El empleo es de todos

Mintrabajo

EVALUAR TÉCNICAMENTE EL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN LOS DIFERENTES CICLOS DE VIDA DE ACUERDO CON EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.

SENA

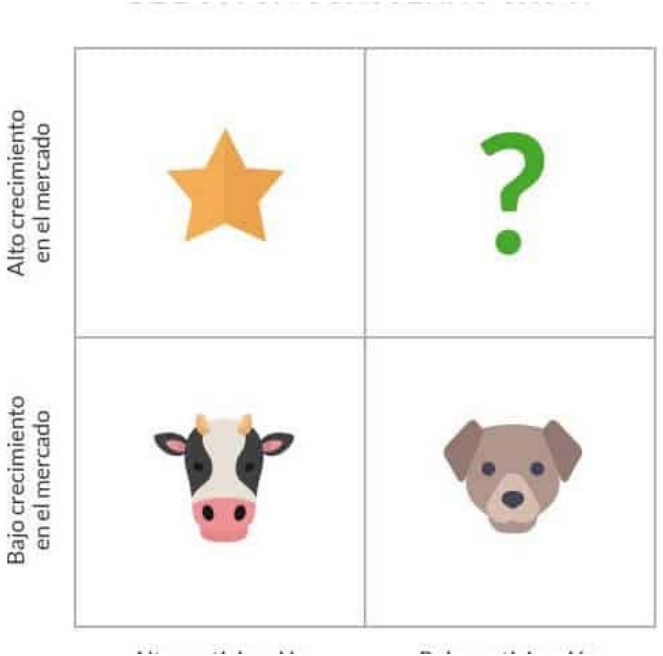
EVALUAR TÉCNICAMENTE EL COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN LOS DIFERENTES CICLOS DE VIDA DE ACUERDO CON EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.



La matriz BCG es un método utilizado para analizar el desempeño de los productos y servicios ofertados por una empresa, teniendo como enfoque la forma cómo son aceptados por su consumidor.

La matriz BCG se divide en dos bloques. El primero se refiere a la **tasa de crecimiento del mercado** y el segundo es denominado como **la participación del producto en el mercado**.

Cada bloque contiene dos divisiones donde son colocados los grupos de los productos.



MATRIZ BCG

CRECIMIENTO	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: ALTA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO: BAJA
ALTO		
BAJO		

Estrella

Se refiere a aquellas inversiones que generan más efectivo; por lo tanto, son las mejores opciones para que una empresa invierta su dinero. Si son productos, suelen ser los líderes en el mercado. Son excelentes para aumentar las ventas.

Es imposible que un producto sea una Estrella permanentemente, tanto por el modo en que funciona el mercado como por las grandes inversiones que demanda.

Características de la estrella:

Alto crecimiento
Alta participación en el mercado
Flujos estables de dinero
Requiere alta inversión
Suele necesitar una buena estrategia de posicionamiento
Se busca convertirla en Vaca
Corre el riesgo de convertirse en Perro

Son Estrellas porque brillan fuerte, aunque algunas están muy cerca de que su ciclo de vida termine. Es importante identificar las inversiones que se encuentran en esta situación.

? Interrogante

Son las inversiones que están en mercados de rápido crecimiento y consumen mucho efectivo, pero significan pocas ventas. Generalmente son productos nuevos.

Características de la interrogante:

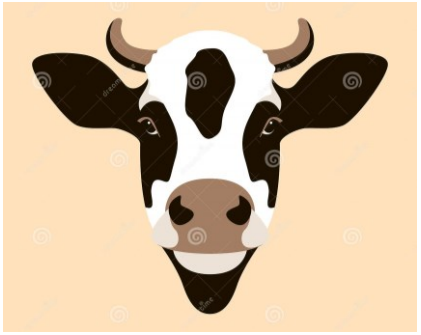
Alto crecimiento
Baja participación en el mercado
Genera dinero solo cuando hay inversión
Se puede convertir en Estrella con grandes inversiones
Corre el riesgo de convertirse en Perro



