.

Fuente: Elaboración propia, abril de 2,005

Sin embargo, se reclutarán 12 personas para cada sesión, de las cuales se confirmarán 10 (por aquello que alguna no llegase).

a.2 Presupuesto para implementación de sesiones de grupo

El presupuesto para desarrollar sesiones de grupo, puede variar de acuerdo a: la muestra que se necesite reclutar (nivel socioeconómico alto o bajo), el número de sesiones, el tiempo de duración, los lugares donde se desarrollará, etc. Además, el mismo puede bajar o subir de acuerdo a la forma en que esté contratado el personal, tanto de campo como de operación y administración (si es fijo o temporal) y si se cuenta con salas dentro de la misma compañía o se deben rentar. La utilidad que se puede percibir, dependerá de las políticas de cada empresa. A continuación se presenta un cuadro, donde se incluye el presupuesto de gastos aproximados en que se puede incurrir en la elaboración de 4 sesiones de grupo, cuando el reclutamiento se hace en frío, o sea cuando se hace directamente en la calle y no a través de llamadas telefónicas:

Cuadro No. 8

Presupuesto de cuatro sesiones de grupo

No.	Rubros	Costo en Quetzales
	RECLUTAMIENTO y RECONFIRMACIÓN	
1	Viáticos de entrevistadores 3 personas x 3 días x Q20.00	Q180.00
2	Transporte de entrevistadores 3 personas x 3 días x 6 buses x 1.50 (3 sectores diarios)	Q81.00
3	Planilla por reclutamiento de muestra 3 entrevistadores x 3 días x Q60.00 diarios	Q540.00
4	Viáticos supervisor 1 personas x 3 días x Q30.00	Q90.00
5	Transporte del supervisor 1 personas x 3 días x 12 buses x 1.50	Q54.00
6	Planilla supervisión 1 supervisor x 3 días x Q100.00 diarios	Q300.00
7	Moderación Q600.00 x cada sesión	Q2,400.00
8	Teléfono 48 personas x 2 llamadas x Q0.20 x 5 minutos	Q96.00
	OTROS GASTOS	
9	Salones Dos salas en hotel x 2 días x Q150.00	Q600.00
10	Coffee Breaks Q25.00 por refacción x 12 personas x 4 sesiones	Q1,200.00
11	Parqueo Q 20 x 10 personas x 4 sesiones	Q800.00
12	Dietas Q100.00 x 12 personas x 4 sesiones	Q4,800.00
13	Materiales (2 cassettes x Q10 + 1 cassettes 8mm x Q55 + Q15 baterías + Q12 etiquetas + Q16 x 1 VHS) c/sesión	Q472.00
14	Fotocopias de tamices 10 copias x Q0.15 x 2 hojas x 4 sesiones	Q12.00
15	Transcripciones de las sesiones de grupo 4 sesiones de grupo X Q50.00	Q200.00
16	Pago de analista Depende si es empleado fijo o bien es contratado.	Q2,400.00
17	Costos Fijos (Renta de local, agua, luz, etc.)	Q4,000.00
	Total presupuestado	Q18,225.00
	Utilidad sobre el costo (30%)	Q5,467.50
	Impuesto sobre la renta	Q1,640.25
	Total a cobrar	Q25,332.75
	Costo por sesión	Q6,333.19

Fuente: elaboración propia, abril de 2005

- Los viáticos tanto a los entrevistadores como al supervisor, se refieren a que durante el tiempo que dure el reclutamiento, en este caso 3 días, se les debe proporcionar almuerzo a los mismos. Muy pocas empresas de investigación no hacen este pago, pero la mayoría sí lo consideran dentro de sus costos.
- De igual forma sucede con el transporte, cuyo pago se hace a diario. Para que el costo sea más bajo se considera bus urbano, pero algunas empresas contratan personal con vehículo para poder realizar el reclutamiento de la muestra más rápido; sin embargo, el costo es más alto porque se debe considerar combustible y depreciación del vehículo.
- Para el pago de planilla, en este caso, se considera un pago por día y por supuesto el pago del supervisor es mayor que el del entrevistador. También se puede pagar a destajo o sea de acuerdo al número de personas que el entrevistador reclute, esto proporciona más velocidad al trabajo, pero se hace únicamente cuando las muestras a reclutar son grandes.
- A la persona que modera se le paga por cada sesión que realiza y cuando son varias, se puede negociar un menor precio. El costo que aparece en el cuadro, es un costo promedio del mercado.
- Con relación a las llamadas telefónicas se considera el precio por minuto de las llamadas y el número de personas que se llamarán para confirmar la asistencia a las sesiones.
- En cuanto a la renta de dos salas en hotel, se determina un precio diario por cada una. Ello en vista de que normalmente se realizan 3 sesiones diarias, el realizar 4

en un día puede afectar la calidad de trabajo, por el cansancio al que se ve sometido el moderador. Algunos hoteles, ofrecen gratis las salas, cuando el consumo en el número de coffee breaks es alto, por lo que se debe chequear de qué forma el investigador puede obtener un costo más económico.

- Se debe considerar parqueo dentro del presupuesto, en vista de que muchas personas llevan vehículo y solicitan que se les proporcione el mismo.
- A los participantes se les debe proporcionar un pago por su asistencia, el mismo, puede consistir en dinero en efectivo, cupones de compra de supermercados o bien un regalo.
- Los costos de los materiales y fotocopias siempre van acorde al número de sesiones que se realicen. Se compran casetes de audio para 90 minutos, video casetes (para la cámara de video) y VHS para grabar directamente las sesiones, etiquetas para rotular los diferentes casetes.
- En cuanto a las transcripciones de las sesiones de grupo, normalmente se realiza un pago por cada casete transcrito a un costo de Q50.00; esta tarea la puede desarrollar una secretaria (según costos cuadro No. 7).
- Al analista se le paga en la misma forma que al moderador, negociando un costo más bajo, de acuerdo a la cantidad de sesiones que se realicen. La mayoría de veces, el mismo moderador analiza las sesiones,
- Los costos fijos dependerán del pago de renta, agua, luz, pago de personal fijo, que tenga la empresa que realice estas investigaciones (empresa investigadora de mercados) y del número de estudios que hagan en un mes.

Si se trata de una empresa particular que desea realizar sus propias investigaciones, básicamente estos costos no se consideran.

- Para este caso específico se considera una utilidad neta del 30% sobre el costo bruto, sin embargo este dato puede variar, de acuerdo a las necesidades de cada empresa de investigación.
- Al sumar el costo bruto, más la utilidad y el impuesto sobre la renta, refleja el monto total estudio y para definir el costo total por sesión de grupo, se debe dividir entre el número de sesiones que se realicen, en este caso entre cuatro sesiones.
- Es importante indicar, que el precio total del estudio, siempre debe ser revisado por la dirección financiera de la empresa y autorizado por la gerencia general.

a.3 Contratación de local para realización de las sesiones de grupo

Algunas compañías de investigación de mercados, tienen su propia locación, pero otras empresas deben contratar 2 salas en hoteles de prestigio. Entre estos hoteles se encuentran Camino Real, Marriot, Princess, Crown Plaza (Las Américas), etc. Con ello se da confianza a las personas que asistirán a las sesiones de grupo.

Para esta investigación, se renta una casa por dos días para poder desarrollar las mismas (la iniciativa queda abierta en este aspecto).

En esta casa se adecua una sala, mesa redonda y circuito cerrado. Los datos relacionados con la dirección se anotaron en el manual de campo.

a.4 Elaboración de manual de campo

Para el desarrollo de cualquier investigación de mercados, es necesaria la elaboración de un manual de campo, mismo que indica las instrucciones importantes al personal de campo, para el buen reclutamiento de la muestra.

Con relación a esta investigación, el mismo consta de estas instrucciones que se dirigen específicamente al supervisor y entrevistadores de campo.

En él se indicarán la cantidad de amas de casa a reclutar por sector, los sectores a visitar, etc. **(véase anexo No. 3).**

Adicionalmente al manual de campo, también se utiliza formato de control de cuotas y de confirmación de la muestra reclutada **(véase anexo No. 4).**

Este formato es muy importante adjuntarlo al manual, para que el supervisor controle cuotas y a su vez haga un resumen con base a los tamices, de lo que cada entrevistador recluta. Como normalmente se reclutan más personas que las que realmente se necesitan (es bueno ser precavido por aquello que algunas personas a última hora no deseen asistir) al terminar el mismo, lo utilizará para poder confirmar telefónicamente a las entrevistadas que interesen.

