guiasobreproducto

GUÍAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO

TEST DE PRODUCTO

EDITOR Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
DOCUMENTACIÓN Y TEXTOS Lorem Ipsum
COORDINACIÓN Lorem Ipsum
DISEÑO Y MAQUETACIÓN Lorem Ipsum
RESERVADOS Lorem Ipsum
IMPRIME Lorem Ipsum
DEPOSITO LEGAL Lorem Ipsum
AGRADECIMIENTOS Lorem Ipsum

ÍNDICE

1 Introducción 8

2 El producto como estrategia de mercado
2.1 ¿Qué es un producto? 10
2.2 Tipos de producto 11
2.3 Ciclo de vida del producto 15

3 Test de Producto, instrumentos de desarrollo 23
3.1 Tipos de pruebas dentro del test de producto 24
3.2 ¿Para qué sirve? 25

4 Diseño del test de producto 28

5 Ejemplo de test de producto 36

6 Bibliografía 41

1. INTRODUCCIÓN

El CEEI de Elche, asociación sin ánimo de lucro, promovida por la Consellería de Empresa, Universidad y Ciencia de la Generalitat Valenciana a través del IMPIVA, pretende fomentar el emprendedurismo y la creación de empresas innovadoras, diversificadoras y modernizadoras con el fin de enriquecer el tejido empresarial valenciano.

Para ello, pone al servicio del emprendedor, un sistema completo e integrado de actividades y servicios con el fin de impulsar el espíritu empresarial, apoyar a los emprendedores en el proceso de creación de empresas y en el proceso posterior de consolidación y crecimiento así como fomentar nuevas líneas de actuación en empresas ya existentes.

El CEEI Elche apoya la creación de iniciativas empresariales nuevas o a partir de PYMES ya existentes, preferentemente de carácter innovador o diversificador. Por tanto, se constituye como un instrumento al servicio de políticas a favor de las PYMES, en distintos contextos. Se desarrolla tanto a escala local y regional, como a escala nacional (para la aplicación de legislaciones y programas a favor de la PYME o de la difusión de la innovación) o a escala europea (para medidas destinadas a fomentar la investigación y el desarrollo, las aptitudes empresariales, la igualdad de oportunidades para las mujeres creadoras de empresas...)

Dentro del Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme 2005, se ha presentado el proyecto **PRODDESIGNCEEI** Diseño Industrial y Packaging. El diseño de producto como estrategia de empresa.

Este proyecto pretende acercar a las empresas al **diseño industrial** como creatividad, tecnología aplicada…, son materiales que sirven para diferenciar nuestros productos en su concepto y en su imagen, haciéndolos reconocibles y atractivos además de útiles y prácticos. El diseño industrial es hoy en día una herramienta del proceso de innovación aplicable al desarrollo de productos.

Las empresas deben de saber tomar decisiones correctas y acertadas en cuanto a la definición y diseño de sus productos para generar una gran ventaja competitiva frente al resto de competidores y encontrar la satisfacción del consumidor para que, una vez adquirido su producto, vuelvan a elegirlo, de esta forma estaríamos fidelizando clientes a través del bien adquirido.

Todo ello dependerá de la calidad del producto, su practicidad, su durabilidad, su fiabilidad, su aspecto, su comunicación, y un largo, etc. de parámetros que condicionan su éxito en el mercado. Todos estos aspectos dependen de forma directa del DISEÑO del producto, de su envase y de su presentación.

Este proyecto por tanto, defiende la idea de que el diseño o rediseño del producto es la primera característica diferenciadora del mismo. Con ello, la empresa debe buscar el posicionamiento y solidez para favorecer y aumentar la venta haciéndolo útil, funcional y atractivo.

Dentro del proyecto, se ha desarrollado, de forma complementaria e imprescindible, material didáctico en formato guía de ayuda a la implementación de la investigación de mercados y al autodiagnóstico de productos. Se trata de una serie de guías de trabajo que explican la utilidad de cada tipo de estudio y las técnicas a utilizar.

- Guías a elaborar:
  - Guía par elaborar un estudio de mercado
  - Test de producto
  - Test de marca e imagen
  - Estudio de segmentación

Con la información proporcionada el empresario podrá realizar los siguientes tipos de estudios comerciales:

- Estudios de usabilidad de web site
- Estudios comerciales
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios de segmentación del mercado y tipología de consumidores
- Estudio de motivación y hábitos de compra
- Estudios previos al lanzamiento de nuevos productos:

  - Test de concepto
  - Test de producto
  - Test de marca
  - Test de envase/packaging

- Estudios de publicidad

2. EL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

2.1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO?

Un producto, en términos de marketing, es cualquier objeto ofrecido por una determinada empresa a un determinado público o mercado, a cambio de una compensación económica

Como es bien sabido, un **producto**, hablando en términos generales, es el conjunto o resultado de una serie de atributos que se unen en la elaboración de un todo. Si tomamos la definición desde el punto de vista del marketing, un producto es un objeto ofrecido a un tipo de público o mercado y que satisface los deseos o necesidades del mismo.

Las decisiones que se tomen sobre el producto son de gran relevancia, ya que de ellas depende que se cumpla o no con las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

· Cartera de productos: Es el conjunto de productos que ofrece la empresa. Las decisiones a tomar en este aspecto se referirán a número de productos, forma de agrupación, etc.

· Diferenciación del producto: Consiste en determinar las características que distinguen al producto de los demás. Siendo la diferenciación una ventaja competitiva para la empresa.

· Marcas, modelos, envases: Con esto se pretende identificar los productos y, a la vez, distinguirlos de sus competidores.

· Desarrollo de servicios relacionados: Aquí se engloba, el mantenimiento, garantías, financiación de la compra, asistencia técnica, etc.

· Ciclo de vida del producto: Es necesario conocer la fase en que se encuentra el producto para diseñar la estrategia más conveniente.

· Modificación y eliminación de productos actuales.

· Planificación de nuevos productos.

