



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA INCENTIVAR AL MERCADO DE CONSUMO
MEDIANTE MUESTRAS GRATIS EN LA CIUDAD DE MACHALA

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

SANTACRUZ TORRES RUTH GIOMAIRA

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, SANTACRUZ TORRES RUTH GIOMAIRA, con C.I. 0704734177, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de

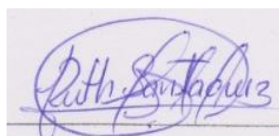
Autora del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA INCENTIVAR AL MERCADO DE CONSUMO MEDIANTE MUESTRAS GRATIS EN LA CIUDAD DE MACHALA

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 19 de noviembre de 2015



SANTACRUZ TORRES RUTH GIOMAIRA
C.I. 0704734177

INTRODUCCIÓN

Contextualización

El sampling es una estrategia de promoción donde se brindan a sus potenciales clientes una cantidad de un producto nuevo, para probarlo para lograr captar clientes las muestras gratuitas puede entregarse por ejemplo puerta a puerta, entregar en tiendas, unirse a otro producto o incluirse a un anuncio. (armstrong, 2011, pág. 5)

Podemos destacar que dentro del mercado de consumo existen estrategias promocionales como ejemplo las muestras gratis también conocida como Sampling ya que ayuda a captar nuevos clientes con facilidad y también dar a conocer nuevos productos. En el mercado es una técnica de venta muy extendida y de gran consumo como por ejemplo en el sector de la cosmetología que se ha convertido en una táctica eficaz entre los clientes.

La síntesis de este trabajo, es el de analizar la importancia que embarga esta estrategia de muestras gratis además es muy importante darnos cuenta en que momento realizarlas, ya que por medio de esta estrategia podemos identificar si nuestro producto está siendo aceptado por los consumidores y así seguir con los planes de acción.

Las muestras gratuitas conocidas también como Sampling se han convertido en una herramienta muy utilizada dentro del Marketing Directo ya que permite ahorrar costes, dar a conocer a productos nuevos en el mercado pero también se recomienda utilizar muestras gratis para recordatorios de productos ya existentes.

Además tiene como objetivo principal el análisis de como incentivar a las empresas de la Ciudad de Machala mediante muestras gratis para poder saber cómo, porque donde y a quien entregar muestras gratis.

El desarrollo de este caso, permitirá encontrar la forma más idónea y eficaz para la distribución de muestras gratis, y así determinar los canales más efectivos en aplicarse el Sampling ya que nos ayuda a ofrecer al consumidor una experiencia única sobre uno o varios beneficios de nuestra marca o producto.

OBJETIVO GENERAL

Análisis estratégico para incentivar al mercado de consumo mediante muestras gratis en la Ciudad de Machala.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

Buscar las estrategias más idóneas de distribución de los sampling para las empresas que realizan esta promoción de marketing, las cuales ayuden a obtener los resultados planteados a corto plazo.

Implementar las muestras gratuitas como principal estrategia para consolidar la introducción de productos nuevos o ya existentes en el mercado

1. DEFINICIÓN DEL SAMPLING

Para el proceso de este caso práctico nos guiaremos en primer lugar en dar a conocer los conceptos de algunas técnicas aplicadas, que tengan semejanza con el tema a describir. Con el fin de ofrecer estrategias más idóneas.

Las muestras gratuitas es una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que los consumidores lo prueben. (Kotler, Philip, 2013)

Las muestras adquieren mayor importancia cuando se trata de bienes con los que hay que experimentar su uso en forma directa, para hacerse una idea completa de lo que pueden entregar. (Conrad Levinson, 2013)

Es la única manera segura de poner un producto en las manos de los clientes potenciales. Y parecería ser un motivador poderoso. La entrega de muestras no es una técnica nueva. Esta se hace sobre todo a través del correo. Otros métodos usados son insertos en el periódico y entregados en mano en la calle o en los centros comerciales (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) manifiestan que las muestras consisten en ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del producto para que los consumidores lo prueben y den su opinión al respecto.

Su utilización se hace recomendable cuando la marca o el producto en cuestión posee una ventaja o diferencia con los competidores y así, mediante la prueba del mismo se demuestra su superioridad. También es útil para productos que no pueden ser bien descritos mediante la publicidad, que necesitan ser usados y poseídos para mostrar sus cualidades. Y finalmente, se recomienda para motivar la prueba del producto (SCHULTZ, ROBINSON y PETRINSON, 2012)

TIPOS DE MUESTRAS GRATIS

Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras.

