



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DISEÑO DEL TEST DE MERCADO

PARA UN NUEVO PRODUCTO

Blanca Ester Azcona Jimeno

DIRECTORA

Mónica Cortiñas Ugalde

CODIRECTOR

Ion Esandi Mateo

Pamplona-Iruña

13 de Junio de 2014

RESUMEN

En este Trabajo Final de Grado (TFG) se ha planteado un estudio para lanzar con éxito al mercado nacional el nuevo producto de la empresa "Lifeak, Job Accommodation".

"Lifeak, Job Accommodation" es una empresa altamente especializada en las necesidades de las personas con discapacidad y en la manera de cubrirlas apoyándose en la tecnología.

El producto que se va a lanzar al mercado, y para el cual se ha desarrollado la presente investigación, es un Secador Corporal que permite a las personas con problemas de movilidad o discapacidad física secarse de forma más eficiente y cómoda.

El estudio se ha enfocado principalmente hacia dos líneas de investigación. Por un lado, al estudio de los consumidores finales, su identificación y posterior análisis de preferencias. Y por otro lado, a la elaboración de la red nacional de distribuidores potenciales, el estudio de su posición estratégica y de su perfil.

PALABRAS CLAVE: Secador Corporal, Investigación de Mercados, usuarios finales, intermediarios/distribuidores.

ABSTRACT

In this Final Work of Degree (TFG) a study has been proposed to successfully launch on the domestic market the new product of the company "Lifeak, Job Accommodation".

"Lifeak, Job Accommodation" is a highly specialized company that has committed itself to cover the needs of people with disabilities relying on technology.

The product, main theme of this research, is a Body Dryer that will soon be launched on the market and allows people with mobility problems or physical disabilities dry more efficiently.

The study was mainly focused on two lines of research: the study of end consumers, their identification and subsequent analysis of preferences; and the development of the national network of distributors and the research of their strategic position and profile.

KEY WORDS: Body Dryer, Market Research, End Customer, Intermediary/Distributor.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	6
2.- CONTEXTO.....	7
2.1 Descripción de la empresa	7
2.2 Descripción del producto	8
3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
3.1 Problema a investigar.....	10
3.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	11
3.3 Necesidades de información	11
3.4 Líneas de investigación.....	11
3.5 Análisis del mercado potencial	12
3.6 Segmentos a los que se dirige el producto	14
3.7 Posicionamiento del producto	17
4.- DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	18
5.- PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.1 Información necesaria.....	19
5.2 Método de obtención	19
5.3 Diseño de los cuestionarios.....	20
5.3.1 Investigación a usuarios finales.....	20
5.3.1.1 Definición de las variables.....	20
5.3.1.2 Selección de las escalas de valoración	21

5.3.1.3 Estructura y formato	23
5.3.1.4 Encuesta con los usuarios finales.....	25
5.3.2 Investigación a intermediarios/distribuidores	30
5.3.2.1 Definición de las variables.....	30
5.3.2.2 Selección de escalas	30
5.3.2.3 Estructura y formato	31
5.3.2.4 Encuesta a intermediarios/distribuidores.....	34
5.4 Pre-test encuesta usuarios finales	38
5.4.1 Correcciones del cuestionario	38
5.4.2 Cuestionario corregido usuarios finales.....	40
5.5 Pre-test intermediarios/distribuidores	45
5.6 Diseño de la muestra.....	45
5.6.1 Usuarios finales	45
5.6.2 Intermediarios/distribuidores	48
6.- MERCADOS A INVESTIGAR EN EL FUTURO	51
7.- CONCLUSIONES	52
8.- BIBLIOGRAFÍA.....	53

1.- INTRODUCCIÓN

A lo largo de la vida nuestras capacidades motrices se van deteriorando, ésto provoca que nos encontremos con dificultades para realizar algunos movimientos o incluso que tengamos una limitación total de realizar otros. Además, es posible que aunque no sea por motivo de la edad, poseamos algún tipo de limitación, ya sea de movilidad, psíquica, etc., como por ejemplo una minusvalía o una enfermedad.

Por otro lado, aunque una gran parte de la población no posea ningún tipo de minusvalía o disminución, habitualmente encontramos cierta clase de movimientos incómodos o poco deseables de realizar después de una larga y dura jornada de trabajo o simplemente al final del día.

Detectando estos problemas e incomodidades por parte de muchas personas hoy en día, “Lifeak, Job Accommodation” ha desarrollado un innovador y tecnológico producto, que ayudará a hacer la vida diaria más confortable y fácil para todo tipo de personas, independientemente de la patología que sufra o del motivo que causa dicha incomodidad.

Antes de su lanzamiento definitivo al mercado, es necesario efectuar una exhaustiva investigación del mismo para conocerlo y encontrar la forma más eficaz de penetrarlo.

Se trata de un Secador Corporal que permite a personas con falta de flexibilidad o discapacidad física, secarse de forma eficiente sin el uso de toallas, además ofrece a personas con problemas de sensibilidad de piel un secado no invasivo.

En este trabajo se desarrolla parte de dicha investigación de mercado, ya que debido al ritmo del mercado y de la propia empresa no ha sido posible llegar a las fases posteriores al análisis. Concretamente el trabajo estudia e identifica a los clientes potenciales del producto y elabora una red nacional de intermediarios/distribuidores del Secador Corporal por toda España.

2.- CONTEXTO

2.1 Descripción de la empresa

La empresa sobre la que he desarrollado el presente Estudio de Mercado es “Lifeak, Job Accommodation Solutions for life”, a partir de ahora “Lifeak, Job Accommodation”. Además, a la vez que he ido desarrollando la investigación, he realizado las prácticas curriculares con ella. En las prácticas, he realizado tareas relacionadas tanto con el Marketing de su nuevo producto como con la Investigación de Mercados para su lanzamiento.

“Lifeak, Job Accommodation” es una empresa joven y con un claro carácter innovador, que surge para complementar a su empresa matriz “Job Accommodation”.

“Job Accommodation” se dedica a la ingeniería y consultoría del desarrollo de tecnología y servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas, en especial de aquellas con discapacidad. Se creó en 2009 gracias a una idea promovida por Patxi Fabo e Ion Esandi.

La empresa, cuya idea de negocio contó también en sus inicios con el apoyo del profesor de la UPNA Joaquín Sevilla, pretende ser un agente facilitador para las personas con discapacidad, al mejorar su autonomía personal y sus oportunidades, tanto en el trabajo como en la vida personal, a través de la innovación, la ingeniería y la tecnología.

Finalmente, en el año 2013 se creó “Lifeak, Job Accommodation Solutions for life”, dividiéndose con ello la jefatura de “Job Accommodati3n”, Ion Esandi pasó a estar a la cabeza de la nueva empresa y Patxi Fabo asumió la plena direcci3n de la antigua empresa.

“Lifeak, Job Accommodation” se define como una ingeniería dedicada al desarrollo y comercializaci3n de productos tecnológicos, innovadores y respetuosos con el medioambiente, para facilitar e incrementar la calidad de vida de las personas, especialmente de aquellas con discapacidad.

2.2 Descripción del producto

Actualmente “Lifeak, Job Accommodation” se encuentra inmersa en el desarrollo y el lanzamiento de un nuevo producto, se trata de un Secador Corporal. La idea del Secador Corporal surgió cuando aún sólo existía “Job Accommodation”, por lo que se decidió crear “Lifeak, Job Accommodation” para poder desarrollar el proyecto, sin que esto afectase a la actividad principal de “Job Accommodation” como consultoría y desarrollo de servicios. Se prevé su lanzamiento definitivo al mercado en Julio de 2014.

El producto aún no posee un nombre ni una marca concreta bajo la cual lanzarlo al mercado, se están estudiando diversas posibilidades y en breve se podrá continuar con la siguiente fase de su lanzamiento.

El Secador Corporal consiste en una columna de plástico termo conformado colocada verticalmente en la pared que, gracias a la potencia de un motor situado en la parte superior del mismo, emite de manera uniforme aire calefactado, a través de 19 difusores situados de manera estratégica a lo largo del secador para abarcar la totalidad del cuerpo.

El uso del Secador Corporal permitirá a todo tipo de personas, bien sean personas mayores, discapacitados, personas con sensibilidad dermatológica, etc., el secado de todo el cuerpo de manera cómoda, fácil y natural, además de aportar una sensación de confort y bienestar al usuario.

Por otro lado, el uso del secador favorece la eliminación del uso de las toallas y los inconvenientes que las mismas tienen, como puede ser el mal olor que desprenden húmedas, tener que lavarlas regularmente, la cantidad de bacterias y gérmenes que se reproducen en ellas al estar mojadas, etc.