2.2. TIPOS DE PRODUCTO

Es muy importante conocer qué tipo de producto comercializa la empresa y las características del mismo, lo cual dará unas pautas para la realización de las investigaciones pertinentes. Por ejemplo, se debe conocer si el producto que vende la empresa conlleva una reflexión antes de la compra, en la cual se valorarán los diferentes atributos del producto para tomar una decisión, o el tipo de consumo que hacen los consumidores del producto.

Existen diferentes tipos de producto según su destino; de esta manera, podemos agrupar los productos en 2 grandes grupos:
Productos de consumo
y
Productos industriales

Es necesario tener en cuanta las siguientes premisas:

· CUANTO MÁS CARO SEA EL PRODUCTO, LA DECISIÓN DE COMPRA POR PARTE DEL CONSUMIDOR SERÁ MÁS LARGA Y COMPLEJA.

· EN EL CASO DE LOS PRODUCTOS QUE PRECISEN DE UNA MAYOR REFLEXIÓN PARA LA COMPRA, SE DEBE CUIDAR EN MAYOR MEDIDA LOS ATRIBUTOS DEL MISMO, YA QUE ESTOS SERÁN LOS QUE LLEVARÁN A LA COMPRA O NO.

· LOS PRODUCTOS CUYO CONSUMO SEA MÁS CORTO O MENOS DURADERO CONLLEVARÁN UNA REFLEXIÓN DE COMPRA MENOS MEDITADA.

Para conocer qué tipo de producto comercializa la empresa, existen unas cuestiones que pueden ayudar:

· ¿El precio del producto es alto/bajo?

· ¿Es un producto que precise de ninguna/poca/mucha meditación a la

hora de adquirirlo?

· ¿Es un producto que se consume rápidamente o su utilización se alarga en el tiempo?

A continuación se muestra una clasificación genérica de los productos, divididos en dos bloques:

Productos de consumo.

Son aquellos productos que se ofrecen directamente al consumidor final. La clasificación más general de este tipo de productos es la siguiente:

	CONSUMO PERECEDERO	CONSUMO DURADERO
PRODUCTOS	• Alimentación • Higiene	• Vestido; calzado • Equipamiento del hogar • Automóvil • Vivienda
SERVICIOS	• Energía • Transporte • Comunicaciones • Información • Ocio, entretenimiento • Banca • Restauración • Cuidado personal • Turismo • Cultura	• Salud • Seguros • Asesoramiento: legal, mercantil, etc.

Dentro de los productos de consumo podemos encontrar:

· Bienes de conveniencia: adquiridos de forma inmediata, bajo coste

· Bienes de compra esporádica: se compran por necesidad, alto coste

· Bienes de especialidad: no se elige un genérico, sino una marca, alto coste, no hay excesiva necesidad

· Bienes de preferencia: bajo coste pero alta preferencia

· Bienes no buscados: necesarios con vistas al futuro

2. EL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MERCADO
2.2. TIPOS DE PRODUCTO

También podemos distinguir los productos de consumo en función de la frecuencia de compra y el esfuerzo que requiera, En esta clasificación se concentran los productos según la decisión de compra, gasto en el producto e implicación del consumidor:

· **Bienes de conveniencia.** Son los que se adquieren de forma inmediata para ser consumidos, no desentrañan una decisión de compra compleja y su coste es bajo. Pueden ser de tres tipos:

- Corrientes. Adquiridos de forma habitual. Por ejemplo: el pan, el periódico, etc.

- Por impulso. Su compra se decide, normalmente, en el punto de venta de forma espontánea y por la gratificación inmediata que se obtiene del mismo. Por ejemplo: caramelos.

- Por emergencia. Se compran en un caso puntual de necesidad. Por ejemplo: paraguas.

· **Bienes de compra esporádica.** Se trata de bienes que se compran cuando aparece una necesidad y que tienen una durabilidad extendida en el tiempo. Son bienes de coste superior a los anteriores y, por ello, la decisión de compra será más madurada. Es el ejemplo de los muebles, electrodomésticos, aparatos de tecnología.

· **Bienes de especialidad.** Se selecciona al principio de la decisión de compra y la marca, no el genérico, es la variable que incita a adquirirlo. Son bienes de alto coste como puede ser un BMW, un Rolex, etc.

· **Bienes de preferencia.** Se diferencian porque son bienes de coste bajo, pero de alta preferencia. Por ejemplo, la cerveza que se consume cada día.

Los bienes de conveniencia puede ser de 3 tipos:

· Corrientes: los productos de cada día

· Por impulso: se decide comprar espontáneamente

· Por emergencia: se comprar por necesidad en casos puntuales

Los productos industriales son los que adquieren las empresas para producir sus productos.

Pueden ser:

· Materiales y conjuntos incorporales

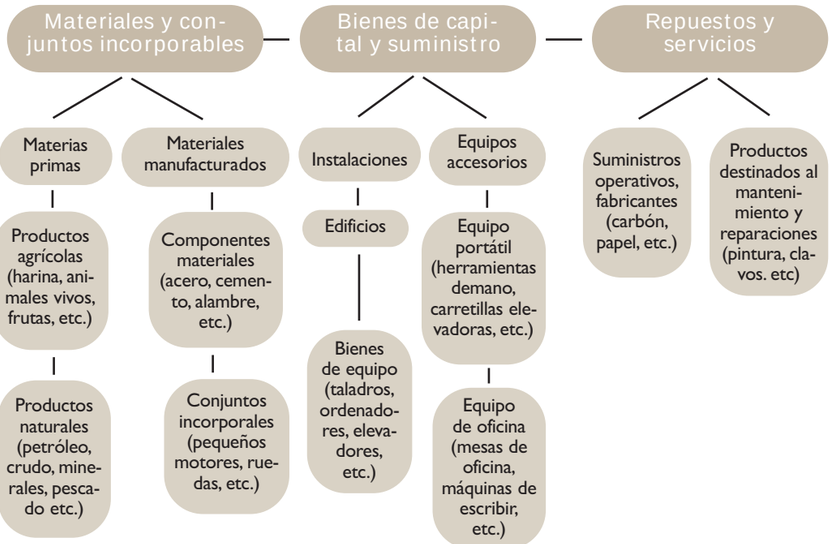
· Bienes de capital y suministro

· Repuestos y servicios

· **Bienes no buscados.** Son bienes necesarios y que se adquieren con vistas al futuro. Por ejemplo, seguros de vida.