En las últimas dos columnas del mismo, se describe si fue confirmada la asistencia del entrevistado y a su vez, si asistió a la sesión de grupo.

a.5 Tamiz para reclutamiento de la muestra

Es un filtro (cuestionario) para poder reclutar adecuadamente la muestra necesaria para la investigación **(véase anexo No. 5).**

Para este caso específico, se colocará como un anexo en el manual de campo, pero a su vez se le entregará 25 tamices a cada entrevistador, para que los mismos puedan reclutar 24 amas de casa efectivas.

a.6 Elaboración de invitaciones

Las invitaciones pueden tener diversos diseños, que básicamente están sujetas a la creatividad de las personas encargadas de la investigación. Sin embargo, deben reflejar formalidad en la misma y a su vez exactitud en los datos descritos; esto para evitar que los entrevistados se equivoquen por ejemplo, en la dirección del lugar o el horario de las sesiones. Es importante agregar el logotipo de la empresa y además, un número telefónico a donde las personas reclutadas puedan llamar, en caso tengan dudas.

Para efectos de esta investigación, se elaboró una muestra de la invitación que se utilizará (por ser ejemplo, únicamente cuenta con un horario, en las invitaciones reales el mismo se modificó, de acuerdo a la sesión a la cual se invitó) **(véase anexo No. 6)**.

a.7 Contratación de personal para reclutamiento de la muestra y moderación de sesiones de grupo.

El personal se puede reclutar a través de anuncios en la radio o bien a través del periódico. Si es a través del periódico, normalmente se utilizan (Prensa Libre los días lunes y jueves, en vista de que tienen mayor efectividad) días de mayor circulación.

Dependiendo de la complejidad del estudio, así se solicitan los requisitos del personal de campo (universitarios o de nivel medio), con o sin experiencia y pueden o no tener vehículo. El sexo y la edad es indiferente, pero su forma de vestir debe ser adecuada. Específicamente para el supervisor, se solicita que

tenga experiencia en el manejo de personal, conozca la ciudad capital y mejor si ha trabajado en investigaciones de mercado.

Si se trata de la contratación del moderador, los requisitos para el mismo normalmente es que sean psicólogos o mercadólogos, que tengan experiencia en la moderación de grupos y que conozcan el mercado en general de productos y servicios.

Con relación a esta investigación, se contratan 2 entrevistadores de forma temporal, para llevar a cabo el reclutamiento de la muestra, misma que se realizó en un máximo de 2 días. También se contrata a un supervisor para verificar y controlar el trabajo de los entrevistadores, en los diferentes sectores que se planificaron.

Además, se contrata una moderadora profesional en este tipo de estudios, para asesorar el desarrollo de las sesiones de grupo y con el fin de obtener información de calidad que cubriera los objetivos de la investigación. El pago de este personal se indica en el cuadro de costos, anteriormente indicado.

a.8 Elaboración de guía de moderación

La guía de moderación que se utiliza como su nombre lo indica, proporcionará un orden al desarrollo de cada sesión y además permite, obtener la mayor información posible de los entrevistados.

Es un formato que en general, permite indagar todo aquello que se necesite conocer del consumidor de un producto o servicio. Esta puede variar de acuerdo a los objetivos de cada investigación y de ello dependerá el tamaño de la misma.

El desarrollo de este apartado, básicamente se compuso de los siguientes módulos (**véase anexo No. 7**):

- a. Módulo espontáneo de color.
- b. Módulo espontáneo de formas.
- c. Módulo de conocimiento de la categoría.
- d. Módulo de elementos que influyen en la compra.
- e. Módulo de elementos específicos en un Jabón de Lavandería (color y forma).
Connotaciones del color y ciertos atributos.
- f. Módulo de hábitos en el proceso de lavado.

Todo esto se desglosa en la guía de moderación y de la información que se obtuvo, se realizó el análisis respectivo, indicado en el inciso 3, del presente capítulo.

a.9 Elaboración de material de técnicas proyectivas a utilizar dentro de las sesiones de grupo.

Las técnicas proyectivas a utilizar dependerán del grado de complejidad de lo que se necesite conocer por parte del consumidor. Está abierto a la creatividad de las personas encargadas del desarrollo de la misma y que normalmente son psicólogos o mercadólogos especializados en el tema.

Para la realización de la investigación, se utilizaron las técnicas de asociación de palabras, terminación de palabras, construcción y representación de papeles:

➤ Técnicas de asociación:

Se le proporcionaron hojas a las entrevistadas donde se les indican palabras de prueba para que las asocie con otras palabras que ella crea conveniente.

(Véase anexo No. 8). En el análisis de resultados, inciso 3.4 se dan las observaciones de la información obtenida.

➤ **Técnicas de terminación de enunciados:**

Se le entregaron hojas donde se les solicita que terminen algunos enunciados con una palabra o frase que venga a su mente.

El objetivo principal de ambas técnicas (a-b), fue que las mismas revelasen sus sentimientos profundos acerca del jabón de lavandería en cuanto a uso, desempeño, fortalezas y debilidades del producto. **(Véase anexo No. 9).**

➤ **Técnicas de construcción:**

Son respuestas a ilustraciones, se les pidió que asociaran determinados recortes de revistas, con marcas de jabones de lavandería, siendo su objetivo crear la personificación e imagen de marcas. Además, que identificaran en otras hojas, el color y la forma de jabón que más le gusta (figuras con colores y geométricas). **(Véase anexos No. 10 y 11).**

➤ **Técnicas de expresión (representación de papeles):**

El objetivo de esta técnica fue que el ama de casa describiera en una hoja (viéndose ella como capacitadora de personas que se dedican al lavado de ropa a mano) cómo cree la misma que debe realizarse el proceso de lavado ideal, en ropa blanca y de color.

a.10 Rotulación de videos y casetes

Todos los videos y casetes que se utilizan en la realización de sesiones de grupo se deben rotular, indicando el número de sesión, hora, nivel socioeconómico y edad de las amas de casa. Ello con el fin de guardar un orden y que al momento de realizar la transcripción de la información, se identifiquen fácilmente y por ende se pueda realizar adecuadamente el análisis de la misma.

Para la investigación todos los videos y casetes se rotularon.

a.11 Reclutamiento y confirmación de la muestra

➤ Reclutamiento de la muestra

A cada entrevistador y supervisor se le debe entregar un manual de campo.

A su vez, se debe capacitar al supervisor, para que el mismo desarrolle posteriormente la capacitación de los entrevistadores y cultivar desde el principio el liderazgo respectivo. Se deben aclarar todas las dudas que surjan y es conveniente que el Director del Proyecto salga a campo el primer día, cuando se realiza la prueba piloto.

De los resultados de la prueba piloto, se hacen las correcciones necesarias y posteriormente, se inicia con el trabajo respectivo.

Con relación a la investigación, se realizó una prueba piloto (reclutamiento), con el fin de chequear que las instrucciones fueran entendidas de forma correcta y se corroboró que así fuera.

Posteriormente, se inició el trabajo de campo y a cada entrevistador se le asignó cuatro sectores que quedarán en la misma ruta o bien que se facilitara su

acceso. El supervisor estuvo un día con una persona y otro día con la otra. Sin embargo, siempre se mantuvo en contacto con el entrevistador de forma telefónica, para poder aclarar cualquier duda o bien para darle instrucciones adicionales. La asignación de sectores se desarrolló de la siguiente manera:

Cuadro No. 9
Asignación de sectores

Entrevistador	Sector
No. 1	Colonia Los Pinos, Zona 18
	Colonia Santa Elena III, Zona 18
	Colonia Lomas del Norte, Zona 17
	Colonia Proyectos 4-4
No. 2	Colonia Reformita, Zona 12
	Colonia Nimajuyú, Zona 12
	Colonia La Florida, Zona 19
	Colonia Los Cipresales, Zona 6

Fuente: Elaboración propia, abril 2,005

➤ **Confirmación de la Muestra**

Como se reclutan normalmente más personas que las que realmente se necesitan, se llama por teléfono a las personas que más interesan y que se seleccionan por ejemplo, de acuerdo a la marca o servicio que utilicen, los lugares donde compran, etc. Si al momento de realizar las sesiones llegasen todas, se separa al grupo que más interesa y a las demás, se les involucra específicamente en técnicas proyectivas.

Los resultados del trabajo de campo, para la investigación realizada, fueron los siguientes:

Se reclutó a 12 personas para cada sesión de grupo, pero se confirmaron telefónicamente a 10, de las cuales se hicieron presentes 10 a la primera, segunda y tercera sesión. A la cuarta sesión se presentaron 9 personas. (lo cual es correcto).

La persona que faltó correspondía a la Colonia La Florida de nivel socioeconómico D y usuaria de jabón Xtra.

Todas las demás, cumplían los requisitos que se solicitaron de acuerdo al manual de campo.

a.12 Moderación de sesiones y aplicación de técnicas de análisis cualitativo y de moderación.

Previo a la realización de las sesiones de grupo, el Director del Proyecto debe de citar al moderador, entregándole una copia de la guía de moderación y a la vez capacitándolo en los requerimientos del estudio a realizar.

Posteriormente, debe de instalar el equipo (circuito cerrado) necesario para la realización de las sesiones, en las salas respectivas.

El día en que se realicen las sesiones de grupo, también el Director del Proyecto, debe entregarle al moderador todo el material que se utilizará.

