

## **Trabajo práctico**

### **DENTIFRICO FRESH**

#### **Investigación nr. 1**

##### **Fortalezas:**

Las entrevistas fueron personales. Esto hace que la entrevista sea personal y de esta manera se puede obtener mas información, mas precisa de la reacción hacia el producto. Existen menos riesgos de que mientan.

Se realizaron 3 revisitas en caso de que la gente no se encontrara en su casa. En caso de que no se encuentre a la persona, se deberá suplantar por otra, para tener completo el cupo de entrevistados. Al realizar esto se logra que sí o sí se entrevisten las doscientas personas requeridas.

##### **Debilidades:**

Hay mucha perdida de tiempo al hacer revisitas y tener que encuestar doscientas personas sí o sí.

A todas las personas se les entrega el mismo cuestionario, esto hace que las encuestas no sean flexibles, por lo tanto las personas no pueden dar opiniones personales que puedan llegar a tener.

Solo se le mostró uno de los dos envases a los distintos grupos y no tuvieron la opción de comparar para poder sacar diferencias y decir cual preferían.

En la encuesta solo se preguntó si el envase le parecía atractivo y no se le pregunto si era práctico.

#### **Investigación nr.2**

##### **Fortalezas:**

Se ambientó el depósito representando una góndola de supermercado con distintos productos y distintas marcas de dentífricos. Por estos motivos los encuestados tenían muchas marcas para elegir.

Todos los encuestados debían elegir en las mismas condiciones ya que cada vez que una persona seleccionaba una marca el investigador lo reemplazaba para que el siguiente encuestado viera la góndola en las mismas condiciones. Si bien esto se puede tomar como fortaleza, al mismo tiempo como una debilidad ya que las góndolas en los supermercados no siempre están en las mismas condiciones y no se toma en cuenta importantes factores psicológicos. Por ejemplo cuando se encuentra menor cantidad de un producto en una góndola, los compradores tienden a considerar que al haber sido más vendido es mejor que los demás.

##### **Debilidades:**

Para la encuesta se utilizó gente que trabajaba en la empresa, lo que hace que los resultados no sean objetivos ya que un empleado de la empresa va a tener en cuenta la tendencia a elegir el producto que ellos producen.

Los distintos tipos de dentífricos eran gratis. Al no tener en cuenta el precio se deja de lado un factor muy importante que es que la gente a la hora de elegir, sí va a tener en cuenta el precio.

Para cada grupo se le mostró solo un envase y no los dos; por lo tanto no tuvieron la posibilidad de comparar.

Lo que deberían haber hecho es hacer un día una muestra con un envase, otro día con otro, con los dos grupos distintos.

### **Investigación nr.3**

#### **Fortalezas:**

El experimento de campo se realizó en supermercados y almacenes de verdad. Esto hace que la muestra sea directamente con los clientes, en condiciones reales, con distintas marcas para elegir los precios y en distintas condiciones en cuanto a la organización de las góndolas.

Se experimentó tanto en supermercados importantes con gran variedad de productos para elegir y un alto número de clientes y distintos tipos de ellos, como en almacenes pequeños con menor cantidad de clientes y productos para elegir.

Un investigador se encargó de que siempre este el stock adecuado en las estanterías.

El experimento se realizó tanto en la zona céntrica como en los suburbios. Esto es una fortaleza ya que abarcó distintos tipos de vida en lo que refiere a transporte, tiempo, comodidades, sexo de los clientes, edades, etcétera.

#### **Debilidades:**

Para el envase A solo se experimentó en la zona céntrica. Para obtener resultados mas exactos se debería haber probado los dos envases en ambos lugares.

Este tipo de experimento tiene un costo muy elevado.

#### **Informe:**

Si tuviéramos que elegir un tipo de investigación entre estas tres, elegiríamos la número tres. Sostenemos esto debido a que es la que mas se acerca a la realidad de lo que los consumidores pueden llegar a elegir una vez que el producto se haya puesto en el mercado.

La gente no estuvo condicionada por la rigidez de un cuestionario o por el hecho de ser un trabajador de la empresa que produce *FRESH*.

Al ser mas realista, o directamente ser la realidad no podían estar tan pendientes en la reposición de los productos en las góndolas, y esto permitía que los consumidores puedan observar los productos mas vendidos.

Si tuviésemos que decidimos por un envase, tendríamos que comparar las encuestas y experimentos, y ver cual fue el que más vendió de los dos. Tal vez el mejor experimento o prueba para ver esto seria la número tres, ya que fue la mas real de todas, a pesar de que no se probaron los mismos envases en las mismas zonas.

Es bueno evaluar en dos segmentos, ya sea en los suburbios y en la zona céntrica, ya que los gustos y necesidades de la gente pueden ser muy diferentes, y las pretensiones que tengan sobre un producto puedan influir en la decisión de compra del dentífrico *FRESH*.

La opción ideal para tener un buen estudio del producto en el mercado, seria la de realizar otro tipo de investigación mejor diseñada, a pesar de que la número tres fue bastante real, se le podrían mejorar varios aspectos, ya sea probar los dos tipos de envases en los mismos lugares, etc.