

# Eduardo Yanes Cadenas

ID UB20751BBU28821

MARKETING RESEARCH:

MARKET RESEARCH  
ABOUT CONSUMPTION OF SOAP  
FOR WASHING (CUABA)  
ESTUDIO DE MERCADO  
SOBRE CONSUMO DE JABON  
CORRIENTE DE LAVAR (CUABA)

Área: de estudio: **Distrito Nacional**  
Republica Dominicana

Fecha: Mayo, 2013

Lugar: Santo Domingo, Rep. Dominicana



Atlantic International University

Honolulu, Hawaii

Summer 2012

## Índice:

1. Introducción
2. Objetivos de la investigación.
3. Recolección de la información
4. Análisis e interpretación
5. Características marquista del mercado.
6. Presentación de producto.
7. Marca a seleccionar
8. Hábitos de compra y consumo estimado.
9. Nivel de penetración por canal.
10. Tenencia de máquina de lavar.
11. Impacto publicitario.
12. Cuadros estadísticos.
13. Cuestionario
14. Áreas de supervisión Mapa Distrito Nacional.
15. Tabla Aleatoria
16. Conclusiones.

# **Estudio de mercado jabones corrientes (cuaba) y afines.**

## **Introducción:**

La investigación por encuestas es un proceso social, esto, por la interacción que con esta se analizan a individuos o grupos humanos. Por ello, los principios teóricos han empezado a dar forma a lo que la ciencia ha aportado, y sus métodos de indagación que están íntimamente ligados a las ciencias del comportamiento, de los que se derivan; la psicología, antropología, sociología, psicología social, etc. y que han contribuido con sus experiencias en los últimos 60 años, de donde, paso a paso han ido surgiendo teorías, lográndose investigar principalmente en Estados Unidos, y gran parte de Europa, llevando a lograr el desarrollo de complejos diseños analíticos e intenso uso de las estadísticas.

Por tanto, podemos enunciar que la razón principal de toda investigación reside en la curiosidad del ser humano por los hechos desconocidos o pocos conocidos. El descubrimiento de la relación de causa a efecto es una constante interrogación que persigue el hombre. Investigamos a diario: cuando probamos un potaje, cuando tratamos de conocer un nuevo establecimiento de la ciudad, o un lugar al que nunca hemos ido. Es por eso que la investigación ligada a la ciencia es algo más que esto: "es un proceso disciplinado por medio del cual llegamos a entender las condiciones generales en los cuales ocurren los acontecimientos".

Como eje central de esta investigación por el método de encuestas, tenemos como idea central del estudio, poder incursionar al nivel más simple exploratorio y descriptivo de las características de los elementos y hechos del mundo real, obviando en esta etapa del estudio, los niveles avanzados de la predicción a base de relaciones establecidas entre

características y fenómenos. En donde, el nivel de complejidad en que hemos de realizar esta investigación, la ubicaremos en:

- 1) Investigación exploratoria y descriptiva y;
- 2) Investigación que determina relación entre variables. (en nuestro caso 2 variables) como elemento de análisis.

El nivel de investigación planteada dentro del marco 1) corresponde al censo de población, lo cual es un ejemplo de la investigación exploratoria y descriptiva, de la cual tomaremos la parte que se limita a explorar el # de personas que tienen una determinada características, y que son principalmente las que se les llama “variables”. Sin embargo, en este nivel solo tomaremos los elementos que caracterizan a los fenómenos, que son registrados a través del cuestionario, único nivel de investigación. En cuanto al marco 2), este ha sido el nivel de investigación utilizado, el cual por sus características presenta una posición más avanzada, como sería el caso de comparar características y que se da un paso hacia la explicación de determinado fenómenos, aún cuando sea sin llegar a establecer nexos entre aquellos observados empíricamente, aunque todavía, la estructura se mantiene a nivel exploratorio y descriptivo en dicha investigación.

A tal efecto, hemos procedido por el método inductivo pasar de lo particular a lo general, de lo simple a lo más abstracto, formulando enunciados que contienen suposiciones sobre las posibles relaciones de los fenómenos observados en la realidad, como resultados de la investigación, siendo nuestra hipótesis, el consumo de jabones corrientes (cuaba) y su presencia en el mercado, y su preminencia de consumo.

En cuanto al nivel de investigación, hemos partido por su propósito, esto es, si la investigación persigue el conocimiento por si, la llamaremos **investigación básica**; que será la manera en que denominaremos a la misma.

## Objetivos de la investigación de mercado

Investigar al mercado de jabones corriente (cuaba) de características definidas, así como también, la penetración de la misma y demás categorías de jabones, ya sean:

- Pasta / solido.
- Polvo
- Liquido
- Granulados, etc.

Todo, con el propósito de levantar información a nivel de la unidad básica de consumo, el hogar, y por ende, al **ama de casa**, como **compradora habitual de la referida categoría**. En donde, dependiendo de los resultados cuantitativos, como cualitativos observados se podrá ponderar la posibilidad de **lanzar un producto como el mencionado dentro de las características de “jabón corriente” de cuaba**, aunque este, en su estructura físico / químico sea reformulado. Por tanto, nuestro propósito será determinar el nivel de **viabilidad que pueda surgir por los resultados que se obtengan en la referida investigación por el método de encuestas**. O por el contrario, reforzar con nuevo estudio cubriendo el territorio nacional.

La encuesta por muestreo:

El método para obtener las informaciones se realizó en base a que un grupo de entrevistadores hiciera preguntas a una fracción de la población (amas de casa), en donde, la misma fuera representativa de esta, todo con el objeto de indagar aspectos propios de las características, y el consumo de la población. Este proceso es lo que se denomina encuesta por muestreo. Por tanto, la técnica de selección de una muestra es lo que denomina muestreo.

Para que la muestra sea representativa de la población, es necesario que contenga todas aquellas características de la población y su distribución más exacta. Para una mejor

comprensión de los resultados procedemos a utilizar el siguiente tipo de muestreo:

- a) Muestreo simple al azar (#s aleatorio).
- b) Muestreo estratificado.
- c) Muestreo sistemático.

Para tales fines, procedimos a realizar una prueba piloto para observar la composición de usuarios del jabón corriente (cuaba, y los no usuarios). Sin embargo, partimos de la premisa que un consumo de menos de una pasta al mes, sería considerado no usuarios. Seguidamente, iniciamos el proceso de selección del tamaño de la muestra a ser utilizada.

En cuanto al procedimiento para la obtención del tamaño de la muestra para hogares, la muestra seleccionada fue de 224 hogares, con un margen de error del 4%, y con un margen de seguridad de 95%, que no sea inferior a 91%, o superior a 99%, es decir, con dos niveles de desviación. En donde, el 90% de los entrevistados afirmaron usar jabón corriente para lavar (cuaba), y 10% no usaban jabón corriente (cuaba).

## Recolección de la Información:

En Santo Domingo se entrevistaron 224 amas de casa. El muestreo fue simple al azar, estratificado y sistemático, realizado para los sectores seleccionados, tomando de diferentes sectores de la ciudad la cantidad de persona / hogares a entrevistar en cada sector, según la densidad poblacional del mismo. En especial para Santo Domingo, que fue utilizado el censo de población 2010 y proyectado al 2012 (fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE), teniendo como foco principal la ciudad en cuestión, para lo cual, se determinaron los polígonos de cada sector de la ciudad, seleccionando los que serían investigado utilizando tabla de numero aleatorio para dicha etapa inicial, y así ponderar las mismas, y aplicar los niveles de muestreo de selección elegidos.

La representatividad de la muestra se garantizó al determinar variaciones de densidad de población por sector, única variable utilizada, además de los sectores seleccionados:

En donde, los sectores seleccionados fueron agrupados en cuatro grandes grupos, de los 82 sectores estudiados:

- a) Clase alta (grupo 1):  
Comprende los sectores 9 al 17: 59 al 65 y 78. En términos generales cubre a Gazcue, Naco, La Esperilla y Ensanche Piantini.

b) Clase media (Grupo II)

Cubre los sectores 1 al 8; 18 al 24; 27; 28; 31; 32; 36; 58; 68 y 69.

En términos generales comprende a la ciudad intramuros. A las avenidas Mella, Duarte, a los Ensanche Luperón. Espailat y de Mejoramiento Social.

c) Grupo Obrero (Grupo III)

Cubre los sectores 37, 38 al 53, 72, 79 y 80. En términos generales comprende Villa Consuelo, Ensanche La Fe, Villas Agrícolas, El Cementerio Máximo Gómez y San Martín.

d) Barrios marginales (Grupo IV)

Cubre los sectores 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 54 al 57, 66, 72 al 77, 81 y 82. En términos generales comprende a María Auxiliadora, Martín de Porres, Feria, Las Cañitas y Cristo Rey.

## **Análisis e interpretación:**

Al realizar este análisis, hemos partido de la base de aislar determinadas directrices del mercado, con las respuestas a cada pregunta por separado, el análisis fue dirigido hacia los distintos tipos de problemas, características, y perfiles del mercado que surgieron de la investigación realizada.

### **a) Características del Mercado por tipo de jabón.**

Sin lugar a dudas el jabón corriente (cuaba) sigue teniendo gran incidencia en el mercado un 33% de las encuestadas lo usa, sea como único jabón de lavar, sea combinado con otros tipos de jabón, esto si considerar la combinación con detergentes en polvo o líquidos, cremas u otras formas. Sin embargo, el tipo de jabón en preferencia marcada, es el detergente en polvo con un 54% que indicó que lo usa, sea solo o combinado. Denotándose que el peso específico de consumo está en estas dos (2) categorías, representadas por un 87% detergentes y jabones de cuaba respectivamente. En donde independiente a lo serio nuestra hipótesis en relación: detergente vs. Jabón de cuaba es igual a 1.6 veces mayor al consumo de jabón de Cuaba.

## Motivaciones de consumo:

Es interesante notar como a través de toda la investigación, surgieron motivaciones claras y precisas en cuanto al consumo de jabón a nivel del consumidor. Igualmente, se evidencio un perfil bastante adecuado del consumidor promedio, y su actitud frente a los distintos tipos de jabón, en especial, jabón corriente de cuaba y detergentes en polvo, y afines.

Las preferencias por el jabón corriente (cuaba) están dadas por cuatro motivaciones básicas:

1. Rinde más..... Factor económico
2. Saca el sucio..... Idoneidad del producto
3. No pela las manos..... Valor agregado
4. Costumbre..... Hábitos creados

El nivel de consumidor da a cada una de estos atributos una importancia más o menos similar. Nótese que a nivel de consumidor, el factor económico (rendimiento y precio) es la única motivación que logra ocupar un 52% de las respuestas.

Este hecho indica que es necesario adoptar una o más de las siguientes vías:

- a) De ser viable el lanzamiento de un jabón de cuaba, será necesario profundizar aún más el nivel de investigación, ya que siendo la propensión del detergente en polvo de mayor consumo deberá ubicarlo en su justa dimensión.

- b) Por los resultados obtenidos en cuanto a la participación del jabón de cuaba y el detergente en polvo, consideramos implementar un programa de investigación por el método de observación.
  
- c) Es importante reseñar que el detergente en polvo, es visto por el consumidor exhibiendo los atributos siguientes:
  - 1. Blanquea más la ropa.....idoneidad.
  - 2. Perfuma la ropa.....valor agregado.
  - 3. Hace más espuma y saca el sucio.....hábitos creados.
  - 4. Limpia la ropa.....Idoneidad.

Sin embargo, el factor económico no fue contemplado como factor de consumo para los usuarios.

Así como la investigación por observación recomendada, sería necesario complementar los estudios con algunas sesiones de focus group, para con esto, cubrir aspecto específicos, de las categorías de productos involucrados.

Por otra parte, la motivación que mueve básicamente el consumo de detergente en polvo, es el generado por el jabón corriente (cuaba) en general, ya que se le atribuye como blanqueador de la ropa a todos los niveles, preferido porque blanquea la ropa, sino también, el mercado de los detergentes en polvo, que por los resultados obtenidos habrá que replantear las posibilidades, así como las oportunidades.

## **Características Marquista del mercado:**

El mercado de jabón tiende a convertirse en altamente marquista, es decir que cuando se solicita el producto en el sitio de venta se identifica claramente la marca preferida. Un 78% de los consumidores indicó que exigen una marca específica al comprar el jabón corriente de cuaba.

Sin embargo, a pesar de la conciencia de marca que se mantiene en el mercado, no existe un alto grado de fidelidad hacia las marcas: un 12% indicó que compra otra marca, en cambio, un 32% no tenía el producto de ninguna marca.

Es importante señalar que la política de marketing es muy diferente según se esté trabajando en un mercado marquista o no marquista. En los mercados marquistas el objetivo básico promocional, es el de resaltar la marca por todos los medios posibles, y hacer que el consumidor recuerde y mantenga viva la marca en su mente a fin de que la solicite al momento de pedirla; tal es el caso de los mercados de cigarrillos, ron, cerveza, etc. En nuestro país: muchas veces el consumidor prefiere no comprar nada si no es su marca predilecta. Este señalamiento masivo de la marca debe estar apoyado por el uso adecuado de las motivaciones básicas de consumo que señalamos anteriormente.

Ahora bien, existiendo el grado de fidelidad hacia las categorías, es necesario que la política de distribución de la empresa sea sumamente eficiente, y se mantenga un flujo permanente de

suministro a los puntos de venta, principalmente por la cobertura a nivel de intermediarios, en especial, si la competencia directa está trabajando adecuadamente. En este caso, minimizaremos el principio de que “a menor existencia en los establecimientos de despacho, menos posibilidades de venta para la empresa competidora”.

Por otra parte, la penetración en un mercado marquista, como es el del jabón, requiere de un esfuerzo publicitario y promocional mayor, ya que es necesario romper estereotipos creado en la mente del consumidor hacia una u otras marcas. Igualmente, este tipo de mercado requiere que la selección de la marca se haga dentro de los más estrictos criterios técnicos en la materia.

En lo que respecta a las preferencias por marcas, el mercado en general está a favor de **Candado**, con un 37%, siguiendo en segundo orden al jabón Hispano con 27% respectivamente.

Tanto las preferencias por marca como el carácter marquista del mercado se confirmaron con la pregunta No. 5, incluida como control, donde el 56% mostro la marca preferida y solo un 12% no mostro su marca preferida.

## Presentación de producto:

Las preguntas relacionadas con la presentación, por lo disperso de las respuestas, y la poca cohesión de las mismas, indican que el consumidor tiene poca conciencia a este respecto, y en consecuencia, le atribuye poca importancia como elemento de peso en la decisión de compra.

Por tanto, este elemento de inconciencia podría ser utilizado favorablemente por la empresa introduciendo un jabón con una presentación que se distinga de los demás, o sea revolucione la presentación y se distinga de los demás. Esto ayudaría, por otra parte, a personalizar el producto en el mercado, elemento importante, tratándose de un mercado marquista en el cual los productos deben tratar de ser fácilmente identificables. No obstante, entendemos que deberá ser reforzado previamente con los demás estudios recomendados

Así mismo, debido a la tremenda importancia que están teniendo las grandes cadenas de supermercados en los hábitos de compra del consumidor, es necesario lograr una presentación de impacto, ya que en este tipo de establecimiento la presentación juega un papel importantísimo: **el producto debe venderse por sí solo, en contacto directo con el consumidor, sin intervención de ninguna persona que presione la venta de determinado producto, como es el caso de los colmados, bodegas, etc.** Nótese que en la investigación surgió que un 22% de las encuestadas compra el jabón en supermercados, colmado posee un nivel de penetración del

orden del 68%. A pesar de que el estudio cubrió todo el Distrito Nacional podemos decir que el comportamiento en el interior es más acentuado en la relación de compra Colmados vs. Supermercados haciendo necesario considerar:

- a) El mayor nivel de consumo está dado por Santo Domingo, que se estima es el 60% de todo el consumo del país.
- b) A estas ciudades acuden una gran cantidad de personas de zonas aleñadas y de otras provincias a realizar sus compras con regularidad.
- c) La tendencia histórica indica que todo cuanto sucede en esta ciudad se repite con el paso del tiempo en el resto del país. No obstante, se puede pensar en la situación actual planteada lo que vendrá en los años futuros, y el desarrollo de productos y el mercado.

## Marca a seleccionar:

Las marcas sugeridas de “motus propio” por las entrevistas nos dan una indicación precisa sobre la tendencia del mercado, a este respecto, se encuentran disgregadas en una gran cantidad de nombres y posibles marcas, algunas de las cuales fuera de los canones de las técnicas requeridas en la materia.

En lo que respecta a las marcas sugeridas, a pesar de la gran similitud entre los porcentajes ocupados por las distintas marcas, siendo la de mayor frecuencia con un 58% BRILLANTE como marca para un nuevo producto, debido a las siguientes razones:

- a) Es una palabra de uso corriente en el léxico popular, razón por la cual se hace de fácil recordación.
- b) Tiene tres sílabas fonéticas (Bri-llan-te), que es el máximo recomendado para facilitar que el consumidor se acostumbre rápida y profundamente a la nueva marca.
- c) Es de fácil pronunciación.
- d) Entre las marcas sugeridas fue la que captó el mayor porcentaje de preferencia (58%), manteniendo su puesto cimero, en todos los niveles socio-económico.
- e) La palabra tiene fuerza de impacto y motivación.

- f) Tiene relación directa con una de las cualidades del producto, sacar el sucio, dejar la ropa brillante, dar sensación de limpieza.
  
- g) Ataca directamente la motivación básica de consumo del detergente en polvo (competidor principal del jabón de cuaba), la cual, como vimos, es que “blanquea la ropa”.

La selección de una marca debe estar basada sobre una serie de requisitos técnicos ya probados en la materia, y no dejada a un criterio de belleza de la palabra, sonoridad de la misma, o gusto de las personas con poder de decisión en la empresa, y, principalmente tratándose de un producto que va a entrar en un mercado de por si competido, y con fuerte tendencia marquista, en el cual la marca juega un papel importante y las posibilidades de éxito de la misma.

## Hábitos de compra:

A este respecto existe disparidad entre los criterios externados por los consumidores y las opiniones expresadas. Mientras a nivel de consumidor se indicó que en cada compra adquieren de  $\frac{1}{2}$  a 3 pastas, como promedio, con un 50% de participación. Por otra parte, un 14% de los consumidores indicaron comprar seis (6) o más pastas.

En este sentido nos inclinamos a adoptar una posición intermedia, debido a que, aun cuando el consumidor tiene mayor conciencia de las compras que realiza:

- a) Una proporción de los consumidores (un 35% en todo caso), compra media pasta en cada ocasión.
- b) La segunda incidencia la ocupan las compras de una y dos pastas (aproximadamente un 3% entre ambas).
- c) Una parte apreciable compra siete o más pastas en cada ocasión, y
- d) Las incidencias de 3 a 6 pastas en cada ocasión son de importancia al igual que los demás niveles de consumo.

De lo anterior se puede inferir que:

1. El nuevo producto siempre que se cumplan los preceptos de los demás estudios deberá incluir por lo menos una estría longitudinal que permita partir la pasta fácilmente por mitad.

2. De acuerdo a lo planteado en el punto a) sería interesante lanzar una pasta más pequeña, representativa de media pasta de las normales, con un precio igualmente proporcional a la mitad del precio usual, esto requeriría un análisis de costos cuyos datos no tenemos a mano, como forma de desplazar consumidores de ½ pasta, que aunque es bajo la participación sería un punto mercadeo.
3. La empresa debe pensar seriamente en el lanzamiento de un empaque con siete pastas, posiblemente ofreciendo una ventaja en precio por la compra en conjunto.

Por otra parte, el consumo queda situado en unas 14 pastas mensuales, de acuerdo con el peso específico ocupado por cada una de los rangos de consumo. Por tanto, sería necesario considerar que la mayor parte de las respuestas se concentra en media a cinco pastas. Por otra parte, hay que ponderar que por ejemplo, una familia que consume 37 pastas promedio, tiene un peso estadístico siete (7.4) veces superior a la que consume cinco. Así vemos, tomando el promedio de las distintas escalas utilizadas, multiplicándolo por el total de familia en cada caso, y dividiendo la sumatoria de estos resultados entre el total de familias, tendremos el **promedio de consumo indicando más abajo**. Veamos:

Escala en pastas Mensuales	Promedio	Número de familias	Consumo Mes en cada escala
De 1/2 a 5	2.7	89.0	240.3
De 6 a 15	10.5	37.0	388.5
De 16 a 30	23.0	42.0	966.0
De 31 a 40	35.5	28.0	994.0
De 41 a 49	45.0	5.0	225.0
De 50 y más.	50.0	1.0	50.0
No aplica		22.0	-
	<b>Totales</b>	<b>202.0</b>	<b>2,863.8</b>

De donde 2,863.8 dividido entre 202, nos da un consumo promedio de 14.17 / 14.0 pastas, por lo cual hemos asumido las catorce pastas como promedio general.