Las técnicas de moderación a utilizar en cualquier sesión de grupo son: amabilidad, tolerancia, habilidad de expresión, flexibilidad, capacidad de dirección, dar participación al grupo con forme las circunstancias lo ameriten, actuar siempre con duda hacia lo expuesto; además, actuar de una manera intelectual y a la vez emocional.

Con relación a la investigación, el asesor de moderación dio las instrucciones necesarias a la persona que moderaría las mismas. Posteriormente, se procedió a instalar el equipo a utilizar:

➤ **Cámara de video – videograbadora – televisión – grabadora de periodista (manual)**

Para instalar el circuito cerrado en la casa, se colocó la cámara de video sobre un trípode. El lente estuvo dirigido hacia la mesa redonda, donde se sentaron las entrevistadas. Se consiguieron 7 metros de cable trifásico, mismo que se conectó a la cámara de video (salida) en uno de sus extremos, tanto en video como en audio.

El otro extremo del cable se llevó a través del piso hacia una videograbadora (entrada en video-audio). Posteriormente, se conectó a la misma (salida en video-audio) otro cable trifásico, pero más corto.

Este último extremo del cable, se conecta a la televisión (entrada video-audio) y el equipo está listo para utilizarse. Se realizaron algunas pruebas para definir la imagen y el sonido.

Esto permitió grabar doblemente, en vista de que en la cámara de video se puede colocar un casete y en la VHS se puede colocar otro.

A pesar de que con la cámara de video se alcanza el audio, se colocó una grabadora de mano en la mesa redonda para grabar el audio de dos formas.

➤ **Otros accesorios y útiles**

Se colocó una mesa adicional, donde se ubicó material de ayuda como casetes, hojas en blanco, carteles, hojas para desarrollar las técnicas proyectivas,

revistas, tijeras, goma, recibos, sobres, lápices, lapiceros, sacapuntas, borradores, resaltadores y muestras del producto.

Para la moderación de las sesiones, se siguió el orden de la guía de moderación y las entrevistadas participaron en todo momento de manera muy elocuente.

El objetivo principal fue obtener toda la información de las entrevistadas con relación a “Jabón de Lavandería” y del “proceso de lavado en Guatemala”.

Se inició puntualmente y se trató de “romper el hielo” desde el inicio de cada sesión. Durante el proceso de desarrollo, se recabó información con relación al conocimiento de marcas que las entrevistadas poseen del mercado de jabones de lavandería; a recabar información general del producto en cuanto a comparación entre diferentes tipos y marcas, imagen de marcas, personificación del producto, fortalezas y debilidades del producto, desempeño del producto, forma, color, uso, etc.

a.13. Transcripción de las sesiones de grupo

Como se explicó en capítulo anterior, en este punto se debe de describir de forma escrita punto por punto, todo lo que el moderador preguntó y las ama de casa adujeron. Se utiliza normalmente una computadora (máquina de escribir en su defecto) y una grabadora, para que la persona escuche la información y a la vez escriba todo lo que oye, de una manera ordenada.

Con relación a la investigación, los videos y casetes utilizados en cada una de las sesiones de grupo se ordenaron y posteriormente se transcribió de la siguiente forma:

- Al iniciar la transcripción, se describió el No. de casete utilizado, el No. de sesión de que se trata, el nivel socioeconómico de las ama de casa y el horario en que se llevó a cabo la misma.
- Cada casete (audio) se escuchó a través de audífonos y se describió lo indicado párrafo a párrafo, tanto del moderador, como de las entrevistadas, en una computadora. Como no interesa conocer lo indicado por determinada persona entrevistada, sino lo indicado en conjunto, el sistema a seguir fue el siguiente:

Entrevistada: Se describió todo lo que dijo cada una, desde el inicio de las sesiones.

Moderador: Se describió todas las preguntas que realizó el mismo, en el orden en que siguió la guía de moderación.

- No se quitó nada de lo que se dijo ni como se dijo.
- Cuando se terminó de transcribir todos los casetes de audio, se observó cada uno de los video - casetes y se anotó en el mismo documento, todo aquello que no quedó claro.

a.14 Revisión de material de técnicas proyectivas

Todo el material utilizado en las sesiones de grupo, debe de ordenarse para luego revisarse y analizarse las respuestas de los entrevistados.

La información de cada técnica utilizada, se unifica (todas las sesiones) y luego se procede a realizar tabulaciones, mismas que influirán en los resultados.

En cuanto a la investigación, se hace referencia a la forma en que se hizo esta revisión, en el Paso No. 3 Análisis de la Información, Inciso 3.4.

a.15 Análisis de la información y presentación de resultados

Para la elaboración del análisis de la información es necesario que se tenga a la mano, todo el material utilizado en las sesiones de grupo. Es muy importante tomar en cuenta la propuesta inicial aprobada por el cliente, en vista de que en ella se encuentran los objetivos de la investigación. El análisis lo puede llevar a cabo el Director del Proyecto con ayuda del moderador o bien lo puede realizar directamente este último.

Debe de cubrir todas las normas de redacción necesarias, sin faltas de ortografía y utilizando cuadros y gráficas para sustentar todos los hallazgos. Al terminarse el mismo, se procede a preparar un Cd que contenga toda la información; además, si el cliente lo solicitara, se le debe entregar una copia escrita. Esta, debe de ir debidamente encuadernada y si es posible impresa en hojas que contengan el logotipo de la empresa. Se debe de realizar una cita, para poder presentar directamente los resultados al cliente, de una forma muy profesional (se debe llevar Lap Top y reproductor multimedia).

Con relación a la investigación realizada, se analizó de acuerdo a lo siguiente:

- a. Plan de investigación
- b. Documento que se transcribió.
- c. Hojas utilizadas para las técnicas proyectivas.
- d. Hojas utilizadas para escribir (moderador).
- e. Material de ayuda.
- f. Muestras utilizadas del jabón.
- g. Todo aquel material que haya surgido eventualmente.

El análisis de los resultados, se describe en el Paso No. 3 del presente capítulo.

PASO No.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

2.1 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACION

a. Cronograma de actividades

Al igual que en las sesiones de grupo, lo primero que se realiza en la planificación y organización de las entrevistas a profundidad es un cronograma de actividades. El mismo, es muy parecido al de las Sesiones de Grupo, diferenciándose específicamente en lo siguiente:

- En lugar de contratar salas, se pueden realizar las entrevistas en las oficinas de la empresa investigadora, en el lugar de trabajo o casa del entrevistado o bien en un restaurante (preferiblemente).
- En lugar de realizar una guía de moderación, se realiza un cuestionario con preguntas semi estructuradas.
- No se utilizan técnicas proyectivas.

a.1 Selección, reclutamiento y confirmación de la muestra

De acuerdo a los objetivos de la investigación, así se deberá seleccionar la muestra. Esta podría estar integrada por propietarios de negocios, ejecutivos de empresas o bien amas de casa.

De cualquier forma, para el reclutamiento y confirmación de la misma, siempre se le debe proporcionar al personal de campo un manual, para seguimiento de instrucciones.

Al igual que en las sesiones de grupo, se utilizó el “Muestreo por Conveniencia” (4-366).

A continuación se describe la forma en que se seleccionó la muestra, para el trabajo de investigación.

Dentro de las 39 personas que participaron en las sesiones de grupo se escogió al azar a 10 personas (3 personas en la primera y segunda sesión y 2 personas en la tercera y cuarta sesión), con el fin de entrevistar separadamente y poder ir más allá de respuestas superficiales, o sea, para profundizar o ahondar en respuestas que no se dan en circunstancias normales (en grupo).

A cada persona entrevistada se le explicó, que el fin de la misma, es el conocer su criterio sobre algunas situaciones que probablemente no se dijeron en las sesiones de grupo, pero que son muy importantes determinar, por ser ella experta en el lavado de su ropa.

Las entrevistas tuvieron una duración de 15 minutos y se obtuvieron resultados muy importantes que marcan diferencia con las sesiones de grupo, mismos que se indicarán en el análisis del estudio, numeral 3.5 del presente capítulo.

a.2 Costo para implementación de las entrevistas a profundidad

El costo para desarrollar entrevistas a profundidad, puede variar de acuerdo a: la muestra que se necesite reclutar (nivel socioeconómico alto o bajo) no sólo por la dificultad de contratación, sino por el pago o premio que se tenga que otorgar; el número de entrevistas a realizar, los lugares donde se desarrollarán, etc.