Veamos los diferentes tipos de muestras:

a) Muestras en tiendas: Es el más común de todos. Es cuando las empresas de productos alimenticios, o marcas específicas dentro de supermercados, tienen personal que prepara el alimento y lo ofrece a los clientes. (Clow Baack, 2010)

b) Muestra directa: Es un programa en el que las muestras se envían por correo o se entregan en el domicilio de los consumidores. (Clow Baack, 2010)

c) Muestra cruzada: Se incluyen muestras de un producto en el empaque de otro, por ejemplo: agregar un detergente para lavar ropa gratis por la compra de una secadora de ropa. (Clow Baack, 2010)

d) Muestra en medios: Es mostrar tal como es un producto en los medios de comunicación (dependiendo del tipo de producto), generalmente en periódicos o revistas.

(Clow Baack, 2010)

e) Muestra profesional: Se entregan a los profesionales de un área, como los médicos, que luego las regalarán a los pacientes como muestras gratis. (Clow Baack, 2010).

LUGARES MAS ESTRATÉGICOS DONDE SE REALIZAN LAS MUESTRAS GRATIS

MUESTRAS EN TIENDAS: Se enfocara a realizar muestras gratis en los supermercados más grandes de la ciudad de Machala como por ejemplo:

Supermaxi, es una de las cadenas de supermercados más grande del país, que cuenta con 31 locales a nivel nacional en los que ofertamos más de 16.000 items para satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes. Ofrecen productos y servicios de óptima calidad, y brindan la mejor atención al cliente y precios justos.

Además es una de las cadenas de autoservicios considerado con un nivel medio alto – alto, donde acuden clientes que tienen excelente posición económica. Es por esta razón que las fábricas deciden realizar los sampling en este tipo de establecimiento.

Mi Comisariato, también es considerado como un establecimiento de alta frecuencia de visitas por sus clientes, y tiene un estatus media – media alta, por los cuales las empresas envían su personal capacitado a realizar muestras gratis de sus productos nuevos o ya existentes.

Almacenes Tía, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Considerada como una de las tiendas de acceso popular, donde acuden clientes de todo nivel económico, y también es calificado como un punto estratégico para realizar las muestras gratis.

MUESTRAS DIRECTAS: Las empresas que utilizan estos tipos de muestras son las siguientes:

Yanbal, Esika y Avon son empresas que distribuyen y obsequian muestras gratis, ya que son compañías que se dedican a fabricar y a comercializar productos de belleza, perfumes, maquillaje, etc. Estas empresas emplean como estrategia de distribución a consultoras y directoras independientes, las cuales realizan ventas directas a sus clientes, y tienen la ventaja de entregar las muestras.

MUESTRAS CRUZADAS: Es utilizado más para productos de limpieza y ase personal.

Una las empresas que utilizan esta estrategia es **Procter and Gamble P&G** con sus variedades de tipos de detergentes, también aplican las estrategia de obsequiar sampling a nivel nacional, uno de sus últimos productos es Ariel Ben 1 en presentación Pods, específicamente diseñado para lavadoras que son productos que vienen en capsulas y se disuelven en el proceso del lavado dejando la ropa suave, limpia y con gran aroma.

También tenemos a la Empresa de productos **Familia Sancela S.A.** en la ciudad de Machala que utiliza las muestras cruzadas con sus productos de toallitas húmedas para el recordatorio para los productos, que tiene como beneficio la protección a las pieles delicadas y que le dan la seguridad de estar limpiando y cuidando la piel de su bebe. Con delicado y suave aroma y 0% alcohol.

La empresa **BABY CARE** es una compañía que se dedica a la línea de shampoos y consentir el bienestar de los más pequeños, dada a su experiencia, han elegido a los productos que saben va a favorecer y hacer más felices a los pequeños por eso Baby Care utiliza la estrategias de muestras cruzadas que utiliza un producto ya en el mercado, para introducir al mercado un producto nuevo que es Simond's emulsionando neutro en tamaño de 50ml.

MUESTRAS EN MEDIO:

Como ejemplo tenemos que a nivel País si utilizan este tipo de muestras gratis en revistas pero que a nivel de la ciudad de Machala aún no se realizan este tipo de muestras.