Ahora bien, la encuesta se realizó a nivel de Santo Domingo urbano, razón por la cual, para obtener una proyección nacional del consumo es necesario introducir un factor correctivo a fin de considerar el consumo a nivel nacional, incluyendo el área rural, no contemplado en dicho estudio.

De acuerdo a las cifras del Censo Nacional de población realizado a principio del año 2010 estimados, que la población urbana del país es de 7,013,535 habitantes mientras que la rural es de 2,431,706. Sin embargo, de las cifras descritas de población solo tomaremos las correspondientes a Distrito Nacional, área del estudio, pudiendo proyectar a su vez todo el país, sin el rigor que la primera parte de Santo Domingo plantea como resultados. Simplemente como una manera de cuantificar el mercado para justificar aún más la ampliación de las investigaciones recomendadas (investigación por observación y focus group).

Si aplicamos a estos números poblacionales los promedios de consumo previamente establecidos, podemos inferir que el mercado actual de jabón corriente de cuaba se presenta de la siguiente manera:

#### **Distrito Nacional: Nuestro blanco de estudio**

Población: 966,000 (E) 2012, familias con un promedio de 14 pastas mensuales, o sea 168 pastas anuales, igual a: 32,457,600 unidades, sobre la base de 5 personas por familia. No obstante

a lo planteado, si proyectamos el consumo obtenido de 14 pastas por familia / mes, y si la misma la deprimimos a 7.0 por familia tendríamos por años, un consumo de 90 pastas de jabón corriente (cuaba), igual a 763,020,000 pastas, cuyo per/cápita sería de 9 pastas al año por persona. En dicho escenario se eliminó la población del Distrito Nacional de 966,000 personas

De acuerdo a lo planteado en el párrafo anterior, citamos como mercado en pasta de jabón en el orden de:

**Distrito Nacional: 32,457,600** pastas de jabón corriente (cuaba), que medido en términos del mercado urbano, estaría en orden de:

- a) 1,402,707 familias, igual a 7,013,535 de personas (E) 2012, lo que correspondería a: 235,653,600 pastas de jabón corriente a consumir. (factor de conversión 168 pastas por hogar / año).
- b) 486,341 familias, igual a 2,431,706 (E) 2012, correspondiendo a: 43,767,000 pastas de jabón corriente, esto para el sector rural (cuyo factor de conversión es 90 pastas / año).

De lo antes descrito podemos, colidir que dentro del referido enfoque, el mercado sería:

279,420,600 pastas de jabones corriente (cuaba), más los del Distrito Nacional, representada por 32,452,600 pasta / año, cuyo total general sería: 311,800,000 pasta / año.

A diferencia del enfoque planteado, tomaremos promedio anual familia de 90 pasta jabón (cuaba) reflejaría la cifra siguiente para toda la población sería 892,118,030 utilizando 9 pasta per/cápita / año, resultante de los datos obtenido con las cifras numéricas del Distrito Nacional.

Datos que comparados con los 311,800,000, representan una desviación del orden de 65% respectivamente.

A tal efecto las cifras planteadas denotan la necesidad de ampliar el espectro de la investigación, es decir, ampliar la base del estudio, ya que la brecha de los cálculos ortodoxo planteado es muy amplia.

Sin embargo, la realidad estimada para el Distrito Nacional está en el orden de 32,457,600, cuyo per/cápita sería de 33.6/34.0 pasta de jabón año, numero 3.6 veces mayor al análisis basado en 892,118,030.

En base a las cifras mostradas más arriba, la empresa podrá hacer sus proyecciones de ventas y presupuestos de inversión de una manera más adecuada, sobre base más ciertas, cuando obtenga los resultados bajo los nuevos esperticios del mercado.

## **Nivel de penetración por canal de distribución:**

Hemos podido constatar que el impacto que tiene el segmento colmados, por si solo es gratificante, ya que el mismo representa el 68% de distribución de los jabones corrientes, haciendo de el mismo, un medio con mucha fortaleza que puede ser conquistado haciendo sinergia con el referido segmento.

## **Tenencia de máquina de lavar:**

De la muestra estudiada pudimos constatar que la posición de dicho artefacto electrónico, para el área del Distrito Nacional nos plantea una tenencia del 91%, cifra considerada significativa, y que denota cambios profundos en los hábitos de consumo, así como también del uso de detergentes en polvo, que cambia radicalmente la razón inicial del estudio, basado en querer conocer el consumo del jabón de cuaba.

## **Impacto publicitario:**

La investigación ha indicado que las actuales compañías tienen muy bajo índice de recordación, no obstante el alto nivel de afirmación de conocimiento hecho por las encuestas. En sentido general, un 95% indicó que recordaba las campañas realizadas, sin embargo, y entre las que si recordaban fueron muy vagas e imprecisas para jabón Hispano 42%, y Candado 37%, sin ningún código de asociación con mensaje alguno.

Esto indica que el mercado no está saturado publicitariamente, y que permitiría a la empresa una gran posibilidad de tener una inversión publicitaria rentable si se realiza dentro de los criterios básicos de promoción.

La realización de una campaña publicitaria para un nuevo producto deberá estar basada en las motivaciones básicas de consumo que vimos anteriormente, o sea:

- a) Factor económico (rinde más), oferta especial, consumo.
- b) Idoneidad del producto (saca el sucio).
- c) Valor agregado (no pela las manos).
- d) Hábitos creados: hay que forzar el cambio, en base a los beneficios y motivaciones señaladas más arriba.

Los medios publicitarios a utilizar vienen dados a través de los resultados que aparecen en los cuadros últimos de la investigación, cuyos resultados no requieren análisis más pormenorizados.

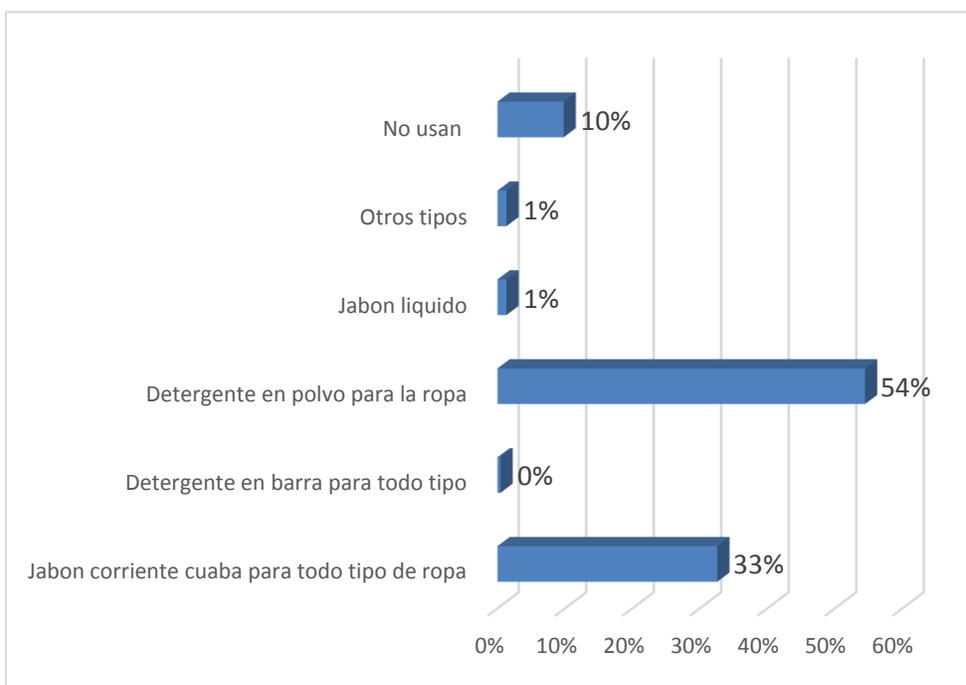
**Cuadros Estadísticos, relación de variable.**

Pregunta No. 1

Para lavar la ropa, que tipo de producto usa Ud. habitualmente?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Jabón corriente cuaba para todo tipo de ropa	33%	73
Detergente en barra para todo tipo	0%	1
Detergente en polvo para la ropa	54%	122
Jabón liquido	1%	3
Otros tipos	1%	3
No usan	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

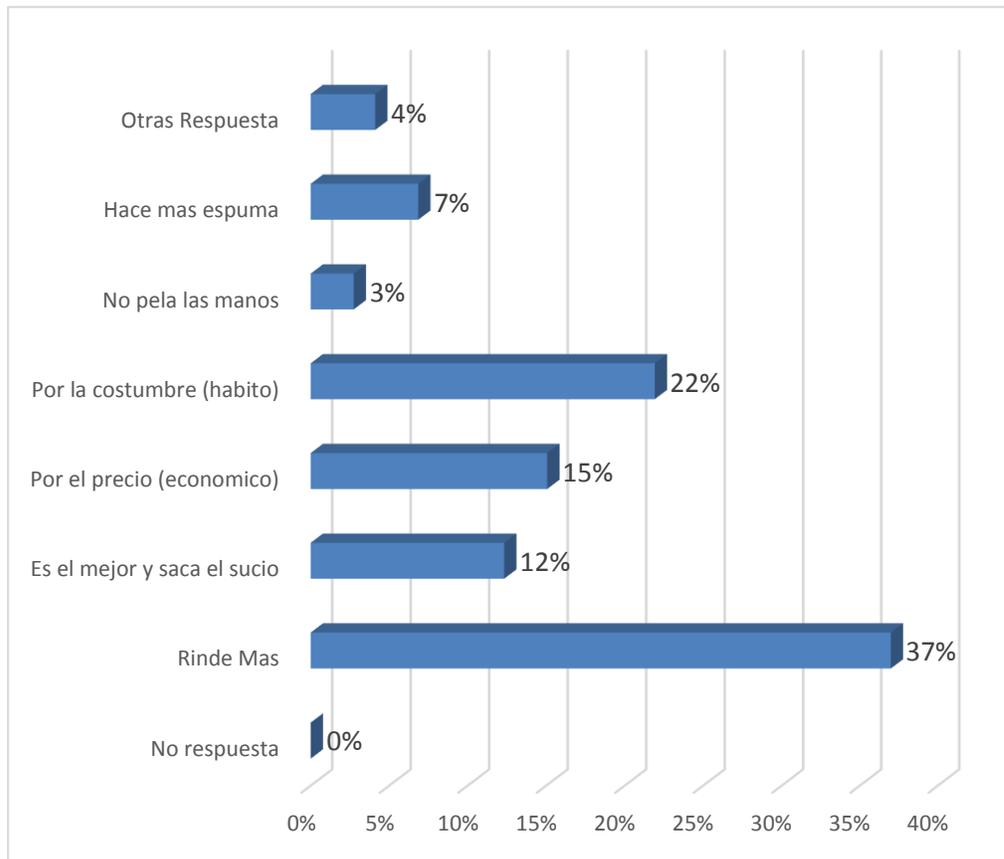


Pregunta No. 2

Porque prefiere ese tipo de jabón corriente (cuaba)?

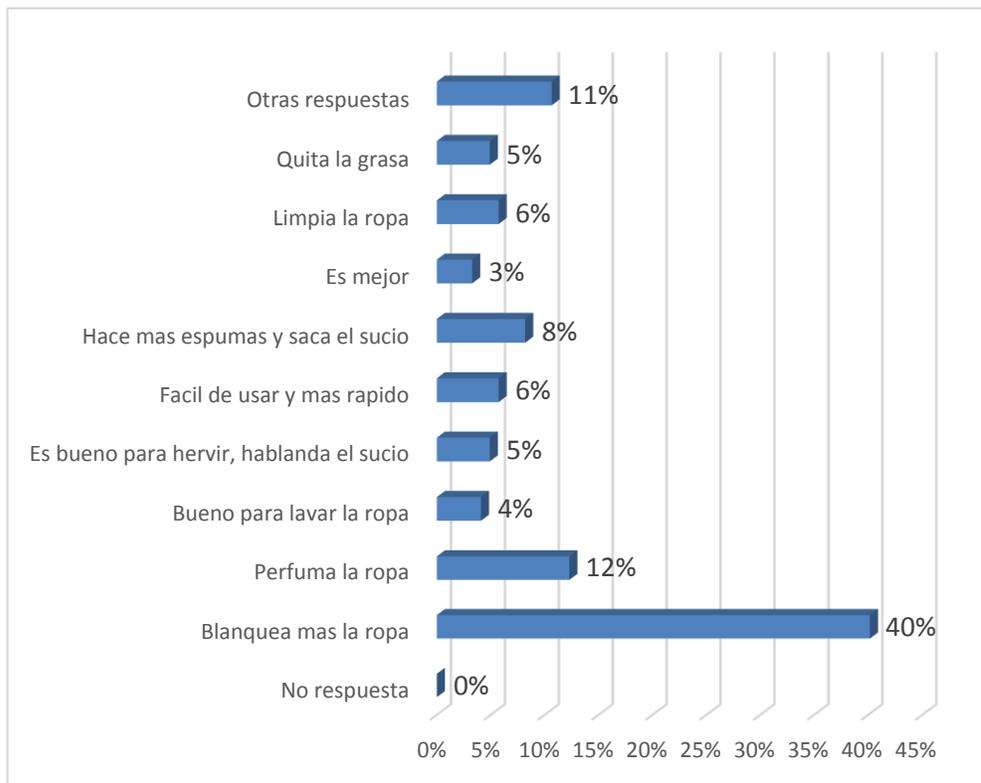
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No respuesta	0%	0
Rinde Mas	37%	27
Es el mejor y saca el sucio	12%	9
Por el precio (económico)	15%	11
Por la costumbre (habito)	22%	16
No pela las manos	3%	2
Hace más espuma	7%	5
Otras Respuesta	4%	3
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 2.1  
 Detergente en Polvo?  
 Alternativas Totales (primera  
 mención)

Respuestas	%	N
No respuesta	0%	0
Blanquea más la ropa	40%	49
Perfuma la ropa	12%	15
Bueno para lavar la ropa	4%	5
Es bueno para hervir, hablanda el sucio	5%	6
Fácil de usar y más rápido	6%	7
Hace más espumas y saca el sucio	8%	10
Es mejor	3%	4
Limpia la ropa	6%	7
Quita la grasa	5%	6
Otras respuestas	11%	13
<b>No. De Casos</b>	<b>54%</b>	<b>122</b>
No aplica	46%	102
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

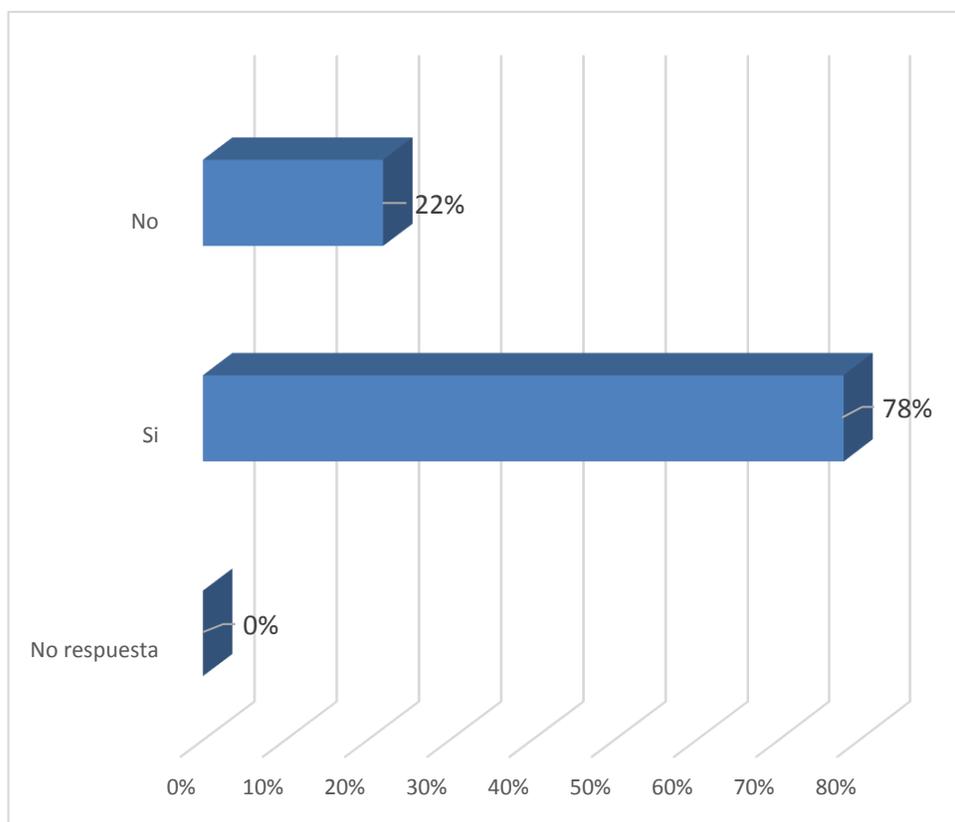


Pregunta No. 3

Quando Ud. Compra jabón corriente (de cuaba), Ud. exige que le den alguna marca en particular?

Alternativas Totales (primera mención)

Respuestas	%	N
No respuesta	0%	0
Si	78%	57
No	22%	16
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

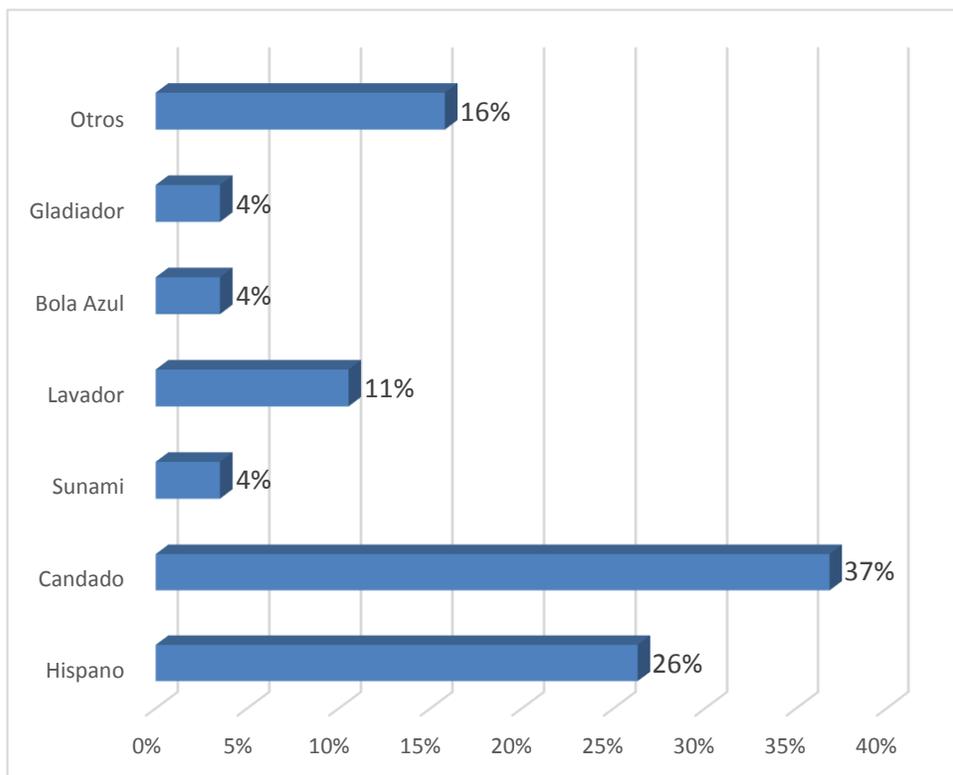


Pregunta No. 4

Aun cuando Ud. compra jabón corriente (de cuaba), Ud. Exige que le den que marca en particular?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Hispano	26%	15
Candado	37%	21
Sunami	4%	2
Lavador	11%	6
Bola Azul	4%	2
Gladiador	4%	2
Otros	16%	9
<b>No. De Casos</b>	<b>25%</b>	<b>57</b>
No aplica	75%	167
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