Productos industriales.

Los productos industriales son aquellos bienes que son adquiridos por una empresa para poder desarrollar sus propios productos. Se pueden clasificar en tres grupos: materiales y conjuntos incorporables, bienes de capital y suministros, repuestos y servicios (Clasificación según Philip Kotler)



2.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

A la hora de llevar a cabo la investigación sobre el producto, es necesario conocer en qué momento se encuentra el mismo dentro de su ciclo de vida, ya que no es lo mismo realizar una investigación para un producto que va a lanzarse o que acaba de ser lanzado y necesita evaluación que para un producto que se encuentra en su madurez y presenta o puede presentar algún problema por lo mismo.

Conocer y analizar el ciclo de vida del producto en cuestión es una tarea indispensable para la empresa ya que le reportar información interesante:

· Como se acaba de decir, conocer en qué etapa se encuentra el producto, ayuda a encauzar la investigación, a realizar las preguntas más adecuadas, etc.

· Ayuda, junto con el conocimiento del tipo de producto, a prever el posible camino que llevará el producto. Por ejemplo, se puede prever cuando alcanzará la madurez o el posible declive del mismo, cuanto tiempo puede estar en una misma etapa (madurez), etc.

· Puede ayudar a prever posibles problemas o crisis y, de esta forma, a ponerles freno a tiempo.

Todos los productos cuentan con un ciclo de vida que observa las mismas etapas para todos ellos, pero que sin embargo, según el tipo de producto, estas etapas serán más o menos extensas:

· **Fase de lanzamiento.** Es la fase de introducción o lanzamiento de un nuevo producto. En ésta se experimenta en mayor medida las inseguridades, ya que está probado que entre un 50% y un 70% de los productos no la superan.

El ciclo de vida de un producto se puede componer componer de 5 etapas:

· Lanzamiento: lanzamiento de nuevo producto

· Turbulencias: tras el lanzamiento, momento de incertidumbre

· Crecimiento: aumentan las ventas

· Maduración: las ventan aumentas, pero más despacio, el producto es considerado exitoso y de calidad

· Declive: la demanda y las ventas descienden

No todos los productos pasan por todas las etapas. El paso a unas u otras etapas dependerá del éxito o fracaso del trabajo de la empresa y del propio producto

Se caracteriza porque:
- Las ventas son muy bajas.
- Hay pocos oferentes, ya que el producto no se conoce aún.
- El nivel de ganancias es bastante bajo.
- El esfuerzo en promoción y producción es alto.
- La incertidumbre es total.
- El beneficio suele ser nulo.

En esta fase, la empresa debe hacerse unas preguntas básicas:

· ¿Se lanza el producto nacionalmente o a algunas zonas piloto?

No es aconsejable tomar una decisión de esta envergadura sin tener amplia información y seguridad sobre la misma. Debe tratarse el tema con tiempo y reflexión entre los directivos de la empresa o realizar un pre-estudio para conocer cual sería la repuesta de los consumidores frente a un producto de esas características. En este caso, una equivocación revoca resultados inconvenientes en ambas consideraciones:

- Si se lanza nacionalmente y no funciona, se producen grandes pérdidas.
- Si se lanza en zonas piloto y se concentra en ellas el esfuerzo, siendo el producto válido para lanzarlo nacionalmente, se ha perdido una gran oportunidad.

La fase de lanzamiento es considerada de máxima importancia para la empresa. Si es verdad que es el momento de dar a conocer el producto y, para ello, todo esfuerzo es poco, pero no se ha de “bajar la guardia” tras éste, puesto que la siguiente fase (turbulencias) no es aún segura.

· ¿Cumple el producto con las necesidades del público al que va dirigido?

Se debe conocer y estudiar las necesidades del público objetivo al que va dirigido el producto y las características del mismo.

2. EL PRODUCTO COMO ESTRATEGIA DE MERCADO
2.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

· ¿El precio que se ha propuesto para el producto es el adecuado a sus características y al mismo?

Quizás el precio que se le ha otorgado al producto puede ser percibido por los consumidores como abusivo o, por el contrario, inferior a los atributos del mismo. Ambas cuestiones son inconvenientes:
- Si el precio es superior a la valía real del producto, los consumidores se sentirán estafados y no lo comprarán.
- Por otro lado, si el precio es inferior a la valía del producto, los consumidores percibirán que el producto no tiene la calidad que aparenta tener, no se fiarán del mismo y no lo comprarán.

Por tanto, hay que encontrar el precio equitativo del producto que se ajuste al mismo, a sus atributos y características, y esto se consigue aunando las impresiones de la empresa y de los consumidores:

- Preguntando al público objetivo qué precio mínimo y máximo estarían dispuestos a pagar por un producto de esas características.

- A continuación, considerar si el gasto de realización de producto y todo lo que éste conlleva (distribución, promoción, etc.) reportaría beneficios ajustando el precio entre ese mínimo y máximo que los consumidores están dispuestos a pagar.

· ¿Se debería fijar un precio de lanzamiento con el fin de atraer a los consumidores?

En muchos casos, y para productos nuevos o con bastante competencia, es necesario llamar la atención del público con un precio de promoción inferior al de la competencia actual, para que el producto se diferencie así de la competencia y el público pueda tomar la decisión de probarlo. El público siempre se beneficia de esta compra, puesto que si el producto no ha sido de su agrado, no lo volverá a comprar y no le habrá supues-

La fase de lanzamiento conlleva un gran trabajo de estudio y previsión en el que la empresa debe estudiar las posibilidades del mismo según el momento y la situación del mercado (competencia), debe preguntarse si el producto es adecuado para el público al que va dirigido, si tiene un precio apropiado, si se lanza en el/los lugar/es convenientes

La fase de turbulencias es el momento en el que se conoce si el producto tienen posibilidades para aguantar en el mercado, ya que la fase de lanzamiento puede haber sido exitosa, sin embargo, esto puede haberse debido a la promoción (regalos, precios reducidos para incentivar la compra, curiosidad del consumidor...)

to un coste superior al que paga por el producto de la competencia que compra habitualmente.

