

CAPITULO IV

Este capítulo comprende la parte de investigación de la tesis en donde se desarrolla el método y el procedimiento a seguir para la investigación de campo. Con esto se pretende analizar de qué manera son aceptados los productos Hierba Real y tomar estas bases para realizar la propuesta de la campaña de lanzamiento de los mismos productos.

4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos para llevar a cabo una investigación social se dividen en cuantitativos y cualitativos, definiremos estas dos investigaciones pero para efectos del estudio nos basaremos únicamente en la investigación cualitativa.

4.1.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (<http://www.fisterra.com>).

4.1.1.1 Encuesta

Se define a las encuestas como “la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de población que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otro tipo de instrumentos”. (Festinger y Katz, 1979)

Los mismos autores mencionan que la población o universo es el grupo total de personas de quienes se necesita obtener la información que se necesita obtener según los objetivos del estudio.

Para elegir a esa población y obtener muestras representativas de ella se utilizan diferentes tipos de muestreo:

- 1.- Muestreo Probabilístico
- 2.- Muestreo Estratificado
- 3.- Muestreo Aleatorio Simple

4.1.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es el estudio que proporcionan una descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento, en contraste con la exposición ofrecida en la investigación cuantitativa que utiliza cifras (<http://usuarios.lycos.es>).

El proceso en que se desenvuelven las investigaciones cualitativas incluye 5 fases de trabajo: Definición del problema, diseño de trabajo, recogida de datos, análisis de los datos, validación e informe. Cada una de las técnicas principales cualitativas (la observación participante, la entrevista personal, el estudio de casos, grupos focales, etc.) imprime un sello particular a cada una de las cinco fases. (Rodríguez, Gil y García, 1996)

Los tipos de investigación cualitativa en las ciencias sociales son:

4.1.2.1 Observación de campo

La observación de campo es la recolección de datos en la que el investigador observa a los individuos que va a estudiar en su entorno de manera que pueda generar hipótesis y teorías en base a su comportamiento. Como todas las técnicas cualitativas, ésta se preocupa más por la descripción y la explicación que por la medida y la cuantificación.

La observación de campo era rara vez utilizada en los medios masivos hasta 1980. Recientemente, las observaciones de campo se han vuelto más comunes en las bibliografías de investigación.

La observación de campo es útil para la recolección de datos y para generar hipótesis y teorías. Como todas las técnicas cualitativas, ésta se preocupa más por la descripción y la explicación que por la medición y la cuantificación.

Los estudios de campo se componen de seis etapas:

4.1.2.1.1 Elegir el sitio de la investigación

La investigación o área de investigación por lo general sugiere una conducta o fenómeno de interés, una vez que ya fue identificada el siguiente paso consiste en seleccionar un ambiente donde ocurra el comportamiento o el fenómeno con frecuencia para realizar una observación que valga la pena. (Wimmer y Dominick, 2001)

4.1.2.1.2 Obtener acceso

Williamson, Karp y Dalphin (1977) mencionan que, una vez que el sitio ya fue seleccionado el siguiente paso es establecer contacto, pero existen problemas a los que se pueden enfrentar son: qué tan público es éste y la disposición que presenten los individuos del mismo lugar, además de que el lugar donde se lleve a cabo la investigación sea abierto al público.

4.1.2.1.3 Muestreo

El muestreo en la observación de campo es más ambiguo que en la mayor parte de los otros métodos de investigación ya que se tiene que resolver el principal problema, cuántos individuos o grupos se han observado. El problema de investigación y las metas del estudio son indicadores para obtener el tamaño apropiado de la muestra. Otro problema a los se enfrenta es decidir qué episodios o segmentos del comportamiento deben componer la muestra.

El observado no puede estar en todas partes y ver todo a la vez, por lo tanto, lo que se observa se vuelve una muestra de tacto de lo que no se observa.

Para la mayor parte de las observaciones de campo, los investigadores sólo necesitan algún tiempo “sintiendo” la situación y “absorbiendo” los aspectos pertinentes del ambiente antes de empezar un análisis detallado (Wimmer y Dominick, 2001:115)

Las siguientes son algunas posibles estrategias de muestreo según (Lindlof, 1995):

- Muestreo de variación máxima
- Muestreo de bola de nieve
- Muestreo de caso típico

4.1.2.1.4 Recopilación de datos

En años recientes, las herramientas tradicionales para la recopilación de datos, era el lápiz y el papel ahora a sido sustituidos por completo por otros instrumentos. Por ejemplo, Bechtel, Achelpohl y Akers (1972) citados por Wimmer y Dominick, instalaron cámaras de televisión en pequeñas muestras de hogares para documentar el comportamiento televisivo de las familias. De esta manera la forma tradicional quedo a tras y ahora se utiliza video cámaras, grabadoras además de los utensilios tradicionales.

4.1.2.1.5 Análisis de la información

El análisis de las referencias consiste en archivar principalmente la información y examinar los contenidos. La elaboración de un sistema de archivos es un paso importante en la observación. El propósito de este sistema de archivos es ordenar las “frías” referencias de campo dentro de un formato metódico que sea fácil de utilizar para realizar una posterior revisión sistemática.

El propósito del análisis de las referencias en la observación de campo consiste en llegar a una comprensión general de fenómenos de estudio (Wimmer y Dominick, 2001).

4.1.2.1.6 Despedida

Un participante puede abandonar el ambiente o el grupo de estudio. Claro que si todos conocen al participante, la salida no es un problema. La salida puede ser difícil, cuando la participación es encubierta. En algunos casos, el grupo puede haberse hecho dependiente de alguna manera del investigador, la salida puede tener un efecto negativo sobre el grupo en conjunto. El investigador tiene la obligación ética de hacer todo lo posible para prevenir el daño psicológico, emocional o físico de aquellos que están siendo estudiados (Wimmer y Dominick, 2001).

4.1.2.2 Entrevistas intensivas

Las entrevistas intensivas o a fondo son esencialmente un híbrido de la técnica que será estudiada de entrevista frente a frente, las entrevistas intensivas son únicas por estas razones:

- Estas entrevistas por lo general utilizan muestras más pequeñas.
- Proporcionan antecedentes detallados sobre las razones que dan los participantes a preguntas específicas. Se obtienen referencias elaboradas acerca de las opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes.
- Las entrevistas intensivas permiten una observación extensa de las respuestas no verbales de los participantes.
- Las entrevistas personales que se emplean en las encuestas, pueden durar tan solo unos minutos, una entrevista intensiva puede durar varias horas y tomar más de una sesión.
- Las entrevistas intensivas se elaboran para un solo participante a la vez.

- Pueden verse influenciadas por el “clima “ de la entrevista (Wimmer y Dominick, 2001:122)

4.1.2.3 Estudio de caso

Wimmer y Dominick dicen que el método de estudio de caso es otra técnica de investigación cualitativa común. En términos sencillos, un estudio de caso usa tantas fuentes de datos como sea posible para investigar sistemáticamente a individuos, grupos, organizaciones y sucesos. Éstos se usan cuando el investigador necesita entender o explicar un fenómeno.

En un nivel más formal, Yin (1994) citado por Wimmer y Dominick define un estudio de caso como una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, en el cual los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.

4.1.2.3.1 Ventajas de los estudios de caso

El método del estudio de caso es muy valioso cuando el científico quiere obtener un caudal de información acerca del tema a investigar, estos estudios brindan una cantidad enorme de detalles.