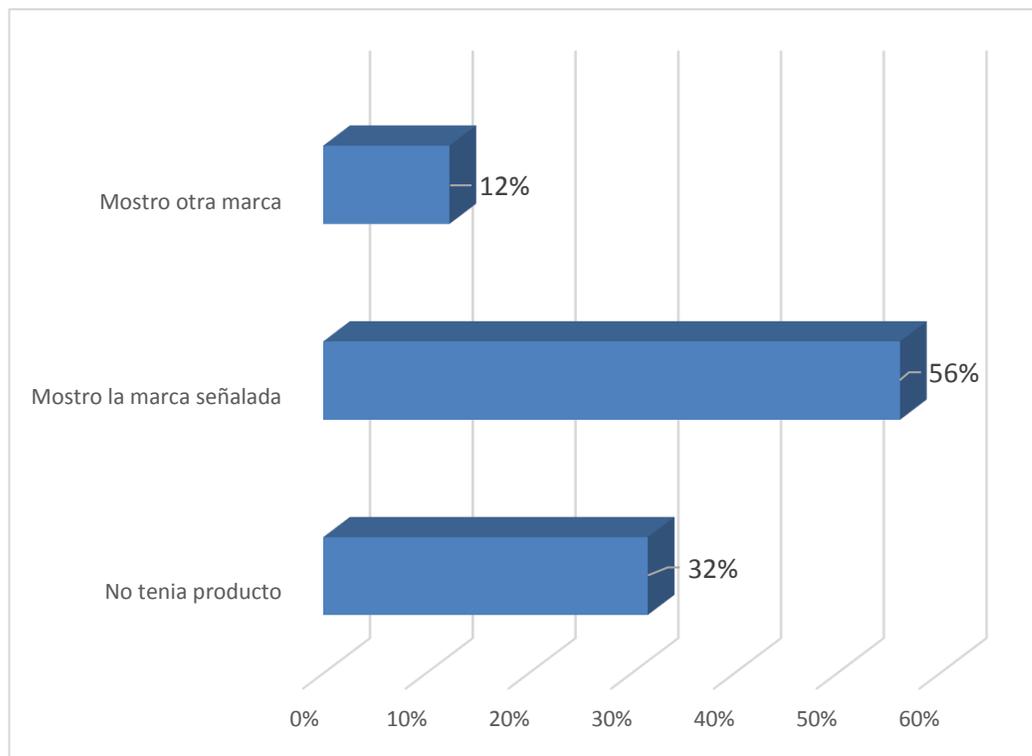


Pregunta No. 5

Tiene Ud. Alguna pasta de jabón de cuaba sin usar o si esta usada que pueda vérsese la marca, podría mostrarla?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No tenía producto	32%	18
Mostro la marca señalada	56%	32
Mostro otra marca	12%	7
<b>No. De Casos</b>	<b>25%</b>	<b>57</b>
No aplica	75%	167
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

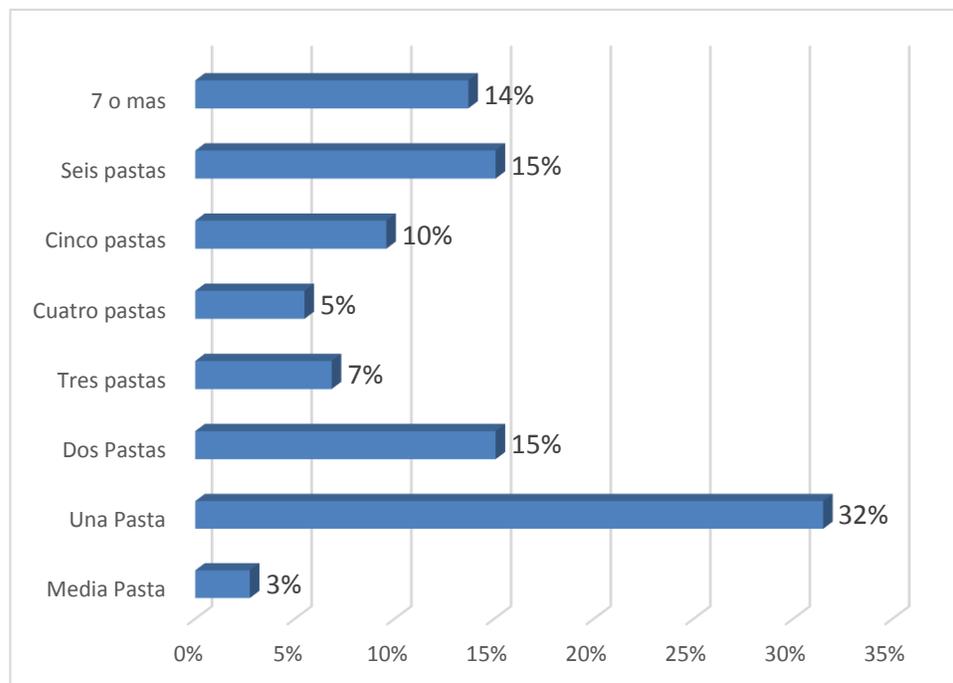


Pregunta No. 6

Quando Ud. Compra jabón de cuaba, cuantas pastas compra en cada ocasión?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Media Pasta	3%	2
Una Pasta	32%	23
Dos Pastas	15%	11
Tres pastas	7%	5
Cuatro pastas	5%	4
Cinco pastas	10%	7
Seis pastas	15%	11
7 o mas	14%	10
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

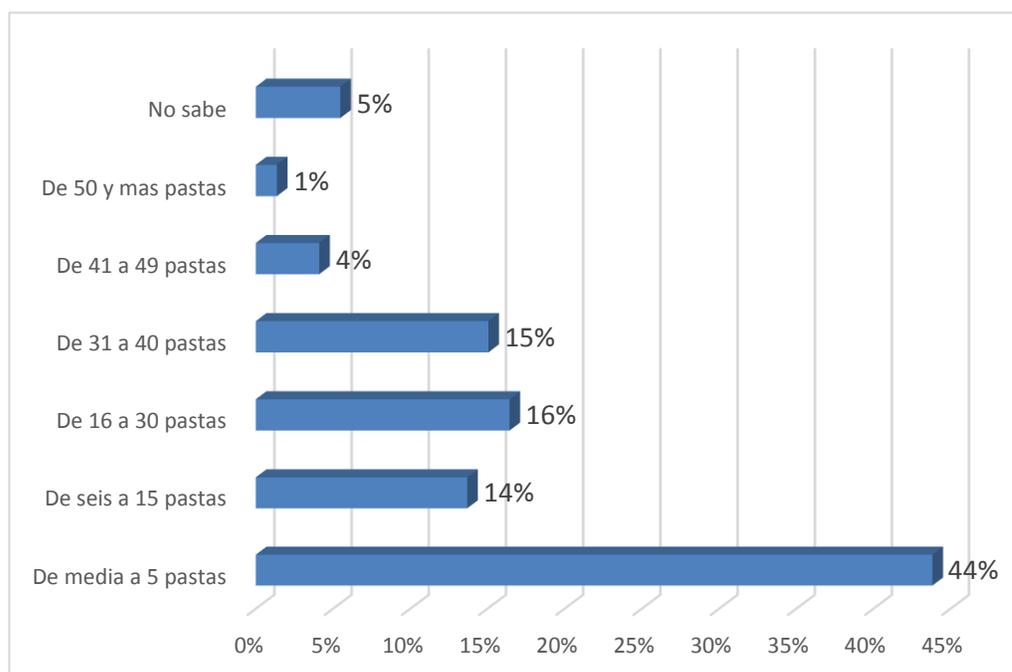


Pregunta No. 7

Aproximadamente, que cantidad de pastas consume Ud.  
Habitualmente al mes?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
De media a 5 pastas	44%	32
De seis a 15 pastas	14%	10
De 16 a 30 pastas	16%	12
De 31 a 40 pastas	15%	11
De 41 a 49 pastas	4%	3
De 50 y más pastas	1%	1
No sabe	5%	4
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

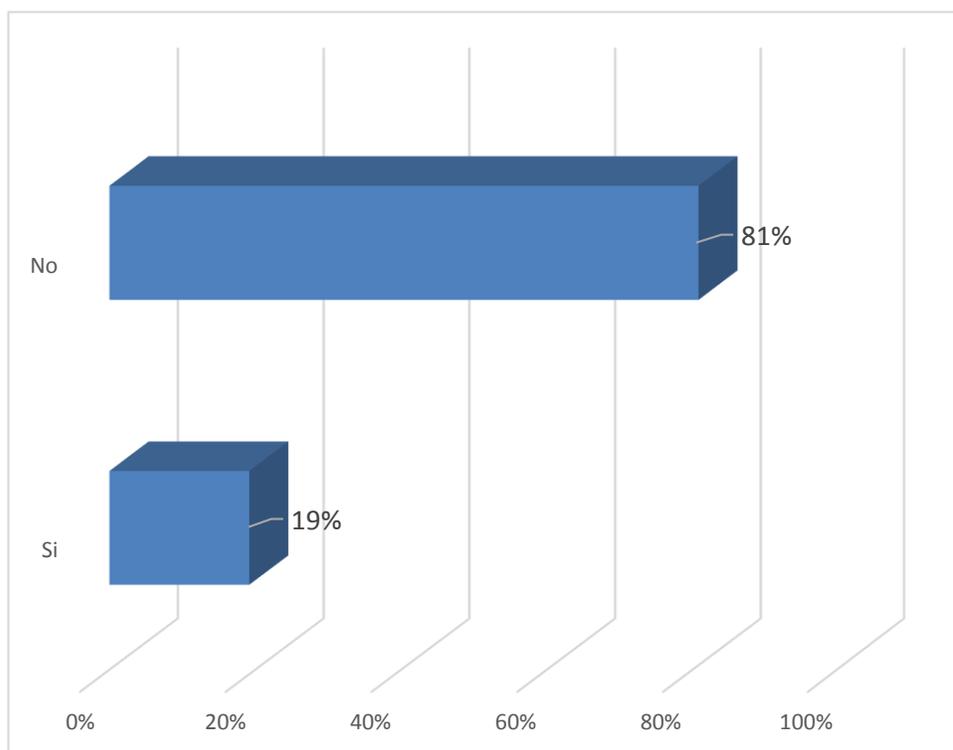


Pregunta No. 8

Para lavar la ropa, ha consumido Ud. En alguna ocasión algún otro tipo de jabón de lavar?

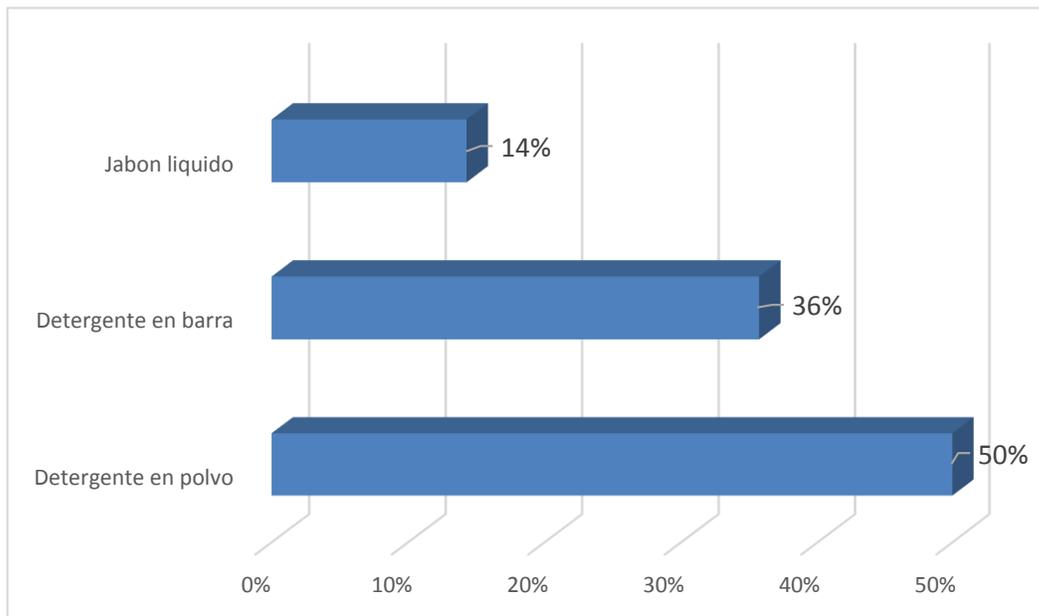
Para los que usan Jabón de Cuaba

Respuestas	%	N
Si	19%	14
No	81%	59
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 9  
 Qué tipo de Jabón?  
 Alternativas Totales

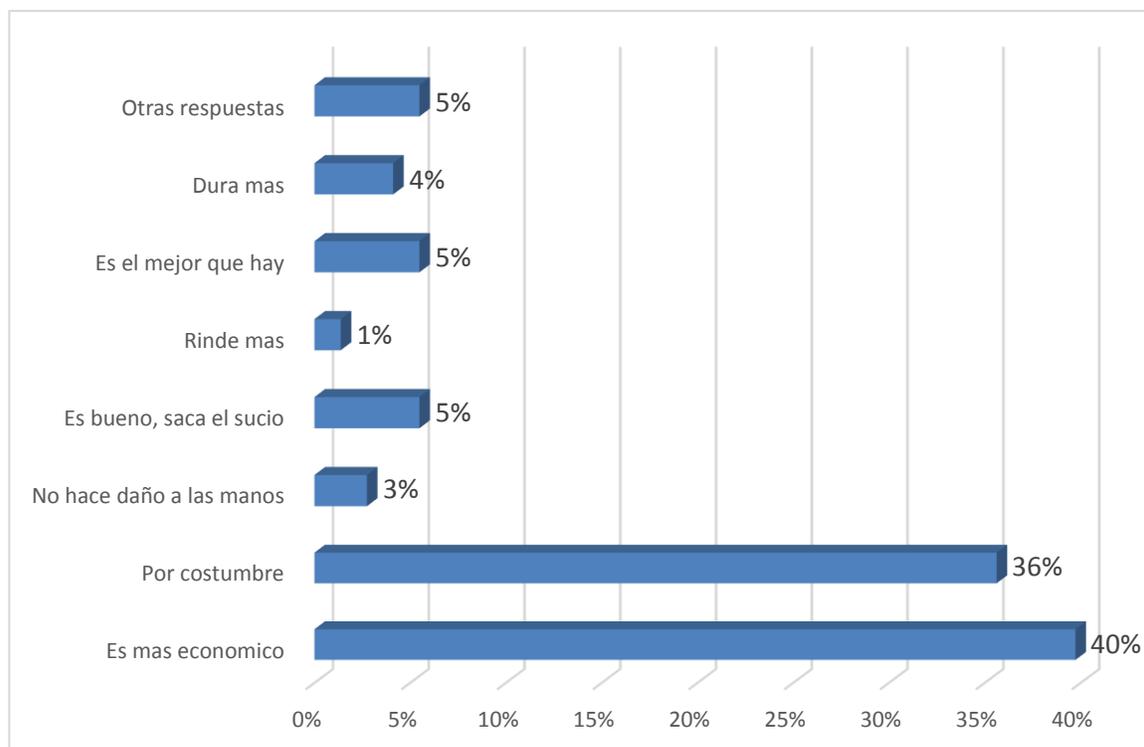
Respuestas	%	N
Detergente en polvo	50%	7
Detergente en barra	36%	5
Jabón liquido	14%	2
<b>No. De Casos</b>	<b>6%</b>	<b>14</b>
No aplica	94%	210
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 10  
 Porque prefiere seguir consumiendo jabón corriente  
 (cuaba)?

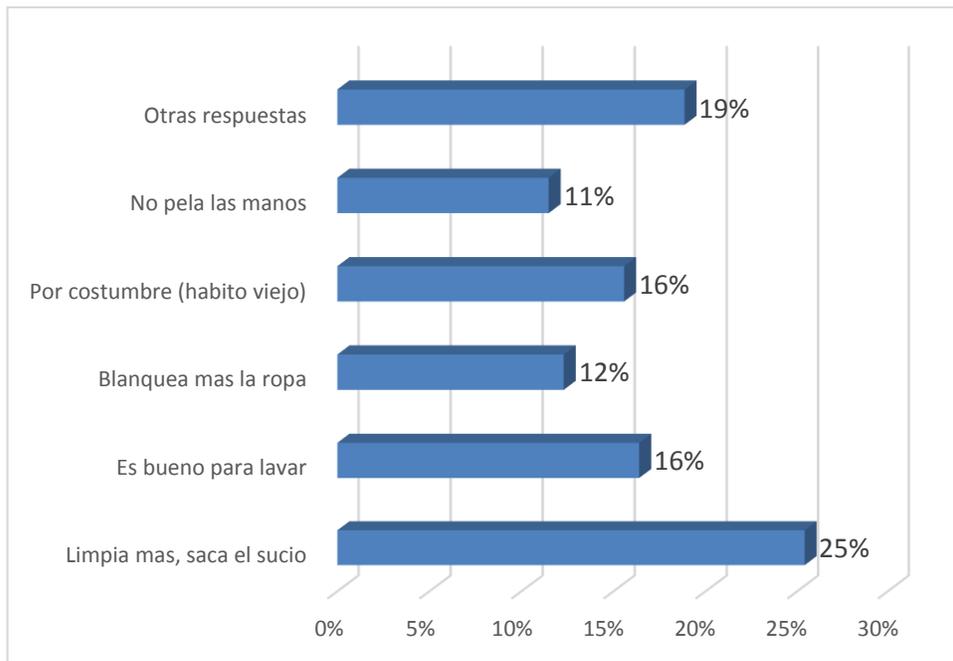
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Es más económico	40%	29
Por costumbre	36%	26
No hace daño a las manos	3%	2
Es bueno, saca el sucio	5%	4
Rinde mas	1%	1
Es el mejor que hay	5%	4
Dura mas	4%	3
Otras respuestas	5%	4
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 10.1  
 Detergente en polvo  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Limpia más, saca el sucio	25%	31
Es bueno para lavar	16%	20
Blanquea más la ropa	12%	15
Por costumbre (habito viejo)	16%	19
No pela las manos	11%	14
Otras respuestas	19%	23
<b>No. De Casos</b>	<b>54%</b>	<b>122</b>
No aplica	46%	102
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

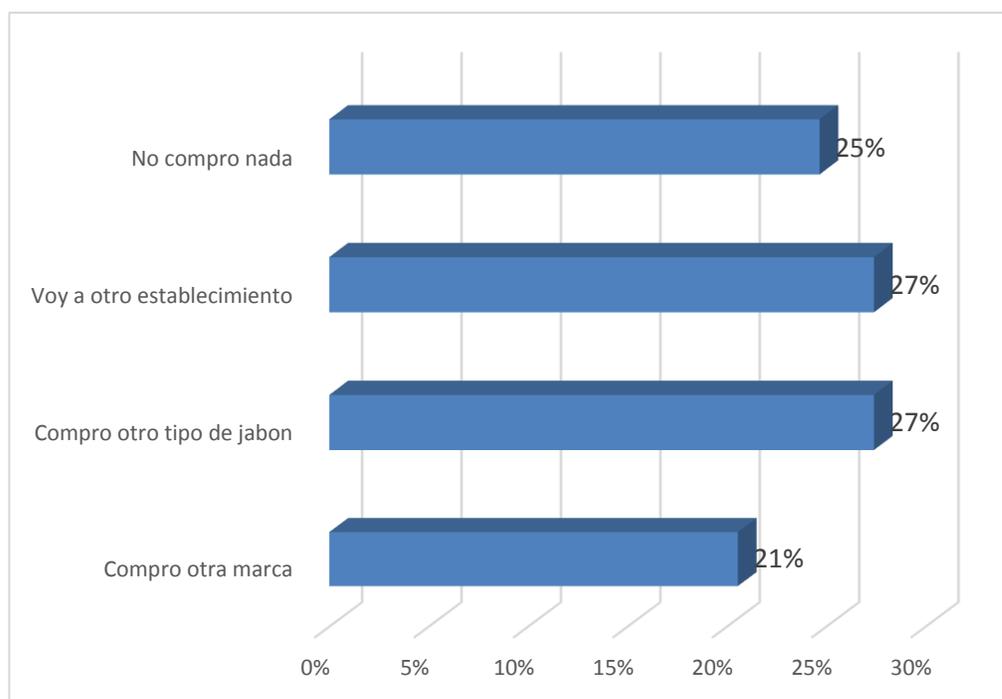


Pregunta No. 11

Cuando por cualquier razón Ud. No encuentra su marca de jabón favorito cuál es su actitud?

Para lo que usan jabón de cuaba.