Son, por así decirlo, como el gato de Schrödinger, no se sabe si sobrevivirá (se convertirá en Estrella) o si morirá (se convertirá en Perro). Por ello se identifican con un signo de interrogación. Es difícil saber en qué se convertirán

Vaca

Son las generadores de flujo de efectivo y las más rentables; todos los productos e inversiones buscan ser Vacas. El dinero que producen debería invertirse en las Estrellas que tenemos o en crear nuevas. A pesar de que la categoría estelar no tendrá más crecimiento, se trata de productos o servicios consolidados en el mercado. El público los conoce y consume de manera habitual, es decir, son rentables. Digamos que las Vacas pueden alimentar a las Estrellas.
Hay que cuidarlas mucho.



Características de la vaca:

Bajo crecimiento
Alta participación en el mercado
Genera efectivo para crear nuevas Estrellas
Trae flujos de dinero estables y constantes
No necesita mucha inversión

Su símbolo es la Vaca por la expresión idiomática del inglés “cash cow”, que se usa para referirse a productos o servicios que generan mucho dinero a la compañía que los vende. Se podría traducir literalmente como “vaca de dinero”, aunque en español existe el término “vaca lechera”, el cual es más adecuado. El origen de la frase proviene de las vacas que podían ser ordeñadas de manera fácil y cuya leche generaba ingresos constantes.



Perro

Es el peor tipo de productos, ya que no crecen y tienen poca participación en el mercado. Generalmente se aconseja que se remuevan del portafolio de productos o de inversiones, ya que solo consumen recursos, pero no traen nada a cambio. Existen situaciones en las que los Perros terminan siendo rentables a largo plazo, bajando la inversión lo más posible, así que, antes de eliminarlos, asegúrate de analizar la estrategia conveniente.

A veces ocurre que, tras un proceso de reinvención, un producto o servicio Perro se convierte en Interrogante.

De antemano te decimos que es difícil lograrlo, aunque no imposible. Vale la pena intentarlo.

Características del perro:

Bajo o nulo crecimiento

Baja participación en el mercado

Rentabilidad baja

A veces genera pérdidas

No requiere inversión (o muy poca)

Para entender por qué se le puso este nombre a esta categoría, imagina esto: adoptaste un perro, te hace feliz, pero fuera de eso… come mucho, te quita espacio, desobedece, molesta a los invitados, babea todo el tiempo. Si bien tiene un beneficio, no es suficiente como para compensar los costos. Cualquiera te podría decir que lo des en adopción o se lo regales a alguien con más paciencia y dinero.

Utilicé la matriz BCG

Todo producto comienza su ciclo en el grupo de las “interrogantes”. Aquí, es considerado una tendencia de mercado y todavía no le ha traído lucro a la empresa.



Cuando un producto se encuentra en las interrogantes, puede ir para los siguientes destinos:

¿Para qué sirve la Matriz BCG?

La Matriz BCG sirve para que categorices cada uno de tus productos e inversiones y sepas cuáles son los mejores, cuáles necesitan más dinero, cuáles sería mejor eliminar y a cuáles hay que observar y cuidar para que funcionen como queremos.

Muy pocas empresas hacen análisis de esta manera, por lo que no logran entender la evolución de sus productos, ni cómo ayudar a que esta evolución sea positiva.

En esencia, la Matriz BCG sirve para que sepas en dónde invertir y recibir más retorno de capital.