· **Fase de turbulencia.** Tras superar la fase de lanzamiento satisfactoriamente, muchas empresas rebajan en gran medida su esfuerzo con el producto, pensando que la fase más dura ya ha pasado y el producto seguirá su curso natural de ventas sin mayor trabajo. Sin embargo, esta fase es crítica, puesto que tras un lanzamiento de éxito, la situación tiende a normalizarse y es el momento en que el producto deja de ser un producto de lanzamiento y promoción para ser uno más. La empresa debe controlar la trayectoria del mismo en todo momento, ya que cualquier aspecto tanto externo (mercado, competencia, público, etc.) como interno puede afectarle gravemente. La empresa debe preguntarse:

- ¿Se está adaptando el producto al mercado satisfactoriamente?

- ¿Pueden cambiar las expectativas o gustos del consumidor hacia el producto?

- ¿Existe algún competidor que pueda afectar a la trayectoria del producto?

- ¿Se está adaptando la empresa a la trayectoria del producto?

- ¿Será la empresa capaz de sostener esta trayectoria?

· **Fase de crecimiento.** Tras haber superado satisfactoriamente la fase de lanzamiento y las turbulencias (si las hubiese habido), llega el mejor momento para el producto y la empresa: el crecimiento fruto del buen trabajo y la buena visión y planificación. Esta fase se caracteriza por:

- Beneficios.

- Estabilidad de las ventas.

- Tranquilidad empresarial.

- Perfección del proceso de fabricación.

- Esfuerzo para aumentar la producción.

- Aparecen nuevos competidores.

Sin embargo, aunque en esta fase se estén dando los resultados deseados, la empresa no debe confiarse. Es el momento de preguntarse:

- ¿Se puede la empresa abrir a otros mercados?

- ¿Se han presentado problemas en la producción del producto?

- ¿Hay reclamaciones en el servicio postventa?

- ¿Es el momento adecuado para ampliar la gama?

- ¿Se pueden realizar mejoras en el producto?

- ¿Se puede revisar el precio del producto?

- ¿Qué precios tienen los competidores?

- ¿En qué situación está la competencia?

· **Fase de maduración.** El producto sigue creciendo, puesto que ha superado las fases anteriores debido al buen hacer de la empresa que ha tomado las decisiones correctas. La etapa de madurez conlleva que el producto se ha sentado en el mercado y tiene cierto éxito y reconocimiento.

Es en la fase de crecimiento cuando ya se puede hablar de una limitada tranquilidad: las ventas aumentan debido a que el producto ya es conocido y gusta al consumidor.
Es en este momento cuando la empresa puede cambiar sus preferenciasy centrase en el aumento de la producción y perfeccionamiento del producto

Que un producto llegue a la fase de maduración significa que éste cuenta con una importante relevancia en el mercado y es asumido como un producto de calidad, las ventas siguen aumentando, pero existe el riesgo del gran número de competidores que quieren seguir los pasos del mismo. Comienza la lucha de precios competitivos

La empresa debe estar alerta de los cambios que puedan acontecer en el mercado, la competencia emergente y sus nuevos productos y los gustos y necesidades de los consumidores

Esta fase se caracteriza porque:

- Las ventas siguen creciendo, pero de forma más lenta.

- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.

- Los costes de fabricación han decrecido.

- Gran número de competidores.
- Bajan el precio del producto. Posibilidad de lucha de precios.

- Gran esfuerzo para la diferenciación del producto.
La empresa debe preguntarse:

- ¿Es posible ampliar en mayor medida la gama?

- ¿Qué se debe hacer para permanecer el mayor tiempo posible en esta etapa?

- ¿Se ha llegado a la optimización de costes?

- ¿Se está alcanzando el nivel de beneficios deseados? Si la respuesta es negativa, ¿Qué más se puede hacer?

- ¿Se tiene un producto estrella?

- ¿Sería posible dedicarse solamente y concentrar esfuerzos en el producto estrella, dejando el resto de productos?

- ¿Es posible subir los precios?

Como expresa una de estas preguntas, lo que más interesa a la empresa es permanecer todo el tiempo posible en esta fase, por lo tanto, no se debe desatender a los consumidores, los cuales sostienen las ventas y son el exponente más importante para la permanencia de la misma. Se debe:

- Tener en cuenta y cuidar al máximo a los consumidores. Con el tiempo, los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores pueden cambiar y, normalmente, lo hacen. La empresa debe conocer a través de estudios, la imagen que tienen los consumidores de la empresa y del producto y evolucionar según evolucionan los consumidores.

- Vigilar a la competencia. Siempre están apareciendo nuevos competidores que pueden captar la atención de los consumidores con nuevas ideas. La empresa debe tenerlo en cuenta, debe estudiar a la competencia, saber qué hace y qué puede hacer la competencia para poder igualarla.

- No confiarse. Que se esté en la fase de madurez no quiere decir que no se vaya a caer en declive.

· **Fase de declive.** La fase de declive se produce cuando la demanda desciende considerablemente como producto de una falta de previsión o desatención de los consumidores.

Se debe permanecer en esta fase el menor tiempo posible y tomar una decisión:

- Abandonar el producto. Lo cual no necesariamente significa el cese de la empresa, se puede desarrollar otro producto, lo cual sería volver a empezar.

- Renovar el producto. Esto se denomina "Extensión de ciclo de vida del producto". Se debe averiguar si es posible:

Cualquier producto puede caer en declive en cualquier fase que se encuentre.

El declive viene dado por la baja demanda del producto, lo que puede haber sido provocado por la mala previsión, un producto inadecuado, la fuerte competencia...

Se puede escapar de la fase de declive de 2 formas: abandonando el producto o renovándolo

El test de producto persigue la recogida de información del exterior (consumidores) sobre el producto y sus carcaterísticas con el fin de utilizar los datos obtenidos en la toma de decisiones sobre el mismo

· Encontrar nuevos consumidores.

· Dar nuevos usos al producto.