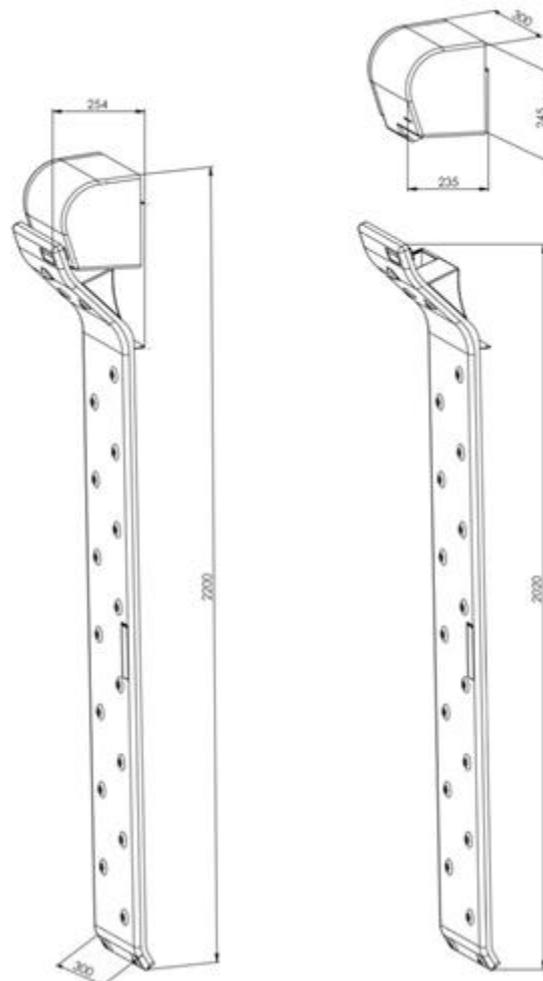
Las características técnicas del secador lo hacen innovador y pionero en el mercado, ya que los productos que están en el mercado actualmente y que cubren la misma necesidad que él, no pueden ser considerados competidores directos debido a sus atributos menos tecnológicos.

Concretamente la ficha técnica del producto desarrollado por “Lifeak, Job Accommodation” es:

- Características físicas:
 - Anclado a la pared

- Inclinación para cabeza y pies
- Elección de color
- Diseño adaptado a personas con discapacidad
- Interruptor a cualquier altura
- Peso: 7 kg.
- Tamaño: 210x29x21 cm.
- Potencia: 2'5 Kw.
- Funcionamiento:
 - Aire calefactado
 - Graduación de la temperatura
 - Graduación de potencia
- Instalación:
 - Exterior a la ducha
 - No requiere instalación especializada (se conecta directamente a un enchufe)

Figura 1: Vista 3D acotada diseño del Secador Corporal (cm.)



3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Problema a investigar

El Secador Corporal es una nueva solución para el mercado nacional, para dar respuesta a la necesidad básica de secarse. “Lifeak, Job Accommodation” propone una nueva forma de consumo, que, por la mínima expansión en el mercado actual del único producto similar, convierte su Secador Corporal en un producto de gran potencial.

Este secador da respuesta a una serie de necesidades no cubiertas observadas en el mercado, que destacan en su relevancia en función del segmento objeto al que puede dirigirse.

La necesidad más clara detectada en el mercado es la dificultad por parte de las personas mayores o de las personas discapacidades para lavarse y secarse autónomamente. Según los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta de la Discapacidad, Autonomía personas y situaciones de Dependencia del año 2008, la dificultad para lavarse y secarse es una de las discapacidades más frecuentes, afectando a 1’3 millones de personas en España.

Además de este problema generalizado, también podemos encontrar otro tipo de necesidades menos extendidas, pero igual de importantes. Por un lado, nos encontramos con las personas que sufren problemas dermatológicos y que tienen contraindicado el uso de toallas, ya sea por el rozamiento que éstas producen en la piel o por los agentes químicos (detergentes, suavizantes, etc.) que se encuentra en sus tejidos y que son agresivos para su piel. El Secador Corporal de “Lifeak, Job Accommodation” permite el secado sin necesidad de rozarse con una toalla o con los agentes químicos que en ella hay.

Por otro lado, otra necesidad latente en nuestra sociedad y cada vez más extendida, es el descanso y la necesidad de rebajar el nivel de estrés sufrido por el frenético ritmo de vida que hoy en día la mayoría de las personas tienen. La utilidad a este tipo de personas que la empresa quiere aportar, es un momento extra de relajación y confort al final del día, a través del cual tener una vía de escape a los problemas del día a día, alargando el momento de relax que el propio momento de la ducha ya aporta.

3.2 Objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos principales que se pretenden alcanzar mediante la presente Investigación de Mercados son los siguientes:

1. Conocer las características más significativas del mercado actual.
2. Identificar los segmentos objetivo a los que la empresa debe dirigirse.
3. Conocer la opinión de los usuarios tras su testeo.
4. Conocer la red potencial de intermediarios del Secador Corporal a nivel nacional.

3.3 Necesidades de información

A través del estudio de mercado que vamos a realizar, se pretende dar respuesta a una serie de cuestiones clave para el éxito del producto en el mercado. Estas cuestiones se detallan a continuación:

1. Conocer la satisfacción que tienen los usuarios finales con el producto.
2. Conocer la opinión concreta de los usuarios sobre las características del secador.
3. Identificar el precio medio en el que los clientes objetivo ubican el secador y si estarían dispuestos a pagarlo.
4. Identificar los perfiles de los usuarios idóneos para utilizar el secador.
5. Conocer la intención futura de adquirir el producto.
6. Seleccionar el perfil deseado de los intermediarios/distribuidores
7. Predecir el alcance potencial que pueden tener los intermediarios/distribuidores.

3.4 Líneas de investigación

Tras evaluar los objetivos y las necesidades de información, se detectan dos claras líneas de investigación.

Por un lado, se va a desarrollar una línea de investigación sobre los usuarios finales del producto, de los que se obtendrá la siguiente información:

- Identificación
- Clasificación en diferentes segmentos
- Conocer detalladamente la valoración del producto.

Por otro lado, se debe elaborar otra línea de investigación con los intermediarios/distribuidores, a través de los que conocer los siguientes aspectos principalmente:

- Identificación
- Realización de un perfil del intermediario/distribuidor ideal
- Elaboración de la red nacional de intermediarios/distribuidores del producto.

Por lo tanto, los métodos que se llevarán a cabo para cada línea de investigación serán independientes entre sí, basándose su elección exclusivamente en la correcta adecuación del mismo a las necesidades actuales.

3.5 Análisis del mercado potencial ¹

El mercado de las soluciones de autonomía personal ligadas a la dependencia, abarca públicos tan amplios como el de las personas con discapacidad mental o física no derivada de la edad, o el de la tercera edad. A estos efectos, los datos demográficos y de calidad de vida de estos colectivos son un claro reflejo de las enormes oportunidades que el mercado ofrece a las empresas que desarrollen productos específicos para cubrir sus necesidades.

En España, la tasa de discapacidad por cada 1000 habitantes, es de 89'70 personas. Esto suponía en 2008, fecha de la última encuesta nacional de discapacidad del INE, 3'85 millones de habitantes en todo el territorio. En la encuesta de 1999, la cifra se situaba en 3'53 millones.

¹ Nota: debido a la realización conjunta de las prácticas, esta parte del trabajo es conjunta con Edurne Ezpelta.

Figura 2: Tasa de discapacidad de España en 2008
(Personas de 6 y más años con discapacidad por cada mil habitantes)

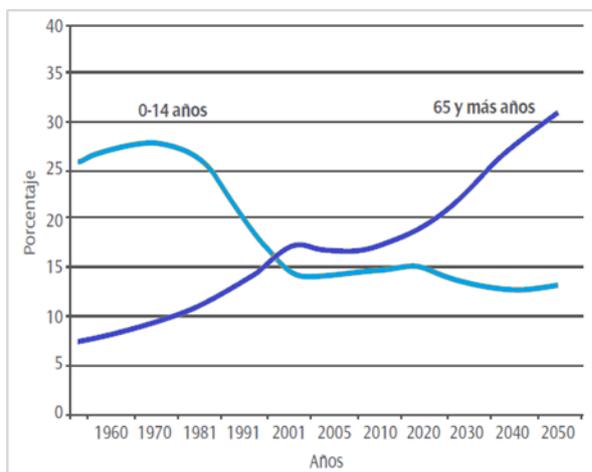


Fuente: INE. *Encuesta de la Discapacidad; Autonomía personas y situaciones de Dependencia* (2008)

La situación de discapacidad se agudiza en los sectores de población de mayor edad, siendo ésta especialmente notable a partir de los 60 años. Existe una correlación por tanto, entre el crecimiento de las necesidades derivadas de la discapacidad y la tendencia demográfica al envejecimiento de la población, patrón que se cumple tanto a nivel nacional, como europeo.