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Ventas				
costos				
utilidades				
clientes				
competidores				
Tenga en cuenta los siguientes Objetivos	Crear conciencia y prueba del producto	Incrementar al máximo participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades pero defendiendo la participación de mercado	Reducir gastos y sacar el mayor provecho de la marca

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Estrategias				
Producto				
precio				
distribución				
Publicidad				
Promoción de ventas				

EVALUACIÓN TÉCNICA DE UN PRODUCTO

Se entiende por evaluación la acción educativa que implica siempre recoger información para juzgarla y en consecuencia tomar una decisión. No obstante, hay tantas definiciones de evaluación como concepciones de la misma. Las diferencias estriban en qué información se recoge y juzga; quién, cómo, cuándo y para qué la recoge y juzga y, en consecuencia, qué tipo de decisión se toma



Cosas que sí se debes hacer al evaluar un producto

1. Realiza nuevas pruebas con tus clientes

Tus clientes leales son una extensión de tu marca. Estos pueden detectar con facilidad una característica en el producto que los expertos pueden estar ignorando. Ver a través de los ojos de tus compradores te ayudará a tener más victorias en el mercado.



2. Prueba conceptos novedosos con el apoyo de expertos

Además de trabajar con tus clientes potenciales, se recomienda probar las innovaciones con expertos del sector, esto te dará la otra cara de la moneda y podrás hacer un análisis comparativo del punto de vista de los dos sectores.



3. Crear un conjunto de atributos a cumplir

Antes de que comiences a evaluar un producto es importante tener una lista de atributos claramente definidos, los cuales deben de representar el éxito para la marca.

El objetivo de la prueba es identificar qué conceptos cumplen estos atributos y en qué grado.

Muchos atributos son universales, por ejemplo, el grado de singularidad, utilidad e intención de compra. El desarrollo de una lista te ayudará en su momento a comparar los resultados de las nuevas pruebas de concepto con las de las pruebas anteriores.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO



4.Formula una lista de los elementos que necesitas conocer

Ten claro el objetivo de tu investigación. Si harás encuestas online para recopilar la data que necesitas, checa bien las preguntas que realizarás y tus opciones de respuesta. Asegúrate de que tus palabras representen los posibles sentimientos de tus clientes potenciales y que los parámetros de respuesta hagan una distinción entre los conceptos buenos de los malos.



5. Evalúa el diseño de tu encuesta

Si todos tus conceptos tienen una puntuación muy similar en algunas o muchas de las preguntas entonces estás estudiando a la audiencia equivocada o has utilizado un conjunto incorrecto de atributos o elementos de estudio. No olvides siempre evaluar la efectividad y el diseño de tu cuestionario.



https://www.questionpro.com/blog/es/7-puntos-importantes-que-debe-considerar-en-el-diseno-de-encuestas/

6.No descartes ideas

Innovar no es tarea fácil. Considera todas las ideas y resiste el impulso de evaluar y descartar alguna demasiado rápido. No te dejes llevar por los conceptos que presentan desafíos internos, todavía necesitas saber lo que tus clientes piensan de estos conceptos. Concentra tu energía en encontrar la solución de problemas relevantes y escucha a tus clientes.





7.- No rechaces un concepto porque sea difícil de entender para un cliente.

Una gran innovación podría ser realmente difícil de comprender para tu base de clientes potenciales, por el hecho de ser complejo, inesperado o sin precedentes. Esto no significa que no les gustara cuando lo experimenten.

Si tienes problemas para transmitir un concepto a tu audiencia, contacta a un experto para obtener ayuda en esto.



8.- **No esperes entender todas las dimensiones al evaluar un producto**
Observando tu marca a través de los ojos de tu cliente te ayudará a protegerte contra atributos innecesarios desde el principio. Enfócate en resolver el problema de tus consumidores, o en hacer que tu producto sea fácil de usar.



9.- **No utilices la misma prueba de concepto para innovaciones grandes e innovaciones pequeñas**

No es lo mismo hacer una prueba para evaluar el éxito de un producto si la innovación es pequeña o grande, considera los factores que tú considerarías para definir que tu producto tendrá aceptación en el mercado, si buscas credibilidad o resolver una necesidad en el mercado, etc. De esto dependerá la prueba que necesites llevar a cabo.



Ámbitos de la Innovación

10.- **No creas que necesitas mucho tiempo para evaluar un producto**

No cometas el error de pensar que la prueba de producto toma demasiados recursos internos y que no tienes el equipo necesario para hacerlo.