· Fomentar un uso más frecuente del producto.

La empresa sola no debería tomar decisiones sobre estas cuestiones. Lo más precavido cuando se perciba la posibilidad de caer en declive, esto es, cuando la empresa observe el detrimento de la demanda y las ventas, es que se realice una investigación en la cual se pueda averiguar:

- ¿Qué ha provocado el descenso de la demanda?
- ¿Se puede superar la crisis?

- ¿Qué aspectos del producto se deberían modificar o mejorar?

- ¿Se pueden llevar a cabo estas modificaciones?

3. TEST DE PRODUCTO, INSTRUMENTO DE DESARROLLO

El test de producto es una herramienta ideada para la recogida de datos y opiniones, sobre un determinado producto y sus características. Este test se lleva cabo en productos que se van a lanzar al mercado o bien, ya ha sido lanzados y consumidos, con el fin de tomar decisiones sobre el mismo (modificación de características, mejora, etc.).

Ya que, como se ha dicho, un producto es un conjunto de atributos de un objeto, el test de producto, se debe idear como un estudio exhaustivo del mismo y de todo lo que le rodea y está relacionado con este.
Ya que, como se ha dicho, un producto es un conjunto de atributos de un objeto, el test de producto, se debe idear como un estudio exhaustivo del mismo y de todo lo que está relacionado con él. Por lo tanto, en un test del producto se cuestionarán sus diferentes atributos:

Marca

Packaging y/o envase

Diseño general del producto

Precio

Calidad

Punto de venta
Tipología de comprador/consumidor

Servicio postventa

Hábitos de consumo

Según la información que se quiera obtener, se pueden realizar distintos test de producto:

· Test de nombre y marca

· Test de envase

· Test de producto en sí

· Test de comunicación publicitaria

· Test de precio

Los test de producto pretenden conocer las opiniones e impresiones de los consumidores sobre el producto en cuestión (o sus características) para evaluar al mismo en momentos de lanzamiento o en productos ya existentes

3.1. TIPOS DE PRUEBAS DENTRO DEL TEST DE PRODUCTO

Dentro de los test de productos se pueden llevar a cabo distintas pruebas según la información que queramos obtener, dentro de las distintas facetas que engloban a un producto.

· Test de nombre y marca:

En el mercado existen diversos productos semejantes por lo que es necesario diferenciarlos y esto se realiza mediante la marca.

Desde el punto de vista del marketing la marca es necesaria por los siguientes motivos:

- Seducir al comprador
- Para personalizar el producto
- Para las técnicas de promoción
- Este tipo de test, se emplea sobre todo para ver si el consumidor recuerda nuestra marca, si identifica el producto con la marca, conocer el posicionamiento de nuestra marca sobre la competencia, etc.

· Test de envase

El envase es el aspecto externo, hace que el producto sea único y también sirve para diferenciar una marca de otra. El envase nos hace presentarnos de forma distinta a nuestros competidores, va a ser nuestra valla publicitaria, el medio de transmitir nuestra imagen, es decir, como queremos que los consumidores vean nuestro producto.

Las funciones del envase son:

- Contener el producto
- Diferenciar
- Comunicar e informar
- Identificación

· Test del producto mismo

Este test se centra en las características propias del producto. Con el se puede llegar a conocer si el producto necesita alguna modificación, si va a ser aceptado por el mercado, etc

· Test de la comunicación publicitaria.

La misión de la promoción es transmitir los beneficios que reporta el producto, además de intentar persuadir a un posible cliente a que compre nuestro producto. Con este test se puede averiguar algunos de los beneficios que percibe el cliente en nuestro producto y posteriormente incorporarlo en nuestra acción promocional.Dentro de la promoción : promoción de ventas, publicidad, relaciones publicas, venta personal

· Test de precio:

Este test entre otras cosas, nos ayuda a poder establecer el precio en función de lo que el consumidor percibe de nuestro producto.

3.2. ¿PARA QUÉ SIRVE?

El principal objetivo del test de producto es conocer las impresiones del consumidor sobre el producto, con el fin de que éstas sirvan como evaluación del mismo. Se emplea para productos que se pretenden lanzar al mercado, es decir, productos nuevos que todavía no se comercializan, o bien, productos ya existentes.

El test de producto sirve para conocer si un producto nuevo va a tener éxito, si va a cubrir las necesidades del consumidor, si es un producto que ya etá en el mercado servirá para saber qué opinión se tiene de él, cuál es su posición en la mente del consumidor con respecto a la competencia, posible perfeccionamiento o cambio del mismo...

El test de producto cuenta con 10 fases:

1. Necesidad de elaboración del test de producto
2. Marcar el objetivo del test
3. Determinar tipo de público al que va dirigido el test
4. Planificación del test
5. Elaboración del test
6. Realización del test a la muestra elegida
7. Recogida de los datos
8. Análisis de la información obtenida
9. Presentación del informe
10. Conclusiones

Se persigue analizar las opiniones de las personas encuestadas en todos los aspectos concernientes al producto, su utilización, motivación, intención de compra, etc. Con este método es posible:

· **Productos nuevos:**

- Conocer si un producto que aún no está en el mercado va a tener demanda y su viabilidad en el mercado.
- Posibilidad de realizar ajustes, modificaciones en productos aún no lanzados.

- Permite definir estrategias de promoción y comunicación.

- Permite averiguar el público objetivo del producto, es decir, conocer la tipología de los clientes.

- Conocer si el producto satisfacerá los deseos y necesidades del público objetivo.

- Qué atributos del producto gustarán en mayor o menos medida al público al que se quiere dirigir, aspectos que podrían utilizarse como reclamo en las campañas de comunicación.

· **Productos en el mercado:**

- Percibir si el producto ya lanzado al mercado presenta una mejora o modificación en el mismo o en su diseño, packaging, etc.

- Dar posible solución a un problema de detrimento de ventas.

- Comprobar si existe diferenciación con respecto a los productos de mi competencia.

3. TEST DE PRODUCTO, INSTRUMENTOS DE DESARROLLO
3.2. ¿PARA QUÉ SIRVE?

- Conocer el posicionamiento de los producto y marcas que existen en el mercado.