4.1.2.3.2 Cómo dirigir un estudio de caso

El método adecuado para dirigir un estudio de este tipo no ha estado documentado como las técnicas más tradicionales, como las encuestas y el experimento.

Hay cinco etapas distintas para llevar a cabo un estudio de caso:

- Diseño: la primera preocupación en el diseño es que preguntar. El estudio de caso es el más apropiado para preguntas que empiecen con “cómo” y “por qué”. Una interrogante de la investigación clara y precisa se enfoca

los esfuerzos de un estudio de caso, una segunda preocupación del diseñador es analizar ¿Qué constituye un “caso”?

En muchos casos una condición es un individuo, muchos individuos, o un suceso o una serie de sucesos. Si se reúne información acerca de cada individuo importante, los resultados se reportan en un formato de estudio de caso múltiple o individual.

- Estudio piloto: antes de que se empiece a realizar una prueba piloto, el investigador del estudio de caso debe elaborar un estudio de protocolo. Este documento describe los procedimientos que deben utilizarse en el estudio y también incluyen el o los instrumentos para recoger los datos. Un protocolo del estudio de caso contiene los procedimientos necesarios para obtener el acceso a una persona en particular o una organización y los métodos para registro del acceso. Los resultados del estudio piloto se usan para revisar y pulir el estudio de protocolo.
- Recolección de datos: se pueden utilizar al menos cuatro fuentes de referencias en los estudios de caso. Los documentos que representan una rica fuente de datos, pueden ser cartas, memorándums, minutas, agendas, registros históricos, folletos, panfletos entre otros. Una segunda fuente es la entrevista, algunos estudios de caso hacen uso de los métodos de investigación de encuestas. La observación /participación es la tercera técnica de recolección de datos algunos investigadores piden a los participantes que llenen cuestionarios y otros usan las entrevistas intensivas. Y la última fuente es el artefacto físico, una herramienta, una parte del mobiliario o incluso una impresión en computadora.
- Análisis de datos: a diferencia de las técnicas de investigación cuantitativa, no existen fórmulas o “recetario” específico para utilizar las técnicas que guíen al investigador cuando analiza los datos.

- Escritura del reporte: el reporte del estudio de caso puede tomar distintas formas. El reporte puede seguir el formato de estudio tradicional de investigación: problemas, métodos, hallazgos y discusiones, o puede utilizar una técnica no tradicional. Algunos estudios de caso se acomodan mejor en un arreglo cronológico, puesto que los estudios de los casos comparativos pueden reportarse desde esa perspectiva (Wimmer y Dominick, 2001).

4.1.2.4 Etnografía

Este punto sobre la investigación cualitativa necesita una breve explicación de la terminología etnográfica. El término investigación etnográfica se usa en ocasiones como sinónimo de investigación cualitativa, sin embargo la etnografía es una clase especial de investigación cualitativa. (Lindlof, 1991)

Sin importar si se está estudiando una cultura entera o una sub-unidad cultural, la etnografía se caracteriza por cuatro cualidades:

- Pone al investigador “en medio” del tema de estudio, el investigador se enfoca a la obtención de la información.
- Enfatiza estudiar un punto o tema desde el marco de referencia de los participantes.
- Implica pasar una considerable cantidad de tiempo en el lugar donde se efectúa la investigación.
- Utiliza una variedad de técnicas de investigación, como la observación, la entrevista, llevar un diario, análisis de documentos, las fotografías y la grabación en video, entre otros recursos.

4.1.2.5 Focus Groups

La información que se puede encontrar en este apartado, se recolectó de copias proporcionadas por la maestra Eva Suárez en la clase de Análisis Cualitativo en el semestre de Primavera de 2003.

Desde el trabajo pionero de Merton, los grupos focalizados se han convertido en una importante herramienta de investigación para científicos sociales aplicados que trabajan en la evaluación de programas, el marketing, las políticas públicas, la publicidad y las comunicaciones. (Stewart & Shamdasani, 1990:10).

“En los últimos 30 años, la mayoría de las aplicaciones del grupo de discusión se han dado en las investigaciones de mercados; los grupos de discusión han sido considerados por muchos como un paso crucial en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia de productos... Algunos productos han experimentado reformas esenciales en su fabricación, empaquetado o publicidad a partir de los resultados obtenidos en los grupos de discusión” (Krueger, 1991:25-26).

Tomaremos la definición que utiliza Morgan para referirse a los grupos focalizados, para partir de ésta con el propósito de clarificar términos: “Es una técnica específica dentro de la categoría más amplia de entrevistas grupales, orientadas a la obtención de información cualitativa”.

La técnica de grupos focalizados consiste en pocas palabras, en reunir en el mismo lugar y al mismo tiempo a un número determinado de personas, para que éstas discutan o se realicen preguntas sobre un mismo tema y obtener con ello una perspectiva de la realidad que se vive en un determinado grupo social.

4.1.2.5.1 Ventajas y Limitaciones de los Grupos Focalizados

Stewart & Shamdasani no hablan de las ventajas y las limitaciones que pueden existir a la hora de hacer grupos focalizados y éstas son algunas de ellas:

Ventajas:

- 1.- Facilidad, abaratamiento y rapidez.
- 2.- Flexibilidad: se dice pueden utilizarse para indagar sobre una gran variedad de temas, con personas diversas y en una gran diversidad de ambientes.
- 3.- La situación del grupo hace que las respuestas o intervenciones surjan como reacción a las respuestas o intervenciones de otros miembros presentes en la reunión.

Limitaciones:

- 1.- Artificialidad: los escenarios son creados de forma artificial
- 2.- Dentro de la interacción grupal, sus inconvenientes son problemas de generalización, sesgo, comparabilidad y deseabilidad.
- 3.- Validez y Fiabilidad, los grupos pueden ser considerablemente distintos entre sí, un grupo puede estar aletargado, aburrido, torpe y el siguiente, puede ser efervescente y enérgico.

4.2 PROCEDIMIENTO

Steward & Shamdasani comentan, que los grupos focalizados deberían diseñarse asegurando la similitud con respecto al estatus socioeconómico; del mismo modo, Krueger especifica que estos grupos buscan homogeneidad en cuanto a ocupación, clase social, nivel educativo, edad, cultura o características familiares, esto es, que todas las personas que integran un grupo focalizado tengan en resumen un conjunto similar de variables sociodemográficas.

Un aspecto muy importante para el diseño de composición interna de los grupos es el número total de participantes que integran cada grupo. Existe diferencia entre los autores sobre cuál es el número recomendable para llevar a cabo un grupo focalizado y estas son algunas recomendaciones de dichos autores:

- Ibáñez 5 a 10 personas
- Krueger 7 a 10 personas
- Steward & Shamdasani 8 a 12 personas
- Morgan menos de 12 personas, de más no es recomendable.

Para el fin de este estudio utilizaremos la recomendación de Ibáñez ya que, es el número ideal para recabar la información que se necesita (color, sabor, imagen del producto), y de ahí partir para generar la propuesta de campaña para el lanzamiento de el té Hierba Real.