Respuestas	%	N
Compro otra marca	21%	15
Compro otro tipo de jabón	27%	20
Voy a otro establecimiento	27%	20
No compro nada	25%	18
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

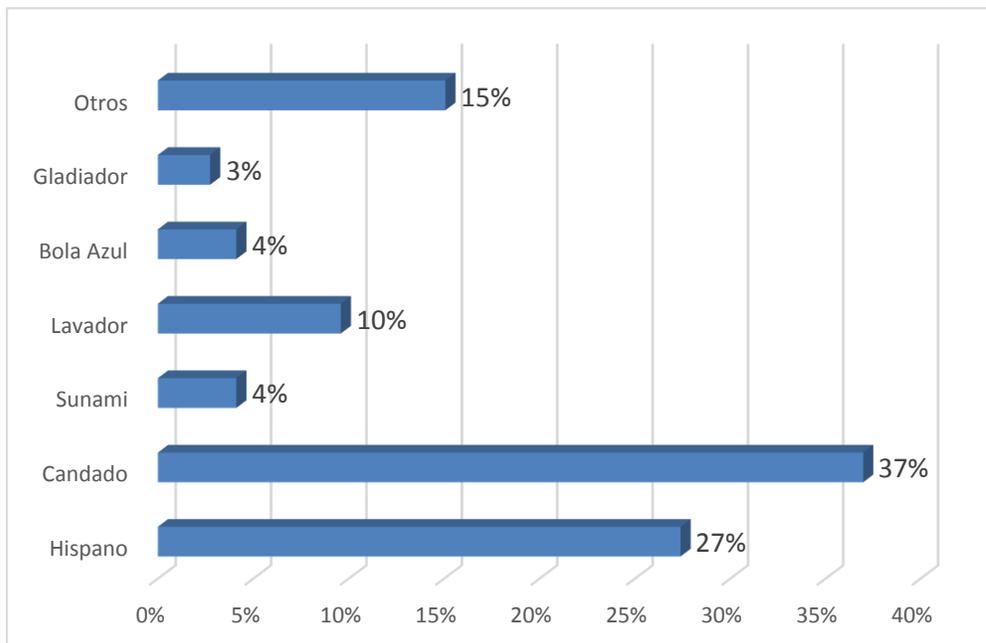


Pregunta No. 12

Ud. Dijo anteriormente que su marca de jabón corriente (cuaba) favorita era:

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Hispano	27%	20
Candado	37%	27
Sunami	4%	3
Lavador	10%	7
Bola Azul	4%	3
Gladiador	3%	2
Otros	15%	11
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

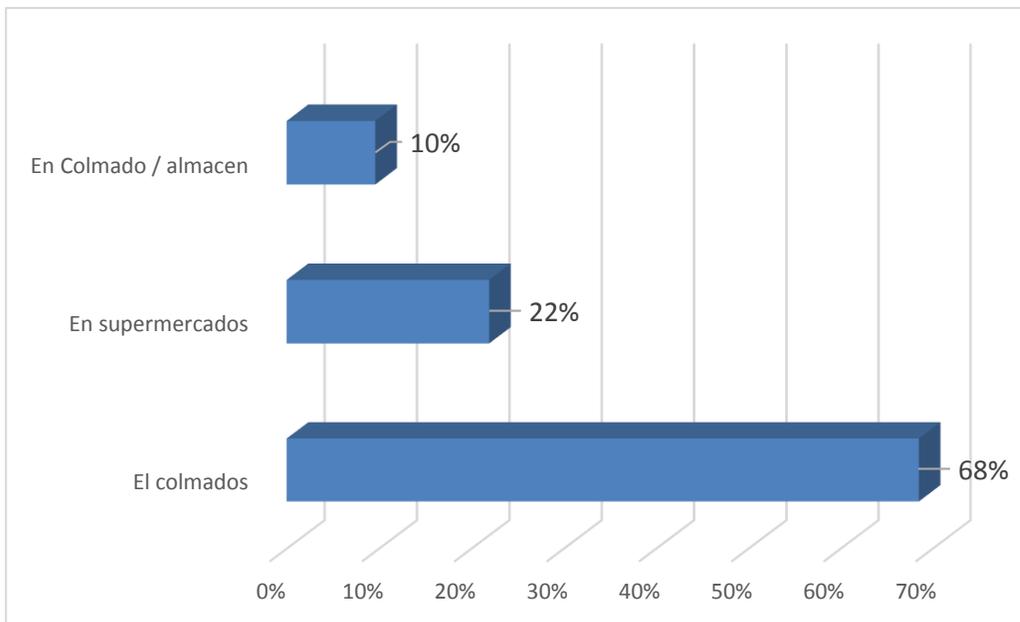


Pregunta No. 13

Normalmente, donde compra Ud. el jabón corriente que usa?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
El colmados	68%	50
En supermercados	22%	16
En Colmado / almacén	10%	7
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

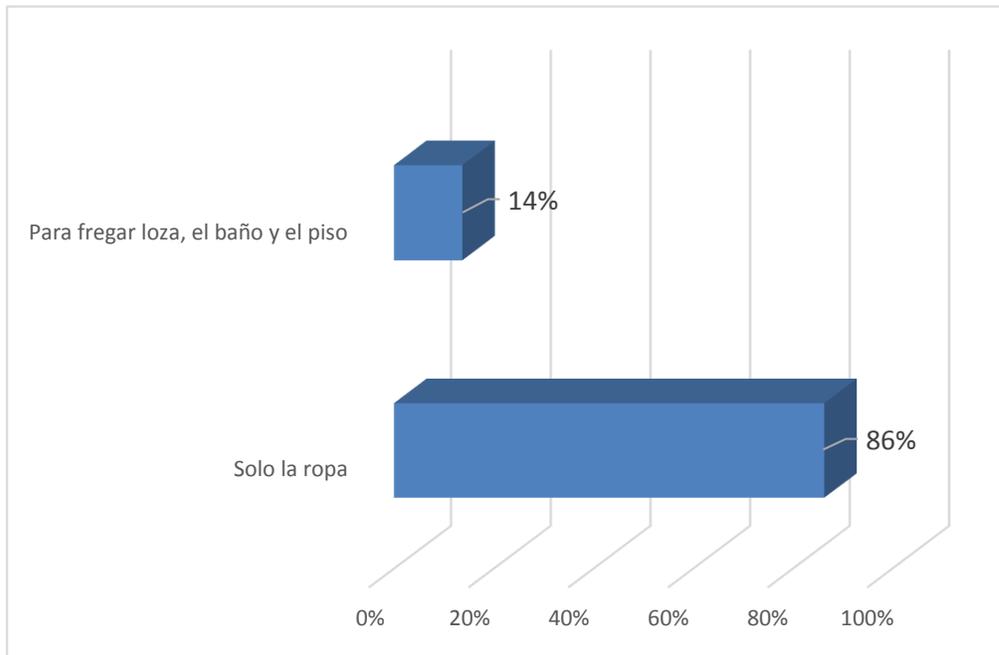


Pregunta No. 14

Aparte de lavar la ropa, para que otros usos utiliza Ud. El jabón corriente (cuaba) de la casa?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Solo la ropa	86%	63
Para fregar loza, el baño y el piso	14%	10
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

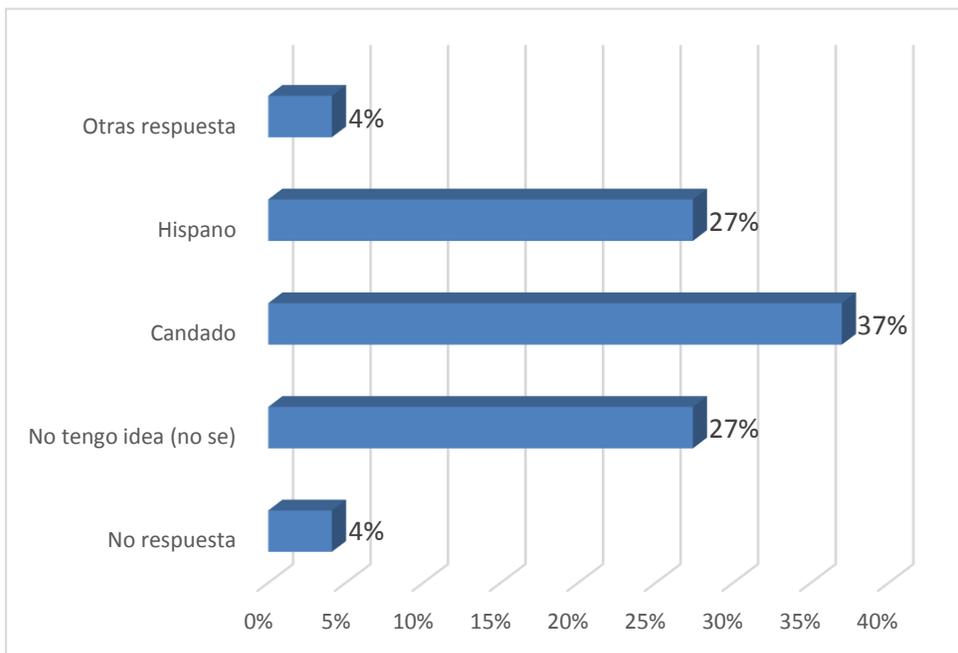


Pregunta No. 15

Cual considera Ud. Que es el jabón corriente de cuaba que mejor presentación tiene?

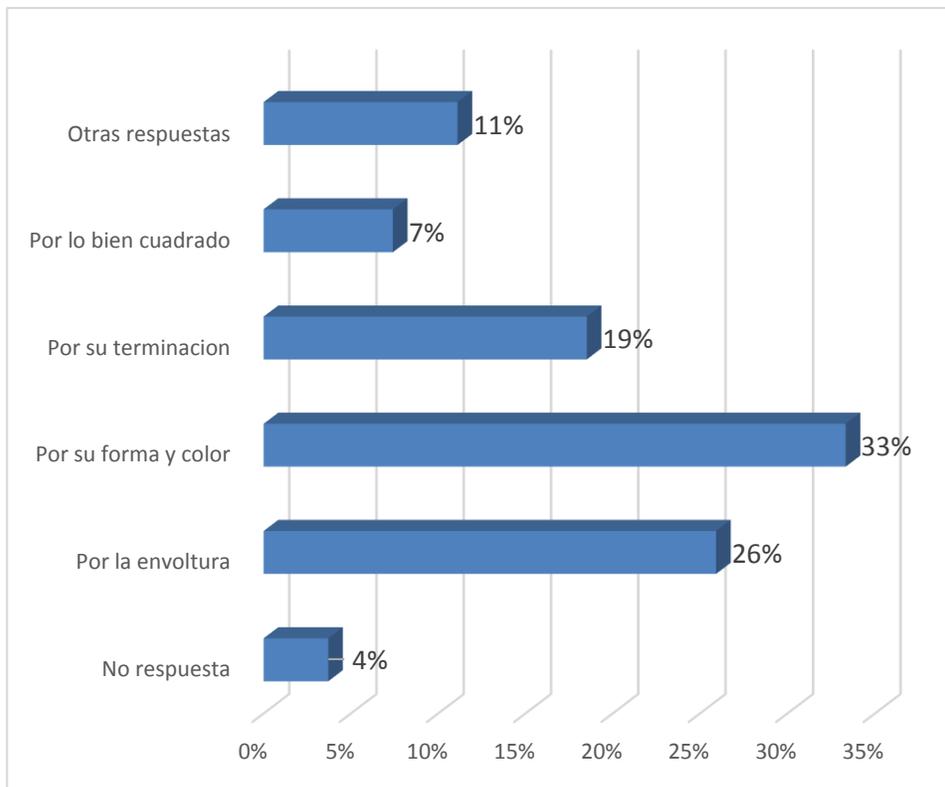
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No respuesta	4%	3
No tengo idea (no se)	27%	20
Candado	37%	27
Hispano	27%	20
Otras respuesta	4%	3
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



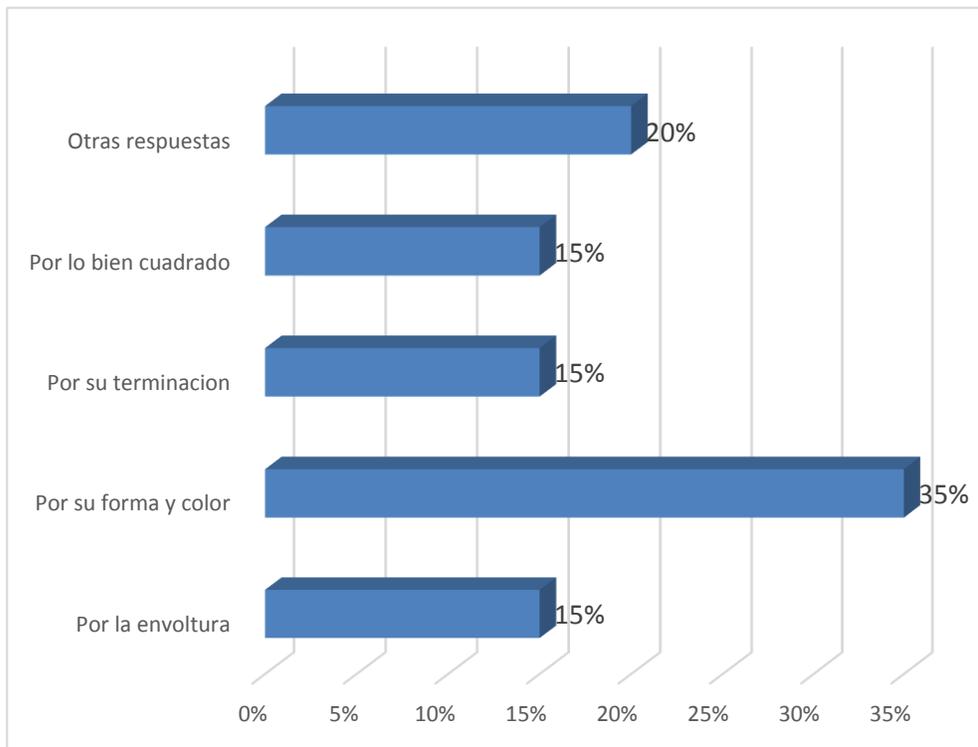
Pregunta No. 15.1  
 Porque considera Ud. eso?  
 Para las que contestaron **Candado**  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No respuesta	4%	1
Por la envoltura	26%	7
Por su forma y color	33%	9
Por su terminación	19%	5
Por lo bien cuadrado	7%	2
Otras respuestas	11%	3
<b>No. De Casos</b>	<b>37%</b>	<b>27</b>
No aplica	63%	46
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



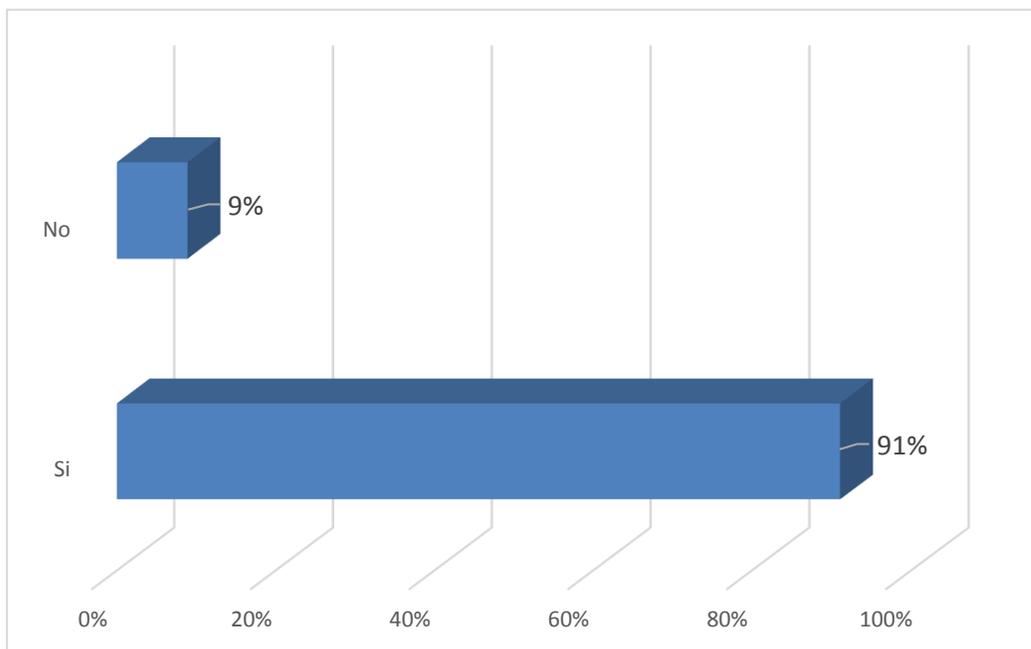
Pregunta No. 15.2  
 Porque considera Ud. eso?  
 Para las que contestaron **Hispano**  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Por la envoltura	15%	3
Por su forma y color	35%	7
Por su terminación	15%	3
Por lo bien cuadrado	15%	3
Otras respuestas	20%	4
<b>No. De Casos</b>	<b>27%</b>	<b>20</b>
No aplica	73%	53
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



Pregunta No. 16  
 Tiene Ud. Máquina para lavar la ropa?  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Si	91%	184
No	9%	18
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



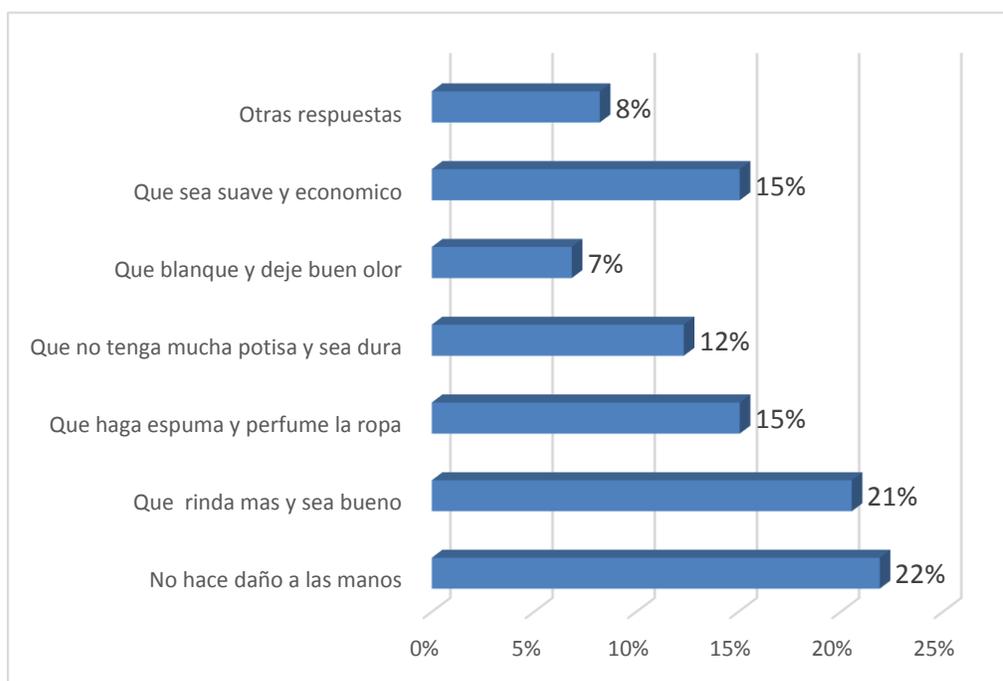
### Pregunta No. 17

Cuál es la característica principal que Ud. Prefiere en un jabón de lavar en sentido general?

Jabón de lavar Corriente (cuaba)

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No hace daño a las manos	22%	16
Que rinda más y sea bueno	21%	15
Que haga espuma y perfume la ropa	15%	11
Que no tenga mucha potiza y sea dura	12%	9
Que blanque y deje buen olor	7%	5
Que sea suave y económico	15%	11
Otras respuestas	8%	6
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



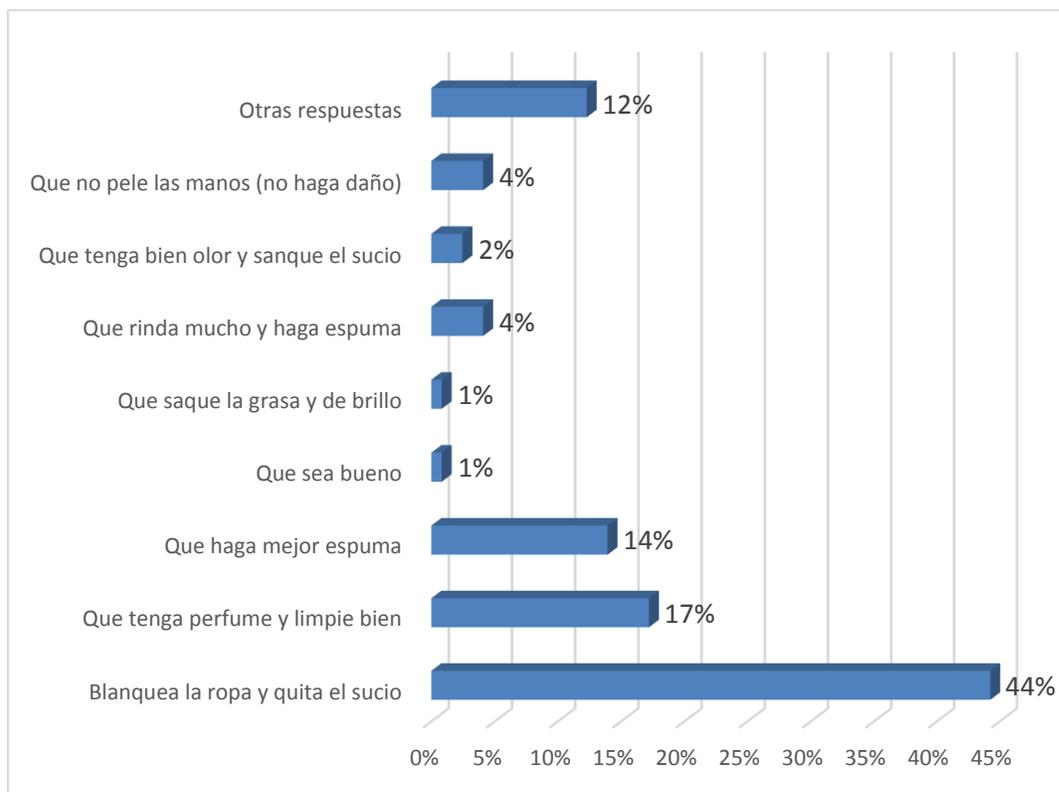
Pregunta No. 17.1

Cuál es la característica principal que Ud. Prefiere en un jabón de lavar en sentido general?