A continuación se presenta un cuadro, donde se incluyen los costos aproximados en que se puede incurrir en la elaboración de 30 entrevistas a profundidad:

Cuadro No. 10
Presupuesto de diez entrevistas a profundidad

No.	Rubros	Costo en Quetzales
	Reclutamiento y confirmación	
1	Viáticos de los entrevistadores 3 personas x 3 días x Q20.00	180.00
2	Transporte 3 personas x 6 buses x 3 días x Q1.5	81.00
3	Planilla reclutamiento 30 entrevistas x Q50.00	1,500.00
4	Viáticos del supervisor 1 personas x 3 días x Q100.00	300.00
5	Transporte del supervisor 1 personas x 3 días x 12 buses x 1.50	54.00
6	Planilla supervisión 1 supervisor x 3 días x Q100.00 diarios	300.00
	OTROS GASTOS	
7	Teléfono 30 personas x 3 llamadas x Q0.20 x 5 minutos	90.00
8	Coffee Breaks Q50.00 x 30 refacciones	1,500.00
9	Parqueo Q 10 x 30 personas	300.00
10	Dietas Q100.00 x 30 personas	3,000.00
11	Cuestionarios 35 cuestionarios x 5 hojas Q0.30	52.50
12	Materiales Tablas, bolígrafos, etc. 31 x Q12.00 + 31x Q2.50	449.50
13	Pago del analista Depende si es empleado fijo o bien es contratado.	2,000.00
14	Costos Fijos Renta del local, agua, luz, etc. Dependerá de los costos de sostenimiento del departamento de investigación cualitativa de mercados Incluye emergencias	4,000.00
	Total presupuesto	13,807.00
	Utilidad sobre el costo (30%)	4,142.10
	Impuesto sobre la renta	1,242.63
	Total a Cobrar	19,191.73
	Costo por entrevistas	639.72

Fuente: Elaboración propia, abril de 2,005

- Los viáticos y transporte del personal que realiza las entrevistas a profundidad se determinan de la misma forma que en las sesiones de grupo.
- Mientras que el pago al supervisor se considera diario, el de los entrevistadores se realiza por entrevista.
- Las llamadas telefónicas se realizan para reclutar y confirmar las entrevistas. A su vez para verificar que las mismas se hayan realizado.
- El costo de coffee breaks es por aquello que los entrevistados soliciten, valga la redundancia, ser entrevistados en un restaurante.

Parqueo, dietas, materiales, fotocopias, pago de analista, utilidad e impuesto se considera en la misma forma que en las sesiones de grupo.

a.3 Elaboración del cuestionario

El cuestionario a utilizarse en entrevistas a profundidad, debe contener preguntas muy consistentes y el mismo debe de enfocarse como una charla abierta y espontánea, más que como el realizar una simple pregunta. Es por ello que es conveniente grabar la entrevista (utilizando grabadoras manuales) si se cuenta con el equipo. De lo contrario, se debe de resumir las respuestas y describirlas en el cuestionario.

Con relación a la investigación, se realizó un cuestionario que constó de seis preguntas (**véase anexo No. 12**).

El diseño del mismo también fue transeccional descriptivo (no experimental) cuyo objetivo es indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables.

Se utilizaron tanto preguntas abiertas como cerradas.

a.4 Tips en el desarrollo de las entrevistas

Es muy importante considerar algunos consejos, que hacen que las entrevistas tengan mayor éxito no sólo en su desarrollo como tal, sino en la información que se recolecta.

En esta investigación, se utilizaron los siguientes tips:

- a. Puntualidad: Se cumplió con los 15 minutos que duraba cada entrevista.
- b. Seriedad: Siempre se vio a los ojos a la entrevistada con el fin de evitar mentiras en algunos aspectos y en ningún momento se bromeó sobre las respuestas o el tema.
- c. Confianza: Se formó un clima de total confianza, para que la persona se sintiera más a gusto en responder.
- d. Se utilizó constantemente el cuál, más o qué más, para que la persona diera más opiniones.

a.5 Transcripción de entrevistas realizadas a través de cuestionarios

Luego de realizarse las entrevistas, se deben tabular las respuestas similares y hacer resúmenes generales, para poder analizar y concluir adecuadamente la investigación. Se debe hacer énfasis en todas aquellas respuestas que son nuevas y que por ende enriquecen los resultados del estudio.

En la investigación realizada, se tabularon y resumieron tanto las preguntas cerradas, como las de respuesta abierta.

a.6 Análisis de la información

Se analizó de acuerdo a lo siguiente:

- a. Plan de investigación.
- b. Cuestionario.

El análisis de los resultados, se describe en el Paso No. 3 del presente capítulo.

a.7 Presentación de resultados

Se realiza de la misma forma como se indicó en las sesiones de grupo.

PASO No. 3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados del desarrollo de la investigación fueron los siguientes.

3.1 Del producto (Jabón de lavandería)

3.2 Del proceso de lavado

3.3 Otros hallazgos

3.4 Resultados de técnicas proyectivas

3.5 Resultados de entrevistas a profundidad

3.1. Del producto

3.1.1. Conocimiento e imagen de marcas

Las entrevistadas mencionaron en forma espontánea, las principales marcas y tipos de jabón sólido para lavar (Bola y Cilindro/Taco), que conocen. Estas se presentan a continuación:

Xtra (bola), Ambar (bola), Doña Blanca (cilindro), Punto Azul (bola), Espumil (bola), Surf (bola).

Se observa en general, que el ama de casa tiene preferencia por determinada marca, tomando en cuenta sus atributos, los cuales relaciona con el color de la ropa (blanca o de color), la forma (redonda) y el tipo de ropa (por el nivel de suciedad de las prendas de vestir):

Cuadro No. 11
Conocimiento de marcas

Marcas (Respuesta Múltiple)	Uso de determinada marca de jabón de lavandería
Xtra blanco (100%)	Para ropa blanca, calcetines, camisas (cuellos y puños)
Xtra verde (100%)	Para ropa de color, pantalones de lona, sábanas.
Ambar (100%)	Para ropa liviana o bien para trapos de cocina y limpiadores.
Doña Blanca(100%)	Ropa con grasa y trastos.
Punto Azul (75%)	Para ropa blanca y de color.
Espumil (22%)	Ropa con grasa y trastos.
Surf (10%)	Lo conocen pero no lo han usado.

Base 39 panelistas.

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

Cuadro No. 12
Ventajas y desventajas de determinada marca de jabón de lavandería

MARCAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PRECIO *
Xtra	Rinde bastante. Blanquea bien la ropa. Hace abundante espuma. Deja buen olor en la ropa. Quita manchas y saca la grasa. Buen tamaño y forma. No maltrata las manos.	Tiene un precio alto. Xtra verde deja residuos en la ropa.	Q.12.00 Tres bolas
Ambar	Deja suave la ropa. No maltrata las manos y las deja suaves. Hace abundante espuma.	No abunda ni rinde. Tiene un aroma desagradable y se deshace rápidamente. Muy grasoso.	Q.10.50 Tres bolas
Doña blanca	Quita la grasa. Hace bastante espuma. Eficiente en el lavado de trastos. Precio económico.	Maltrata las manos porque es muy fuerte.	Q.2.75 Unidad
Punto azul	Blanquea la ropa. Limpia bien. Deja buen olor en la ropa y tiene agradable fragancia.	No tiene desventajas	Q9.00 3 bolas
Espumil	Quita la grasa y hace bastante espuma. Precio económico.	Maltrata las manos porque es muy fuerte.	Q.2.75 Unidad

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

c. Percepciones y asociaciones relacionadas con la psicología de los principales colores

**Cuadro No. 13
Psicología del color**

Colores	Percepción espontánea de colores	Asociación de colores con jabones de lavandería
Blanco	Definitivamente es el color de la pureza, la paz y la limpieza. Da claridad y luminosidad.	Jabón que transmite limpieza profunda. Se asocia principalmente, a prendas finas y que no daña las manos.
Verde	Transmite sensaciones totalmente positivas de esperanza, armonía, tranquilidad, paz y naturaleza. Se considera un color atractivo.	Se percibe como un jabón con fragancia agradable (limón). La frescura que transmite este color, las amas de casa lo asocian a la frescura y aroma que deja en la ropa. El verde también logra dar sensación de limpieza.
Amarillo	Es un color considerado alegre, se considera cálido y brinda luminosidad.	Aún cuando las asociaciones son pobres, las personas que sí lo visualizan como jabón perciben luminosidad en la ropa.
Azul	Brinda sensaciones espacio y amplitud por relacionarse con el cielo. Se considera un color fuerte e intenso.	El color azul se asocia a un jabón con fuerza blanqueadora. Sin embargo, la fuerza percibida no es positiva, debido a las asociaciones que se hacen con un jabón muy concentrado y que daña las manos y la ropa.
Rosado	Es un color delicado que se percibe tierno y suave. Además, se percibe como elegante y alegre. Se asocia inmediatamente a "niña".	No se asocia a jabones de lavandería, sino de tocador. Si acaso existiera, entonces se considera de uso limitado a ropa de niña y se percibe más como un suavizante de ropa.
Celeste	Color tierno que a las entrevistadas les transmite frescura y dinamismo. Se relaciona a "niños".	Se percibe como un jabón delicado. No se asocia a jabones para lavar ropa.
Anaranjado	Transmite alegría y dulzura por ser un color muy llamativo. Provoca sensaciones de calidez.	No se concibe como un color agradable para jabones de lavandería. Se considera corriente.
Natural	Se percibe como un color triste.	La ropa lavada con un jabón de este color, queda "perdida" de acuerdo a la opinión de las entrevistadas. No refleja limpieza y da la impresión que se deshace rápidamente.