Para ello, se reunirán de 5 a 7 amas de casa, entre los 25 y 50 años de edad, que sean consumidoras de té, de nivel socioeconómico medio alto, y se formarán 4 focus group con el fin de que éstas prueben tres marcas de té diferentes y escojan cuál de todos tiene el mejor sabor, color y olor; Se reunirán en salones o en casas para que nos proporcionen la información (las variables antes mencionadas) que se necesita para el estudio

4.2.1 Decisiones Muestrales

¿Cuántos grupos se forman? Y ¿Cómo se componen? Estas preguntas son a las que debe darse respuesta en los estudios; las decisiones muestrales son las que se toman al proyectar el estudio y se complementan durante el trabajo de campo. El número de grupos dependerá de dos criterios de muestreo básicos:

- 1) Heterogeneidad entre grupos: orienta la selección de participantes y su distribución en grupos, tratando de reproducir conversaciones (discursos) relevantes o pertinentes, según los objetivos del estudio.
- 2) Economía: introduce el tiempo y el dinero, en tanto a bienes escasos.
(Rodríguez, Gil y García, 1996)

Con el fin de encontrar heterogeneidad en las respuestas y en la interacción de las personas, los grupos focalizados serán integrados por amas de casa de 25 a 35 años y de 35 a 50 años de edad ya que este es el mercado al que se pretende dirigir el lanzamiento del producto de Hierba Real.

Las señoras que sean parte de los focus group deben ser consumidoras de té y que éste les guste, para que sus opiniones sean significativas y representativas del mercado que se quiere como consumidor de los tés Hierba Real.

Se pensó en un nivel socioeconómico medio a medio alto, ya que el consumo de tés no es una necesidad primaria, en cierta manera podría verse como un extra a la hora de comprar la despensa para la casa; es decir, en un nivel más bajo, primordialmente la señora ama de casa compra leche, huevos, etc. para satisfacer las necesidades principales y no piensa en adquirir un té que no necesita ella o la familia entera.

4.2.2 Estudio del comportamiento de los consumidores.

El comportamiento de compra del consumidor es el que ayuda a las empresas a saber por qué razón compran sus productos, con qué frecuencia los consumen y si realmente existe una lealtad con la marca además de darse cuenta de qué forma y en qué medida estos consumidores representan las ventas de sus productos.

4.2.3 Las diferentes conductas decisivas de compra

Se encontraron las diferentes conductas que influyen en la decisión que tienen los consumidores a la hora de llevar a cabo una compra en la siguiente dirección: <http://www.ilustrados.com>

Conducta extensiva: son situaciones donde el comprador se está enfrentando a marcas nuevas en una clase de productos nuevos para él, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos.

Conducta limitada cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos.

Conducta rutinaria se observa cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo.

4.2.4 Diferentes niveles de respuesta del comportamiento

La medida de notoriedad: es la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca. La notoriedad establece un vínculo entre la marca y

el producto o categoría de productos a la que ésta pertenece. La información se establece preguntando a los potenciales consumidores sobre las marcas que conocen dentro una categoría de productos analizados.

Se pueden distinguir 3 clases de notoriedad:

a) Notoriedad-Reconocimiento: reconozco la marca **A** y me doy cuenta de que necesito determinado producto.

b) Notoriedad-Recuerdo: la necesidad precede al recuerdo de la marca. Estoy necesitando tal producto y recuerdo la marca **X**.

c) Notoriedad-Espontánea-Asistida: la pregunta no hace referencia a ninguna marca o se da al encuestado una lista de marcas y se le pide no sólo acerca de sí las conoce sino que además se le preguntan las posiciones que éstas ocupan de acuerdo a una escala. (<http://www.ilustrados.com>)

Por lo que se refiere a los hábitos de compra, los formamos con mucha facilidad: si encontramos algo que nos agrada lo seguimos adquiriendo, no tenemos porqué preocuparnos ya, ni tenemos porqué perder tiempo buscando la forma de sustituirlo por otro. Cuando nos ha gustado cierta marca, ya ni siquiera nos preocupa pensar si es realmente la que nos conviene. (Álvarez, 1984: 111)

Con base en estas conductas y niveles del comportamiento en la compra y consumo de productos, este estudio se enfoca principalmente en conocer las necesidades de las personas que no están muy arraigadas a determinadas marcas, con el fin de que ese mercado se estudie y se convierta en el target de Hierba Real y ésta lo utilice para el lanzamiento de sus tés de manera que con el tiempo a este mercado meta se le vaya creando una lealtad a la marca.

En el apartado del libro *“La comunicación política en el México Contemporáneo”*, que se titula *Lealtad y Volatibilidad del voto*; Aguilar (2003) menciona la identificación de segmentos de consumidores a partir de elecciones

nominales y el desarrollo de una metodología que identifica cuatro tipos de electores a partir de la distribución de cinco votos. (:34)

- 1) Leales: Son quienes asignaron cinco votos al candidato o partido analizado
- 2) Switchers o Volátiles: Son quienes asignaron de uno a cuatro votos al candidato o partido estudiado.
- 3) Antipartidos: quienes asignaron cero votos al candidato o partido analizado.
- 4) Abstencionistas: Quienes dieron los cinco votos a la abstención.

Tomaremos estas definiciones y las aplicaremos en nuestro estudio; nos basaremos únicamente en el segmento de votantes lo que para nuestro estudio se denominan consumidores Switchers o Volátiles ya que estos representan a los consumidores que no son fieles a una determinada marca y que están dispuestos a probar o adquirir productos novedosos.

4.2.5 Decisiones de compra

Menciona Álvarez en su libro “Los consumidores y los Mercados” que, primero se tienen que determinar el significado de las expresiones gusto y necesidad: si decidimos que nos gusta alguna cosa, lo que estamos diciendo es, que tal cosa nos atrae, aunque no podamos explicar la razón por la cual sentimos esa atracción.

Los siguientes pasos son los que nos hacen tener preferencia por determinados productos:

- a) Se produce una sensación, que es originada al estimularse el receptor correspondiente cuando percibimos una cosa.
- b) En seguida hacemos una evaluación de la imagen.
- c) Por último, la reacción en cadena termina con la producción de actitudes hacia el objeto.

Estas actitudes una vez desarrolladas, se manifiestan en la expresión del grado en que nos atrae o consideramos útil un artículo y de ahí surge el deseo o la necesidad de tener en nuestras manos ciertos productos y otros no.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, mediante los grupos focales se intentará descubrir cuáles son los aspectos que se tienen que tomar en cuenta para desarrollar la imagen de los térs Hierba Real, los colores del empaque para atraer a los consumidores, etc. de manera que agrade y atraiga al mercado meta al que se quiere enfocar la venta de estos productos.

Como se explico con anterioridad los focus groups

4.2.6 Otros Preparativos:

Según Morgan, una vez tomadas las decisiones muestrales sobre el número y composición de los grupos, hay que decidir cómo se van a contactar los participantes y cuál va a ser el lugar de reunión.

- 1) Sobre el contacto de los participantes. Existe cierta necesidad de establecer condiciones precisas de selección y mecanismos de filtrado o supervisión.
- 2) Sobre el lugar de reunión. La selección de un lugar apropiado para el grupo focalizado adquiere relevancia especial en esta técnica. Se deben evitar espacios, cuya imagen pueda llevar a reacciones estereotipadas que afecten el discurso del grupo; evitar disposiciones de sillas o formas de mesas que dificulten la comunicación entre iguales.

Los grupos focales se llevarán a cabo, para efectos del este estudio, en dos salones de tamaño grande, cada uno con una mesa rectangular tipo escritorio, sillas cómodas (no de plástico), con el fin de que las participantes se encuentren a gusto y puedan interactuar de manera rápida y espontánea con el grupo y expresen sus ideas acerca del té Hierba Real.

Ortí menciona que los grupos sólo son la mejor forma para poder captar las representaciones ideológicas, los valores, las formaciones imaginarias y afectivas, etc. que se encuentran dominando en un determinado estrato, clase o sociedad global.