Existen muchas soluciones para realizar pruebas básicas. Aquí lo importante es que obtengas los insights necesarios al evaluar un producto que te ayude a que tu nuevo lanzamiento tenga los resultados deseados. ¡Éxito!





¿Cómo realizar un test de producto?

El test de producto es fundamental durante la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ya que te permite conocer cuáles son las características que los clientes aprecian más y posicionar tu marca frente a la competencia.

Entre las principales funciones de un product test se encuentran las siguientes:

•Te permite identificar los mejores canales para la distribución y venta de tu producto.
•Comprobar que tu estrategia de mercado esté funcionando adecuadamente, de lo contrario es necesario ajustarla.
•Conocer el nivel de satisfacción del cliente hacia tu producto.
•Pronosticar el nivel de ventas de tu producto.
•Analizar las características, funciones y utilidad de tu producto.
•Identificar los riesgos que enfrenta tu negocio en caso de que salga un producto mejor.



Tipos de test de producto

Un test de producto te permite recolectar información para conocer los hábitos de consumo de los clientes y las necesidades del mercado actual. Algunas de las pruebas que puedes realizar son las siguientes:

- **Test para un estudio de mercado:** De esta forma puedes saber si tu producto es viable, el tamaño del mercado, los canales de distribución y las características que lo ayudarán a venderse. Conoce cómo hacer un estudio de mercado para tu producto.
- **Test para lanzar un nuevo producto:** Se trata de lanzar una encuesta para lanzar un nuevo producto que te permita conocer las características que tu público objetivo prefiere y cuáles necesitan un ajuste.
- **Test para asignarle el precio a un producto:** Esta prueba te ayuda a fijar el precio de un producto y determinar si sus características corresponden a su precio.
- **Test de funcionalidad**: Te permite saber si las características de tu productos son funcionales y fáciles de ejecutar.
- **Test para conocer la satisfacción del cliente**: Puedes determinar la experiencia del cliente con tus productos y servicios y conocer qué características debes conservar y cuáles debes modificar.

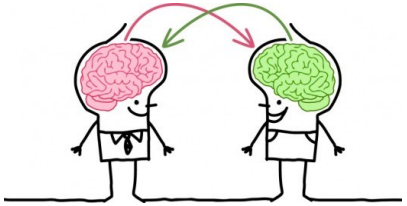
Ventajas de realizar un test de producto

Realizar un product test tiene grandes beneficios para tu negocio. Aquí te mencionamos algunos de ellos:

•Te ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de tu producto.
•Descubrir cuáles son las características de tu producto que también ofrece la competencia.
•Identificar a tus clientes potenciales.
•Conocer los hábitos de uso de los clientes.
•Te permite comprender que es lo que realmente quieren los clientes.
•Puedes adaptar tu oferta de productos para satisfacer la demanda de ellos y tener una ventaja competitiva real.
•Ajustar el diseño y características del producto previo a su fabricación y evitar elevar los costos de producción.
•Te permite crear productos innovadores y mantenerte al frente de la competencia.







Cómo realizar un test de producto

Para realizar un test de producto, es necesario que sigas estos pasos:

1.Establece tu objetivo: Define qué es lo que quieres saber con este test y qué necesitas de tus clientes. De esta forma podrás redactar las preguntas adecuadas.

2.Define a tu muestra objetivo: Esto te ayudará a conocer tu extensión de mercado y a tus posibles clientes. Aquí te decimos cómo utilizar una calculadora del tamaño de la muestra..

3.Realiza un piloto del test: Es importante que tengas en cuenta la extensión y la organización de las preguntas y saber si el diseño es adecuado para atraer la atención de los encuestados.

4.Aplica el test de producto: Te recomendamos aplicar encuestas online ya que te ayudará a llegar a un público más extenso y realizar un análisis e interpretación de resultados efectivo.