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

b. Preferencia y razones de preferencia de determinado color

Los colores son una parte importante de los jabones de lavandería para la mayoría de amas de casa.

La preferencia por los colores es variada. El blanco, verde y azul obtienen altas menciones como los más preferidos, además de ser los colores que a la mayoría más les llama la atención.

Existe agrado por los jabones de colores combinados, principalmente en BLANCO y AZUL (como el jabón XTRA BLANCO, que es blanco con puntos azules). Se logra percibir que el agrado por estas combinaciones de colores, se debe a que las amas de casa sí lo visualizan como un jabón para todo tipo de ropa (blanca y de color).

c. Asociación de atributos específicos con colores

Cuadro No. 14

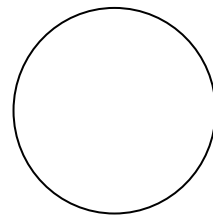
Asociación de atributos con determinado color

Atributos	Colores	Asociación
Calidad	Verde y blanco combinado con puntos azules	Con limpieza profunda.
Limpieza	Blanco combinado con puntos azules	Con ropa realmente blanca.
Suavidad en las manos	Rosado	Con delicadeza y sensación de suavidad.
Perfume o fragancia	Blanco combinado con puntos azules, verde y azul	Con rico aroma en el jabón y la ropa después de lavada.
Nivel de espuma	No es asociado a ningún color en particular.	
Suavidad en la ropa	Rosado y blanco	Con ternura y delicadeza.
Eficiencia en la eliminación de manchas	Blanco combinado con puntos azules, verde y azul.	El verde con beneficio “quita manchas” por la asociación con “limón” y el blanco y azul con poder blanqueador.
No mancha la ropa	Blanco	Con poder blanqueador
No daña la ropa	Rosado y blanco	Con suavidad
Precio	No es asociado a ningún color en particular	

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

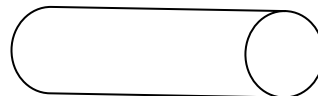
d. Identificación de formas de jabón con determinada marca.

- **Redondo**



La mayoría de participantes espontáneamente identifica la forma redonda con el jabón marca XTRA. Se observa una alta recordación de esta marca en bola. Jabón Ambar y Punto Azul también son identificados con esta forma, pero con mucha menor asociación que XTRA.

- **Cilindro**



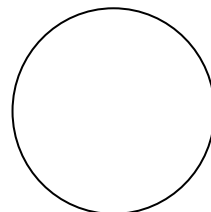
Doña Blanca es la principal marca identificada con esta forma de jabón de lavandería.

e. Importancia de la forma del jabón de lavandería para el ama de casa.

La forma del jabón para lavar la ropa es de suma importancia para las amas de casa, siendo un factor determinante en la compra de los mismos, debido a que lo que se busca es la facilidad de poder manipular el jabón.

Las formas más conocidas en el mercado guatemalteco son bola y cilindro. No así la barra, como se observa a continuación:

- **Bola**



Como bola, las amas de casa identifican a cualquier jabón de lavandería que se asemeje a esta forma, aún cuando varíen como es el caso de las marcas X-Tra, Ambar y Punto Azul.

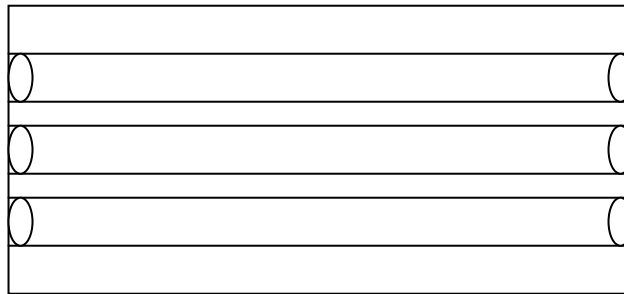
- **Trozo / taco**



El cilindro en jabones de lavandería es llamado espontáneamente “trozo”. También se conoce con el nombre de “taco”.

- **Barra**

Se confunde el nombre, en vista que se le llamó también así al trozo o taco, pero la forma del jabón es diferente. En casos muy esporádicos se indicó que este jabón es como la marca Limpiol.



f. Preferencia y razones de preferencia de determinada forma de jabón

La preferencia en cuanto a formas está dada de acuerdo a los **USOS** que se le dan al jabón de lavandería.

- **Lavado de ropa**

Definitivamente, el jabón en bola es 100% preferido para el lavado de la ropa. Esta forma ofrece mayor facilidad de manipulación debido a que su forma se adapta a una posición cómoda de la mano. Ello debido a que en lugar de estirar

la mano como sucede con el taco, la bola es más fácil de apretar y por lo tanto, se puede proporcionar mayor fuerza al untar el jabón:

“Por comodidad, porque una bola cabe bien en la mano, en cambio en taco se tiene que abrir más la mano.”

Es muy importante señalar que dentro de las mismas formas descritas como “**bola**”, existe preferencia hacia la forma de la marca Ambar, porque permite que el jabón se deslice más fácilmente y que la bola se vaya gastando de todos lados.

A los jabones Xtra y Punto Azul, las amas de casa los describen como cilindros más gruesos que los trozos o tacos, pero que son más difíciles de manipular por no tener una forma pareja.

El trozo se considera incómodo y poco útil en el lavado de la ropa. Su principal desventaja es la incomodidad al momento de agarrarlo, debido a que se lastiman los dedos.

- **Lavado de trastos**

Cuando se trata de lavar trastos, el trozo es mencionado como una forma que ofrece la **Comodidad** buscada (100%). Por lo regular, el jabón utilizado para lavar trastos es untado en un “pashte” o esponja, en donde la bola no resulta cómoda porque se juega demasiado entre las manos. Por el contrario, el trozo no se resbala y es más fácil untarlo en el mismo. Las amas de casa no piensan en otra forma que no sea ésta para el uso en la cocina.

La bola ha sido utilizada únicamente en casos aislados y cuando no se tiene otra opción.

- **Otros usos del jabón de lavandería**

Dentro de otros usos dados a los jabones de lavandería, ninguno destaca como importante. El lavado de baños, pisos y otros, no se hace con este tipo de productos.

g. Asociación de atributos específicos con formas

- **Fácil de aplicar o untar en la ropa**

La bola es la forma preferida para aplicar en la ropa. Al referirse a bola, las amas de casa nuevamente hacen énfasis en la forma de bola “sin cintura”. Ello debido a que es ergonómicamente más adecuada a la mano y por consiguiente, es más sencillo aplicarlo en la misma.

Comentario:

“Es fácil de restregar en la ropa porque le queda cabal a mi mano y no se lastima uno las uñas.”

- **Fácil de manipular o manejar**

La bola es la forma más fácil de manejar para las amas de casa guatemaltecas. Es importante hacer mención que en este aspecto, al igual que en el atributo anterior, la superficie de lavado es determinante. Las entrevistadas manifiestan que la pila, que se encuentra en posición totalmente horizontal, es la superficie en la cual lavan.

Comentario:

“La bola porque se manipula más fácil, da más vuelta.”

- **Saca la espuma más rápido**

Nuevamente la bola se menciona como la que más rápido saca la espuma, debido a que su aplicación en la ropa es más fácil y por lo tanto, el jabón empieza a hacer efecto con prontitud y también porque rota más.

- **Duración**

Se considera que el trozo es la forma que más dura, porque al darle menos vueltas, es menor la cantidad de “untadas” del jabón y por lo tanto, es menor la cantidad del mismo que se aplica en la prenda.

Por el contrario, la bola es la forma que se considera de menor duración. Estas asociaciones se dan principalmente, debido a la propia experiencia de las participantes con jabones como Ambar.

- **Mayor eficiencia en la aplicación del producto en la ropa**

La bola sigue siendo preferida y también es la que mayores asociaciones obtiene con este atributo, debido al fácil manejo que se le atribuye a la misma.

- **Forma más atractiva**

La bola es la forma considerada más atractiva, por los beneficios que de la misma se perciben, como lo son: estéticamente agradable a la vista, fácil de manejar y por lo tanto, fácil de aplicar.

- **Perfume**

Realmente no se percibe una asociación entre forma de jabones y el perfume de los mismos. Sin embargo, se considera que la bola es la forma con mayor y mejor perfume, debido a que es la que tradicionalmente se utiliza, principalmente en la ropa.

En el caso del trozo, cuyo principal uso es en los trastos, no afecta que sea una forma percibida como de poco aroma o bien que no se le asocie con ningún aroma. Ello debido a que este atributo no tiene mayor importancia cuando el producto se usa en los trastos.

- **Forma y ropa a lavar**

En este aspecto, las entrevistadas manifiestan que no existe relación. La bola es definitivamente la forma que se utiliza independientemente del tipo de ropa a lavar. La bola es utilizada tanto para ropa pequeña (interior, de bebé, calcetines), como para ropa de uso diario, ropa de cama, pantalones de lona y otros.