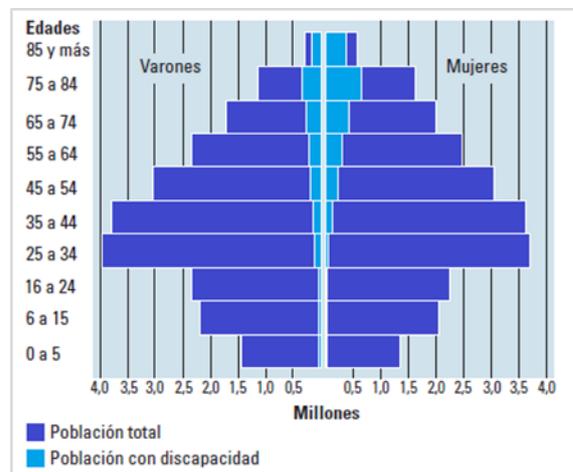
Una de las ventajas competitivas de “Lifeak, Job Accommodation” es su producto Know-how sobre la aplicación de soluciones tecnológicas a las necesidades específicas del colectivo de personas con discapacidad, gracias a las colaboraciones con agentes clave del sistema y su propia experiencia con clientes de relevancia nacional e internacional. Ésto representa un elemento diferenciador por especialización, así como una barrera de entrada para los competidores que no tienen el acceso al ecosistema de conocimiento.

Figura 3: Tendencia demográfica española en 2009.



Fuente: Fundación Edad y Vida. “Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores” (2009)

Figura 4: Pirámide poblacional en España en 2008



Fuente: INE. “Encuesta de la Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia” (2008)

3.6 Segmentos a los que se dirige el producto ²

El producto ha sido diseñado bajo los criterios de Diseño Universal. Por este motivo, es comercializable tanto en el mercado general, como en el mercado específico de soluciones para la discapacidad. El Secador Corporal se comercializará con una estrategia de Marketing adaptada a cada uno de estos dos mercados, de modo que el producto cumpla su misión principal: llegar efectivamente a las personas con discapacidad para mejorar su calidad de vida, pero sin renunciar a la rentabilidad potencial adicional que ofrece también el mercado general.

Atendiendo a diferentes criterios, se pueden realizar dos subdivisiones de los clientes objetivo. Por un lado, atendiendo al criterio de mercado general o mercado social (personas con discapacidad, entre ellos personas mayores o con problemas de sensibilidad dermatológica severos), los clientes se pueden clasificar en:

- Mercado general: el secador se comercializará a:
 - *Cientes empresa* que valoren el bienestar de sus clientes, como Gimnasios, Hoteles, Spas, Clínicas y Hospitales.

² Nota: debido a la realización conjunta de las prácticas, esta parte del trabajo es conjunta con Ederne Ezpelta.

- *Cliente particular*: el objetivo son usuarios de clase media, que aprecien el diseño y que estén abiertos a la innovación tecnológica. Estos clientes valoran el bienestar personal, lo que puede traducirse en el deseo de un estilo de vida sosegado, saludable, sostenible o deportivo, sin ser éstos mutuamente excluyentes. Del mismo modo, pueden tener una vida de ritmo elevado, pero necesitando momentos de bienestar en su tiempo libre o en su hogar. La edad no es un factor diferenciador relevante.
- Mercado social:
 - *Cientes empresa*: residencias de ancianos o de discapacitados.
 - *Cientes particulares*: el cliente objetivo son personas con alguna discapacidad para secarse que busquen soluciones de accesibilidad para sus hogares.

Además, se ha observado que ciertos individuos de este colectivo (especialmente las personas de mayor edad) presentan reticencias a la hora de adaptarse a nuevas tecnologías o de cambiar rutinas arraigadas a su vida diaria, como sería la adquisición de un electrodoméstico o el paso de la toalla a un secador corporal.

En estos casos, generalmente existe un prescriptor más joven en la misma familia que suele recomendarle la compra de este tipo de productos y acompañar al individuo en la adquisición del mismo. Para suscitar la recomendación del producto por parte del prescriptor, se ha planificado una serie de impactos a éste en su entorno habitual como parte de la estrategia de mercado general, de modo que el prescriptor relacione el producto con la necesidad de su familiar con discapacidad.

Por otro lado, atendiendo al criterio únicamente de empresa o particular, se han detectado 8 macrosegmentos objetivo potenciales, para los cuales el producto puede aportar un valor añadido de forma sustancial:

- Empresas
 - Hoteles
 - Club de campo o club deportivo
 - Balnearios/Spas
 - Gimnasios
 - Casas rurales
 - Hospitales/Clínicas
 - Residencias de ancianos y discapacitados

- Particulares
 - o Personas mayores con dificultades de movimiento.
 - o Personas con discapacidad relacionada con el movimiento físico.
 - o Personas sin problemas de movilidad.

Estos macrosegmentos deben ser accedidos a través de los distintos canales de distribución presentes en el sector. Para los particulares, el canal apropiado son empresas especializadas o grandes distribuidores, con el añadido de las ortopedias por poder comercializarse directamente a personas mayores o con discapacidad.

Para acceder a los macrosegmentos empresa, además de canales similares al de los particulares, el contacto también puede ser directo con las empresas específicas que harán uso del producto o bien a través de los constructores y arquitectos, que pueden incluir el producto en sus proyectos desde el inicio.

A continuación se detalla la propuesta de valor para cada uno de estos macrosegmentos.

Tabla 1: Propuesta de valor para los macrosegmentos “*empresa*”.

¿QUIÉN?	¿QUÉ?
Hoteles/ Casas rurales	<ul style="list-style-type: none"> o Ahorro en el gasto del lavado de toallas (Agua, detergente, etc.)(*). o Posicionamiento Premium y como hotel respetuoso con el medio ambiente. o Valor añadido para los clientes (confort, comodidad, etc.). o Eliminación malos olores y gérmenes de las toallas mojadas.
Hospitales/Clínicas/ Residencias	<ul style="list-style-type: none"> o Ahorro en el gasto del lavado de toallas (Agua, detergente, etc.). o Eliminación malos olores y gérmenes de las toallas mojadas. o Aumento de la autonomía de los pacientes. o Optimización del tiempo del personal.
Gimnasios/Spas/Balnearios	<ul style="list-style-type: none"> o Posicionamiento Premium/Wellness o Valor añadido para los clientes (confort, comodidad, etc.). o Eliminación malos olores y gérmenes de las toallas mojadas.

Fuente: Elaboración propia.

* Nota: algunos hoteles ya han llevado a cabo iniciativas de ahorro en el consumo de agua (Hotel Ibis). La práctica de concienciar al cliente en la reducción del uso de toallas cada vez está más extendida.

Tabla 2: Propuesta de valor para los macrosegmentos “*particulares*”.

¿QUIÉN?	¿QUÉ?
Personas sin problemas de movilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Solución al disconfort de la humedad y malos olores generados por las toallas. ○ Ahorrar agua y energía del lavado de toallas. ○ Ser ecológico (reducir el consumo de agua y sustancias químicas). ○ Solución a los problemas de sensibilidad de la piel. ○ Sensación exclusividad o de mayor status.
Personas mayores o discapacitadas con dificultad de movimiento	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento de autonomía. ○ Mayor privacidad. ○ Mayor comodidad y facilidad en el secado.

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Posicionamiento del producto ³

El Secador Corporal se comercializará como un producto de baño para el bienestar, útil para todo tipo de personas, ya que es uno de los sectores que está experimentando un mayor crecimiento en los últimos años (en España, y a pesar de la crisis económica, el gasto en la partida de aparatos eléctricos para los cuidados personales aumentó un 28% en el periodo 2006-2011, según la última encuesta de presupuestos familiares del INE del 2011. Esta partida sumó un total de 250 millones de Euros en 2011).