Los focus groups son la herramienta mas adecuada para identificar las fortalezas que el producto de Hierba Real tenga en el estrato social al cual se pretende dirigir para utilizarlas a favor de la marca en el momento que se lance la campaña en la ciudad de Puebla.

Se decidió utilizar el estudio cualitativo ya que con este se puede estar cerca de los participantes recolectar además de la información sobre el producto, las reacciones y actitudes de las personas en el momento en el que prueban el los diferentes tipos de té. Gracias a este estudio se podrán recabar por medio de observación y la interacción con los participantes antes mencionados datos precisos que nos den resultados mas concretos y útiles acerca de la aceptación de la marca.

4.3 Resultados de los Focus Groups

En este apartado se incluyeron el procedimiento que se llevó acabo para los focus group, así como los resultados generales que se obtuvieron gracias a estos.

Para lograr obtener resultados significativos para el estudio, se realizaron 4 focus groups, dos de ellos fueron hechos con mujeres, amas de casa entre los 25 y 35 años de edad; los otros focus group se le aplicaron a señoras amas de casa entre los 35 y 50 años de edad, con el fin de saber de qué manera era aceptado el té Hierba Real y qué grado de aceptación tenía dicha marca con sus competidores más directos.

Las marcas fueron acomodadas de la siguiente manera para los tés de Manzanilla y Limón:

A para la marca *Saroso*

B para la marca *Therbal*

C para la marca propia *Hierba Real*

Para el té de Jamaica se utilizaron otras marcas, con el fin de que con el estudio se pudiera hacer una comparación de todas las marcas con las que podría competir los productos Hierba Real y se acomodaron de la siguiente manera:

A para la marca McCormick

B para la marca Lagg's

C para la marca Hierba Real

Al iniciar el focus group, se les entregaron dos hojas de papel con 11 preguntas acerca del producto que incluían las variables (pregunta 1 a 6) a medir en el estudio, las variables eran las siguientes:

1.- **Sabor**

2.- **Color**

3.- **Olor**

Se hicieron 4 dommies (muestras de diseño del producto) para enseñarlos a la hora del focus group (ver anexo 1) de acuerdo con esto, de la pregunta 7 a la pregunta 9, la finalidad fue conocer cuál era la presentación del agrado de las participantes y cuál de éstas era más funcional en su opinión.

La pregunta 10 se realizó con la finalidad de saber qué precio estaban dispuestas a pagar por el producto, para que se trate de adecuar éste y consiga posicionarse en los supermercados de manera favorable.

La pregunta número 11 simplemente se realizó para tener propuestas del público meta al que se quieren dirigir los productos Hierba Real y en base a esto hacer un diseño final con el que se lanzarían los productos al mercado.

Focus Group #1

Para el primer focus group se seleccionó a un grupo de 8 mujeres, amas de casa que oscilan entre los 25 y 35 años de edad; el estudio se llevó a cabo dentro de un salón aproximadamente grande, dentro de este se colocaron una mesa rectangular y ocho sillas para que las participantes se sentaran, encima de la mesa se colocaron vasitos que contenían las tres marcas diferentes de té de limón; como se mencionó anteriormente cada vaso tenía escrito con un marcador letras para que las participantes distinguieran los tés.

Las participantes manifestaron en forma general que el té contenido en el vaso **B** (Therbal) era el de mejor sabor; en cambio el que estaba contenido en el vaso **A** (Saroso) era el que tenía el peor sabor.

En cuanto al color del té de limón, cuatro participantes estuvieron de acuerdo que el mejor color lo tenía el té **C** (Hierba Real) y cuatro participantes de las ocho que formaron el grupo dijeron que el mejor color lo había tenido el té **B** (Therbal); el peor color con 6 menciones de las participantes lo obtuvo el vaso **A** (Saroso).

Se estuvo de acuerdo en que el té que tenía el mejor olor fue el té que estaba dentro del vaso **B** (Therbal) ya que obtuvo 6 respuestas positivas y el té de limón con peor olor de acuerdo con las respuestas de las ocho participantes del primer focus group fue para el té que estaba dentro del vaso **A** (Saroso) que obtuvo 5 comentarios negativos.

La presentación que les atrajo más a las participantes fue la presentación número **3**, que consistía en una lata con el té en polvo dentro de esta, incluye una cuchara coladora en el interior; pero la presentación más práctica se les hizo la número **1**, que es la presentación típica de los té en el mercado, en caja y sobrecitos.

Por último el precio que están dispuestas a pagar estas amas de casa por un té en el supermercado oscila entre los 10 y 30 pesos; 1 participante mencionó 10 pesos, 3 participantes dijeron que estaban dispuestas a pagar 15 pesos, 3 pagarían 20 pesos y 1 participante pagaría 30 pesos por consumir el té.

Focus group #2

Nuestro segundo grupo focal se llevó a cabo con mujeres de 35 a 50 años en el cual se les dio a probar el té de manzanilla en vasos pequeños, de igual forma marcados para que las participantes pudieran distinguirlo, en un salón grande, en la mesa se les colocó 3 vasitos con los diferentes té, el grupo estuvo integrado con 6 participantes.

Dichos integrantes nos manifestaron que el mejor sabor había sido **A** (Saroso) con 5 menciones de las 6 participantes que integraron el grupo, el peor sabor fue el **C** (Hierba Real) con 5 menciones de las mismas integrantes.

De igual manera el té con la letra **A** (Saroso) fue nuevamente el mayor mencionado en color, y el té con la letra **B** (Therbal) fue el que tenía un color más tenue y no les agradó a nuestras participantes.

A pesar de que el té con la letra **A** (Saroso) fue el más mencionado por el mejor sabor y color no lo fue en cuestión al olor ya que 5 de los participantes mencionaron que es el que tiene peor olor, y 4 de las 6 participantes nos dijeron que el té **C** fue el que tiene mejor olor.

Las presentaciones que más les agradaron a nuestras participantes fueron la número **3** y la **1**, la presentación 3 es un bote con té en polvo y lleva un cucharita coladora de regalo (como se mencionó anteriormente) y la presentación 1 es una caja con sobrecitos de té, esta misma se les hizo más práctica.

El precio que las participantes están dispuestas a pagar fue de 12 pesos; dos de las seis participantes se abstuvieron de poner precio al producto.

Focus Group #3

El focus group número 3 estuvo formado por mujeres, amas de casa que oscilan entre los 25 y 35 años, a estas participantes se les dieron a probar tres de los diferentes té de jamaica que hay en el mercado (McCormick, Lagg's y Hierba Real), este focus group se llevó a cabo en la sala de una casa compuesta por tres sillones en los que se sentaron 6 participantes a degustar los té que se encontraban en la mesa de centro de la sala, como se había mencionado antes cada vaso se encontraba marcado con una letra para su pronta identificación y con el fin de que se acordaran de cada uno de ellos.

El té de jamaica con mejor sabor fue el que se encontraba en el vaso **C** (Hierba Real), este té estuvo cerca de la unanimidad ya que 5 personas lo mencionaron como el mejor, por el contrario el té con peor sabor fue el que estaba en el vasito con la letra **A** (McCormick), éstas mencionaron que el té estaba bastante agrio y les raspaba la garganta.

El mejor color, con tres menciones fue para el té **A** (McCormick) ya que dijeron era el color más fuerte de los tres; en cambio, el té de jamaica con peor color, según la opinión de nuestras seis participantes fue para el té en el vaso **C** (Hierba Real).