- **Precio**

En cuanto al precio, sí existe tendencia al manifestar que son los jabones de **trozo o taco** los que ofrecen un precio más económico, debido a que se le

atribuyen menos atributos que al jabón de bola. Como el jabón en **bola** transmite **mayor calidad**, en comparación con otras formas, es por lo tanto, considerado de “precio más alto”, quedando implícito que a mayores beneficios más alto es el precio.

h. Asociación de atributos específicos con determinada marca (ayudado)

Se les mostró a las entrevistadas un cartel que tenía determinados atributos del jabón de lavandería y se les indicó que definieran con cuales consideraban las mismas que las marcas se relacionan más (respuestas múltiples). Los resultados fueron los siguientes:

Cuadro No. 15
Asociación de atributos con determinadas marcas

Marcas	Atributos específicos con los que mas se percibe que se relaciona determinada marca
Xtra	Rinde más, dura más, deja la ropa limpia, es más eficiente en quitar manchas, es de mejor calidad, tiene mejor aroma, deja en la ropa mejor aroma, forma más atractiva a la vista, nivel de asociación entre la forma del jabón y el perfume y nivel de asociación de la forma del jabón con la ropa a lavar.
Ambar	Fácil de manipular o manejar, fácil de frotar en la ropa, es más barato y se deshace más rápido.
Doña Blanca	Fácil de aplicar o de untar en la ropa, saca la espuma más rápido, dura más y es más barato.
Punto Azul	Dura más, tienen mejor aroma, deja mejor aroma en la ropa y nivel de asociación entre la forma del jabón y el perfume.
Espumil	Saca la espuma más rápido y es más barato.

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

3.1.2. Fortalezas y debilidades del producto

Tal como se mencionó anteriormente, los jabones de lavandería forman parte de los “productos de limpieza”, que se destinan principalmente para el lavado de la ropa.

Las principales expectativas para elegir y usar dichos productos, se basan en los “beneficios racionales” buscados por las consumidoras.

A continuación se indican los principales beneficios que se buscan en un jabón de lavandería (dichos espontáneamente y a través de la técnica proyectiva de terminación de palabras), todo lo contrario se percibe como debilidades en el mismo:

Duración y/o rendimiento del jabón

Este se destaca como uno de los principales beneficios buscados por las usuarias, determinándose a través de los siguientes factores:

- a. Duración del jabón, relacionado directamente con la característica que no se deshaga en el lavadero.
- b. Mayor cantidad de lavadas.
- c. Mayor cantidad de ropa lavada con menos untadas.

Que deje la ropa limpia

Las entrevistadas manifestaron que es importante que el jabón deje la ropa limpia, despercudida y sin manchas. Este atributo, está además relacionado con las características de rendimiento y duración del producto. Ello debido a que

para lograr los beneficios mencionados, es necesario un producto que se aplique menos cantidad de veces.

Que no dañe las manos y/o que no irrite la piel

Las consumidoras perciben que el jabón debe ser fino y delicado para las manos, no importando el tipo de sensibilidad de piel de la persona que utiliza el jabón.

Que deje buen aroma en la ropa

Se percibe que un “buen jabón” debe dejar un agradable olor en las prendas de vestir; se interpreta que aunque este atributo no es percibido como el principal por las consumidoras, sí juega un papel importante para la utilización y combinación de determinados jabones de lavar.

Precio del producto

El precio está asociado con la expectativa de “economía” que se logra con el jabón. Las usuarias establecen una relación de precio-cantidad de ropa lavada para evaluar el precio, el cual además, está asociado por la consumidora con el presupuesto familiar.

Considerando la asociación de los atributos con color y forma, las ventajas y desventajas de determinada marca y observando las fortalezas y debilidades de un jabón de lavandería se percibe en general que las marcas preferidas para el lavado de la ropa son Xtra y Punto Azul.

3.1.3. Personificación de principales marcas de jabón de lavandería

Las opiniones de las amas de casa fueron las siguientes:

Cuadro No. 16
Personificación de marcas

Marcas	Opiniones
Xtra	<p>Se percibe que las amas de casa que utilizan esta marca, son personas jóvenes, activas, alegres, amables, aseadas, responsables e inteligentes que se preocupan por la blancura y limpieza de la ropa. Todo lo anterior refleja un alto nivel de agrado por el producto, no resaltando connotaciones negativas para el mismo.</p> <p>La percepción de personas “activas” está relacionada con las actividades promocionales que se desarrollan para la marca y la característica de “aseadas” “responsables” e “inteligentes”, con la eficacia del jabón.</p> <p>También se percibe un gran rendimiento y eficacia de este producto para el lavado, es decir, está asociado con grandes cantidades de ropa y altos niveles de suciedad.</p>
Punto Azul	<p>Se percibe que las amas de casa que utilizan esta marca de jabón son personas jóvenes (un poco mayor que las de Xtra), también, activas, serias, aseadas, responsables e inteligentes.</p> <p>“Activas” por la actividad promocional que mantiene la marca, “aseadas”, “responsables” e “inteligentes” porque se relaciona con la eficacia del jabón en el lavado de la ropa y “serias” por la fuerza del jabón, dado no sólo por su color sino por su nombre “Punto Azul”.</p>
Ambar	<p>El ama de casa que utiliza este jabón se percibe como una persona no activa, no amable e informal a pesar de observársele como joven e inteligente.</p> <p>“No activa” debido a que la actividad promocional de la marca no concuerda con lo que se dice del producto. “No amable e informal” porque su desempeño en el lavado de la ropa no es bueno (deja grasosa la ropa), “joven e inteligente” porque la marca acaba de ser relanzada y su precio es económico.</p>
Doña Blanca	<p>Se percibe al ama de casa como una persona muy adulta y con mucha experiencia, también muy seria, formal y no amable.</p> <p>Se le considera “adulta y con mucha experiencia” debido al tiempo que tiene la marca de existir en el mercado. “Seria y formal” debido a que es muy eficaz en la eliminación de la grasa y “no amable”, porque raja las manos.</p>

Fuente: Trabajo de investigación, abril de 2,005

3.1.4. Hábitos de compra

a. Lugar de compra

Las amas de casa adquieren los productos para lavar la ropa, cuando realizan sus compras habituales; es decir, no determinan una situación de compra específica para este tipo de productos. Sin embargo, cuando éste se le termina antes de realizar sus compras (en determinadas ocasiones), sí se tiene que hacer una compra por separado del jabón. Los lugares donde se compra habitualmente el producto son:

- Supermercado
- Despensa
- Tienda
- Mercado

La conveniencia y la comodidad para la consumidora, son los principales aspectos para comprar en un determinado lugar.

b. Frecuencia de compra

No existe un consenso en cuanto a la frecuencia de compra de jabones de lavar; ésta puede relacionarse con las veces de compra de comestibles y productos para el hogar. Sin embargo, este es el orden que se percibe en cuanto a las compras del hogar:

- Cada semana.
- Cada quincena.
- Cada mes.

c. Cantidad de compra

La cantidad de producto comprada depende de esta frecuencia y de las necesidades de lavado del ama de casa. Se considera que entre menos veces se compre en un período determinado, más cantidad de jabón se compra y viceversa. Normalmente compra 1 o 2 paquetes de tres jabones semanalmente.

Se percibe que la usuaria tiene mayor inclinación a comprar en general las presentaciones de jabón en bola y de tamaños grandes, asociando esta característica con el rendimiento y duración del producto.

d. Precios percibidos del producto

Las entrevistadas perciben que el precio a pagar depende del tipo de lugar en donde lo adquieran, por lo cual tratan de comprarlo en donde obtengan precios más favorables para la economía de su hogar, pero también consideran su comodidad en el momento de comprarlo.

Por lo tanto no existe una consideración global, sobre los lugares que ofrecen los más bajos o mejores precios; ello depende del criterio de la entrevistada.

e. Elementos importantes en la compra de un jabón de lavandería

Los elementos que se mencionan como importantes al momento de comprar un jabón de lavandería se listan a continuación. Se encuentran en orden de mención iniciando con los más importantes:

- Rendimiento.
- Que limpie (Eficacia y eficiencia).

- Fragancia del jabón.
- Aroma que deja en la ropa.
- Que no dañe las manos.
- Nivel de espuma.
- Precio.
- Tamaño.

f. Otros factores que influyen en la compra

Adicionalmente a los atributos indicados anteriormente, se aprecia que la consumidora percibe que pueden existir otros aspectos que la motiven a comprar determinado jabón para lavar, promociones, descuentos y publicidad.

- **Descuentos, promociones y publicidad**

Los descuentos y las promociones agradan a la usuaria, debido en gran parte a las consideraciones de precio y de ahorro. Entre los tipos de descuentos y de promociones percibidos están las rebajas en precios, ofertas de dos por uno, un producto más pequeño gratis, un obsequio pequeño y más producto por el mismo precio.