Para detergente en Polvo

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Blanquea la ropa y quita el sucio	44%	54
Que tenga perfume y limpie bien	17%	21
Que haga mejor espuma	14%	17
Que sea bueno	1%	1
Que saque la grasa y de brillo	1%	1
Que rinda mucho y haga espuma	4%	5
Que tenga bien olor y saque el sucio	2%	3
Que no pele las manos (no haga daño)	4%	5
Otras respuestas	12%	15
<b>No. De Casos</b>	<b>54%</b>	<b>122</b>
No aplica	46%	102
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

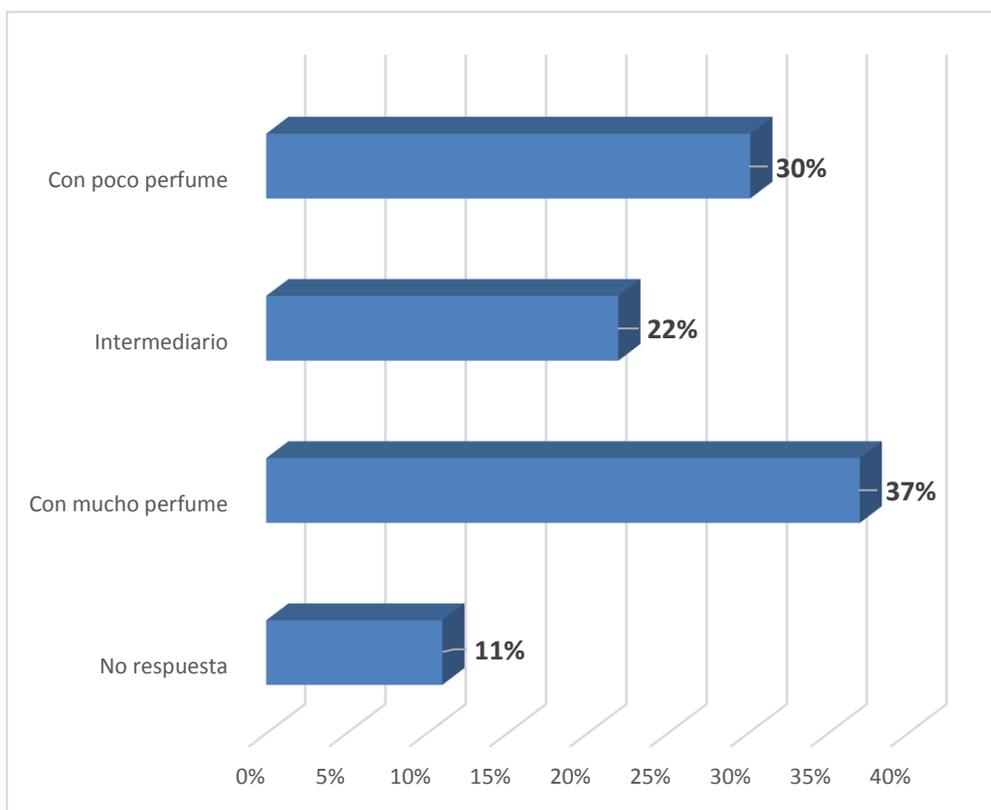


### Pregunta No. 18

Como Ud. Sabe, los jabones de cuaba vienen con mayor o mejor cantidad de perfume, Ud. Como los prefiere?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No respuesta	11%	8
Con mucho perfume	37%	27
Intermediario	22%	16
Con poco perfume	30%	22
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

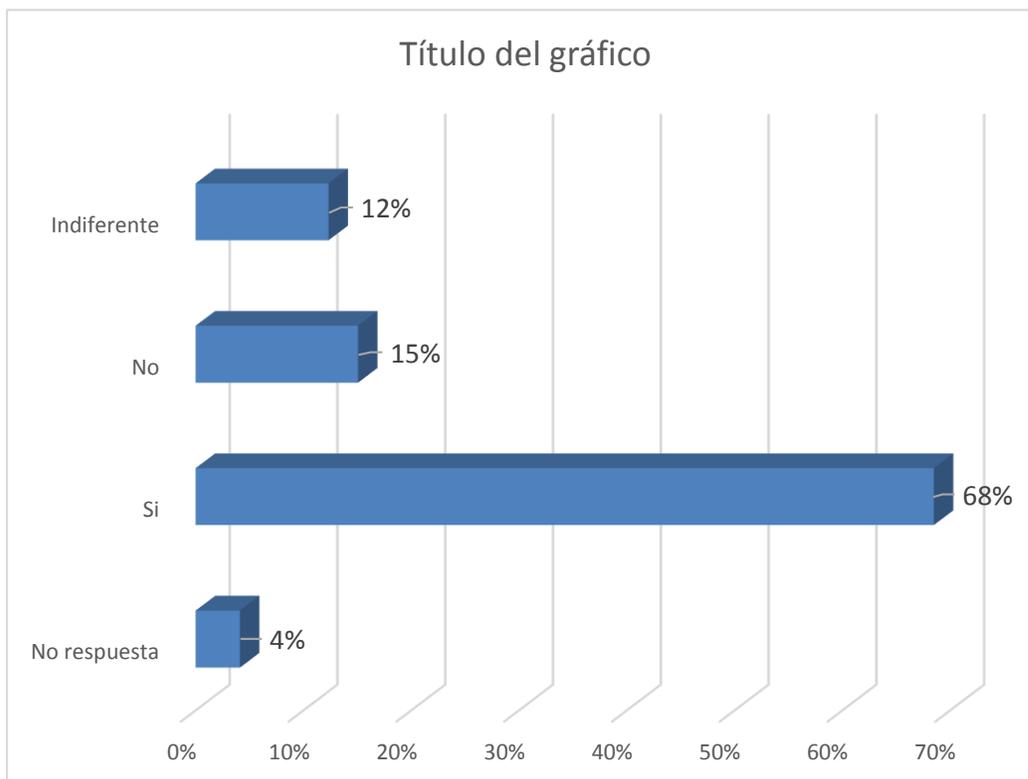


Pregunta No. 19

Desearía Ud. Que el jabón corriente viniera en un tamaño diferente al corriente?

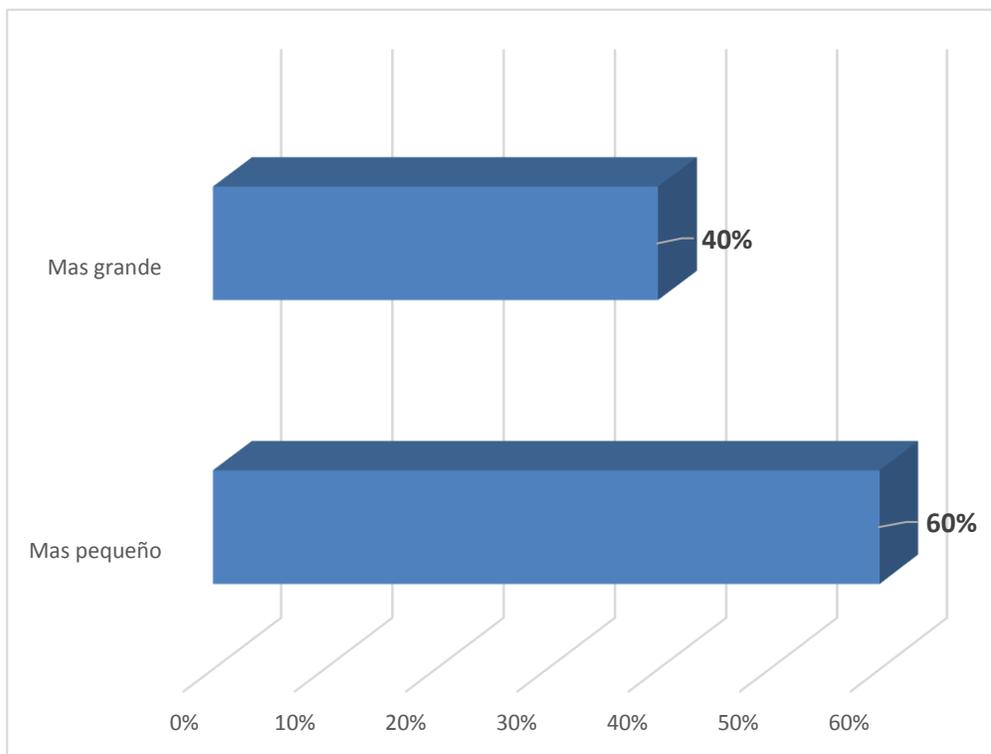
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No respuesta	4%	3
Si	68%	50
No	15%	11
Indiferente	12%	9
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 19.1  
 Que tamaño Ud. Desearía?  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Más pequeño	60%	30
Más grande	40%	20
<b>No. De Casos</b>	<b>68%</b>	<b>50</b>
No aplica	32%	23
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>



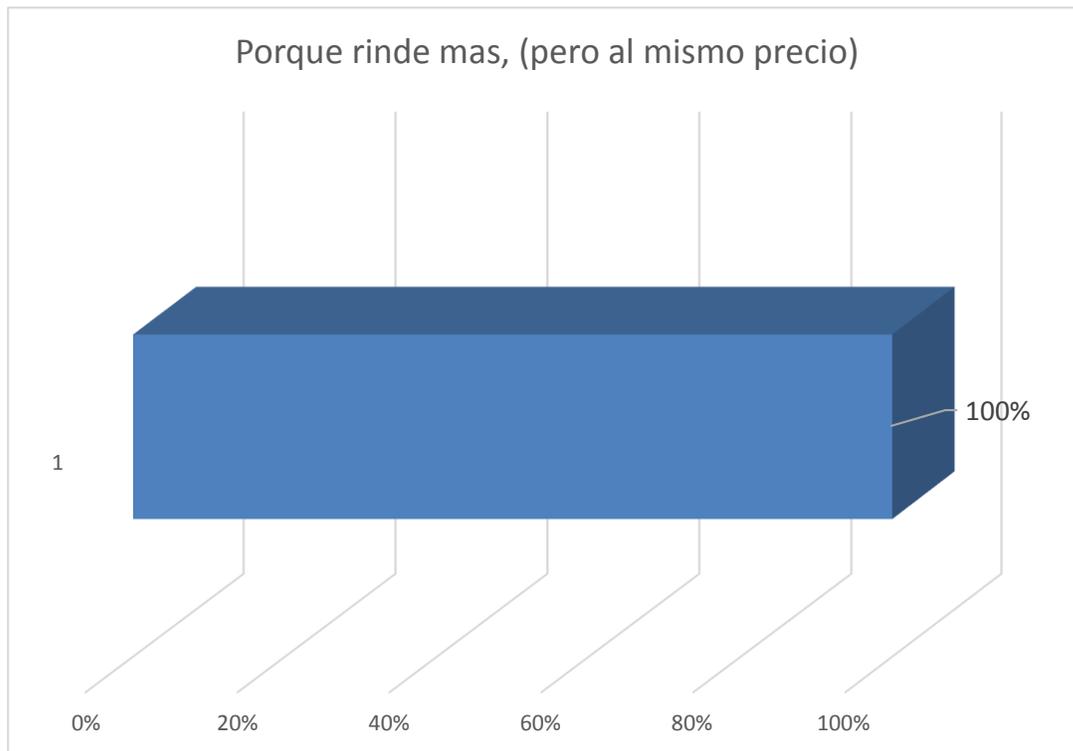
Pregunta No. 19.2

Porque?

Para las que contestaron **más grande**

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Porque rinde más, (pero al mismo precio)	100%	20
<b>No. De Casos</b>	<b>40%</b>	<b>20</b>
No aplica	60%	30
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>



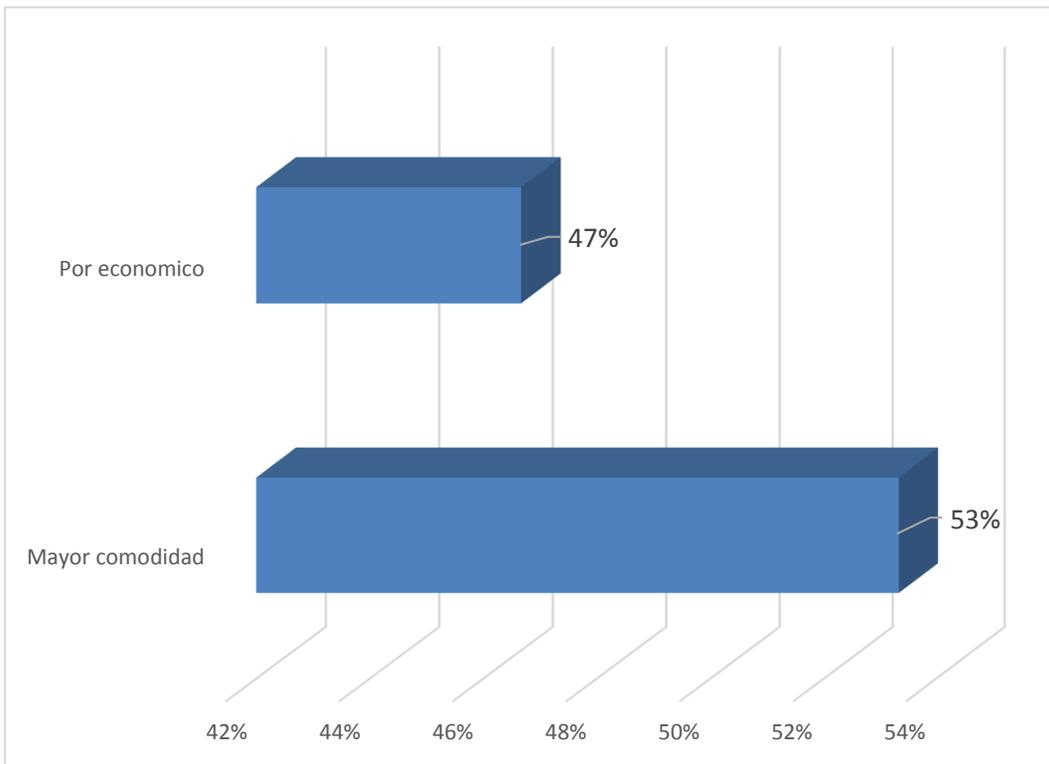
Pregunta No. 19.3

Porque?

Para las que contestaron **más pequeño**

Alternativas Totales

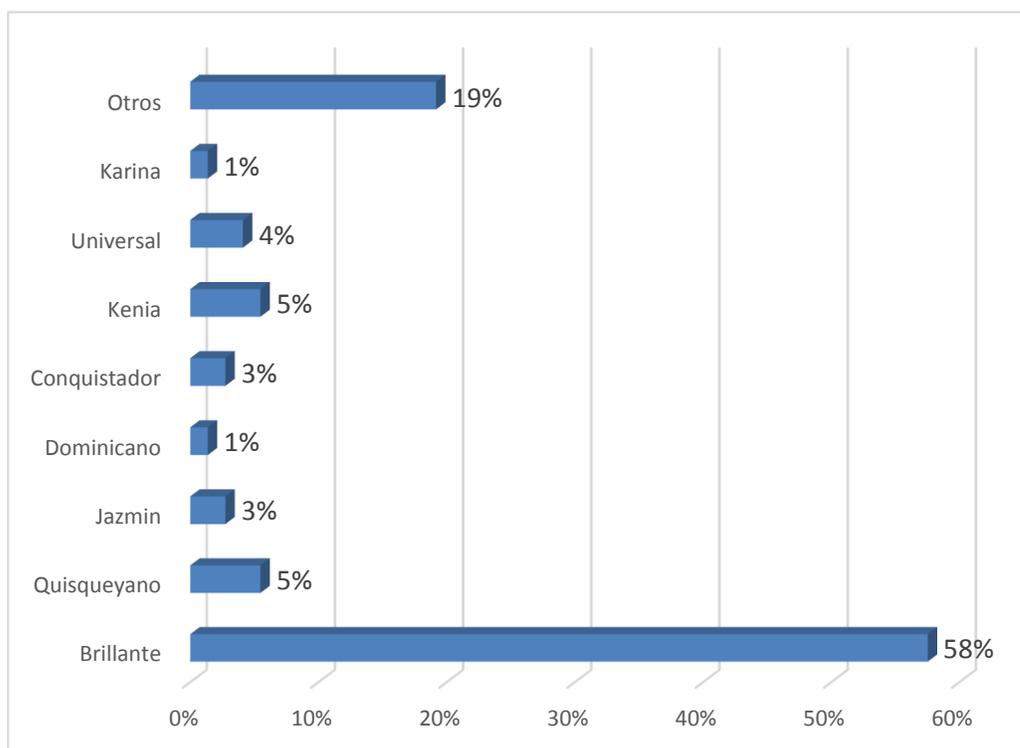
Respuestas	%	N
Mayor comodidad	53%	16
Por económico	47%	14
<b>No. De Casos</b>	<b>60%</b>	<b>30</b>
No aplica	40%	20
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>



### Pregunta No. 20

Si Ud. Fuera a fabricar un jabón nuevo de lavar corriente (de cuaba) que marca le pondría?

Respuestas	%	N
Brillante	58%	42
Quisqueyano	5%	4
Jazmín	3%	2
Dominicano	1%	1
Conquistador	3%	2
Kenia	5%	4
Universal	4%	3
Karina	1%	1
Otros	19%	14
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

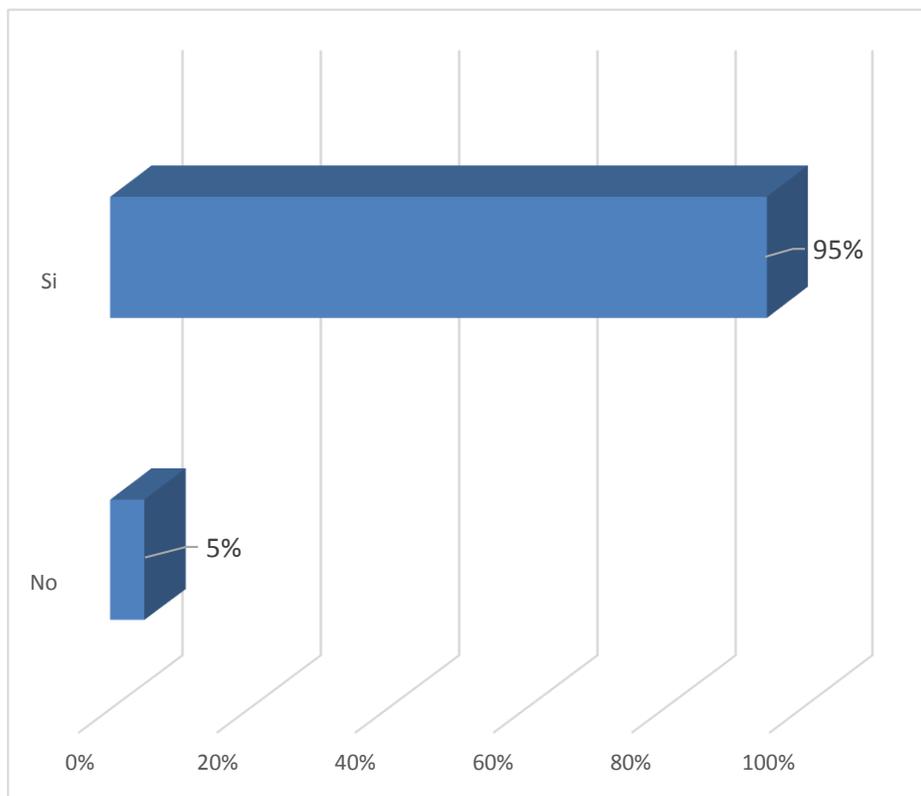


Pregunta No. 21

Recuerda Ud. algo de las compañías publicitarias realizadas por las distintas marcas de jabón de lavar?