En cuanto al olor que despedían los 3 distintos té, las participantes por unanimidad (6 menciones) dijeron que el té con mejor olor fue el servido en el

vaso C (Hierba Real) y en el caso de ver cuál tenía el peor olor de estos té hubo un empate en las respuestas de estas participantes mencionando 3 veces al **A** (McCormick) y 3 al **B** (Lagg's).

La presentación que les gustó más a estas 6 participantes fue la presentación número **3** (la lata con cuchara coladora) ya que 4 participantes dijeron que ésta era la más bonita, seguida de la presentación número **4** (flip-top) que tuvo 2 menciones.

La presentación más práctica para las participantes del 3er. focus group fue la número **4** (flip-top); y el precio que ellas estarían dispuestas a pagar por adquirir el té oscila entre los 15 y 40 pesos; 4 participantes dijeron que pagarían 20 pesos, 1 mencionó que lo más que pagaría serían 15 pesos, 2 estarían dispuestas a pagar 30 pesos y 1 participante dijo que hasta 40 pesos podría pagar por el té.

Focus group #4

El cuarto grupo focal fue integrado por 6 participantes de 35 a 50 años, pero esta vez no solo probaron un solo sabor de té si no que tuvieron que probar los 3 sabores de 5 diferentes marcas y cada participante tuvo que ingerir 9 vasitos de té, este grupo focal fue realizado en una casa, en el comedor de ésta en donde se encontraba una mesa rectangular en la cual se colocaron los vasos con los diferentes té listos para que las participantes los probaran.

Las opiniones de estos participantes fueron muy diferentes a los que probaron un solo sabor ya que en este grupo la mayoría nos dijo que el té con la letra **C** (Hierba Real), el que tuvo cinco menciones de las seis participantes que eran, nos comentaron que tiene mejor sabor color y olor, dejando a las otras marcas como las peores en las mismas variables.

En cuestión de las presentaciones tres de las cuatro menciones quedaron empatadas, dos de las participantes nos dijeron que la presentación **1** (dichas presentaciones se explicaron con anterioridad) se les hacía la mejor presentación para nuestro producto, dos nos dijeron que la presentación **2** (ésta era un bote de plástico con los sobres adentro de éste) era el modelo adecuado, y las últimas dos nos dijeron que la presentación número **3** era la mas bonita.

En el caso de la utilidad de las presentaciones, 4 de las 6 participantes nos dijeron que la presentación que les facilitaría ingerir es la numero **1** ya que es más práctica y no perderían tiempo en el modo de preparación.

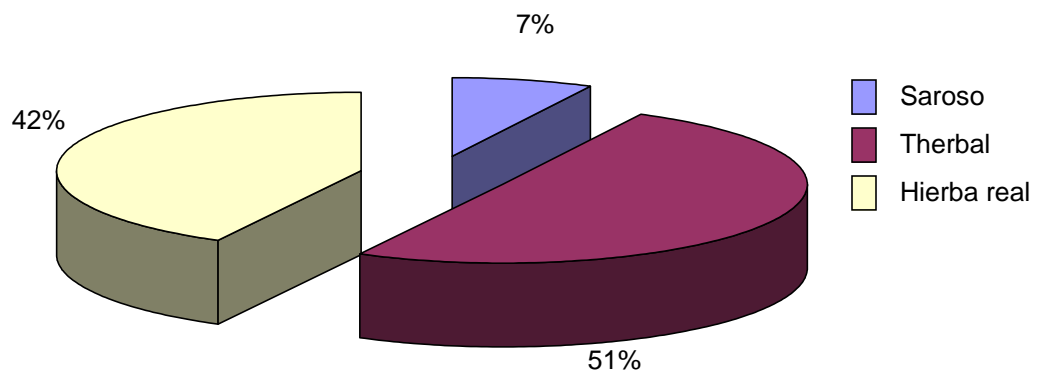
Las participantes de nuestro último grupo nos dijeron que estarían dispuestas a pagar entre \$10 y \$15 pesos por el producto.

Se presentan a continuación, una serie de gráficas donde se muestran los resultados más a detalle de manera que se puedan entender esos resultados con más facilidad, en el caso del focus group número 4 los resultados ya fueron incluidos en los resultados de las gráficas de cada variable, con el fin de tener una totalidad de las opiniones de todas las personas y así sacar porcentajes de las variables medidas.

GRÁFICAS

Gráfica No. 1

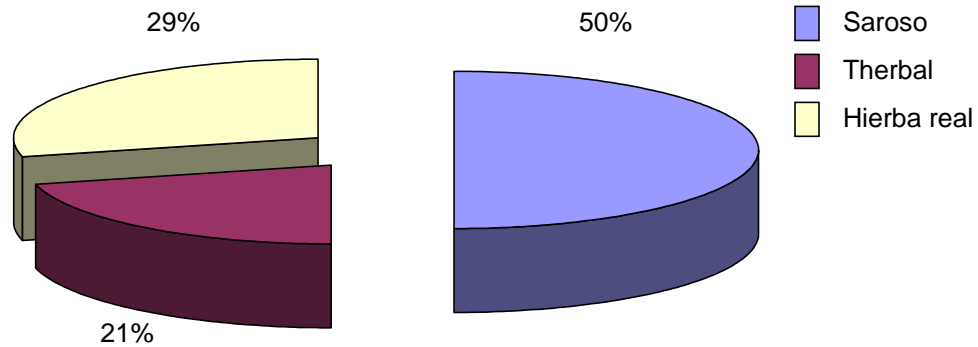
Mejor sabor té limón



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 2

Peor sabor té limón

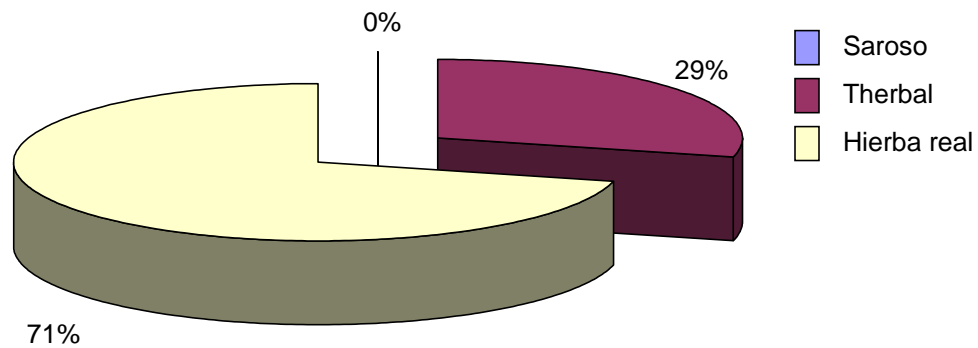


Fuente: Investigación de las autoras

En estas gráficas se puede observar que el sabor del té limón de Hierba Real quedó en 2do. lugar ya que tiene el 42% de las menciones de las participantes de los cuatro focus group. Al mismo tiempo sacó el 2do. lugar en cuanto al peor sabor por lo que se infiere que en la variable **Sabor** refiriéndonos al té de Limón, tuvo una aceptación promedio.