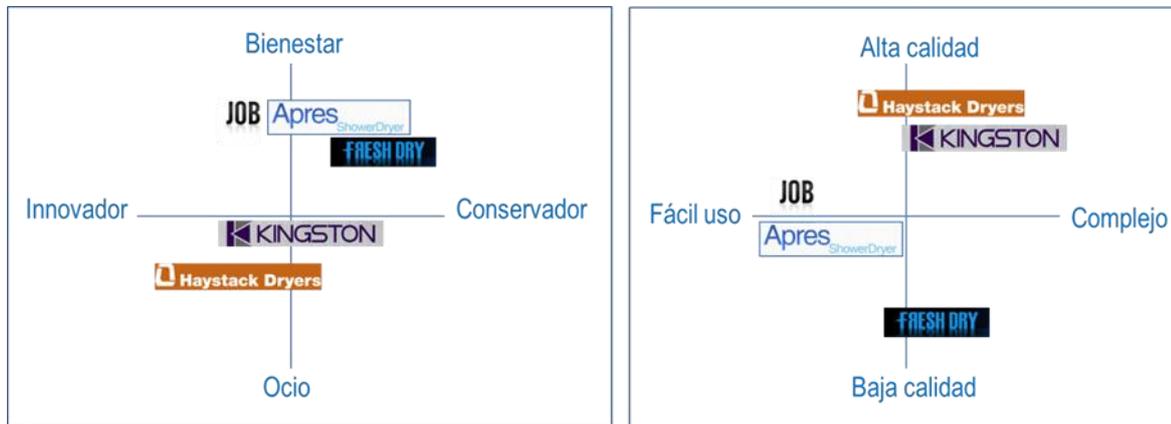
Concretamente, los atributos con los que “Lifeak, Job Accommodation” quiere que se identifique su Secador Corporal son los siguientes:

- Bienestar (confort, sensación de Spa, salud)
- Diseño (innovación, exclusividad, vanguardia)
- Fácil de usar (simple, intuitivo)

Con respecto a los demás competidores, los mapas de posicionamiento son los siguientes:

³ Nota: debido a la realización conjunta de las prácticas, esta parte del trabajo es conjunta con Ederne Ezpelta.

Figura 5: Mapas de posicionamiento Job Accommodation



Fuente: Elaboración propia.

4.- DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la presente Investigación de Mercados es de carácter concluyente, ya que el objetivo de la misma es proporcionar a la empresa una descripción exacta y precisa de la acogida del Secador Corporal, mediante una serie de pruebas que se realizarán con la pre-serie del producto en los distintos segmentos a los que se va a dirigir en el futuro el secador.

Además, se utilizará un enfoque de investigación concluyente debido a que los objetivos y las necesidades de información del estudio están perfectamente definidos.

Por otro lado, se pretende aportar a la empresa una detallada evaluación y selección de las posibles alternativas de acción.

Finalmente, con la Investigación de Mercados realizada, se van a describir las variables de interés y a medir la frecuencia con la que se presentan en los resultados, a establecer qué tipos de relaciones se dan entre ellas y a elaborar predicciones con los resultados obtenidos.

Por todo lo anterior, podemos determinar el diseño de la investigación como concluyente descriptivo.

5.- PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Información necesaria

Para dar respuesta a los objetivos y a las necesidades de información planteadas anteriormente de ambas líneas de investigación, es necesario recoger información precisa. En éste caso, el tipo de información que se necesita no se encuentra disponible en ningún soporte, debido a la falta de un producto similar al Secador Corporal en el mercado.

Si bien es cierto que existen algunos productos similares en el mercado por su finalidad, la información que se puede disponer de ellos no es considerada como válida, ya que pese a que dichos productos realizan la misma función, las características técnicas del producto de “Lifeak, Job Accommodation”, los materiales utilizados, las innovadoras técnicas de elaboración del mismo, etc., llevan a clasificar el producto como totalmente innovador y sin precedentes en el mercado mundial.

Debido a todo lo anteriormente mencionado, todas las fuentes que se utilizarán para recabar la información necesaria de esta investigación de mercados serán fuentes primarias.

5.2 Método de obtención

La información será generada para ambas líneas de estudio de manera específica para el problema de investigación actual, a través de técnicas cuantitativas, concretamente a través de encuestas.

Por un lado, se han seleccionado para recabar la información necesaria las técnicas cuantitativas principalmente por el carácter de la investigación, concluyente, ya que se necesita información clara, precisa y cuantificable para llegar a obtener resultados precisos.

Por otro lado, dentro de los diversos métodos cuantitativos que existen, se ha optado por la encuesta debido a sus características:

- Versatilidad: tiene la capacidad de recoger datos de variables muy distintas

- Flexibilidad: se puede adaptar a cualquier objetivo de investigación y a cualquier tipo de segmento objetivo.
- Estandarización: todos los encuestados responden a las mismas preguntas y del mismo modo, por lo que los datos recogidos son homogéneos.
- Existencia de múltiples medios de administración y devolución del cuestionario.

Finalmente, las encuestas de la pre-serie serán realizadas por un entrevistador cara a cara, es decir, serán encuestas personales. Y se realizarán en los puntos de prueba del Secador Corporal, ya sean viviendas particulares, gimnasios, hoteles, spas, etc.

Este método ha sido elegido ya que el grado de colaboración de los encuestados en este tipo de encuestas es bastante alto, porque las respuestas suelen ser de alta calidad ya que el entrevistador está presente para resolver las posibles dudas y porque se puede utilizar material auxiliar al cuestionario (fotos, dibujos, etc.). Además, otra característica de especial relevancia de las encuestas personales, es que conoces a la persona entrevistada, por lo que puedes adaptar el cuestionario a ella, controlar que las respuestas no estén influenciadas por terceros y recoger datos adicionales mediante la observación de sus gestos, actitudes, etc.

5.3 Diseño de los cuestionarios

5.3.1 Investigación a usuarios finales

5.3.1.1 Definición de las variables

Para conocer con exactitud qué es lo que representa cada variable utilizada en la encuesta, es necesario definir su significado con precisión:

- Grado de satisfacción: según Philip Kotler “*es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*”.
- Valoración de atributos:
 - *Diseño*: percepción estética del Secador Corporal, resaltando aspectos como la forma, el color, el material, etc.
 - *Comodidad*: secado de forma agradable, fácil y sin necesidad de realizar movimientos forzados.
 - *Facilidad de uso*: funcionamiento del secador de manera simple, visual e intuitiva.

- *Ruido*: nivel de ruido que el secador emite cuando está en marcha.
- *Utilidad*: capacidad del Secador Corporal para cumplir con su finalidad, el secado cómodo y agradable del cuerpo.
- *Resultado final*: nivel de secado y de confort conseguido al finalizar.
- *Sensación global*: sensación final obtenida tras el secado, incluyendo la totalidad de los atributos anteriormente valorados.
- Intención de uso: intención de repetir el secado con el Secador Corporal
- Recomendación: prescripción del uso del secador a otras personas.
- Utilidad personas con problemas de movilidad: capacidad del Secador Corporal para cumplir con su finalidad, el secado cómodo y agradable del cuerpo, especialmente para las personas con discapacidad o con problemas de movilidad.
- Rango de precios esperado: rango de precios en el que el encuestado cree que el Secador Corporal se encontrará.
- Instalación: colocación del Secador Corporal en un domicilio particular.
- Disposición de pago: disposición a pagar por el Secador Corporal el rango de precios esperado.
- Variables sociodemográficas
 - *Edad*: tiempo que ha vivido una personas desde su nacimiento
 - *Sexo*: mujer o varón.
 - *Perfil*: usuario o ayudante del usuario del Secador Corporal.
 - *Discapacidad*: tenencia de discapacidad o de problemas de movilidad.

5.3.1.2 Selección de las escalas de valoración

Por un lado, desde el punto de vista de las escalas de valoración que se usan para medir las variables de interés podemos distinguir entre:

- Escalas no métricas: estas escalas no tienen valor matemático, por lo que tienen limitadas aplicaciones estadísticas.
 - *Escala nominal*: sirven para designar la pertenencia a una clase o a una categoría, las categorías carecen de valor matemático y de ellas no se obtiene información sobre el orden, las distancias o la proporcionalidad de las respuestas.

En ésta categoría se incluyen las preguntas 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13 y 14 del cuestionario.

- Escalas métricas: son escalas más complejas ya que poseen valor matemático, por lo que son buenas herramientas estadísticas.
 - *Escala de intervalo*: permite establecer si una alternativa de respuesta posee, en mayor o menor grado, una determinada característica frente a las restantes. Y por otro lado, las distancias entre los números de la escala representan distancias reales, por lo que se pueden establecer ordenaciones de preferencia y distancia entre las mismas, pero no existe proporcionalidad entre las respuestas.

En ésta categoría se incluyen las preguntas 1 y 2 del cuestionario.

- *Escala de razón*: tiene las mismas propiedades de la escala anterior, pero además sí que existe proporcionalidad entre las respuestas.

En ésta categoría se incluyen las preguntas 6 y 11 del cuestionario.

Por otro lado, si nos basamos en el tipo de escala de valoración se puede clasificar las en, escalas comparativas y no comparativas, podemos clasificar las preguntas como:

- Escalas no comparativas:
 - *Escalas de clasificación unidimensionales*: la variable puede ser medida directamente.

En éste tipo de escala se incluye la pregunta 1.

- *Escalas de clasificación multi-item*: si la variable no puede ser medida directamente, es necesario utilizar para medirla diferentes atributos.

En éste tipo de escala se incluye la pregunta 2.