Ejemplos de preguntas para un test de producto

Aquí tenemos algunas preguntas que puedes realizar en tu product test:

1.¿En qué te basas para adquirir un producto?
2.¿Cómo conociste nuestro producto?
3.Después de utilizar nuestro producto, ¿cómo calificarías tu experiencia de uso del 1 al 10, siendo 10 muy satisfecho y 1 muy insatisfecho?
4.¿El producto cubre todas tus necesidades?
5.¿Las funciones del producto fueron fáciles de aplicar?
6.¿Conoces algún otro producto que ofrezca las mismas características?
7.¿Cuáles son las características que más te gustan de nuestro producto?
8.¿Qué mejorarías de este producto?
9.¿El precio de nuestro producto va de acuerdo con sus características?
10.¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiar?

https://www.questionpro.com/es/survey-templates/product-use-satisfaction/

Consejos para realizar un test de producto

•**Aplica el test a tus clientes:** Piensa en ellos como una extensión de tu negocio. Esto significa que pueden identificar fácilmente algunas características de tus productos que otras personas ignoran, lo cual te permitirá verlo desde otros ojos y asegurarte más triunfos.

•**Comienza a innovar:** Además de trabajar en el diseño de tus productos con los clientes, contrata a personas expertas que te ayuden a realizar un análisis comparativo de ambos sectores.

•**Haz una lista de las características que quieres cubrir**: Antes de realizar un test de producto, es necesario que definas con claridad cuáles son esas características que lo harán exitoso. De esta forma podrás comparar los resultados de las pruebas nuevas con las pruebas anteriores.



Consejos para realizar un test de producto

1. Identifica lo que deseas obtener de tu encuesta
2. Haz las preguntas que sean necesarias
3. Mantén tu encuesta corta y simple
4. Realiza una pregunta a la vez
5. Evita el uso de palabras técnicas o modismos
6. Elige entre preguntas abiertas o preguntas cerradas
7. Dedica tiempo al diseño de la encuesta
8. Analiza las respuestas después de que recopiles los datos
9. Elabora un informe de los resultados
10. Concluye tu plan de acción

•**Establece el objetivo de tu investigación**: Si vas a realizar encuestas online para recolectar la información necesaria, es importante que revises a profundidad tus preguntas y opciones de respuesta, y asegurarte de que representen lo que los clientes sienten.

•**Revisa el diseño de tu encuesta:** Si al realizar el test de producto notas que las preguntas tienen respuestas similares, es posible que no estés evaluando a las personas adecuadas o que tu encuesta está redactada de forma incorrecta.

•**Considera todos los comentarios de los clientes:** No descartes tan rápido las ideas que el público te ofrece. Al contrario, encuentra la forma de solucionarlo y adaptarte a ellos.



¿Por qué realizar un test de producto online?

Entre las principales ventajas de realizar una prueba de producto online se encuentran las siguientes:

•**Accesibilidad:** Puedes obtener un gran alcance de clientes a un costo muy reducido.

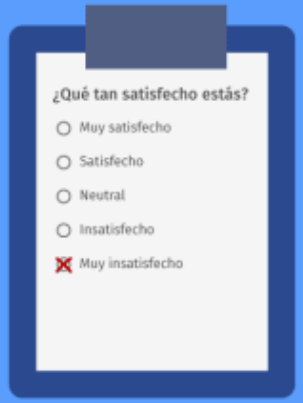
•**Resultados rápidos:** Puedes obtener información en tiempo real y en corto tiempo, sin esperar a que una empresa externa te entregue los resultados.

•**Son valiosas**: Te permitirá obtener la retroalimentación del cliente, y así mejorar las características que permitirá que tu producto sea adquirido.



DIFERENCIAS ENTRE:

ENCUESTAS EN PAPEL



- Generan costos por impresión, fotocopias y envío
- El procesamiento de los datos lleva mucho tiempo y esfuerzo
- Recopilar datos en otros estados o países es más complicado y costoso

ENCUESTAS ONLINE



- Basta con enviarlas por email para empezar a recolectar datos
- Permite tener informes y estadísticas en tiempo real
- Las barreras geográficas desaparecen gracias al internet



GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co