Gráfica No. 3

Mejor color té limón

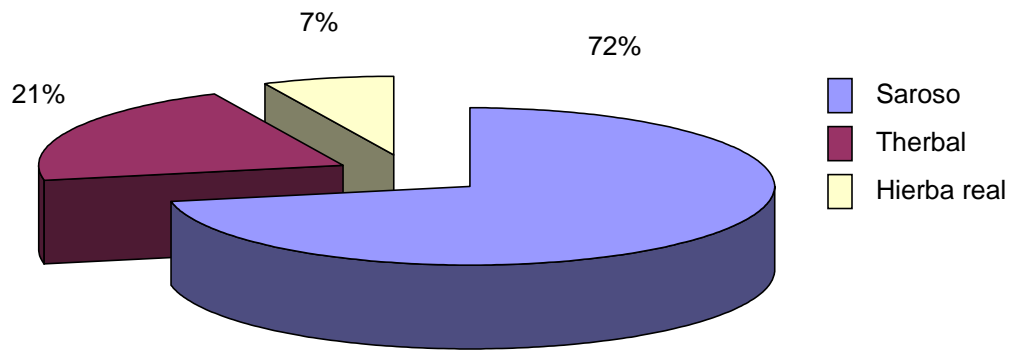


Fuente: Investigación de las autoras

En estas gráficas en las que se midió la variable del Color de los diferentes tés de Limón, Hierba Real obtuvo los mejores resultados con un 71% dejando a Saroso en el segundo lugar y a Therbal en tercero. De igual forma se puede observar que en la gráfica inferior, Hierba Real tuvo un 7% en cuanto al peor color de té de Limón.

Gráfica No. 4

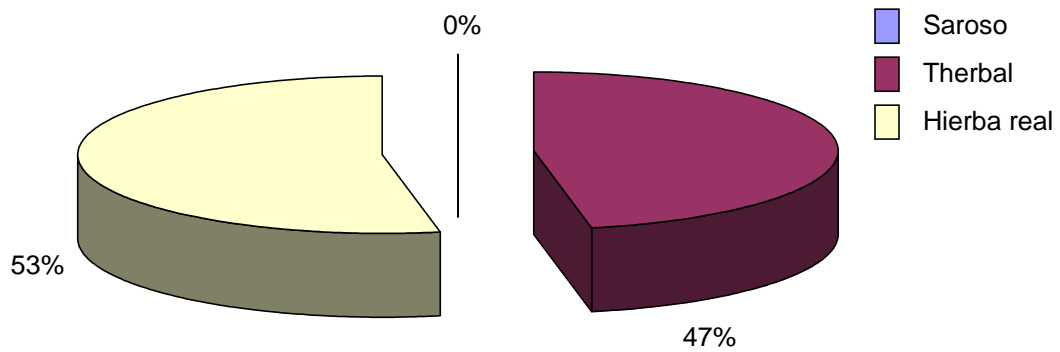
Peor color té limón



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 5

Mejor olor té limón

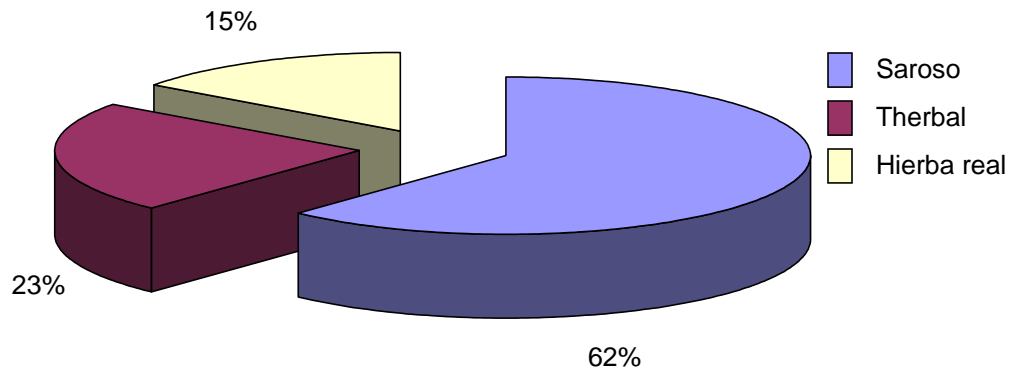


Fuente: Investigación de las autoras

Al igual que en las gráficas anteriores, el té de Limón de Hierba Real obtuvo el mejor olor con un porcentaje de 53% dejando a Therbal en segundo puesto; en la gráfica que midió la variable de peor olor Hierba Real tuvo el 15 % por lo que lo hace el té con mejor olor, entre las demás marcas.

Gráfica No. 6

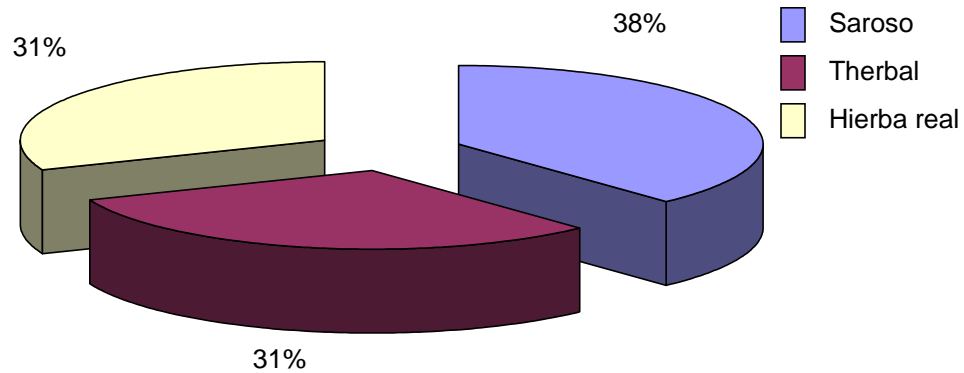
Peor olor té limón



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 7

Mejor sabor té manzanilla



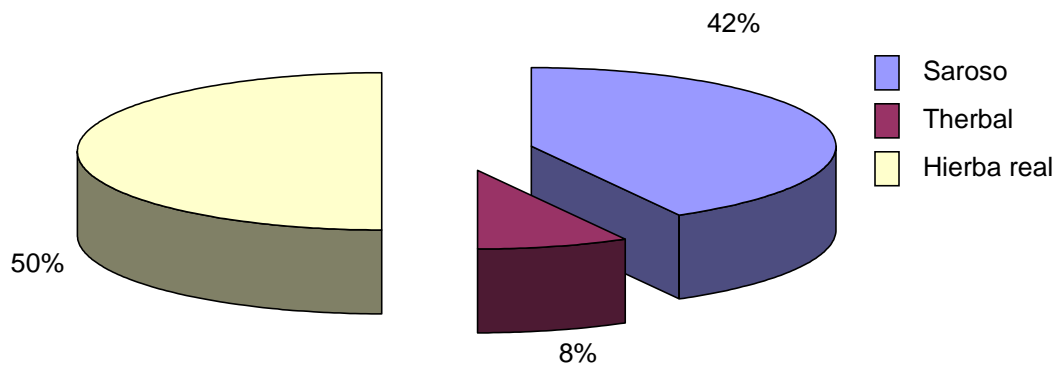
Fuente: Investigación de las autoras

Al igual que el té de Limón, el té de Manzanilla de Hierba Real, en opinión de las participantes de los cuatro focus group, obtuvo el segundo lugar en cuanto al mejor sabor de té (31%) teniendo un empate con la marca Saroso, no muy arriba en porcentaje quedó el té de la marca Therbal con un 38%.

La desventaja que tuvo el té de Manzanilla con el té de Limón fue que en la pregunta ¿Cuál té tiene el peor sabor?, obtuvo un porcentaje bastante alto (50%) dejando a la marca Hierba Real como la peor en sabor.