Finalmente, se han utilizado 7 grados de evaluación ya que se precisa saber con exactitud la opinión de los encuestados en lo referente a los atributos del secador, por lo que cuantos más grados de valoración haya, la información obtenida de ellos mayor será y más precisa.

Además, se ha utilizado un número de grados impar para mantener la objetividad en el diseño de las respuestas, aportando el mismo número de grados de repuesta tanto positivos como negativos.

5.3.1.3 Estructura y formato

El cuestionario se puede estructurar principalmente en 5 partes:

1. Identificación del cuestionario

En el que se expresa el número del cuestionario, el nombre del entrevistador y del entrevistado y la fecha y hora de la realización de la encuesta.

2. Introducción

- a. Presentación del estudio que se va a realizar
- b. Solicitud de colaboración por parte del encuestado
- c. Instrucciones para completar el cuestionario correctamente
- d. Agradecimiento por la colaboración.

3. Control del trabajo de campo

Se garantiza el anonimato y la confidencialidad de las respuestas del encuestado.

4. Cuerpo del cuestionario

Se incluyen las preguntas propiamente dichas de la encuesta

5. Observaciones y comentarios de entrevistador

Las preguntas de la encuesta se pueden clasificar en función a dos criterios; por la libertad de elección de las respuestas y por su finalidad en el cuestionario.

Si nos basamos en el criterio de libertad de elección de las respuestas, las preguntas se clasifican de la siguiente manera:

- Abiertas: la respuesta es libre, la redacta el entrevistado. Su principal función es conocer las opiniones, motivaciones, etc. de los encuestados.

En este apartado se pueden incluir las preguntas 5, 6 y 15 del cuestionario.

- Cerradas: las alternativas de respuesta vienen determinadas por el encuestador. Útil para responder preguntas con rapidez.
 - *Multicotómicas*: poseen más de dos alternativas de respuesta.

- Opción única: de todas las alternativas posibles sólo se puede señalar una única respuesta.

Se pueden incluir las preguntas 9, 12, 13 y 14 de la encuesta.

- Semi-cerradas: las preguntas son cerradas, pero se deja una alternativa de respuesta abierta para que, si el entrevistado no encuentra su respuesta entre las sugeridas, añada la suya.
 - *Multicotómicas*: poseen más de dos alternativas de respuesta
 - Opción única: de todas las alternativas posibles sólo se puede señalar una única respuesta.

Se incluyen las preguntas 3, 4, 7, 8 y 10 del cuestionario.

Por otro lado, si seguimos el criterio de su finalidad en el cuestionario para clasificar las preguntas, encontramos dos sub-divisiones:

- Preguntas de información básica: recogen los datos necesarios para cubrir las necesidades de información.

Incluimos las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la encuesta.

- Preguntas de clasificación: sirven para identificar y describir al encuestado. Se utilizan para clasificar a los entrevistados y obtener sus perfiles.

Se incluyen en este apartado las preguntas 11, 12, 13, 14, 15 del cuestionario.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL SECADOR CORPORAL

Nombre del encuestador: _____
Nombre del encuestado: _____ N° de encuesta: _____
Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __ Fecha: _____

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Buenos días/tardes,

Somos la empresa Lifeak, Job Accommodation y nos gustaría contar con tu ayuda y colaboración para probar y valorar nuestro nuevo producto, el Secador Corporal.

El secador corporal, colgado verticalmente en la pared, emite aire caliente de manera uniforme logrando un secado agradable de todo el cuerpo y evitar el uso de una toalla.

Mediante esta encuesta queremos conocer tu grado de satisfacción con el secador. La valoración de las características del mismo se hará del 1 al 7, siendo **1 poco satisfecho** y **7 muy satisfecho**.

Por lo tanto, en las preguntas en las que haya que valorar una característica del secador deberás marcar con una X la casilla con la puntuación deseada.

Instrucciones

Ejemplo: marca tu grado de satisfacción con el secador.

(Si has quedado muy satisfecho la puntuación sería un 7, por lo tanto, deberás marcar esa casilla)

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción							<input checked="" type="checkbox"/>

En las preguntas en las que las respuestas sean si o no, deberás marcar con una X la casilla que está delante del si o del no en función de tu respuesta.

Esta encuesta se ha diseñado para garantizar tu anonimato y la confidencialidad de tus respuestas, la información se analizará con fines puramente estadísticos.

De antemano queremos agradecer tu colaboración.

EVALUACIÓN DEL SECADOR CORPORAL

1- Marca tu grado de satisfacción con el secador

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción							

2- Valora del 1 (poco satisfecho) al 7 (muy satisfecho) las siguientes características del secador

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Diseño							
Comodidad							
Facilidad de uso							
Ruido							
Utilidad							
Resultado final							
Sensación global							

UTILIZACIÓN DEL SECADOR CORPORAL

3- ¿Volverías a utilizar el secador?

Si

No. ¿Por qué?

.....

.....

4- ¿Recomendarías el uso del secador a otras personas?

Si

No. ¿Por qué?

.....

.....

PERFIL DEL USUARIO DEL SECADOR CORPORAL

5- ¿A quién recomendarías el secador corporal?

.....
.....
.....

6- ¿Qué edad tiene(n) esa(s) persona(s) mencionada(s) en la pregunta anterior?

.....
.....
.....

7- ¿Te parece un instrumento útil para una persona con algún tipo de discapacidad o problema de movilidad?

Sí

No. ¿Por qué?

.....
.....

INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECADOR CORPORAL

8- ¿En qué rango de precios de venta crees que se encuentra el Secador Corporal?

Menos de 230€

Entre 231€ - 380€

Entre 381€ - 530€

Entre 531€ - 680€

Más de 681€

9- ¿Instalarías el secador en tu domicilio habitual?

Sí

No. ¿Por qué?

.....
.....

10- ¿ Estarías dispuesto a pagar el precio que has elegido en la pregunta anterior?

Si

No. ¿Por qué?

PERFIL DEL ENTREVISTADO

11- Edad:

12- Sexo

Hombre

Mujer

13- ¿Eres usuario del secador o ayudante del usuario?

Usuario

Ayudante

14- ¿Tiene el usuario algún tipo de discapacidad o problema de movilidad?

Si

No

15- En caso afirmativo, ¿qué tipo de discapacidad tiene?

.....

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

.....

5.3.2 Investigación a intermediarios/distribuidores

5.3.2.1 Definición de las variables

Al igual que en el caso de los consumidores finales, en el caso de los intermediarios/distribuidores se necesita definir con precisión el significado de cada una de las variables que aparecen en la encuesta:

- Zona de actuación: zona de España en la que el intermediario/distribuidor habitualmente trabaja.
- Capacidad de venta anual: volumen de ventas medio que el intermediario alcanza anualmente.
- Comisión intermediarios: márgenes sobre ventas que el intermediario se lleva de cada venta.
- Tipo de productos: tipo de productos adicionales que el intermediario tiene en su cartera de productos.
- Forma de trabajo habitual: procedimiento de trabajo habitual seguido por el intermediario con los fabricantes.
- Exclusividad: requerimiento de exclusividad por parte del intermediario para comercializar el Secador Corporal.
- Cupo mínimo de ventas anuales garantizado: en caso de requerir exclusividad, cupo de ventas anuales mínimas que el intermediario puede garantizar al fabricante.
- Tipo de cliente: segmento de cliente con el que el intermediario habitualmente trabaja.
- Volumen de ventas clientes: capacidad de venta anual que poseen los clientes del intermediario.
- Comisión clientes: márgenes sobre ventas que el cliente se lleva de cada venta.

5.3.2.2 Selección de escalas

Desde el punto de vista de las escalas de valoración que se usan para medir las variables de interés podemos distinguir entre:

- Escalas no métricas: estas escalas no tienen valor matemático, por lo que tienen limitadas aplicaciones estadísticas.

- *Escala nominal*: sirven para designar la pertenencia a una clase o a una categoría, las categorías carecen de valor matemático y de ellas no se obtiene información sobre el orden, las distancias o la proporcionalidad de las respuestas.

En ésta categoría se incluyen las preguntas 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9 y 10 del cuestionario.

- Escalas métricas: son escalas más complejas ya que poseen valor matemático, por lo que son buenas herramientas estadísticas.
 - *Escala de razón*: permite establecer si una alternativa de respuesta posee, en mayor o menor grado, una determinada característica frente a las restantes. Y además, las distancias entre los números de la escala representan distancias reales. Por lo que se pueden establecer ordenaciones de preferencia, la distancia entre las mismas y la proporcionalidad entre las respuestas.

En ésta categoría se incluye la pregunta 7 del cuestionario.

5.3.2.3 Estructura y formato

El cuestionario se puede estructurar principalmente en 5 partes:

1. Identificación del cuestionario

En el que se expresa el número del cuestionario, el nombre del entrevistador y del entrevistado y la fecha y hora de la realización de la encuesta.