- Averiguar el impacto ante los cambios introducidos en nuestro producto, o bien, en el de la competencia.

- Prueba de todos los elementos que engloban a un producto (paquete, marca, precio, publicidad,etc).

El test de producto es una herramienta realmente útil, ya que minimiza el riesgo de fracaso en el lanzamiento de nuevos producto y permite conocer cual es la opinión de los consumidores sobre un producto y cuales de los aspectos relacionados con el mismo hay posibilidad de mejorar.

En otras palabras, el test de producto responde a las siguientes cuestiones:

- Percepción por parte del consumidor del producto y sus características.

- Posibles mejoras del producto.

- Perfil del consumidor

- Descubrir nichos de mercado

El test debe ser realizado a una muestra adecuada y representativa según lo que los datos que se quieran obtener y el tipo del producto que se examina

4. DISEÑO DEL TEST DE PRODUCTO

Las preguntas de cualquier test pueden ser de 2 tipos:

· Abiertas: no establecen categoría de respuesta

· Cerradas: el encuestado puede elegir entre diferentes respuestas ya dadas

4. DISEÑO DEL TEST DE PRODUCTO

A la hora de realizar un test de producto debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Necesidad de la elaboración del test de producto.
Un test de producto se lleva a cabo cuando existe una necesidad, ya sea la necesidad de conocer como y si será bien recibido nuestro nuevos producto, como la necesidad de averiguar como está reaccionando el público a un producto ya comercializado.

2. Marcar el objetivo del test.
El primer paso en la elaboración de un test de producto es definir claramente el/los propósito/s que persigue dicho test, ya que según el objetivo se realizarán unas determinadas preguntas o se les dará más importancia a unas que a otras, se estructurará el test de una manera determinada, etc.

Definir el propósito también conlleva determinar para qué se van a utilizar las puntuaciones, qué interpretación se extraerá de las mismas, qué grupo de personas responderán al test, qué consecuencias puede tener el mismo, etc.

Esta etapa es realmente importante, ya que una mala o deficiente planificación o clarificación de estas cuestiones puede producir malos o equivocados resultados, lo que se traduce en pérdida de tiempo y dinero por parte de la empresa.

3. Determinar el tipo de público al que va dirigido el test.
Las cuestiones, el lenguaje de las mismas y el test en general se idearán según las características del público al que vaya dirigido. No es lo mismo realizar un test para adolescentes que para la tercera edad.

4. Planificación del test de producto.
Tomando las especificaciones determinadas en la etapa anterior, se procede a la elaboración y planificación del test:

- Recoger información sobre el el/los aspecto/s que se quieren investigar para la realización de las preguntas.
- Definir la cantidad de ítems (cuestiones) que se van a incluir en el test. El número de ítems del test o de determinado apartado del mismo se traducen en importancia del tema en cuestión: a mayor número de ítems, mayor importancia.

5. Elaboración del test de producto.
Para la elaboración de este tipo de prueba debemos tener en cuenta el número de productos a analizar. Los instrumentos más comunes en la elaboración del cuestionario son las preguntas cerradas, la ordenación y las escalas (verbales, numericas, gráficas)

- Es necesario comenzar el test con una breve introducción sobre los objetivos del mismo, aclaración sobre el tratamiento de los datos recogidos y explicación de la metodología y manera de contestar a las preguntas.

- Las preguntas del cuestionario deben ser sencillas y directas, ya que el cuestionario debe ser comprensible para todo tipo de personas.

- No es conveniente preguntar "¿Qué opina acerca de…? Ya que es una pregunta muy compleja y demasiado directa.

- No se deben realizar preguntas personales que puedan molestar a la persona encuestada. Si fuese necesario o importante incluirlas, deberían

Tras la realización de la encuesta a un número de personas elegido con anterioridad, se recogen los datos y se analizan, tras lo cual se presenta un informe en el que se recoge el recuento total de las respuestas, Refexionando sobre éstas, se llega a las conclusiones finales

4. DISEÑO DEL TEST DE PRODUCTO

Según el diseño del test éste se puede clasificar de diferentes maneras:

· Test monádico: se evalua las características del producto sin coparlo con otros

· Panel de expertos: se pregunta a expertos sobre un tema en concreto

·Pruebas comparativas: se compara al producto con otro/s

ser expresadas de forma afirmativa y de respuesta voluntaria.

- Utilizar un lenguaje sencillo.

- No predisponer las respuestas.

- Empezar por las preguntas más sencillas y generales para seguir con las más complejas y específicas. Esto se da, tanto en el test en general, como en cada una de los apartados (en el caso de que los hubiese).
Las preguntas de clasificación y los datos personales deberán ir al final del test.

- Se debe finalizar el test con el agradecimiento por parte de la empresa al encuestado y con la posibilidad de que éste haga cualquier comentario sobre el test o la empresa en cuestión.

Tipología de las cuestiones o preguntas:

- Abiertas: No se establecen categoría de respuesta. El encuestado puede contestar abiertamente, aunque con extensión limitada a la pregunta que se le ha realizado. Este tipo de pregunta es muy interesante ya que ahonda en las opiniones de los encuestados y es más libre, por lo tanto, de ellas se extrae un mayor volumen de información, sin embargo, no es recomendable utilizar un gran número de preguntas de este tipo, ya que son más difíciles de estandarizar y evaluar.

- Cerradas: Existen diferentes tipos:

· De dos categorías de respuesta (Sí, No o, como mucho No sabe/No contesta)

· De respuesta múltiple: se crean escalas de respuesta a una misma pregunta. Un tipo es en el que se escalan preguntas dentro de los límites "Muy de acuerdo/ Muy en desacuerdo".

6. Realización de la encuesta a la muestra elegida o público.
Se hace llegar la encuesta al número de personas deseado y que cumplan o no con el público objetivo con las características requeridas.
El número de personas a encuestar depende del tamaño del público objetivo de nuestro producto. Si es elevado, la muestra sería entre 150-300 sujetos.