La publicidad también es percibida en algunos casos como necesaria para dar a conocer los productos, influyendo en ocasiones en la compra de los mismos. Esto se debe a que el ama de casa considera que a través de los anuncios, se entera de nuevos productos que van saliendo al mercado y estos a la vez la motivan a comprar para probarlos.

Pero es importante indicar, que no existe un consenso favorable o desfavorable sobre la “credibilidad de la publicidad”, observándose que el ama de casa

cuestiona el contenido de los anuncios, en el sentido de que tiene que probar primero el producto (en este caso el jabón), para comprobar que la información presentada es verdadera. De lo contrario, no cree inmediatamente lo que se le dice o enseña.

3.2 Del proceso de lavado

Los principales procedimientos en el proceso de lavado que se manifestaron son los siguientes:

PROCEDIMIENTO A

Antes que nada se clasifica la ropa en blanca y de color.

- **Ropa blanca**

Se unta y se restriega la ropa primeramente con jabón sólido y luego se desagua para quitarle este jabón. Posteriormente el ama de casa la echa en “remojo” utilizando para el efecto detergente (el tiempo de remojo varía y puede ser, desde algunas horas hasta de un día para otro y algunas amas de casa utilizan agua caliente para realizar este remojo), posteriormente se desagua. Luego nuevamente se coloca en remojo en agua con cloro o lejía y se deja por espacio de dos horas, desaguándose nuevamente.

- **Ropa de color**

A diferencia de la ropa blanca, no se realiza el primer remojo con agua caliente y tampoco se realiza el segundo remojo con cloro o lejía, sino que simplemente se desagua.

PROCEDIMIENTO B

De nuevo, lo primero que se realiza es separar la ropa blanca y la de color.

- **Ropa blanca**

La ropa primero se remoja en detergente (algunas horas o de un día para otro y algunas amas de casa utilizan agua caliente para realizar este remojo) y luego se restriega con el jabón sólido. Posteriormente se coloca en remojo, solo que esta vez con cloro o lejía, por espacio de dos horas, finalmente se desagua.

Es importante señalar que en algunos casos donde no se hace el segundo remojo con cloro o lejía, para el procedimiento A lo que se busca es dejar al final las prendas de vestir, con mejor aroma por el beneficio del detergente en polvo; mientras que en el procedimiento B lo que se busca es mayor limpieza al restregar con jabón de lavandería en última instancia.

- **Ropa de color**

Nuevamente en esta forma de lavado no se utiliza agua caliente en el primer remojo y cloro o lejía en el segundo remojo.

En ambos procedimientos y también en algunos casos, el ama de casa utiliza Suavizante, con el fin de que las prendas de vestir queden más suaves y olorosas. La forma más común de hacerlo, tanto para el procedimiento A, como para el procedimiento B, es que después de realizar el último desagüe, se remoja nuevamente la ropa 10 minutos en agua con suavizante para ropa. Luego se saca del remojo, se exprime y se tiende.

Algunas ama se casa consideran, que el sol es dañino para la ropa de color, en vista de que la decolora o destiñe. Por lo tanto, la tienden a la sombra.

Comentario:

“lo que sucede es que el sol arruina el color de la ropa, principalmente las prendas de color negro”.

En forma aislada se observa que en el caso de los pañales para bebé, algunas usuarias utilizan un procedimiento en particular, en el cual se unta el pañal con jabón sólido y se coloca bajo el sol (el tiempo es variable) y/o se deja en remojo, para luego restregarla con el mismo jabón y finalmente se desagua y tiende. Otras amas de casa dejan en remojo los pañales en algún detergente en polvo con agua caliente (tiempo variable) y luego los desaguan.

3.2.1. Frecuencia del lavado de ropa

La frecuencia manifestada por el ama de casa, va a depender de la cantidad de ropa que se tenga que lavar. La mayoría manifestó que lavan a diario, sin embargo en algunos casos se manifestó que lavan cada dos día.

3.2.2. Productos utilizados en el lavado de la ropa

Como se indicó anteriormente, las usuarias no utilizan un único producto para el lavado de la ropa; los productos adicionales utilizados son:

- Detergente en polvo.
- Cloro o lejía.
- Suavizante para ropa

Los mismos se utilizan en las diferentes etapas del proceso de lavado.

3.2.3. Superficie para lavar la ropa

Se determina que las amas de casa lavan la ropa en una **pila o lavadero** (algunas amas de casa le llaman también **tanque**, o sea un lugar donde existen varios lavaderos), el cual está construido de cemento y que tiene una superficie horizontal. Se considera que el tipo de jabón acostumbrado y preferido para lavar la ropa por parte de las usuarias (jabón en bola), está asociado directamente con la comodidad de desplazarlo en dicha superficie.

3.2.4. Utensilios utilizados para lavar la ropa

Algunos utensilios que utiliza el ama de casa en el lavado de la ropa son:

palangana (pana o guacal con que se recoge el agua), baño para remojar la ropa, cepillo para las prendas de lona o para la ropa que está muy percutida. Para tender la ropa utiliza normalmente un lazo plástico y ganchos o cerchas para colgar la ropa delicada.

Algunas ama de casa, también utilizan un lavaderito hecho de metal y madera, mismo que colocan sobre el lavadero, para que la ropa no se llene de grasa o se lastime.

3.3. Otros hallazgos

3.3.1 Productos utilizados para el lavado de los trastos

Las entrevistadas indicaron que para lavar los utensilios de cocina no son adecuados los jabones de lavandería, principalmente los de bola, debido a que estos tienen un olor muy fuerte para los trastos, dejándolos además muy mantecosos, situaciones que no agradan. Esto no sucede con el jabón sólido

(taco, trozo o barra), en vista de que quitan la grasa y no tiene mucho aroma; además, su precio es más económico y por lo tanto determinante.

El desagrado del olor dejado en los trastos, se debe principalmente a que éste podría penetrar en la comida. Por tal situación, se tiene cierta preferencia por el olor a “limón” .

Las entrevistadas manifiestan agrado por las formas en cilindro (taco o trozo) y los colores suaves, sobresaliendo entre estos el “verde claro”.

La marca de jabón sólido en taco o trozo que las entrevistadas indicaron usar para lavar trastos en su mayoría es Doña Blanca y en casos aislados indicaron Espumil (bola), pero cuando se les termina el anterior.

3.3.2. Otros usos

Para el lavado de limpiadores o trapeadores se prefiere el uso del jabón en barra o en su defecto detergente en polvo, en vista de que quitan más rápido lo percudido y la grasa.

3.4. Resultados de las técnicas proyectivas utilizadas durante las sesiones de grupo

Para poder obtener la mayor información posible de las entrevistadas y que no se quedara nada sin investigar se utilizaron varias Técnicas Proyectivas, sirviendo las mismas como un complemento del análisis. Se hace referencia de forma breve, para determinar algunos hallazgos:

3.4.1. Técnicas de asociación de palabras

Se obtuvo información relacionada con **(véase anexo No. 8)**:

- **Espuma:** Se asocia directamente con agua y jabón.
- **Mugre:** Se asocia con suciedad, tierra, grasa y basura.
- **Día de lavado:** Lo asocian con madrugar, limpieza y agua.
- **Burbujas:** Las asocian con jabón de lavar, detergente, con suavidad, con bolitas o pelotitas.
- **Limpieza:** Con blancura, lavar y sol.
- **Blancura:** Con ropa blanca, limpieza y luz.
- **Cloro:** Blancura, desinfectar, limpieza y complemento.

3.4.2. Técnicas de terminación de palabras

Se obtuvo información relacionada con **(véase anexo No. 9)**:

- **Lugar de compra:** Supermercado (82%), despensa (18%) y tiendas (100%), cuando se les termina el producto antes de ir al supermercado.
- **Ropa más difícil para lavar:** Pantalones de lona, calcetines, ropa blanca, cuellos, puños de camisas y sábanas.

- **Los principales pasos en el proceso de lavado:** Remojar, restregar, desaguar, exprimir y tender (100%).
- **Adicional al jabón, productos adicionales utilizados en el lavado:** Detergente en Polvo (62%), cloro o lejía (82% y suavizante (82%). Respuesta Múltiple.
- **Orden de importancia de cómo debe quedar la ropa después de lavada:** Blanca, limpia, olorosa y suave.
- **Lo que se busca en un jabón de lavar es:** Que rinda, que limpie, que tenga y deje buen aroma en la ropa, que tenga buen precio, que no dañe las manos y que sea consistente.

3.4.3. Técnicas de construcción:

Para realizar esta técnica se le proporcionó a cada entrevistada una hoja con diferentes colores y otra hoja con figuras geométricas, con el fin de obtener respuestas a ilustraciones **(véase anexo No. 10 y 11)**.

Con ello se logró definir qué colores y figuras son las más adecuadas para un jabón de lavandería.

3.4.4. Técnicas expresivas

A las ama de casa se les proporcionó revistas diferentes y se les indicó que buscaran y recortaran el personaje con el cual ellas se identificarían, si en dado caso lavaran con una u otra marca de jabón de lavandería.