2. Introducción

- a. Presentación del estudio que se va a realizar
- b. Solicitud de colaboración por parte del encuestado
- c. Instrucciones para completar el cuestionario correctamente
- d. Agradecimiento por la colaboración.

3. Control del trabajo de campo

Se garantiza el anonimato y la confidencialidad de las respuestas del encuestado.

4. Cuerpo del cuestionario

Al igual que en el caso de la encuesta con los consumidores finales, se va a clasificar las preguntas de la encuesta con los intermediarios/distribuidores en base a dos criterios.

Por un lado, en base al criterio de libertad de elección de las respuestas, se encuentra la siguiente clasificación:

- Abiertas: la respuesta es libre, la redacta el entrevistado. Su principal función es conocer las opiniones, motivaciones, etc. de los encuestados.

En este apartado se pueden incluir las preguntas 4 y 7 del cuestionario.

- Cerradas: las alternativas de respuesta vienen determinadas por el encuestador. Útil para responder preguntas con rapidez.
 - *Dicotómicas*: poseen sólo dos alternativas de respuesta.
 - *Opción única*: de todas las alternativas posibles sólo se puede señalar una única respuesta.

Se incluye la pregunta número 6.

- *Multicotómicas*: poseen más de dos alternativas de respuesta.
 - *Opción única*: de todas las alternativas posibles sólo se puede señalar una única respuesta.

Se pueden incluir las preguntas 2, 3, 9 y 10 de la encuesta.

- Semi-cerradas: las preguntas son cerrada, pero se deja una alternativa de respuesta abierta para que, si el entrevistado no encuentra su respuesta entre las sugeridas, añada la suya.
 - *Multicotómicas*: poseen más de dos alternativas de respuesta.
 - *Opción única*: de todas las alternativas posibles sólo se puede señalar una única respuesta.

Se incluye la pregunta 5 del cuestionario.

- *Opción múltiple*: es posible elegir más de una alternativa de respuesta.

En este apartado están incluidas las preguntas 1 y 8 del cuestionario.

Por otro lado, si nos basamos en el criterio de su finalidad en el cuestionario para clasificar las preguntas, encontramos dos sub-divisiones:

- Preguntas de información básica: recogen los datos necesarios para cubrir las necesidades de información.

Se incluyen las preguntas 3, 4, 5, 7, 9, 10 de la encuesta.

- Preguntas de clasificación: sirven para identificar y describir al encuestado. Se utilizan para clasificar a los entrevistados y obtener sus perfiles.

Se incluyen en este apartado las preguntas 1, 2 y 8 del cuestionario.

- Preguntas filtro: su función es filtrar las preguntas posteriores en función de la respuesta dada por el entrevistado.

La pregunta 6 del cuestionario se incluye en este apartado.

ENCUESTA INTERMEDIARIOS

Nombre del encuestador: _____
Nombre del encuestado: _____ N° de encuesta: _____
Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __ Fecha: _____

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Buenos días/tardes,

Somos la empresa Lifeak, Job Accommodation, vamos a lanzar al mercado un producto muy innovador y nos gustaría poder trabajar contigo en su venta y distribución nacional.

Se trata de un secador corporal, que colgado verticalmente en la pared emite aire caliente de manera uniforme logrando un secado agradable de todo el cuerpo y así evitar el uso de toallas.

Mediante esta encuesta queremos obtener una información más detallada acerca de tu forma habitual de trabajar.

INSTRUCCIONES

En las preguntas en las que haya que elegir una o varias opciones, deberás marcar con una X la casilla que está delante de la o las respuestas deseadas.

Ejemplo: Marca tu zona de actuación en España (Puedes elegir más de una opción):

- Zona Noroeste (Galicia, Asturias, Castilla y León, Cantabria, País Vasco)
- Zona Noreste (Navarra, La Rioja, Aragón, Cataluña)
- Zona Media (Extremadura, Madrid, Castilla la Mancha, Valencia)
- Zona sur (Andalucía, Ceuta, Melilla y Murcia)
- Insular (Islas Baleares, Islas Canarias)

Esta encuesta se ha diseñado para garantizar tu anonimato y la confidencialidad de tus respuestas, la información se analizará con fines puramente estadísticos.

De antemano queremos agradecer tu colaboración.

PERFIL DE DISTRIBUIDOR

Nombre y apellidos:

1. Zona de actuación en España (Puedes marcar más de una casilla):

- Zona Noroeste (Galicia, Asturias, Castilla y León, Cantabria, País Vasco)
- Zona Noreste (Navarra, La Rioja, Aragón, Cataluña)
- Zona Media (Extremadura, Madrid, Castilla la Mancha, Valencia)
- Zona sur (Andalucía, Ceuta, Melilla y Murcia)
- Insular (Islas Baleares, Islas Canarias)
- Otros (especificar)

2. Aproximadamente, ¿Cuál es tu capacidad de venta anual?

- Menos de 1000 und.
- Entre 1000-2000 und.
- Entre 2001-3000 und.
- Entre 3001-4000 und.
- Más de 5000 und.

3. ¿Cuáles son los márgenes con los que sueles trabajar con los fabricantes?

- Menos 10%
- Entre 10% - 19.99%
- Entre 20% - 29.99%
- Entre 30% - 40%
- Más 40%

4. **¿Qué otros tipos de productos posees en tu cartera de representaciones?**

.....
.....
.....

5. **¿Tienes una forma de trabajo habitual con los fabricantes?**

Si

No. (Especificar)

.....
.....

6. **¿Deseas obtener la exclusividad del venta de nuestro producto en tu zona?**

Si *Continúa en la pregunta 8

No *Continúa en la pregunta 9

7. **¿Qué cupo mínimo de ventas anuales nos puedes garantizar?**

.....
.....

PERFIL DE CLIENTES

8. **¿A qué tipo de cliente diriges mayoritariamente tu actividad comercial?
(Puedes marcar más de una casilla)**

Hoteles

Particulares

Centros deportivos

Balnearios

Hospitales

Residencias

Otros (Especificar):

9. Aproximadamente, ¿Cuál es su volúmen de negocios anual?

- Menos de 500 und.
- Entre 500-1000 und.
- Entre 1001-1500 und.
- Entre 1501-2000 und.
- Más de 2000 und.

10. ¿Cuál es la comisión aproximada que suelen pedir la mayoría de tus clientes?

- Menos 5%
- Entre 5% - 9.99%
- Entre 10% - 14.99%
- Entre 15% - 19.99%
- Más 20%

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

.....
.....

5.4 Pre-test encuesta usuarios finales

Antes de comenzar con el trabajo de campo, se va a realizar un pre-test del cuestionario realizado a los usuarios finales, para comprobar la funcionalidad del mismo tal y como está realizado y si hace falta realizar algún cambio para aclarar o reescribir algún apartado. Concretamente se pretende revisar:

- La formulación y la tipología de las preguntas.
- El cuestionario en su conjunto.
- La modalidad de la encuesta escogida.

El pre-test se ha realizado a través de método tradicional, es decir, bajo las mismas condiciones en las que se realizará el trabajo de campo y con una muestra de 3 usuarios finales, que se clasifican como particulares sin problemas de movilidad.

5.4.1 Correcciones del cuestionario

Tras la realización de pre-test del cuestionario de los usuarios finales, se han detectado varias correcciones de diversa índole (gramáticas, de variables con significado confuso, etc.).

Las correcciones que se van a llevar a cabo en la encuesta con:

1. Según las opiniones recogidas, es necesario resaltar en la introducción de la encuesta con negrita, tanto el nombre de la empresa como el producto sobre el que versa el cuestionario.

Somos la empresa **Lifeak, Job Accommodation** y nos gustaría contar con tu ayuda y colaboración para probar y valorar nuestro nuevo producto, **el Secador Corporal**.

2. Evitar → evitando

Se trata de un secador corporal, que colgado verticalmente en la pared emite aire caliente de manera uniforme logrando un secado agradable de todo el cuerpo y **evitar** el uso de toallas.

3. Para que quede expresado más clara la información es necesario reescribir el siguiente fragmento:

Esta encuesta se ha diseñado para garantizar tu anonimato y la confidencialidad de tus respuestas, la información se analizará con fines puramente estadísticos.

Se cambiará por el siguiente párrafo:

“La información recogida será utilizada con fines puramente estadísticos, garantizando tu anonimato y la confidencialidad de las respuestas”

4. La variable expresada como “resultado final” no refleja con claridad su significado.

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Diseño							
Comodidad							
Facilidad de uso							
Ruido							
Utilidad							
Resultado final							
Sensación global							

Esto es debido principalmente a la situación en la que se encuentra en la tabla, la cual queda muy influenciada por las variables anteriores. No deja claro si dicha variable es referida a resultado final del secado o a resultado final como puntuación media del resto de variables evaluadas.