Gráfica No. 8

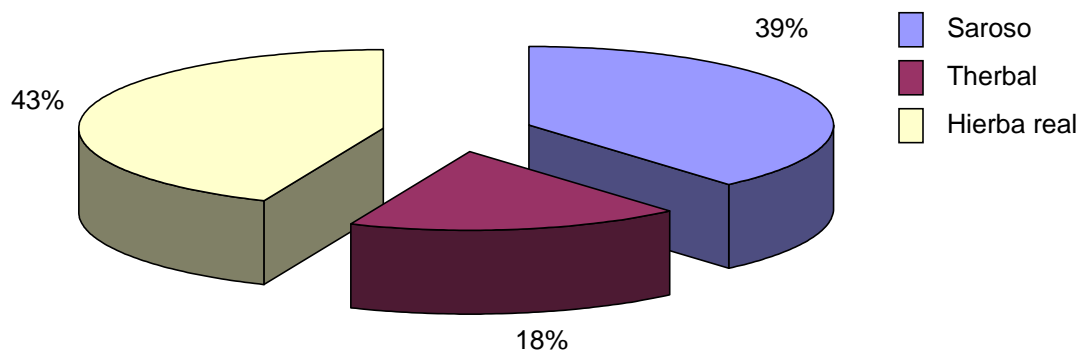
Peor sabor té manzanilla



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 9

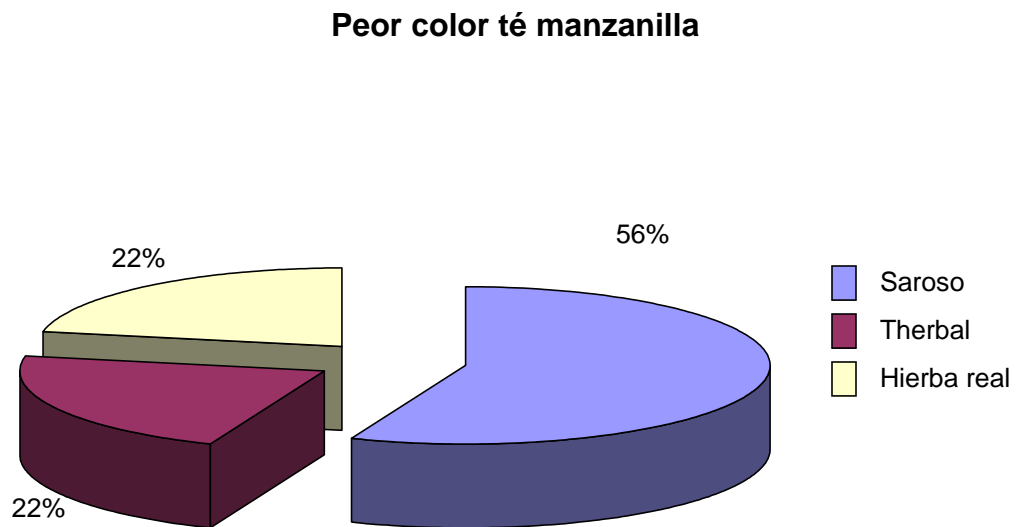
Mejor color té manzanilla



Fuente: Investigación de las autoras

El mejor color de té de Manzanilla se lo llevó el té Hierba Real con un porcentaje del 43% dejando a Saroso en segundo lugar y a Therbal en tercero con un 39 y 18% respectivamente; el peor color de té de Manzanilla lo tuvo la marca Saroso con el 56% de menciones dentro del focus group.

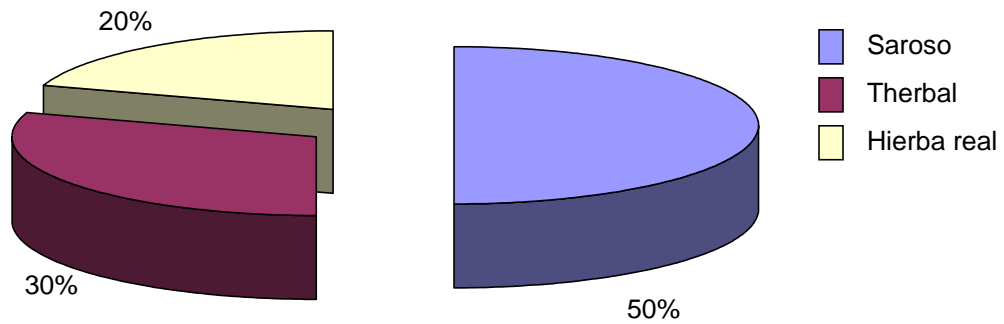
Gráfica No. 10



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 11

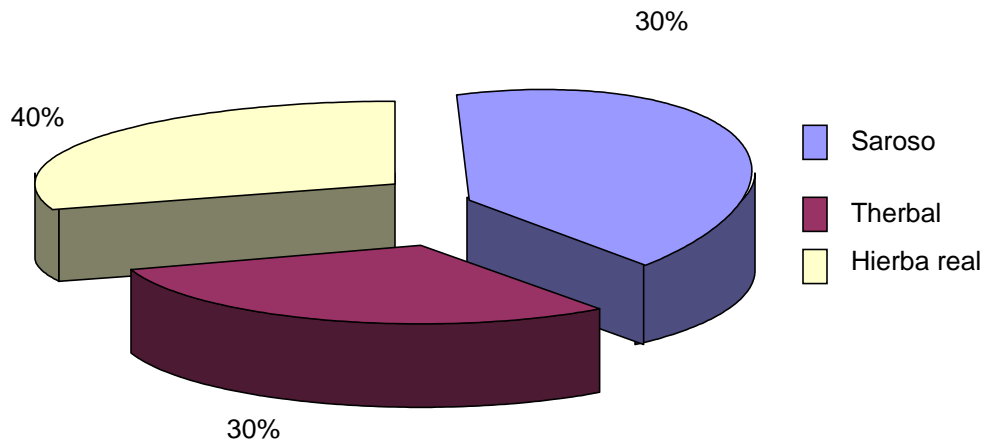
Mejor olor té manzanilla



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 12

Peor olor té manzanilla

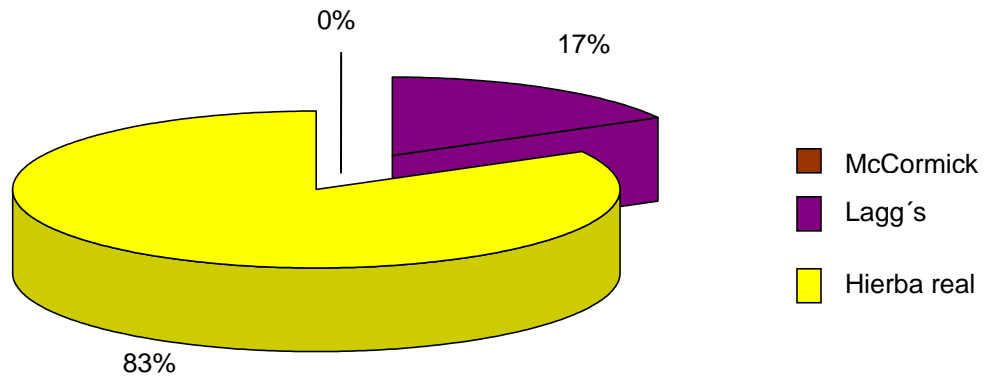


Fuente: Investigación de las autoras

La marca Saroso obtuvo el mejor olor en el té de Manzanilla con un 50% , dejando a Hierba Real como la marca con peor olor de las 3 con un 20% de la misma manera en el peor olor Hierba Real quedó a la cabeza con un 40% sobre las otras dos marcas que obtuvieron un empate del 30%