7. Recogida de información de la encuesta.
Cuando el periodo previsto para la realización de las encuestas esté cerrado o ya se hayan realizado el número de encuestas pretendidas, se procede a la recogida de información de las mismas. Se agrupan las respuestas y se procede a su análisis.

8. Análisis de la información.
Esta es la etapa más importante. Después de recogida la información, se procede al análisis de la misma.

9. Presentación de informe con la información extraída de la encuesta.
Según la información recogida en cada una de las preguntas, se realiza un informe en el que se refleja el total de respuestas de cada una de las mismas, ya sea en porcentaje, número o categoría (respuesta más/menos elegida) de respuesta.

10. Elaboración de las conclusiones.
Con los datos del paso anterior, se lleva a cabo un informe generalizado, claro y concreto con las conclusiones finales extraídas del informe, el cual se considera el resultado final del test.

Según la duración del test éste puede ser:

· Instantáneo

· De duración media

· De larga duración

Por otra parte, según la forma de diseñar el test se puede clasificar de la siguiente forma:

· **Test monádico.** Se realiza con solo un producto, en el caso de probar con varios productos se seleccionan tantas muestras como productos. Con él se intentan evaluar las propias características del producto sin comparaciones con otros. Se emplean escalas de valoración, siendo muy utilizada la escala del diferencial semántico.

Ejemplo: Puntúe el siguiente producto según los siguientes adjetivos :

Amargo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dulce
Nuevo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Viejo
Moderno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Antiguo
Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Barato
Prescindible	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Imprescindible
Cómodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Incómodo

· **Panel de expertos:** Se realiza a expertos que suelen ser de la propia empresa o departamento, esta prueba sirve para reducir el número de productos a testar. Una variante sería el método delphi: consiste en el envío de un cuestionario, sobre el tema que se quiera tratar, a un grupo de expertos y se les sigue enviando hasta que lleguen a un consenso.

· **Pruebas comparativas:** Se compara el producto con otro producto o bien con dos o más. Dentro de este se pueden dar los siquientes:

- Comparación en parejas: Se realiza el test con dos productos para ver si existen diferencias entre ellos. El procedimiento más habitual es entregar primero uno preguntarle posteriormente sobre él, y después igual con el segundo. Finalmente se pregunta qué producto gusto más y los motivos.
- Parejas repetidas: Consiste en repetir la evaluación de los productos sin que sepan que se trata de los mismos productos. Con él se persigue ver si realmente diferencian el producto o si su elección se debe a otros factores.

- Comparación múltiple: Se trata de analizar tres o más productos.

Según la duración del test puede ser:

- Instantáneo: Los que se realizan en un centro de investigación o bien, en el punto de venta.

- De duración media: Consiste en dejar el producto en el domicilio para que se pruebe.

- Larga duración. Se emplea en productos que necesiten ser probados durante un periodo amplio.

Por otra parte, se distingue entre test ciego, cuando no se dan a conocer las marcas, test con marca y test del marketing-mix cuando el fin es evaluar alguno de los factores del marketing-mix (precio, publicidad, etc)

Métodos para medir las preferencias de los consumidores

Supongamos que a un consumidor se le presentan tres artículos A, B y C (podrían ser tres automóviles, tres anuncios o tres candidatos políticos). Existen tres maneras de medir las preferencias de los individuos sobre dichos artículos. Una simple ordenación, comparación por parejas o la clasificación por puntuaciones.

El ***método de ordenación*** simple pide al consumidor que ordene su preferencia respecto de los tres artículos. El consumidor podría responder A>B>C. Este método no revela las diferencias de preferencias entre cada artículo y además, al consumidor podría no gustarle ninguno de ellos. Es un método difícil de usar cuando existen numerosos productos a valorar.

El ***método de las comparaciones*** por parejas pide al consumidor que ordene sus preferencias respecto a los artículos presentados en forma de pares. Así, al consumidor se le pueden presentar las parejas A-B, A-C, B-C y decir que prefiere A>B, A>C y B>C, con lo que podríamos concluir que prefiere a A sobre B y a la B sobre la C. Las comparaciones por parejas ofrecen dos ventajas: en primer lugar, es más fácil decidir preferencias sobre dos artículos y, en segundo lugar, la comparación por parejas permite al consumidor concentrarse intensamente sobre los dos artículos, valorando sus diferencias y similitudes.

El ***método de clasificación*** por puntuaciones pide al consumidor que manifieste su preferencia respecto de los artículos con una puntuación en escala, por ejemplo, de -7. Pongamos que el consumidor nos da las siguientes puntuaciones: A=6, B=%, C=3. Este método proporciona más información que los anteriores, ya que podemos determinar fácilmente el orden de preferencias del consumidor (es decir A>B>C) e incluso conocer los niveles cualitativos de diferencia en las preferencias de cada artículo. Este método es más fácil de responder para las personas investigadas, especialmente cuando son muchos los objetos a valorar.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ligeramente insatisfecho	Indeferente	Ligeramente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho

Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler

4. DISEÑO DEL TEST DE PRODUCTO

EJEMPLOS

Un producto en polvo, que se añade a la leche para hacer desayuno instantáneo, que proporciona a la persona que lo toma un valor nutritivo añadido, junto con un buen sabor y una fácil preparación. El producto se ofrecería en tres sabores, chocolate, vainilla y fresa, y se presentaría en paquetes de seis al precio de 1 € la caja. A los consumidores potenciales se les plantearían las siguientes preguntas en este test de concepto:

1. ¿Considera los beneficios claros y creíbles?
Esta pregunta mide el poder de comunicación y credibilidad del concepto. Si la proporción es baja se debe redefinir o revisar el concepto.

2. ¿Le soluciona el nuevo producto algún problema o llena alguna necesidad insatisfecha?
Esta pregunta mide el nivel de necesidad. Cuanto más alta sea la necesidad, mayor serán las expectativas de interés para el consumidor.