Con ello se obtuvo la personificación del producto, sobre las principales marcas de jabón indicadas.

3.5 Resultados de las entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se realizaron con el objetivo de alentar a las personas investigadas, para que expresaran con toda libertad sus ideas sobre un determinado producto o servicio. Se realizó de forma personal, porque se requería de alguna forma invadir su privacidad y en circunstancias normales, el ama de casa difícilmente hablaría.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Confirmando lo anteriormente indicado, el tipo de ropa más difícil en el lavado son los pantalones de lona, los calcetines, la ropa blanca, los puños-cuellos de camisas y la ropa de cama.

Adicionalmente las entrevistadas indicaron también “los calzones y calzoncillos”, porque los mismos se manchan de “heces fecales” “orina”, “semen” o bien “sangre de menstruación”.

De la ropa que a las entrevistadas les da más pena hablar es precisamente de la **ropa interior, porque según indicaron , es algo muy personal.**

Además, indicaron que este tipo de ropa se lava a mano, con delicadeza:

- a. Si es ropa interior blanca se restriega con la bola de jabón y luego se remoja en agua caliente con cloro o lejía (se le deja un tiempo de reposo desde 2 hasta 24 horas), posteriormente se desagua, se le hecha suavizante para ropa (si es que la persona utiliza), se vuelve a desaguar y se tiende.

- b. Si es ropa interior de color, únicamente se restriega con la bola de jabón, se desagua, se le hecha suavizante para ropa (si es que la persona utiliza), se vuelve a desaguar y se tiende.

El color del jabón que el ama de casa prefiere para lavar este tipo de ropa es blanco (ropa interior blanca) o bien verde o azul (si es de color). Si es de color blanco es porque limpia bien y quita las manchas (los puntos azules, le dan mayor poder de limpieza y por lo tanto blancura) Si es de color verde porque deja un olor agradable a limón y si es de color azul es porque le dan mayor fuerza.

La forma del jabón que prefieren es la “bola” (redonda) porque se ajusta mejor a la mano y es más maniobrable. Las marcas de jabón que más se ajustan a estas necesidades son Xtra Blanco (100%), Xtra Verde (72%) y Punto Azul (51%). (Respuestas Múltiples).

La mayoría de las amas de casa manifestó también que sí se han lavado las manos con jabón de lavandería, porque quita muy bien la “**grasa**”.

Sin embargo, para el lavado del cabello casi ninguna manifestó haberlo hecho, pero las que lo hicieron, dijeron que lo hicieron porque se les terminó el shampoo.

En cuanto a bañarse con jabón de lavandería ninguna manifestó haberlo realizado, pero sí conocen y aceptan que este producto lo han usado algunos hombres para quitarse la grasa del cuerpo.

CONCLUSIONES

1. Las empresas fabricantes de jabones de lavandería están realizando investigación de mercados, pero desarrollan muy poca investigación cualitativa por considerar que sus costos son muy altos, sin tomar en cuenta los altos beneficios que se pueden obtener al conocer de manera profunda al consumidor de los mismos. Que la muestra no sea probabilística y el no poder aplicar inferencias estadísticas a los resultados, son otros de los factores que aducen, para no utilizar este tipo de investigación.
2. Se determina que al no aplicar las técnicas de investigación cualitativa de mercados conlleva a desconocerse los verdaderos motivos, actitudes, hábitos, sentimientos y conductas que hacen que un consumidor compre y utilice un jabón de lavandería. Además, se determina que la técnica que utilizan principalmente cuando realizan la misma, son las sesiones de grupo y muy pocas veces las entrevistas a profundidad.
3. Se determinó que para el lavado de la ropa blanca, existen dos procedimientos que se diferencian por la forma en que se inicia y complementa el lavado: en el primero se inicia restregando con jabón y se termina remojando la ropa en detergente, antes de remojar de nuevo en cloro; en el segundo, se inicia remojando en detergente y se termina restregando con jabón, posteriormente se remoja en cloro. Para ambos procedimientos, se termina aplicando suavizante al final del proceso.
4. Los principales atributos que se buscan en un jabón para lavar son: rendimiento, que limpie bien la ropa, que no dañe las manos, que tenga buen olor, que deje buen aroma en la ropa y que tenga un precio económico.

5. Se verificó que los productos complementarios utilizados para el lavado de ropa son: detergente en polvo, cloro o lejía y suavizante de ropa.
6. Se determina que el color preferido para el lavado de ropa en un jabón de lavandería es el blanco, porque no la mancha y mejor si tiene puntos azules, porque proporciona sensación de fuerza y poder en el lavado. Le siguen en preferencia el color verde y azul.
7. La forma más apropiada para un jabón de lavandería es redonda, que se acople a la mano y el jabón llamado de taco o cilindro, es preferido para el lavado de trastos.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar la presente guía para la realización de investigación cualitativa de mercados, por ser una herramienta útil para empresarios, ejecutivos, estudiantes y todas aquellas personas interesadas en el tema; en vista de que no solo proporciona los pasos necesarios para la planificación y organización de la misma, sino que permite conocer la forma de cómo desarrollarla de una manera económica y a su vez, explica la importancia y las ventajas de utilizar este tipo de investigación, aún cuando la muestra no sea probabilística y no se puedan aplicar inferencias estadísticas.
2. Es necesario que dentro de los planes de investigación de mercados, se considere con mayor impulso la utilización de la investigación cualitativa de mercados, para conocer de mejor forma al consumidor de jabón de lavandería. Además, se debe incrementar la utilización de entrevistas a profundidad, debido a que los resultados de esta investigación ayudaron a determinar información que con las sesiones de grupo no se obtuvo, como la forma de lavado de la ropa interior y que algunas veces el jabón de lavandería se ha utilizado para uso personal.
3. Considerar los procedimientos de lavado del ama de casa, para implementar estrategias de mercadeo que incrementen el uso del jabón de lavandería y que sobre todo sean ventajas competitivas para las marcas de una empresa en particular.
4. Tomar en cuenta dentro de los planes de fabricación de jabones de lavandería, los atributos principales que hacen que un ama de casa utilice y prefiera un jabón, para introducir o modificar un producto en el mercado.

5. Considerar dentro de las estrategias de mercadeo el producir productos complementarios en el lavado de la ropa, con el fin de aprovechar todos los nichos del mercado, buscando incrementar los márgenes de utilidad de una empresa en particular.
6. Tomar como ventaja competitiva el fabricar jabones de lavandería en color blanco y sobre todo, agregar puntos azules para canalizar las preferencias de color en el jabón, por parte del ama de casa.
7. Es de suma importancia fabricar jabones de lavandería que tengan forma redonda y que se acoplen a la mano, para facilitar el lavado de ropa del ama de casa; a su vez, desarrollar jabones para el lavado de trastos que tengan forma cilíndrica, para facilitar esta actividad a la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. CASTAÑEDA, Luis E. y Tristán MELENDRERAS Aspectos generales para elaborar una tesis profesional o una investigación documental. 2a. ed. USAC., Facultad de Ciencias Económicas, 1,991.
2. DE LA RIVA (GUA.) Cualitativos. Estudios y Técnicas. www.de.larivainvestigacion.com
3. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. Guadalupe Meza Staines traductor. 4ª. ed. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1,998. 585 p.
4. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados; un enfoque práctico. Verania de Parres Cárdenas traductor. 2a. ed. México, Prentice-Hall, 1,997. 890 p.
5. OROZCO J., Arturo. Investigación de Mercados; Concepto y Práctica. 1a. ed. Bogotá, Colombia, Grupo Editorial Norma, 1,999. 634 p.
6. PANIAGUA, Silvia Elisa. Manual de investigación de mercados. Guatemala, Data Investigación y Análisis de Mercados, S.A., 1995. 67 p.
7. SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernando; LUCIO, Pilar Baptista. Metodología de la Investigación. 2da. ed. México, McGraw-Hill. 1,998. 501 p.
8. SERTA (MEXICO) Estudios Cualitativos.

9. STANTON, J. William. Fundamentos de Mercadotecnia. 7a. ed. México McGraw-Hill, 1,991. 761 p.
10. UNIVERSIDAD DE BARCELONA. El Trabajo de Campo y los Métodos Cualitativos. Necesidad de nuevas reflexiones desde las geografías latinoamericanas. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. (España) (No. 57): 1-21. 1 de febrero de 2,000.
11. Salvat Editores, S.A., Multimedia. 1,999
12. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS. SALUD PUBLICA I. Semana 7, Folleto reproducido con fines docentes. 2,004. 7p. (p. 1).
13. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS. SALUD PUBLICA I. Folleto reproducido con fines docentes. 2,004. 17p. (p. 2).
14. WEIERS, Ronald M. Principios de Mercadotecnia. México, Prentice Hall. 1,986. 540 P.
15. HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P. y David J. ORTINAU. Investigación de Mercados. Francisco Javier Dávila Martínez; Enrique Paloz Báez traductores. 2ª. Ed. México, Mc Graw-Hill, 2,003. 691 p.