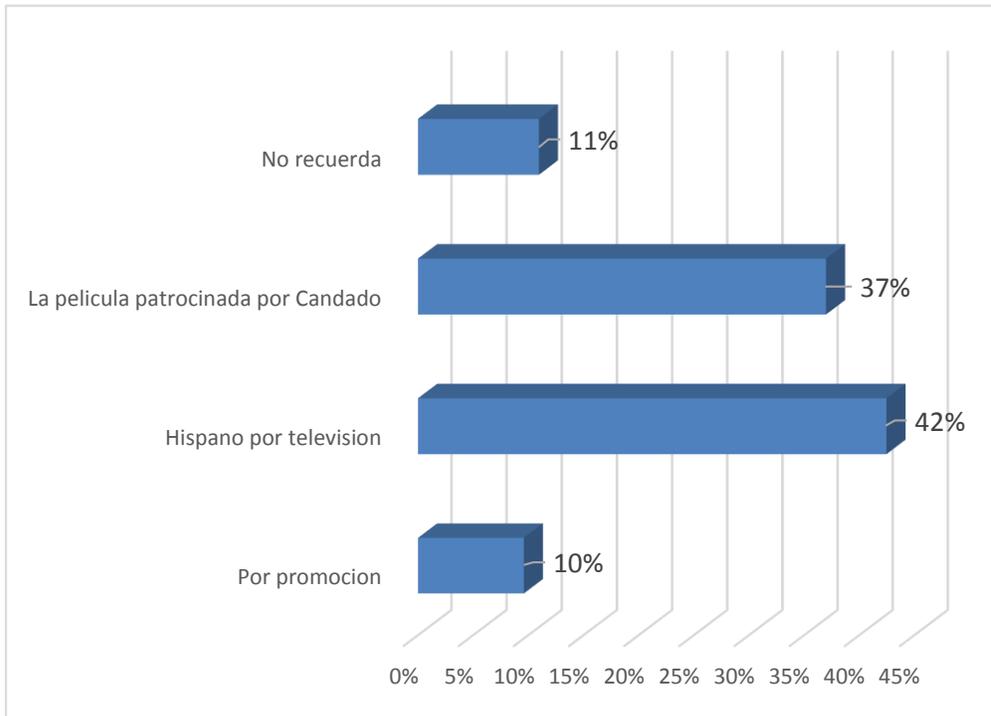
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No	5%	10
Si	95%	192
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 21.1  
 Que recuerda usted?  
 Jabón de lavar corriente (cuaba)  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Por promoción	10%	7
Hispano por televisión	42%	31
La película patrocinada por Candado	37%	27
No recuerda	11%	8
<b>No. De Casos</b>	<b>33%</b>	<b>73</b>
No aplica	67%	151
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



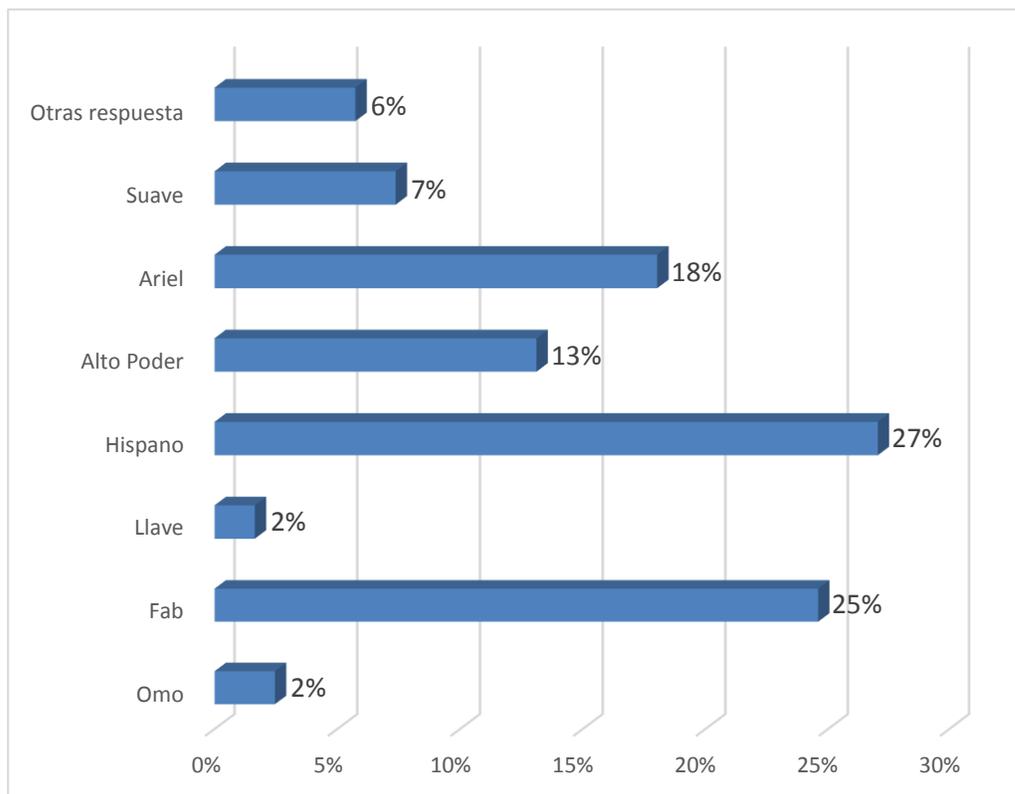
Pregunta No. 21.2

Que recuerda usted?

**Cual Detergente en polvo**

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Omo	2%	3
Fab	25%	30
Llave	2%	2
Hispano	27%	33
Alto Poder	13%	16
Ariel	18%	22
Suave	7%	9
Otras respuesta	6%	7
<b>No. De Casos</b>	<b>54%</b>	<b>122</b>
No aplica	46%	102
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

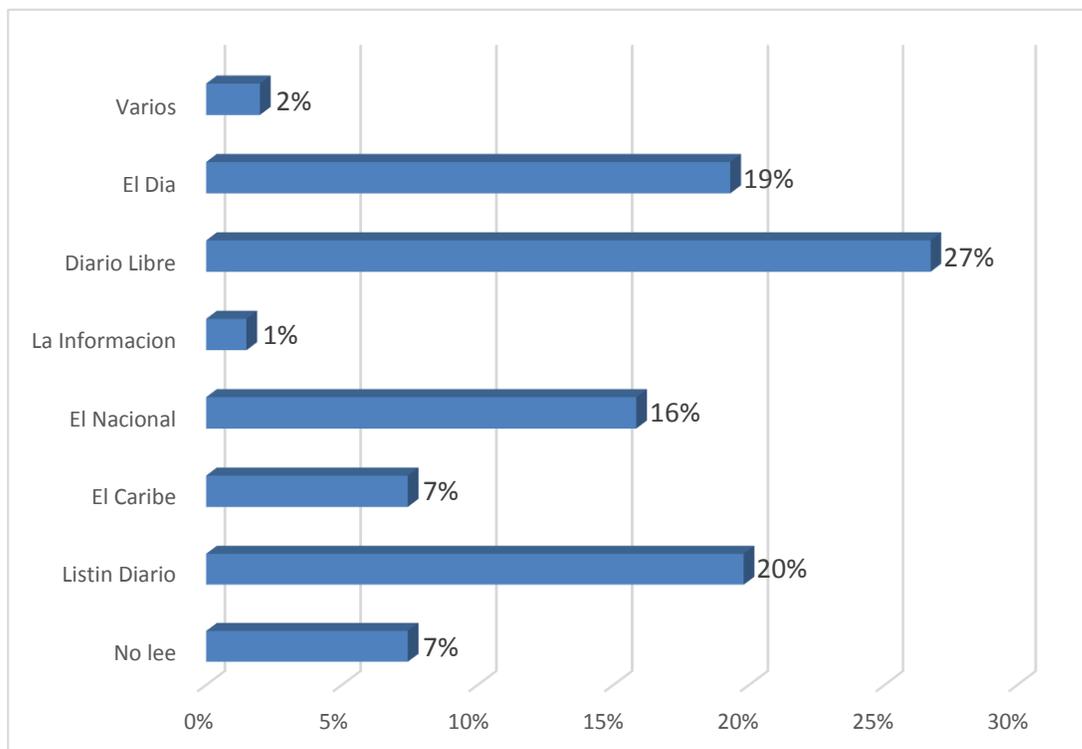


Pregunta No. 22

Cual Periódico lee Ud. Con más frecuencia?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No lee	7%	15
Listín Diario	20%	40
El Caribe	7%	15
El Nacional	16%	32
La Información	1%	3
Diario Libre	27%	54
El Día	19%	39
Varios	2%	4
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

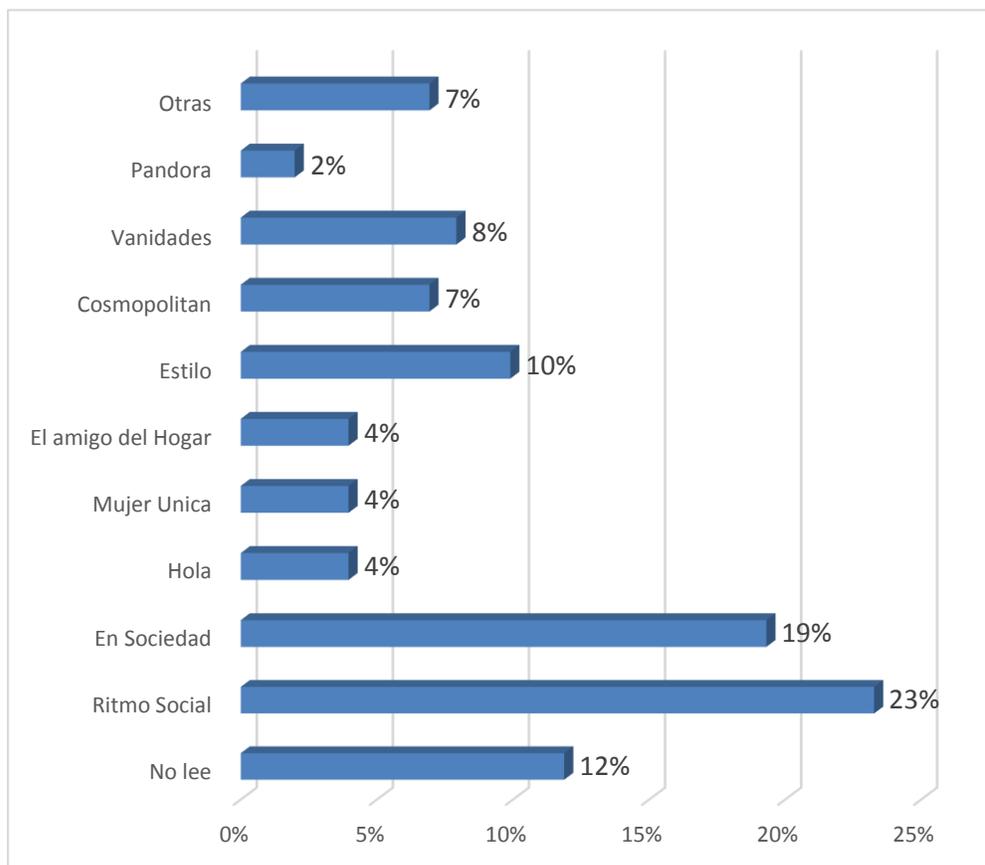


Pregunta No. 23

Que revista lee Ud. Con más frecuencia?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No lee	12%	24
Ritmo Social	23%	47
En Sociedad	19%	39
Hola	4%	8
Mujer Única	4%	8
El amigo del Hogar	4%	8
Estilo	10%	20
Cosmopolitan	7%	14
Vanidades	8%	16
Pandora	2%	4
Otras	7%	14
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

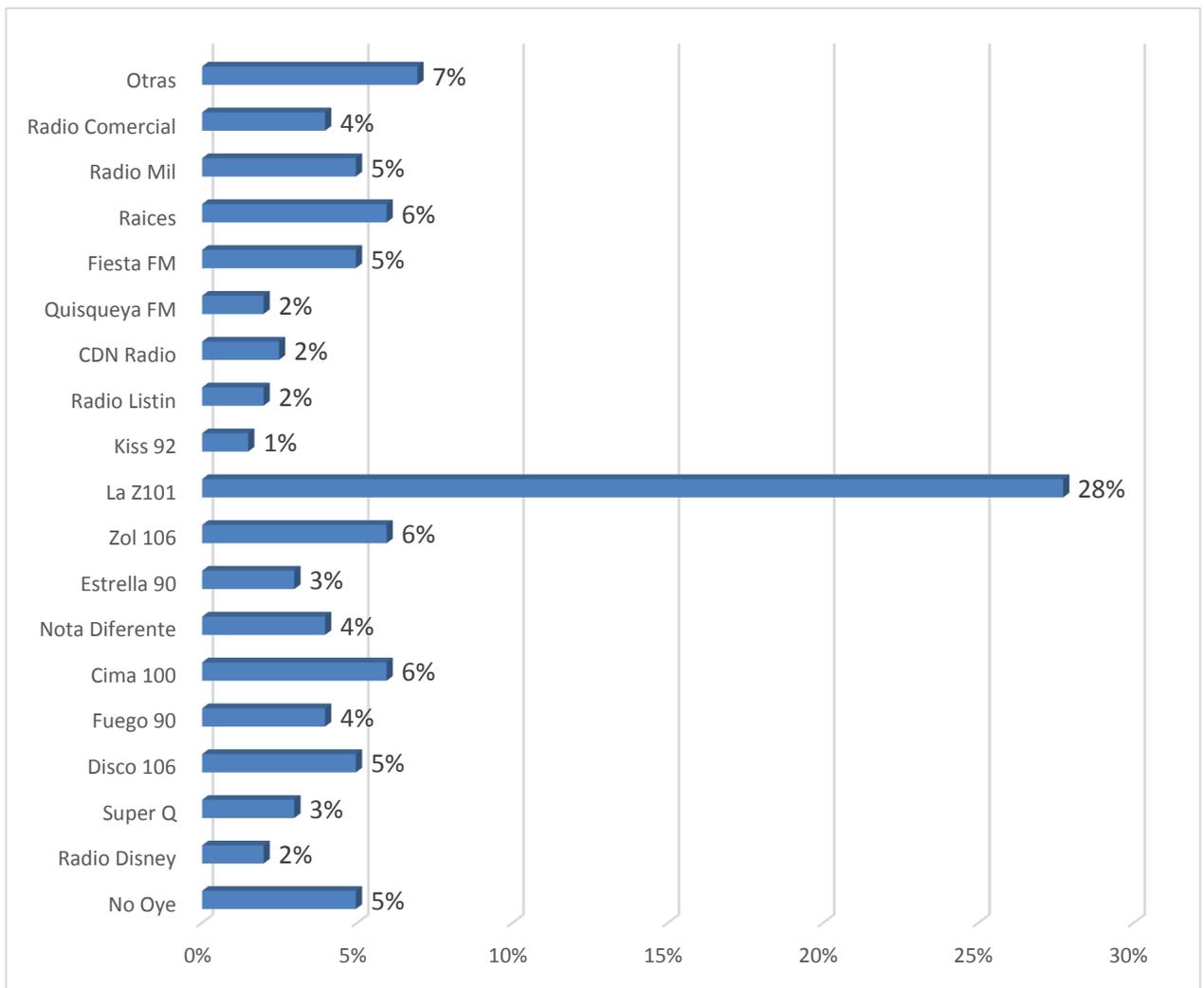


Pregunta No. 24

Cuál es la estación de Radio que Ud. Oye más a menudo?

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No Oye	5%	10
Radio Disney	2%	4
Súper Q	3%	6
Disco 106	5%	10
Fuego 90	4%	8
Cima 100	6%	12
Nota Diferente	4%	8
Estrella 90	3%	6
Zol 106	6%	12
La Z101	28%	56
Kiss 92	1%	3
Radio Listín	2%	4
CDN Radio	2%	5
Quisqueya FM	2%	4
Fiesta FM	5%	10
Raíces	6%	12
Radio Mil	5%	10
Radio Comercial	4%	8
Otras	7%	14
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

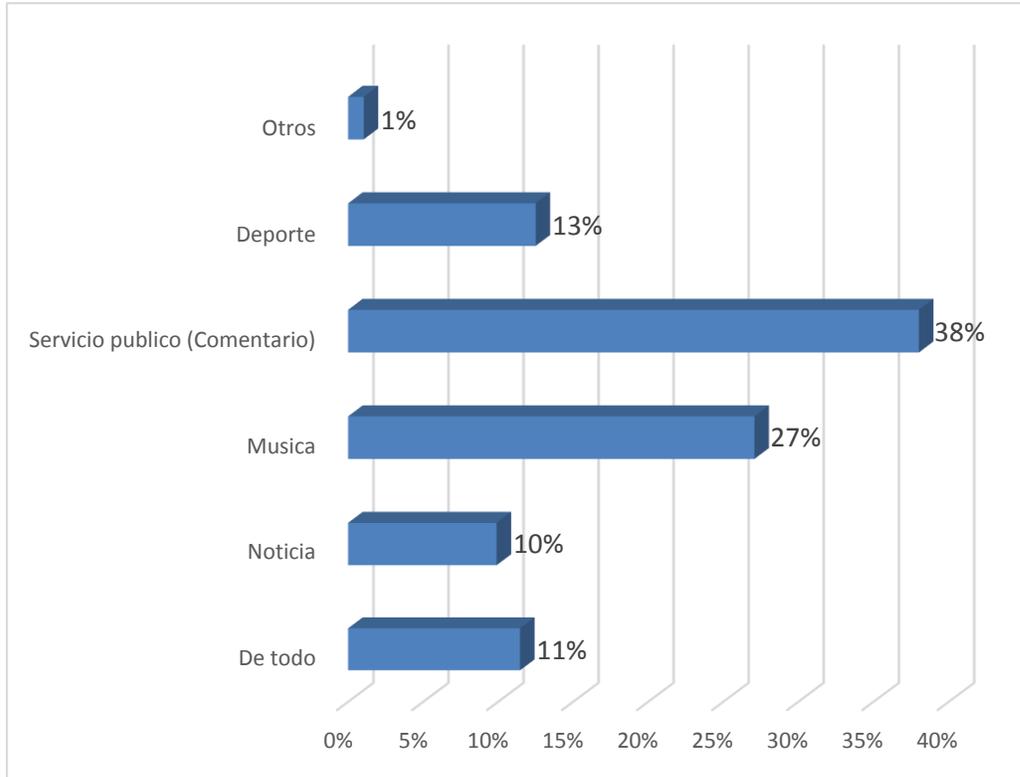


Pregunta No. 24.1

Cuál es el programa de Radio favorito de Ud.

Alternativas Totales

Respuestas	%	N
De todo	11%	22
Noticia	10%	19
Música	27%	52
Servicio público (Comentario)	38%	73
Deporte	13%	24
Otros	1%	2
<b>No. De Casos</b>	<b>86%</b>	<b>192</b>
No aplica	14%	32
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

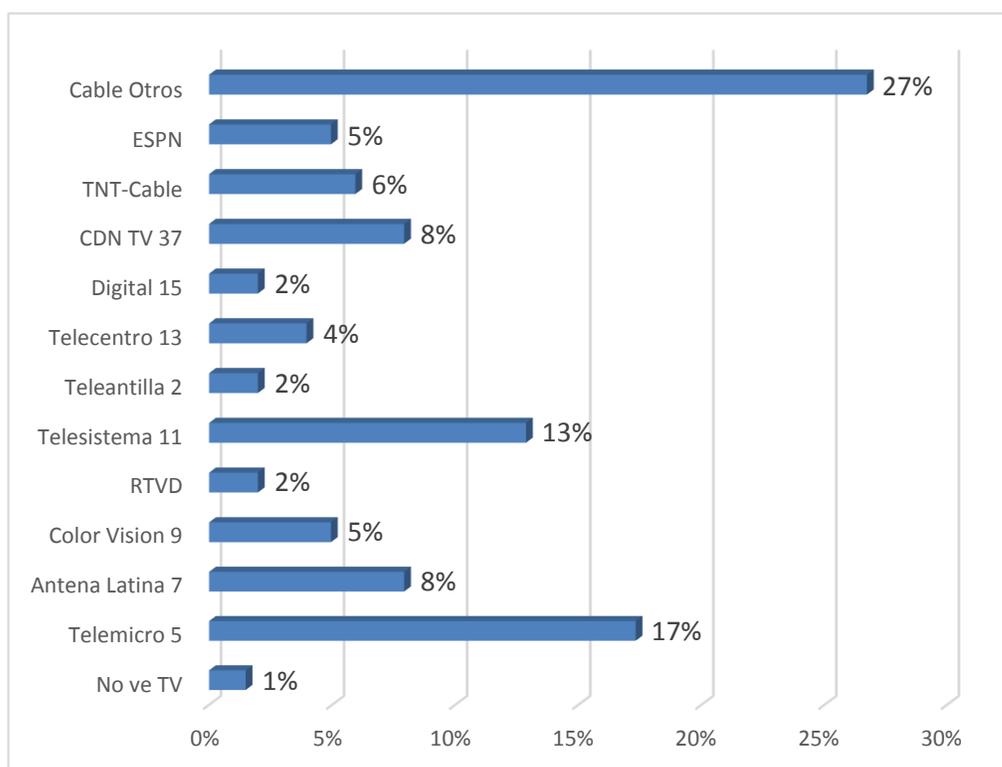


Pregunta No. 25

Cuál es su canal de TV favorito?