3. ¿Existen otros productos que actualmente le cubran esta necesidad?
La respuesta a esta pregunta mide el gap, la distancia entre el nuevo producto y los actualmente existentes. Cuanto mayor se al distancia, superior será la expectativa de interés del consumidor. El concepto distancia en el nivel de necesidad, se obtiene al multiplicar la medición del nivel de necesidad por el nivel de distancia. Conforme mayor sea esta puntuación, más aumentará la expectativa de interés por parte del consumidor, lo que significará que el producto cubría una necesidad muy importante que no llenaban las alternativas disponibles.

4. ¿Tiene un precio razonable en relación con el valor nutritivo que aporta?
Esta puntuación mide el valor percibido neto. Cuanto mayor sea éste, más aumentará el interés por el usuario.

5. ¿Compraría usted el producto? (Ciertamente, probablemente, probablemente no, ciertamente no)
Esta puntuación mide el interés de compra. Se espera que sea alta entre aquellos consumidores que dieron en las anteriores preguntas una elevada puntuación.

6. ¿Usaría este producto y con qué frecuencia?
Esta pregunta mide la frecuencia de uso del público objetivo.

Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler

AYUDENOS A MEJORAR

Por favor, dedique unos momentos a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por [NOMBRE DE LA EMPRESA].

Esta encuesta dura aproximadamente __ minutos.

A. MARCA

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/usando el producto (introducir marca del producto)?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a un año
- De año a dos años
- Más de dos años
- Nunca lo he comprado/utilizado

2. Dígame todas las marcas de (producto a evaluar) que recuerde y ordénelas por preferencia.

3. ¿Cuándo compro (producto a evaluar) tuvo en cuanta otras marcas o sólo (marca)?

- Tuve en cuenta muchas otras marcas
- Tuve en cuenta 1 ó 2 marcas
- Tuve en cuenta (marca) solamente

B. IMPORTANCIA ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4. A continuación valores los siguientes aspectos de (producto a evaluar) que usted utiliza:

Muy importante / Importante / Poco importante / Nada importante

Precio
Tamaño
Diseño
Comodidad
Calidad
Funcionalidad
Durabilidad
Accesibilidad
Punto de venta

5. Ordene las siguientes características según la importancia que le da a la hora de comprar (producto a evaluar).

__ Precio
__ Tamaño
__ Diseño
__ Comodidad
__ Calidad
__ Funcionalidad
__ Durabilidad
__ Accesibilidad
__ Punto de venta

C. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS

6. Puntúe cada uno de estos productos en los siguientes aspectos
Siendo:

1 Muy malo
2 Malo
3 Medio
4 Bueno
5 Muy Bueno

Mi producto / Competidor 1 / Competidor 2

Precio
Tamaño
Diseño
Comodidad
Calidad
Funcionalidad
Durabilidad
Accesibilidad
Punto de venta

D. <u>FRECUENCIA DE USO</u>

7. ¿Con qué frecuencia utiliza (marca/producto a evaluar)?

- Más de una vez al día
- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Menos de una vez a la semana

E. <u>SATISFACCION</u>

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con (marca/producto a evaluar) según si cubre o no la necesidad por la que fue adquirido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

EJEMPLO DE TEST DE PRODUCTO

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con (marca/producto a evaluar)?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

F. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

10. Si pudiera cambiar algo de (marca/producto a evaluar) ¿qué sería?

11. Recomendaría (marca/producto a evaluar) a un amigo/familiar

- Sin duda lo recomendaría
- Lo recomendaría con reservas
- No lo recomendaría

¡GRACIAS!

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su colaboración.

EJEMPLO DE TEST DE PRODUCTO

ENCUESTA PARA UN PRODUCTO QUE AUN NO HA SIDO LANZADO AL MERCADO

1. ¿ Cómo definiría este producto en lo referente a ser nuevo y diferente de otros productos semejantes disponibles en el mercado?

_ Extremadamente nuevo y diferente
_ Muy nuevo y diferente
_ Bastante nuevo y diferente
_ Ligeramente nuevo y diferente
_ Nada nuevo ni diferente

2. Si estuviera este producto en el mercado a un precio razonable, ¿Con cuál de las afirmaciones se quedaría?

- Seguro que sí lo compraría
- Probablemente sí lo compraría
- Puede que sí o puede que no lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Seguro que no lo compraría

3. ¿Cuál de los siguientes enunciados describen mejor la frecuencia con la que compraría este producto si estuviera disponible en su lugar habitual de compras?

- Una vez a la semana o más a menudo
- Cada dos o tres semanas
- Una vez al mes
- Cada dos o tres meses
- Cada cuatro o cinco meses
- Una o dos veces al año
- Con menos frecuencia que una vez al año

FUENTES:

Páginas web:

www.encuestafacil.com
www.hipermarketing.com
http://www.ari.es/investigacion.shtml?test_prod.html
www.append.es/estudios/estudios_disponibles/La_investigacion_aplicada_al_lanzamiento_de_productos.ppt
www.rae.es
http://www.fhumyar.unr.edu.ar/carrerasdegrado/cienciasdelaeducacion/trabajodecampo2005/profesoras.htm
www.marketing-xxi.com
www.gestiopolis.com
www.lapublicidaad.com/diccionarios
http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/nuproductos/300.HTM
http://www.uc3m.es/marketing/roberto/clasificacion.htm
www.elprisma.es
www.tecmarketing.net/html/doc/uab/inves_comercial_1_1102004.pdf

Libros:

ALLEN, D. (1994), Desarrollo con éxito de nuevos productos. Financial Times, ed. Folio.

BOWMAN, CLIFF (1990) The Essence of Strategic Management, Hemel Hempstead: Prentice Hall.
Majaro, (1995) La esencia de la Mercadotecnia, Prentice may

DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (1995): Métodos y técnicas cualitativos de investigación en ciencias sociales, Síntesis, Madrid.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1997): Investigación de mercados: Obtención de Información. Civitas, Madrid.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): Manual de Investigación Comercial. La Gaceta de los Negocios, Madrid.

KOTLER, PHILIP (1999): Dirección de Marketing. 8ª Edición. Prentice Hall, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M. (1996): Marketing: Conceptos y Estrategias. 3ª Edición. Pirámide, Madrid

imacom

CEEI ELCHE

Plan de Consolidación y Competitividad de la Pyme

IMPIVA

UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO