

**PRACTICA 3.**  
**TEST DE PRODUCTO**

**Objetivo de la práctica:**

Planificación, elaboración, realización, análisis e informe de un test de producto.

Producto escogido: Yogurt Blanco Azucarado.

Marcas Analizadas: Hacendado, Danone, La Lechera,

Marca foco: Hacendado.

Objetivos psicométricos específicos:

1. Desarrollar una escala de medición para un test de producto aplicando los métodos de creación de escala que se estime adecuados a partir de un análisis de las necesidades de un caso real de aplicación.
2. Análisis psicométrico de los items
3. Análisis de correlaciones entre los items.
4. Análisis de segmentación de los datos.
5. Interpretar los análisis psicométricos en un contexto de trabajo aplicado real.
6. Integrar los análisis psicométricos con la información cualitativa.

**Datos:**

Se dispone de datos reales en una muestra fruto de la realización del test de producto en sesiones de prácticas.

**Fecha de entrega:**

Antes del examen oficial de la materia en Junio.

**Máximo páginas:**

20 más anexos.

**Esquema del Trabajo:**

0. Portada.

1. Objetivos del estudio

2. Ficha técnica del estudio

Metodología empleada

Tamaño de la Muestra

Ciudad

Género

Edad

3. Consumo de Yogourts

4. Test ciego de características organolépticas

Sabor

Textura

Dulzura

Preferencias de elección

5. Test abierto

Presentación

Precio

Relación Calidad/Precio

Preferencias de elección conocida la marca y el precio

6. Aportaciones cualitativas de las dinámicas de grupo.

Cualidades más valoradas de un yogourt

Valoración de la marca bajo estudio

7. Conclusiones

Síntesis de los principales resultados del estudio

Sugerencias para la marca bajo estudio

**Anexos:**

1. Descripción estadística de las variables (estadísticos descriptivos y tabulación). No se solicita comentario.

2. Correlaciones comentadas entre las variables.

3. Análisis de ítems comentado.

4. Estratificación de la muestra.

4.1 Selección de al menos una característica de la muestra y utilizarla para segmentar la muestra y analizar las preferencias de compra. Resultados comentados.

4.2 Segmentar la muestra por consumo (si es posible) y comparar preferencias en la relación calidad precio. Resultados comentados.