Gráfica No. 13

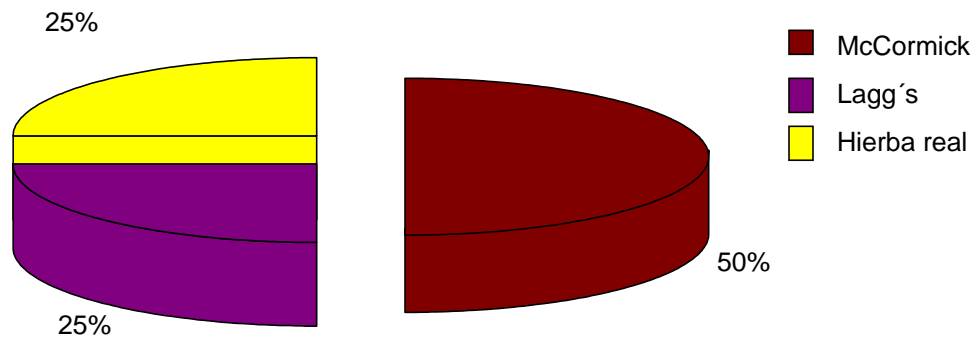
Mejor sabor té jamaica



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 14

Peor sabor té jamaica



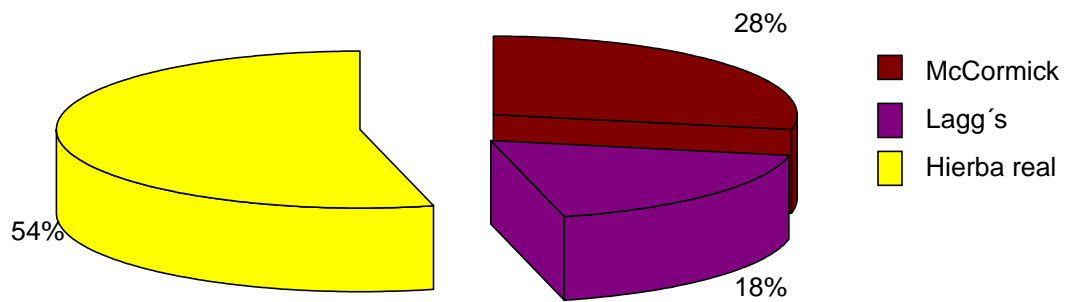
Fuente: Investigación de las autoras

En las gráficas 13 y 14 se midió la variable mejor sabor de té de Jamaica, de éste sabor se hizo un cambio de marcas con el fin de que se probaran la mayoría y Hierba Real tuvo el mejor porcentaje con un 83% dejando a Lagg's en

segundo con un 17%; de acuerdo con la gráfica 14 el té de Jamaica que tuvo el peor sabor fue el de la marca McCormick con un 50% de las opiniones.

Gráfica No. 15

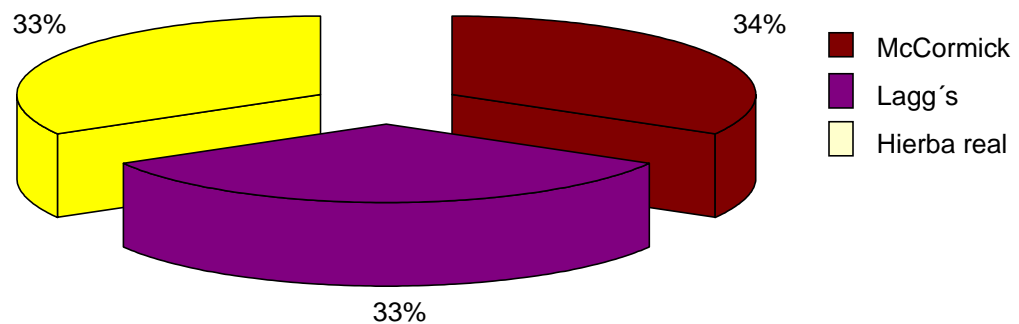
Mejor color té jamaica



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 16

Peor color té jamaica

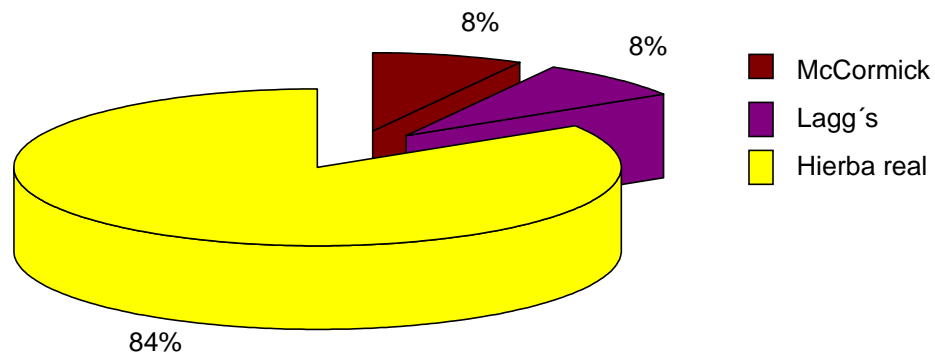


Fuente: Investigación de las autoras

El mejor color de té de Jamaica, de las tres marcas que se dieron a probar fue el té de la marca Hierba Real, ya que el 54% de las participantes coincidieron en que éste era el color más fuerte y rojo; en cambio dijeron que el té de la marca McCormick no tenía gran color y que su aspecto era descolorido.

Gráfica No. 17

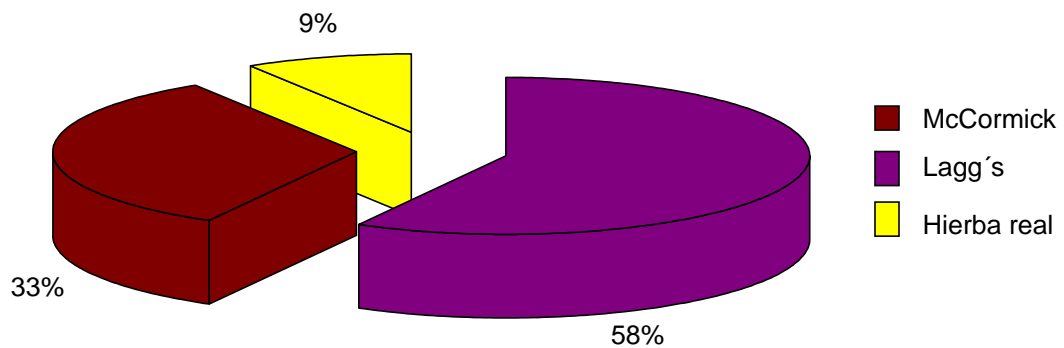
Mejor olor té jamaica



Fuente: Investigación de las autoras

Gráfica No. 18

Peor olor té jamaica



Fuente: Investigación de las autoras

El mejor olor del té de Jamaica (como se muestra en la gráfica número 17) con un porcentaje muy alto en el que casi todo el grupo estuvo de acuerdo fue para Hierba Real con un 84% en los resultados; El peor olor lo obtuvo el té de la marca Lagg's al haber sacado como resultado en el focus group un 58% de los votos en contra.

Después de haber sacado las respuestas más significativas, se analizarán los pros y contras de nuestro producto con respecto a las demás marcas con el fin de tenerlas como base para que en el siguiente capítulo se pueda generar la propuesta de campaña para el lanzamiento del producto Hierba Real.