Para solucionar el problema, se va a colocar la variable en la primera posición en la tabla, así evitamos que el resto de variables la influencien y surja el conflicto.

5. La variable “comodidad” crea confusión con respecto a su significado también.

Diseño							
Comodidad							
Facilidad de uso							

No expresa claramente si se refiere a la comodidad del secado, a la comodidad de instalarlo o a la comodidad a la hora de utilizar sus funciones.

Por lo que se va a renombrar dicha variable como “comodidad secado”.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL SECADOR CORPORAL

Nombre del encuestador: _____
Nombre del encuestado: _____ N° de encuesta: _____
Hora de comienzo: __ : __ Hora de finalización: __ : __ Fecha: _____

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Buenos días/tardes,

Somos la empresa **Lifeak, Job Accommodation** y nos gustaría contar con tu ayuda y colaboración para probar y valorar nuestro nuevo producto, el **Secador Corporal**.

El secador corporal, colgado verticalmente en la pared, emite aire caliente de manera uniforme logrando un secado agradable de todo el cuerpo y evitando el uso de una toalla.

Mediante esta encuesta queremos conocer tu grado de satisfacción con el secador. La valoración de las características del mismo se hará del 1 al 7, siendo **1 poco satisfecho** y **7 muy satisfecho**.

Por lo tanto, en las preguntas en las que haya que valorar una característica del secador deberás marcar con una X la casilla con la puntuación deseada.

Instrucciones

Ejemplo: marca tu grado de satisfacción con el secador.

(Si has quedado muy satisfecho la puntuación sería un 7, por lo tanto, deberás marcar esa casilla)

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción							<input checked="" type="checkbox"/>

En las preguntas en las que las respuestas sean si o no, deberás marcar con una X la casilla que está delante del si o del no en función de tu respuesta.

La información recogida será utilizada con fines puramente estadísticos, garantizando tu anonimato y la confidencialidad de las respuestas.

De antemano queremos agradecer tu colaboración.

EVALUACIÓN DEL SECADOR CORPORAL

1- Marca tu grado de satisfacción con el secador

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción							

2- Valora del 1 (poco satisfecho) al 7 (muy satisfecho) las siguientes características del secador

SECADOR CORPORAL							
	1	2	3	4	5	6	7
Resultado final							
Diseño							
Comodidad secado							
Facilidad de uso							
Ruido							
Utilidad							
Sensación global							

UTILIZACIÓN DEL SECADOR CORPORAL

3- ¿Volverías a utilizar el secador?

Sí

No. ¿Por qué?

.....

.....

4- ¿Recomendarías el uso del secador a otras personas?

Sí

No. ¿Por qué?

.....

.....

PERFIL DEL USUARIO DEL SECADOR CORPORAL

5- ¿A quién recomendarías el secador corporal?

.....
.....
.....

6- ¿Qué edad tiene(n) esa(s) persona(s) mencionada(s) en la pregunta anterior?

.....
.....
.....

7- ¿Te parece un instrumento útil para una persona con algún tipo de discapacidad o problema de movilidad?

- Sí
- No. ¿Por qué?
-
.....

INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECADOR CORPORAL

8- ¿En qué rango de precios de venta crees que se encuentra el Secador Corporal?

- Menos de 230€
- Entre 231€ - 380€
- Entre 381€ - 530€
- Entre 531€ - 680€
- Más de 681€

9- ¿Instalarías el secador en tu domicilio habitual?

- Sí
- No. ¿Por qué?
-
.....

10- ¿ Estarías dispuesto a pagar el precio que has elegido en la pregunta anterior?

Si

No. ¿Por qué?
.....
.....

PERFIL DEL ENTREVISTADO

11- Edad:

12- Sexo

Hombre

Mujer

13- ¿Eres usuario del secador o ayudante del usuario?

Usuario

Ayudante

14- ¿Tiene el usuario algún tipo de discapacidad o problema de movilidad?

Si

No

15- En caso afirmativo, ¿qué tipo de discapacidad tiene?

.....
.....
.....

OBSERVACIONES Y COMENTARIOS:

.....
.....

5.5 Pre-test intermediarios/distribuidores

Debido a que la empresa aún no se ha puesto en contacto con ningún potencial distribuidor del Secador Corporal, y a la demora del tiempo para realizarlo durante el transcurso de esta Investigación de Mercados, no ha sido posible realizar el pre-test de la encuesta de los intermediarios/distribuidores.

Se pospone la realización del mismo hasta que se termine de forma completa con la identificación nacional de los clientes objetivo a los que durante el lanzamiento se ofertará el Secador Corporal.

5.6 Diseño de la muestra

Se necesita delimitar la muestra que se va a utilizar en la investigación, ya que resulta imposible obtener los datos necesarios de toda la población, además, en el caso de que fuera posible, su coste sería demasiado elevado y sería un proceso demasiado lento además de innecesario, puesto que para conocer algún aspecto concreto de la población no es necesario recoger los datos de todos los elementos de la población.

5.6.1 Usuarios finales

Para realizar el testeo del Secador Corporal con los usuarios finales, se va a lanzar una pre-serie con diferentes versiones del Secador Corporal, la cual se probará a nivel regional con un número de usuarios seleccionados de forma estratégica. Para intentar diversificar el feedback, se buscará llegar al mayor número de clientes objetivo posible con esta pre-serie.

Una vez elegida la muestra, se instalará un secador en el lugar indicado y se mantendrá un tiempo como periodo de prueba para que así, una vez realizado el testeo, pueda ser más fácil determinar qué combinación es la más apropiada para la fabricación en serie.

El número de Secadores Corporales que compondrán la pre-serie es 51. Este número se deriva de la interacción del número de variantes del secador que se van a lanzar en la pre-serie y de los presupuestos obtenidos de los proveedores de las piezas del secador.

Concretamente, va a haber 3 versiones distintas del Secador Corporal en la pre-serie (mate, plateado y madera) y tras estudiar las diferentes escalas de precios aportadas por los proveedores de los materiales, se ha llegado a la conclusión que lo más eficiente en cuanto a cantidad y a coste es realizar 17 secadores de cada versión. Por lo que:



Una vez decidido el tamaño de la muestra que se va a realizar, hay que calcular cuántas sub-muestras se van a escoger de cada segmento de la población objetivo.

La empresa ha decidido que su elección se base exclusivamente en criterios de disponibilidad, coste, accesibilidad, importancia y representatividad respecto al conjunto. Es decir, los criterios utilizados para la elección de las sub-muestras son:

- En función de la presencia en el territorio, tanto regional como nacional: se le ha asignado una mayor ponderación a los segmentos que tienen una mayor presencia.
- En función de la importancia de cada segmento: no todos los segmentos tienen la misma importancia como segmento objetivo. Por ejemplo, los segmentos mejor valorados son hoteles, residencias de discapacitados y particulares con discapacidad, ya que son para los que a primera instancia el secador está desarrollado.
- En función de la accesibilidad: debido a la actividad que la empresa ha venido desarrollando durante estos años, posee varios contactos en diferentes segmentos, como por ejemplo las residencias de discapacitados o los particulares con discapacidad.
- Por último, en función del coste; se ha dado un mayor baremo a los segmentos en los que el coste de llegar a ellos para la empresa es menor.