MUESTRAS PROFESIONALES:

Este tipo de muestras más lo utilizan los médicos privados, las muestras gratis de medicamentos sirven más a los de mayores medios económicos que a los pobres.

LAS DEGUSTACIONES Y EL SAMPLING

Las degustaciones consisten en dar a probar, generalmente en el propio lugar de compra, ciertas unidades de producto, o bien comprobar en directo su funcionamiento. Usando sobre todo en los lanzamientos de nuevos productos es una técnica promocional parecida a la de las muestras gratis pero suele ser más cara.

Las muestras y las degustaciones se unen cuando se trata de la campaña de lanzamiento de un nuevo producto, es importante el éxito de la estrategia promocional, dando a conocer al consumidor las características y beneficios de producto por medio de entregas masivas de una presentación reducida sampling, o bien en las degustaciones en el punto de venta. Es recomendable ambas cuando existe un producto nuevo. (JOSE LUIS CHONG, 2010)

RAZONES PORQUÉ LAS EMPRESAS UTILIZAN LAS MUESTRAS GRATIS COMO ESTRATEGIA

Revisando el caso que se está desarrollando encontramos que las empresas utilizan el sampling para atraer nuevos consumidores a adquirir sus productos, y ampliar la base de usuarios, también cuando cambiamos el nombre o el diseño del producto.

Las empresas quieren dar a conocer sus nuevos productos o simplemente quieren que prueben para ver que en precio y/o calidad son mejores que el de la competencia.

Cada vez más las empresas utilizan estos métodos para ganar clientes, así que cada vez más tendremos nuevos productos, que podremos consumir gratuitamente.

CONCLUSIÓN

Analizando la estrategia de promoción sampling aplicada en los casos que hemos venido estudiando nos podemos dar cuenta que las empresas utilizan muchos las degustaciones y muestras gratuitas, para dar a conocer al público en general el producto que se está ofreciendo.

Además puedo decir, que es una técnica muy extendida sobre todo en los mercados de consumo donde por ejemplo, el sector de la cosmética que han sabido convertirlo en un recurso habitual entre sus propios clientes con sus muestras gratis de productos.

Para concluir el sampling es un sistema efectivo que genera un alto nivel de recuerdo entre los consumidores, dándoles la oportunidad de probar sus productos e influyendo en su decisión de compra más intensamente que la publicidad en medios de comunicación.

RECOMENDACIÓN

Durante este trabajo he analizado que las muestras gratis (sampling) como estrategia, es sin duda una acción eficaz como método para captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos.

También estímulo a las empresas a utilizar sampling como estrategia de promoción, hay que recordar que es importante tener personal profesional y asesorarles toda la información para que conozcan el producto y lo den a conocer a sus clientes potenciales.

Además recomiendo que se debe usar el sampling, porque es una técnica muy conveniente. También si se trata de productos de consumo como bebidas, caramelos, de belleza o limpieza.

Document [U.T.M RUTH SANTACRUZ PROYECTO DE TESIS.docx](#) (D16038769)

Submitted 2015-11-05 10:35 (-05:00)

Submitted by elmoscoso@utmachala.edu.ec

Receiver elmoscoso.utmac@analysis.orkund.com

Message Fwd: hola aqui le envio mi trabajo para que me lo revise por favor gracias... [Show full message](#)

5% of this approx. 6 pages long document consists of text present in 3 sources.

List of sources		
Rank	Path/Filename	
+	SI VALE RUTH SANTACRUZ.docx	
+	proyecto (1).docx	
+	http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/vi...	
+	TRABAJO QUE SI VALE ES NUEVO JOSE LA ROSA.docx	
+	http://larueding.com/2015/02/12/7-tipos-de-muestras/	
+	TRABAJO TITULACION.docx	
+	http://www.slideshare.net/puruxona/demostracin-degustaci...	<input checked="" type="checkbox"/>
+	http://www.misterbox.es/que-es-el-sampling-en-el-marketin...	<input checked="" type="checkbox"/>
Alternative sources		
Sources not used		

0 Warnings
Reset
Export
Share

100% **Active** External source: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptu...> 100%

ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del

ofrecer gratis cierta cantidad de un producto o servicio que se entrega de casa en casa se envía por correo, se entrega en una tienda, se regala al comprar otro producto, o se anuncia en una oferta publicitaria. Por lo tanto se puede afirmar que las muestras son el primer canal de impulso de un nuevo producto al mercado ya que consiste en obsequiar equis cantidad del