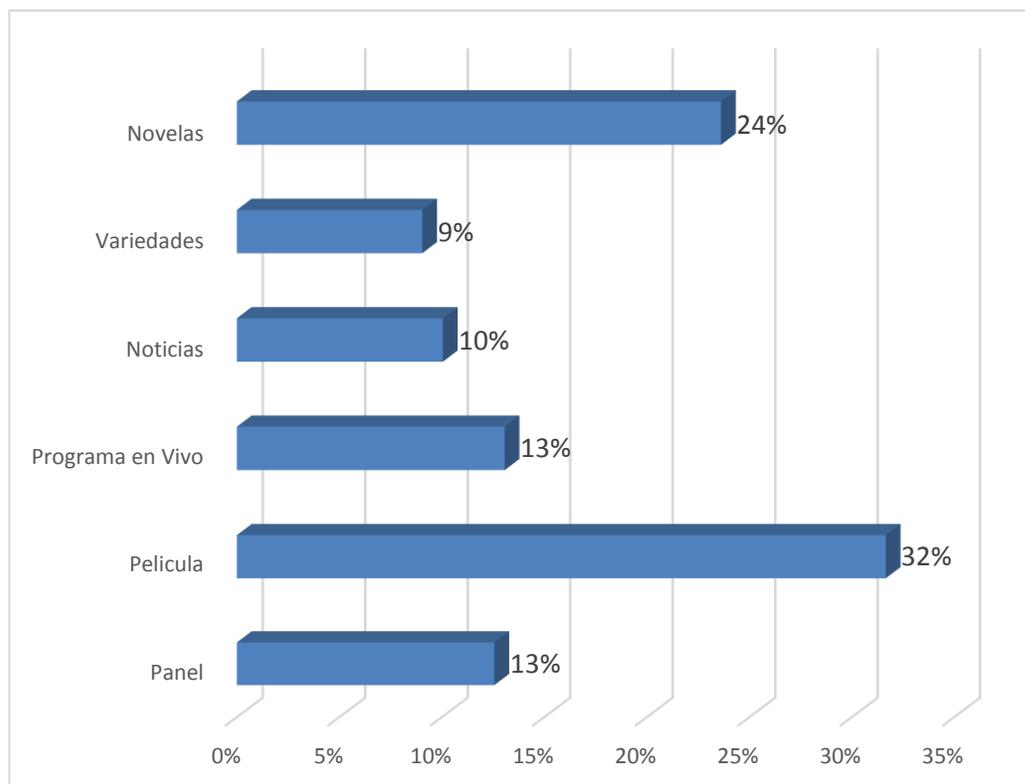
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No ve TV	1%	3
Telemicro 5	17%	35
Antena Latina 7	8%	16
Color Visión 9	5%	10
RTVD	2%	4
Telesistema 11	13%	26
Teleantilla 2	2%	4
Telecentro 13	4%	8
Digital 15	2%	4
CDN TV 37	8%	16
TNT-Cable	6%	12
ESPN	5%	10
Cable Otros	27%	54
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 25.1  
 Cuál es el programa de TV favorito  
 de Ud.?  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
Panel	13%	25
Película	32%	63
Programa en Vivo	13%	26
Noticias	10%	20
Variedades	9%	18
Novelas	24%	47
<b>No. De Casos</b>	<b>89%</b>	<b>199</b>
No aplica	11%	25
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>

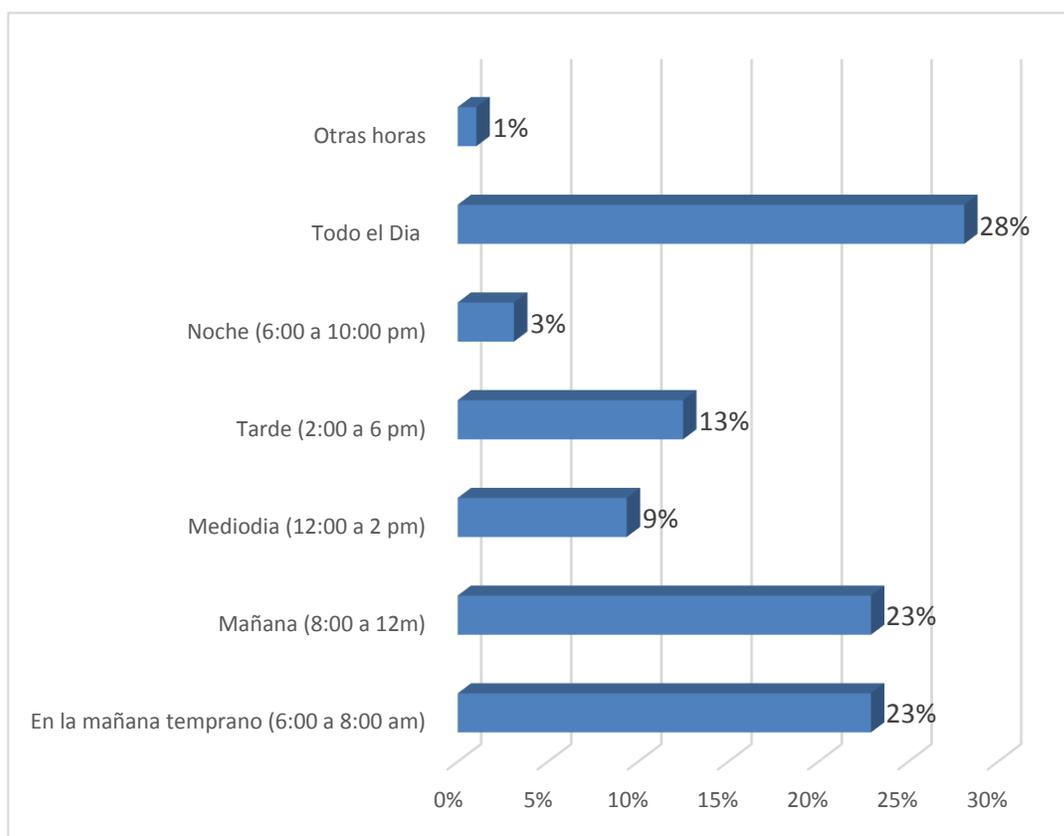


Pregunta No. 26

La Radio a qué hora mayormente la oye?

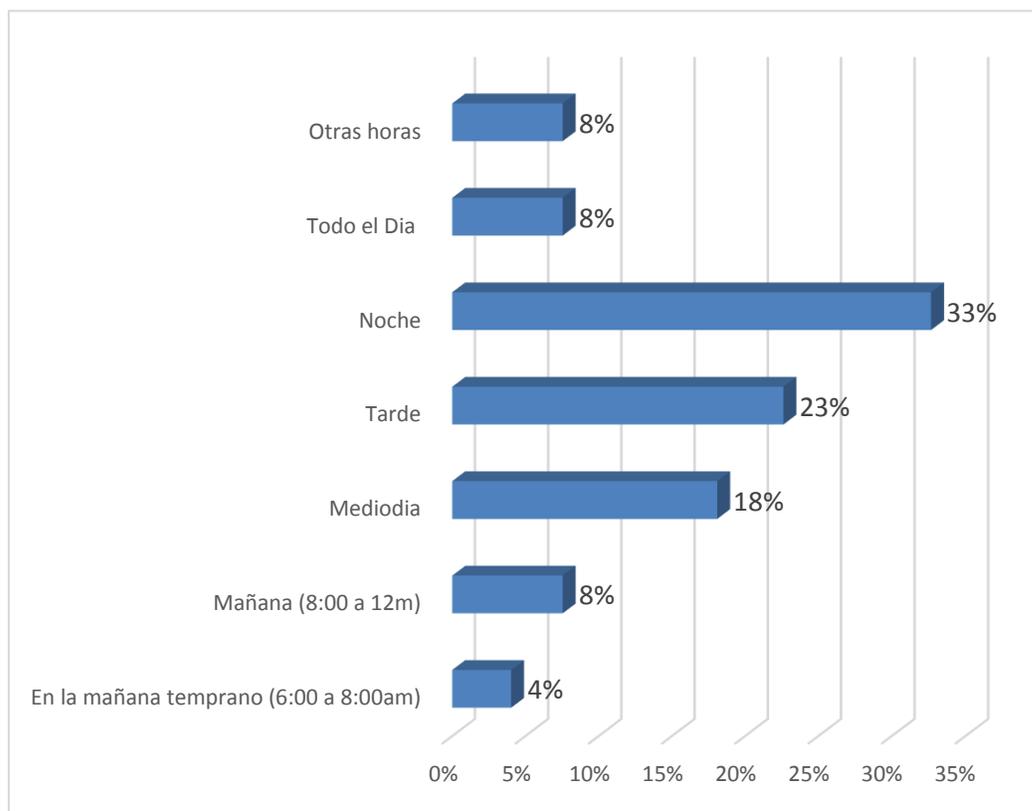
Alternativas Totales

Respuestas	%	N
En la mañana temprano (6:00 a 8:00 am)	23%	44
Mañana (8:00 a 12m)	23%	44
Mediodía (12:00 a 2 pm)	9%	18
Tarde (2:00 a 6 pm)	13%	24
Noche (6:00 a 10:00 pm)	3%	6
Todo el Día	28%	54
Otras horas	1%	2
<b>No. De Casos</b>	<b>86%</b>	<b>192</b>
No aplica	14%	32
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



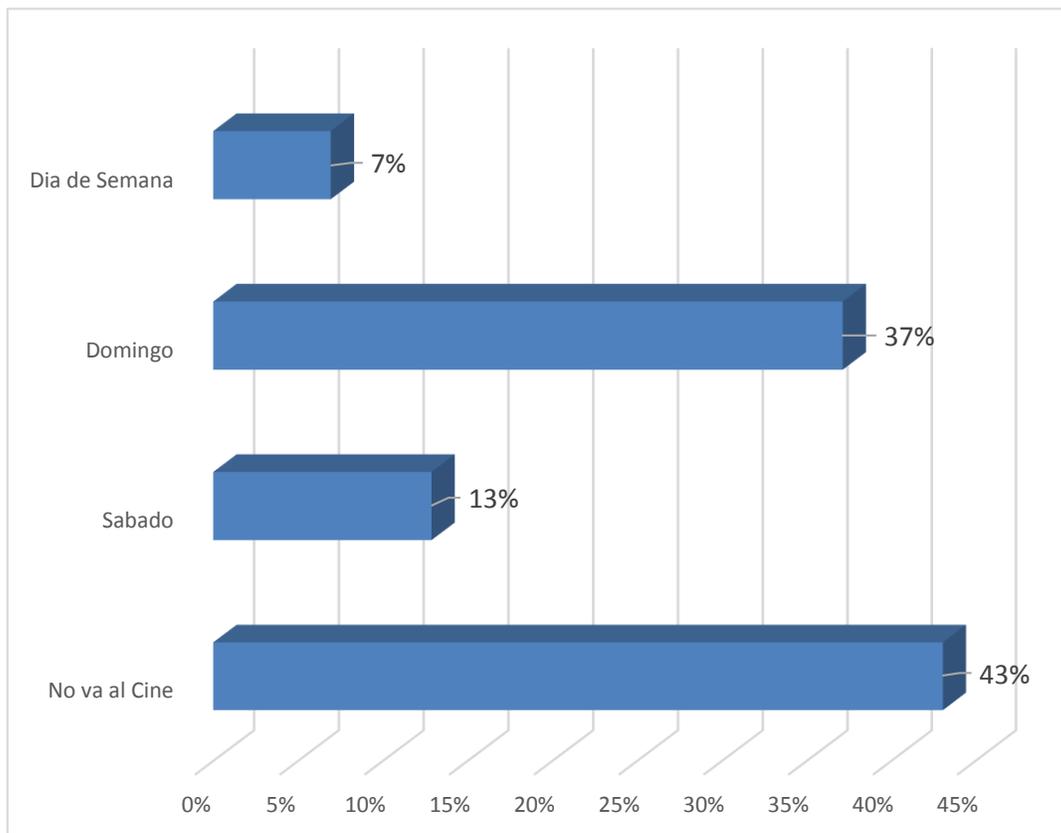
Pregunta No. 27  
 A qué hora acostumbra Ud. Ver  
 Televisión?  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
En la mañana temprano (6:00 a 8:00am)	4%	8
Mañana (8:00 a 12m)	8%	15
Mediodía	18%	36
Tarde	23%	45
Noche	33%	65
Todo el Día	8%	15
Otras horas	8%	15
<b>No. De Casos</b>	<b>89%</b>	<b>199</b>
No aplica	11%	25
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



Pregunta No. 28  
 Que día acostumbra Ud. Ir al Cine,  
 con mayor Frecuencia?  
 Alternativas Totales

Respuestas	%	N
No va al Cine	43%	87
Sábado	13%	26
Domingo	37%	75
Día de Semana	7%	14
<b>No. De Casos</b>	<b>90%</b>	<b>202</b>
No aplica	10%	22
<b>Total Encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>224</b>



## **Cuestionario**

## INVESTIGACION GENERAL DEL MERCADO DE JABON DE LAVAR CORRIENTE (CUABA)

### CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES

Entrevista No. \_\_\_\_\_

#### Datos Personales:

Sexo:

Mujer

Hombre

Barrios:

0 - Marginal

1 - Obrero

2 - Media

3 - Alta

Ciudad

Distrito Nacional

Zona No. \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

Supervisor: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1.- Para lavar la ropa que tipo de producto usa Ud. Habitualmente?

00 NR	0	1
01 Jabón corriente (cuaba) para todo tipo de ropa	1	
02 Detergente en polvo para todo tipo de ropa	2	
03 Detergente en barra (azul, acanalado) para todo tipo de ropa	3	
04 Jabón líquido para toda la ropa	4	

05	Jabón corriente de cuaba para la ropa fuerte y detergente en polvo para la ropa fina	5	
06	Jabón corriente (cuaba) y detergente en barra para la ropa fuerte y detergente en polvo para la ropa fina	6	
07	Detergente en polvo para ropa fuerte y jabón líquido para la ropa fina. Otros: especifique tipo de jabón y forma de uso o combinación de varios tipos de jabón.	7	
08		8	
09		9	
Para los no usuarios, se procede finalizar entrevista.			
<b>2.- Porque prefiere ese tipo de jabón corriente (cuaba)?</b>			
RESPUESTA VERBATUM: UNA ENTREVISTADA PUEDE DAR RESPUESTA A VARIAS PREGUNTA. SIN EMBARGO, UTILIZAMOS 1ra. Mención.			
00	NR	0	<b>2</b>
01		1	
02		2	
03		3	
04		4	
05		5	
06		6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	
<b>2.1. Detergente en polvo</b>			
00	NR	0	<b>3</b>
01		1	
02		2	
03		3	
04		4	
05		5	
06		6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	

3.-	Quando Ud. Compra jabón corriente (de cuaba), Ud. Exige que le den alguna marca en particular?		
	00 NR	0	<b>4</b>
	01 Si	1	
	02 No	2	
	03 No aplica	3	
4.-	Quando Ud. Compra jabón corriente (de cuaba), Ud. Exige que le den alguna marca en particular?		
	00 NR	0	<b>5</b>
	01 Hispano	1	
	02 Candado	2	
	03 Sunami	3	
	04 Lavador	4	
	05 Bola Azul	5	
	06 Gladiador	6	
	07 Otros	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
5.-	Tiene Ud. Alguna pasta de jabón de cuaba sin usar o si esta usada que pueda vérsela la marca. Podría mostrarla?		
	00 NR	0	<b>6</b>
	01 No tenía producto	1	
	02 Mostro la marca señalada	2	
	03 Mostro otra marca	3	
	09 No aplica	4	
6.-	Quando Ud. Compra jabón de cuaba, cuantas pastas compra en cada ocasión?		
	00 NR	0	<b>7</b>
	01 Media Pasta	1	
	02 Una Pasta	2	
	03 Dos Pastas	3	
	04 Tres pastas	4	
	05 Cuatro pastas	5	
	06 Cinco pastas	6	
	07 Seis pastas	7	

08	7 o mas	8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
7.-	Aproximadamente, que cantidad de pastas consume Ud. Habitualmente?		
00	NR	0	<b>8</b>
01	De media a 5 pastas mensuales	1	
02	De seis a 15 pastas mensuales	2	
03	De 16 a 30 pastas mensuales	3	
04	De 31 a 40 pastas mensuales	4	
05	De 41 a 49 pastas mensuales	5	
06	De 50 y más pastas mensuales	6	
07	No sabe	7	
08	No aplica	8	
<hr/>			
8.-	Para lavar la ropa, ha consumido Ud. En alguna ocasión algún otro tipo de jabón de lavar?		
00	NR	0	<b>9</b>
01	Si	1	
02	No	2	
	De ser <b>NO</b> la respuesta, pasar a la No. 10		
<hr/>			
9.-	Qué tipo de Jabón?		
00	NR	0	<b>10</b>
01	Detergente en polvo	1	
02	Detergente en barra	2	
03	Jabón liquido	3	
08	No aplica	4	
<hr/>			
10.-	Porque prefirió seguir consumiendo jabón corriente (cuaba)?		
00	NR	0	<b>11</b>
01	Es mas económico	1	
02	Por costumbre	2	
03	No hace daño a las manos	3	
04	Es bueno, saca el sucio	4	
05	Rinde mas	5	

06	Es el mejor que hay	6	
07	Dura mas	7	
08	Otras respuestas	8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
10.1- Detergente en polvo:			
00	NR	0	<b>12</b>
01	Limpia más, saca el sucio	1	
02	Es bueno para lavar	2	
03	Blanquea más la ropa	3	
04	Por costumbre (habito)	4	
05	No pela las manos	5	
06	Otras respuestas	6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
11.-	Quando por cualquier razón Ud. No encuentra su marca de jabón favorita, cuál es su actitud?		
00	NR	0	<b>13</b>
01	Compro otra marca	1	
02	Compro otro tipo de jabón	2	
03	Voy a otro establecimiento	3	
04	No compro nada	4	
05		5	
06		6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
12.-	Ud. Dijo anteriormente que su marca de jabón corriente (cuaba) favorita era:		
00	NR	0	<b>14</b>
01	Hispano	1	
02	Candado	2	
03	Sunami	3	
04	Lavador	4	

05	Bola Azul	5	
06	Gladiador	6	
07	Otros	7	
08		8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
13.-	Normalmente, donde compra Ud. El jabón que usa?		
00	NR	0	<b>15</b>
01	El Colmados	1	
02	En Supermercados	2	
03	En Colmado / almacén	3	
04		4	
05		5	
06		6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
14.-	Aparte de lavar la ropa, para que otros usos utiliza Ud. El jabón corriente (cuaba) de la casa?		
00	NR	0	<b>16</b>
01	Para lavar la ropa	1	
02	Para fregar loza, el baño y el piso	2	
03		3	
04		4	
05		5	
06		6	
07		7	
08		8	
09	No aplica	9	
<hr/>			
15.-	Cual considera Ud. que es el jabón corriente de cuaba que mejor presentación tiene?		
00	NR	0	<b>17</b>
01	No tengo idea (no se)	1	
02	Candado	2	
03	Hispano	3	

04	Otras respuesta	4		
05		5		
06		6		
07		7		
08		8		
09	No aplica	9		
15.1- Porque considera Ud. eso?. Jabón Candado?				
00	NR	0		
01	Por la envoltura	1		
02	Por su forma y color	2		
03	Por su terminación	3		
04	Por lo bien cuadrado	4	<b>18</b>	
05	Otras respuestas	5		
06		6		
07		7		
08		8		
09	No aplica	9		
15.2- Para las que contestaron Hispano:				
00	NR	0		
01	Por la envoltura	1		
02	Por su forma y color	2		
03	Por su terminación	3		
04	Por lo bien cuadrado	4	<b>19</b>	
05	Otras respuestas	5		
06		6		
07		7		
08		8		
09	No aplica	9		
16.- Tiene Ud. Máquina para lavar la ropa?				
00	NR	0	<b>20</b>	
01	Si	1		
02	No	2		