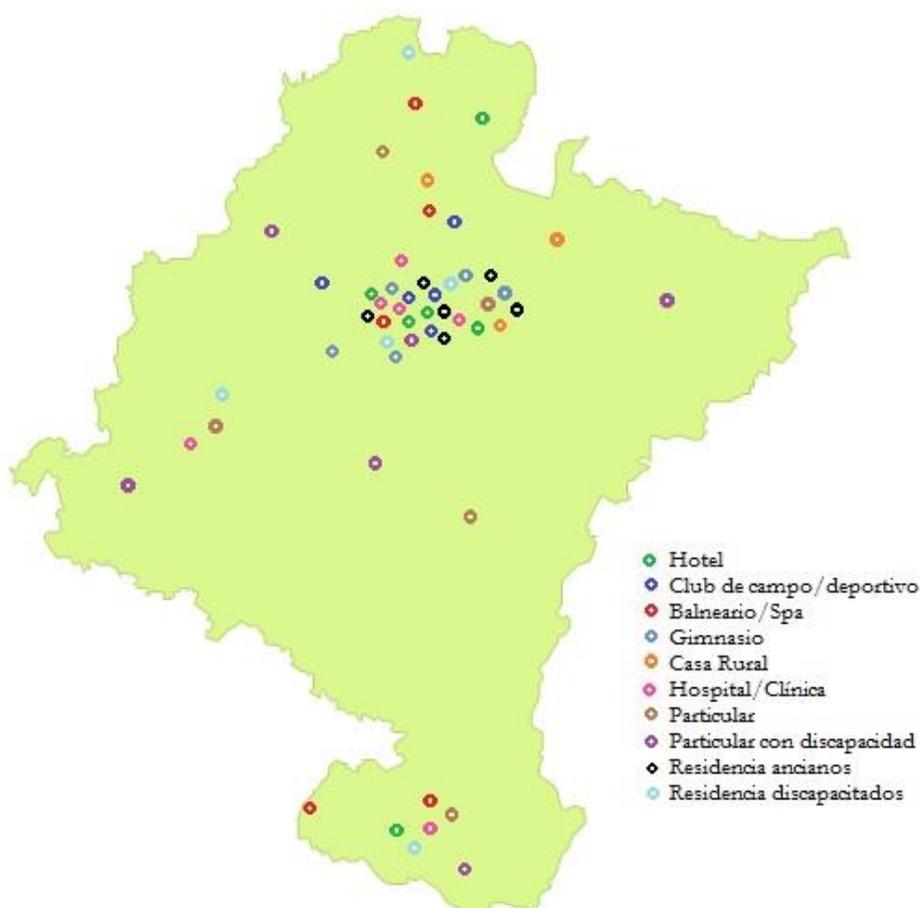
Tras ponderar cada uno de los criterios arriba expuestos para cada segmento, el resultado final del número de elementos muestrales de cada categoría que se incluirán en la muestra se resume la tabla 3.

Tabla 3: Pruebas realizadas por tipo de cliente

TIPO CLIENTE	Nº PRUEBAS
Hotel	6
Club campo/deportivo	5
Balneario/Spa	5
Gimnasio	5
Casa Rural	3
Hospital/Clinica	6
Particular	5
Particular con discapacidad	6
Residencia ancianos	5
Residencia discapacitados	5

Por lo tanto, el mapa regional de la muestra que se va a realizar dividido por segmentos objetivo es el siguiente:

Figura 6: Puntos de prueba de la pre-serie en Navarra



Fuente: elaboración propia

5.6.2 Intermediarios/ distribuidores ⁴

Para acceder al mercado general, se han seleccionado los canales de distribución más adecuados para el posicionamiento de wellness y diseño. Las prioridades de comercialización son:

- Gimnasios
- Balnearios/Spas
- Hoteles de gama alta a nivel de empresa
- Clínicas y hospitales privados
- Particulares tanto con dificultados como sin ellas
- Residencias ancianos y de discapacitados

Para acceder a estos clientes, la empresa elaborará una red de intermediarios a nivel nacional. Así pues, las cadenas de distribución más habituales en el sector son:

- Fabricante → Cadena Vertical (centro logístico propio) → Consumidor final
- Fabricante → Gran superficie (Ejemplo; Media Markt) → Consumidor final
- Fabricante → Central de Compras (Servicio logístico) → Detallista → Consumidor final

Por un lado, se buscarán grandes proveedores de equipamiento para el hogar y baño, que incluirán el Secador Corporal en sus proyectos de decoración de espacios o en nuevas construcciones.

Por otro lado, para acceder al mercado social, es decir, que el producto pueda ser adquirido con facilidad por personas mayores o con discapacidad, se comercializará paralelamente en ortopedias y a través de distribuidores de material clínico a hospitales, residencias, etc.

⁴ Nota: debido a la realización conjunta de las prácticas, esta parte del trabajo es conjunto con Edurne Ezpelta.

Como ya se ha mencionado anteriormente, para cubrir la totalidad del territorio y de los usuarios finales que en él se encuentran, se va a contactar con cuatro tipos de intermediarios:

1. Tiendas de muebles
2. Tiendas de equipamiento para el baño
3. Distribuidores de material clínico
4. Ortopedias

Por motivo de la extensión del territorio y del nivel de población que en él existe, se ha creído oportuno dividir España en provincias (excluyéndose Ceuta y Melilla), representando cada una un foco particular al que atender de manera independiente.

Por cada provincia se han detectado dos intermediarios de cada tipo, a excepción de Madrid, Barcelona y Valencia, que debido a su elevada densidad de población, se ha visto conveniente aumentar el número de distribuidores de dichas áreas a tres en lugar de dos.

Por lo tanto, los focos a los que dirigir la fuerza de ventas son 50, los cuales se van a encargar de atenderlos un total de 412 distribuidores repartidos de manera proporcional a través del todo territorio.

En la figura 7, se representa la red de distribuidores en España, identificándose con diferente color cada tipo de distribuidor.

Figura 7: Red de intermediarios/distribuidores nacional



Fuente: elaboración propia

6.- MERCADOS A INVESTIGAR EN EL FUTURO ⁵

A largo plazo, y tras la consolidación nacional del lanzamiento del Secador Corporal, el producto será comercializado internacionalmente.

Los países objetivo preseleccionados han sido Alemania, Italia, Suecia, Austria, Reino Unido y Francia. Todos ofrecen buenas perspectivas para un impacto social positivo de relevancia. Se han estudiado algunas de sus características para cuantificar el volumen del mercado social potencial en cada uno de ellos, como por ejemplo los datos demográficos de población mayor de 65 y de personas con discapacidad.

El acceso a la información sobre canales de distribución y datos económicos de estos países se efectuará a través de los servicios de investigación de mercados de AMEC, que aportarán información sobre estadísticas de comercio exterior, listados de contactos y arancéles entre otros.

Por otro lado, la presencia en ferias internacionales permitirá conocer buenas oportunidades de comercialización y acceder a contactos de distribución.

Una vez recogida esta información, se realizará un segundo nivel de análisis para seleccionar los países definitivos en los que se establecerá contacto comercial, así como las prioridades para entrar a cada uno de ellos, cómo y con qué calendario. Se calcula iniciar el comercio internacional en 2015.

En cuanto a la distribución internacional, el estudio “Comercialización de Electrodomésticos en España, 2007”, señala los distribuidores de electrodomésticos más importantes a nivel Europeo, en lo que se puede distribuir el Secador Corporal.

Tabla 4: Ranking de distribuidores europeos de electrodomésticos

	Cuota de mercado (%)		Cuota de mercado (%)
Media Saturn	15,4	Electronic Partner	5,5
DGS International	11,8	FNAC	5,1
Euronics	9,7	EDA	4,9
Expert	8,6	The Carphone Warehouse	1,9
Kesa Electrics	6,9	Boulangier	1,3

Fuente: Electro-Imagen 2007

⁵ Nota: debido a la realización conjunta de las prácticas, esta parte del trabajo es conjunta con Ederne Ezpelta.

7.- CONCLUSIONES

Debido a la dilatación que ha sufrido el proyecto durante los meses de realización del mismo, a causa de los plazos, del tratamiento con los clientes, los intermediarios/distribuidores, los proveedores etc., y al propio avance de la empresa real sobre la que versa este estudio, no ha sido posible continuar con las siguientes fases del proyecto. Por lo tanto, los datos presentados son la preparación para llevar a cabo posteriormente la correcta recogida y análisis de los resultados.

Por lo tanto, los segmentos objetivo a los que se debe dirigir principalmente son:

- Gimnasios
- Balnearios/Spas
- Hoteles de gama alta a nivel de empresa
- Clínicas y hospitales privados
- Particulares tanto con dificultados como sin ellas
- Residencias ancianos y de discapacitados

Por otro lado, el medio más adecuado de abordar dichos segmentos es:

Fabricante → Gran superficie → Consumidor final

A través de:

- Tiendas de muebles
- Tiendas de equipamiento para el baño
- Distribuidores de material clínico
- Ortopedias

En conclusión, el nuevo proyecto desarrollado por “Lifeak, Job Accommodation” es muy ambicioso y tiene grandes expectativas de éxito, siempre y cuando la empresa sepa detectar las oportunidades existentes y aprovecharlas de la manera más eficiente posible.

Para ello, resulta de vital importancia realizar de manera correcta el testeo de la pre-serie de los secadores y la posterior recogida y análisis de los datos, y así poder obtener conclusiones validas, precisas y fiables que ayuden a la empresa a enfocar de manera adecuada el lanzamiento definitivo del Secador Corporal al mercado.

8.- BIBLIOGRAFÍA

- Philip Kotler. *“Dirección de Mercadotecnia”*. (pp.10), 8va Edición.
- Universidad Pública de Navarra. *“Emprendedores, Patxi Fabo, premiado por su idea de negocio”*
Disponible en: www.unavarra.es
- Instituto Nacional de Estadística (2008) y (1999). *“Encuesta de la Discapacidad. Autonomía personas y situaciones de Dependencia”*.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *“Encuesta de Presupuestos Familiares”*.
- Fundación Edad y Vida (2009). *“Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores”*.