	03	3	
	04	4	
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
17.-	Cuál es la característica principal que Ud. Prefiere en un jabón de lavar en sentido general? Jabón de lavar corriente de cuaba?		
	00 NR	0	
	01 No hace daño a las manos	1	
	02 Que rinda más y sea bueno	2	
	03 Que haga espuma y perfume la ropa	3	
	04 Que no tenga mucha potiza y sea dura	4	
	05 Que blanquee y deje buen olor	5	
	06 Que sea suave y económico	6	
	07 Otras respuestas	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
			<b>21</b>
	17.1- Detergente en Polvo		
	00 NR	0	
	01 Blanquea la ropa y quita el sucio	1	
	02 Que tenga perfume y limpie bien	2	
	03 Que haga mejor espuma	3	
	04 Que sea bueno	4	
	05 Que saque la grasa y de brillo	5	
	06 Que rinda mucho y haga espuma	6	
	07 Que tenga buen olor y saque el sucio	7	
	08 Que no pele las manos (no haga daño)	8	
	09 Otras respuestas	9	
	10 No aplica	10	
			<b>22</b>
18.-	Como Ud. sabe, los jabones de cuaba vienen con mayor o mejor cantidad de perfume, Ud. como los prefiere?		
	00 NR	0	
			<b>23</b>

	01 Con mucho perfume	1	
	02 Intermediario	2	
	03 Con poco perfume	3	
	04	4	
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
19.-	Desearía Ud. que el jabón corriente viniera en un tamaño diferente al corriente?		
	00 NR	0	
	01 Si	1	
	02 No	2	
	03 Indiferente	3	
	04	4	24
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
	Si la respuesta es <b>NO</b> o <b>Indiferente</b> , pasar a la pregunta No. 28		
19.1-	Que tamaño Ud. Desearía?		
	00 NR	0	
	01 Más pequeño	1	
	02 Más grande	2	
	03	3	
	04	4	25
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	

19.2.-	Porqué?. Para las que contestaron más grande:		
	00 NR	0	<b>26</b>
	01 Porque rinde más, (pero al mismo precio)	1	
	02 Dura más, mas económico	2	
	03	3	
	04	4	
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
19.3.-	Porqué?. Para las que contestaron más pequeño:		
	00 NR	0	<b>27</b>
	01 Mayor comodidad	1	
	02 Por económico	2	
	03	3	
	04	4	
	05	5	
	06	6	
	07	7	
	08	8	
	09 No aplica	9	
20.-	Si Ud. Fuera a fabricar un jabón nuevo de lavar corriente (de cuaba) que marca le pondría?		
	00 NR	0	<b>28</b>
	01 Brillante	1	
	02 Quisqueyano	2	
	03 Jazmín	3	
	04 Dominicano	4	
	05 Conquistador	5	
	06 Kenia	6	
	07 Universal	7	
	08 Karina	8	
	09 Otros	9	

09 No aplica	10	
21.- Recuerda Ud. algo de las campañas publicitarias realizadas por las distintas marcas de jabón de lavar?		
00 NR	0	<b>29</b>
01 No	1	
02 Si	2	
03	3	
04	4	
05	5	
06	6	
07	7	
08	8	
09	9	
09 No aplica	10	
Final Entrevista		
21.1.- Que recuerda usted?. Jabón de lavar corriente (cuaba)		
00 NR	0	<b>30</b>
01 Por promoción	1	
02 Hispano por televisión	2	
03 La película patrocinada por Candado	3	
04 No recuerda	4	
05	5	
06	6	
07	7	
08	8	
09	9	
09 No aplica	10	
21.2.- Que recuerda usted?. Detergente en polvo.		
00 NR	0	<b>31</b>
01 OMO	1	
02 FAB	2	
03 Llave	3	
04 Hispano	4	

05 Alto Poder	5		
06 Ariel	6		
07 Suave	7		
08 Otras respuesta	8		
09	9		
09 No aplica	10		
<hr/>			
22.- Cual Periódico lee Ud. Con más frecuencia?			
00 NR	0		
01 No lee	1		
02 Listín Diario	2		
03 El Caribe	3		
04 El Nacional	4	<b>32</b>	
05 La Información	5		
06 Diario Libre	6		
07 El Día	7		
08 Varios	8		
09	9		
09 No aplica	10		
<hr/>			
23.- Que revista lee Ud. con más frecuencia?			
00 NR	0		
01 Ritmo Social	1		
02 En Sociedad	2		
03 Hola	3		
04 Mujer Única	4	<b>33</b>	
05 El amigo del Hogar	5		
06 Estilo	6		
07 Cosmopolitan	7		
08 Vanidades	8		
09 Pandora	9		
10 No lee	10		
11 Otras	11		
12 No aplica	12		
<hr/>			

24.-	Cuál es la estación de Radio que Ud. oye más a menudo?		
	00 NR	0	
	01 No Oye	1	
	02 Radio Disney	2	
	03 Súper Q	3	
	04 Disco 106	4	
	05 Fuego 90	5	
	06 Cima 100	6	
	07 Nota Diferente	7	
	08 Estrella 90	8	
	09 Zol 106	9	<b>34</b>
	10 La Z101	10	
	11 Kiss 92	11	
	12 Radio Listín	12	
	13 CDN Radio	13	
	14 Quisqueya FM	14	
	15 Fiesta FM	15	
	16 Raíces	16	
	17 Radio Mil	17	
	18 Radio Comercial	18	
	19 Otras	19	
	20 No aplica	20	
<hr/>			
24.1-	Cuál es el programa de Radio favorito de Ud.		
	00 NR	0	
	01 De todo	1	
	02 Noticia	2	
	03 Música	3	<b>35</b>
	04 Servicio público (Comentario)	4	
	05 Deporte	5	
	06 Otros	6	
	07 No aplica	7	
<hr/>			
25.-	Cuál es su canal de TV favorito?		<b>36</b>
	00 NR	0	

01	No ve TV	1		
02	Telemicro 5	2		
03	Antena Latina 7	3		
04	Color Visión 9	4		
05	RTVD	5		
06	Telesistema 11	6		
07	Tolerantilla 2	7		
08	Telecentro 13	8		
09	Digital 15	9		
10	CDN TV 37	10		
11	TNT-Cable	11		
12	ESPN	12		
13	Cable Otros	13		
14	No aplica	14		
25.1- Cuál es el programa de TV favorito de Ud?				
00	NR	0		
01	Panel	1		
02	Película	2	<b>37</b>	
03	Programa en Vivo	3		
04	Noticias	4		
05	Variedades	5		
06	Novelas	6		
07	No aplica	7		
26.- La Radio a qué hora mayormente la oye?				
00	NR	0		
01	En la mañana temprano (antes 6:00am)	1		
02	Mañana (6:00 a 12m)	2	<b>38</b>	
03	Mediodía	3		
04	Tarde	4		
05	Noche	5		
06	Todo el Día	6		
07	Otras horas	7		
08	No aplica	8		

27.- A qué hora acostumbra Ud. Ver Televisión?		
00 NR		0
01 En la mañana temprano (6:00 a 8:00am)		1
02 Mañana (8:00 a 12m)		2
03 Mediodía		3
04 Tarde		4
05 Noche		5
06 Todo el Día		6
07 Otras horas		7
08 No aplica		8
		<b>39</b>
28.- Que día acostumbra Ud. Ir al Cine, con mayor Frecuencia?		
00 NR		0
01 No va al Cine		1
02 Sábado		2
03 Domingo		3
04 Día de Semana		4
05 No aplica		5
		<b>40</b>

# Áreas de Supervisión

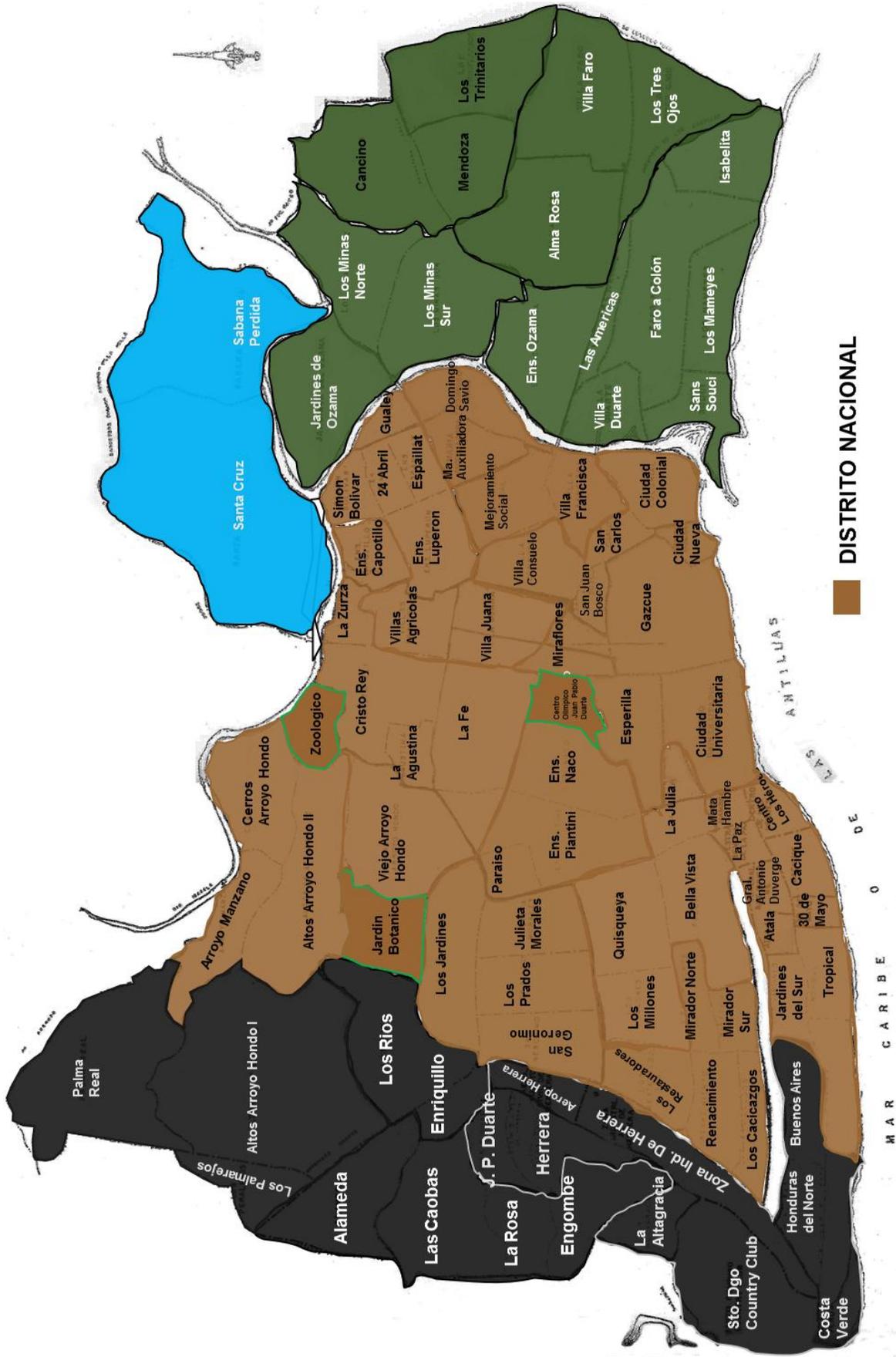
## Mapa

# DISTRITO NACIONAL

Cerros de Arroyo Hondo
Altos de Arroyo Hondo II
Urb. Arroyo Manzano
Costa Azul
16 de Agosto
El Pedregal
Solimar
Alfimar
Hondura
30 de Mayo
Ramon Bdo. Diaz
Ens. La Paz
El Manguito
La Feria
La Julia
Jardines El Embajador
Bella Vista
Mirador Norte
Los Maestros
Mirador Sur
Los Cacicazgos
Renacimiento
La Plaza
Los Restauradores
Los Millones
Ciudad Moderna

San Geronimo
Los Proceres
Los Rios
Altos de Arroyo Hondo III
Altos de Arroyo Hondo
La Agustina
Jardines del Norte
Paraiso
Urb. Charles Summer
Los Prados
El Millon
Ens. Quisqueya
Piantini
Naco
Serralles
Centro Olimpico
Ens. Kennedy
Ana Gotier
Cristo Rey
La 40
Villas Agricolas
Bo. Las Flores, Cristo Rey
La Fe
Ens. La Fe
Villa Juana
Villas Agricolas

Puerto Isabela
Ens. Luperon
Capotillo
Simon Bolivar
Bo. 24 de Abril
Gualey
Domingo Savio
Maria Auxiliadora
Ens. Espaillat
Ens. Luperon
Villa Fontana
Mejoramiento Social
Villa Consuelo
Miraflores
Don Bosco
La Esperilla
Ciudad Universitaria
San Geronimo
Gazcue
Plaza de la Cultura
Ciudad Nueva
Ciudad Colonial
San Miguel
San Carlos
Villa Francisca
Borojol
Urb. Capotillo



## Tabla de números aleatoria

10	09	73	25	33	76	52	01	35	86	34	67	35	48	76	80	95	90	91	17
37	54	20	48	05	64	89	47	42	96	24	80	52	40	37	20	63	61	04	02
08	42	26	89	53	19	64	50	93	03	23	20	90	25	00	15	95	33	47	64
99	01	90	25	29	09	37	67	07	15	38	31	13	11	65	88	67	67	43	97
12	80	79	99	70	80	15	73	61	47	64	03	23	66	53	98	95	11	08	77
.																			
66	06	57	47	17	34	07	27	68	50	36	69	73	61	70	65	81	33	98	85
31	06	01	08	05	45	57	18	24	06	35	30	34	26	14	86	79	90	74	39
85	26	97	76	02	02	05	16	56	92	68	66	57	48	18	73	05	38	52	47
63	57	33	21	35	05	32	54	70	48	90	55	35	75	48	28	46	82	87	09
73	79	64	57	53	03	52	96	47	78	35	80	83	42	82	60	93	52	03	44
.																			
98	52	01	77	67	14	90	56	86	07	22	10	94	05	58	60	97	09	34	33
11	80	50	54	31	39	80	82	77	32	50	72	56	82	48	29	40	52	42	01
83	45	29	96	34	06	28	89	80	83	13	74	67	00	78	18	47	54	06	10
88	68	54	02	00	86	50	75	84	01	36	76	66	79	51	90	36	47	64	93
99	59	46	73	48	87	51	76	49	69	91	82	60	89	28	93	78	56	13	68
.																			
65	48	11	76	74	17	46	85	09	50	58	04	77	69	74	73	03	95	71	86
80	12	43	56	35	17	72	70	80	15	45	31	82	23	74	21	11	57	82	53
74	35	09	98	17	77	40	27	72	14	43	23	60	02	10	45	52	16	42	37
69	91	62	68	03	66	25	22	91	48	36	93	68	72	03	76	62	11	39	90
09	89	32	05	05	14	22	56	85	14	46	42	75	67	88	96	29	77	88	22
.																			
91	49	91	45	23	68	47	92	76	86	46	16	28	35	54	94	75	08	99	23
80	33	69	45	98	26	94	03	08	58	70	29	73	41	35	53	14	03	33	40
44	10	48	19	49	85	15	74	79	54	32	97	92	65	75	57	60	04	08	81
12	55	07	37	42	11	10	00	20	40	12	86	07	46	97	96	64	48	94	39
63	60	64	93	29	16	50	53	44	84	40	21	95	25	63	43	65	17	70	82
.																			
61	19	69	04	46	26	45	74	77	74	51	92	43	37	29	65	39	45	95	93
15	47	44	52	66	95	27	07	99	53	59	36	78	38	48	82	39	61	01	18
94	55	72	85	73	67	89	75	43	87	54	62	24	44	31	91	19	04	25	92
42	48	11	62	13	97	34	40	87	21	16	86	84	87	67	03	07	11	20	59
23	52	37	83	17	73	20	88	98	37	68	93	59	14	16	26	25	22	96	63
.																			
04	49	35	24	94	75	24	63	38	24	45	86	25	10	26	61	96	27	93	36
00	54	99	76	54	64	05	18	81	59	96	11	96	38	96	54	69	28	23	91
35	96	31	53	07	26	89	90	93	54	33	35	13	54	82	77	97	45	00	24
59	80	80	83	91	43	42	72	68	42	83	60	94	97	00	13	02	12	48	92
46	05	88	52	36	01	39	09	22	86	77	28	14	40	77	93	91	08	36	47
.																			
32	17	90	05	97	87	37	92	52	41	05	56	70	70	07	86	74	31	71	57
69	23	46	14	06	20	11	74	52	04	15	95	66	00	00	18	74	39	24	23
19	56	54	14	30	01	75	87	53	79	40	41	92	15	85	66	67	43	68	06
45	15	51	49	38	19	47	60	72	46	43	66	79	45	43	59	04	79	00	33
94	86	43	19	94	36	16	81	08	51	34	88	88	15	53	01	54	03	54	56
.																			
59	58	00	64	78	75	56	97	88	00	88	83	55	44	86	23	76	80	61	56
38	50	80	73	41	23	79	34	87	63	90	82	29	70	22	17	71	90	42	07
30	69	27	06	68	94	68	81	61	27	56	19	68	00	91	82	06	76	34	00
65	44	39	56	59	18	28	82	74	37	49	63	22	40	41	08	33	76	56	76
27	26	75	02	64	13	19	27	22	91	07	47	74	46	06	17	98	54	89	11

## Conclusiones

Siendo la realización de esta investigación de mercado, el motivo para medir el nivel de consumo del área urbana del Distrito Nacional en la categoría de Jabones corriente de cuaba, podemos citar algunos aspectos que deberán plantearse como resultados de la referida experiencia, que será más que nada, una forma de crear los antecedentes necesarios para la realización de futuros estudios sobre el particular.

A continuación detalles de los resultados obtenidos, pudiendo notar brechas de contenido, no obstante la prueba piloto realizado para probar el cuestionario, y hacemos el siguiente comentario:

1. El enfoque dado en principio, entendemos no lleno las expectativas, en cuanto al manejo de “relación entre variables”, aunque si como su efecto “exploratorio descriptivo”, ya que no utilizamos más de 1 variable independiente, pudiendo haber utilizado otros, algunos contemplados como serian:
  - a) Condición económica, aunque estructurada, pero no analizada.
  - b) Edad
  - c) Escolaridad. Nivel de educación.
  - d) Tamaño de la familia.
  - e) Sexo, si, **tomada en cuenta para los propósitos descritos.**
  - f) Oficio u ocupación

Situación que limitó la profundidad de análisis e interpretación, así como también de lo estructurado en la obtención de la información.

2. Al concentrar la investigación de mercado a la categoría de jabón corriente de cuaba y su impacto, limitamos la participación de otras categorías, teniendo la grata sorpresa de la importante presencia del detergente en polvo.
3. La estructura planteada no contemplo la cuantificación del mercado de detergente en polvo, con la celeridad que debió ser estudiada.
4. Tanto para el jabón corriente de cuaba, como el detergente en polvo, no se le dió valor en RD\$, sobre la base del precio de compra de los consumidores, para así, cuantificar el valor del mercado en dinero.
5. La confección del cuestionario y la estructuración del mismo, con las preguntas estructuradas y semi-estructura, así como las preguntas “abiertas”, no lograron el propósito esperado para muchas preguntas.
6. Esta investigación de mercado tuvo la mejor intención, sin embargo, por los resultados podemos externar que la misma al ser limitada a un área específica no llenó las expectativas en términos de mercado, sirviendo simplemente como un preámbulo para un estudio a nivel nacional.

De acuerdo a los puntos descritos, podemos aseverar que los datos obtenidos son de importancia, aunque los mismos no llenan las expectativas para lanzar un producto como el definido “jabón corriente de cuaba” por la falta de representatividad. Por tanto, se hace necesario la realización de un estudio del cual lo planteado sirva como referencia, con los ajustes que en términos de resultados deban realizarse, investigando sectores urbanos y rurales respectivamente.

De acuerdo a lo expuesto, respecto a la realización de estudio que integre todo el territorio, entendemos, que las posibilidades de lanzar un nuevo jabón corriente (cuaba), deberá desviarse por la participación que tiene en el mercado el detergente en polvo, así como las posibilidades no estudiada para jabones líquidos y cremas, los cuales de seguro están tomando espacio en detrimento del jabón corriente (cuaba), el cual de seguro está en decadencia. Por tanto, sería necesaria la realización de otro estudio como se ha mencionado que cubra un mayor espectro en cuanto a medir aspectos propios del cambio de hábitos de consumo del jabón de cuaba, al detergente en polvo, u otra alternativa.