

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL MARKETING COLABORATIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL”

GARCÍA MORO, ANA

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JUNIO DE 2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL MARKETING COLABORATIVO COMO
ESTRATEGIA EMPRESARIAL”**

Trabajo presentado por: Ana García Moro

Tutor: Jesús González Fernández

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio de 2022

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Objetivos..... | 1 |
| 2.1 Objetivo general..... | 1 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 1 |
| 3. Evolución del marketing..... | 2 |
| 3.1 Marketing Mix. El modelo de las 4Ps..... | 4 |
| 3.2 El marketing colaborativo..... | 6 |
| 3.3. Ventajas del marketing colaborativo..... | 7 |
| 4. Empresas que siguen una estrategia de marketing colaborativo y participativo..... | 8 |
| 4.1 Análisis de la comunidad “Próxima a ti”..... | 8 |
| 4.2 Análisis de la comunidad “Kuvut”..... | 12 |
| 5. Investigación a través de una encuesta: lanzamiento de un producto a través del marketing colaborativo..... | 15 |
| 5.1 Ficha de la encuesta..... | 16 |
| 5.2 Análisis unidimensional de la encuesta..... | 16 |
| 5.2 Análisis multivariante de la encuesta..... | 37 |
| 5.2.1 Análisis Factorial del primer cuadrante..... | 43 |
| 5.2.2 Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple del primer cuadrante..... | 50 |
| 5.2.3 Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple del tercer cuadrante..... | 54 |
| 5.2.4 Caracterización de los individuos del factor 3..... | 57 |
| 6. Conclusiones..... | 66 |
| 7. Bibliografía..... | 69 |
| 8. Anexos..... | 71 |
| 8.1 Anexo 1..... | 71 |

1. Introducción.

A lo largo de los años el concepto de marketing ha ido evolucionando, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores, que con el aumento de la competencia y de las mejoras tecnológicas ha provocado que se vuelva infiel hacia una marca y busque otras opciones basándose en diferentes criterios. Aunque el marketing tradicional es la base para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, se ha de tener en cuenta las nuevas herramientas que surgen y que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos.

Hoy en día, las redes sociales son un apoyo imprescindible para cualquier empresa, ya que, además de servir como un medio de comunicación bilateral con el consumidor y poder obtener una gran cantidad de información acerca de él, son el medio principal que utilizan para realizar campañas de marketing colaborativo como veremos más adelante.

Es por ello, que el objeto de esta investigación es ver cómo ha cambiado el marketing tradicional en el tiempo y conocer el concepto de marketing colaborativo junto con todas las ventajas que le acompañan. Para poder conocer sus efectos, voy a realizar un estudio mediante una encuesta, en el cual, el objeto principal será saber cuáles son los agentes que motivan a una persona a comprar un determinado producto dándole la oportunidad de probarlo antes de adquirirlo por su cuenta y si estas campañas, que suponen un gran desembolso para las empresas, son más efectivas que otras.

A su vez, quiero obtener información y valorar el funcionamiento de empresas de marketing colaborativo como “Próxima a ti” y “Kuvut”, empresas dedicadas al marketing colaborativo con gran presencia en las redes sociales y conocidas por su programa de muestras gratuitas de productos.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es comprender de mejor manera el funcionamiento del marketing colaborativo dentro de una empresa.

2.2 Objetivos específicos.

Conocer cuál es la opinión que tienen las personas acerca del marketing colaborativo y saber si comprenden su funcionamiento.

Investigar si realmente las campañas de “muestras gratuitas” y “pruébalo gratis” son efectivas.

Conocer la primera opinión de los consumidores acerca del lanzamiento de un producto a través de una simulación.

3. Evolución del marketing.

Antes de centrarnos en el origen del marketing, debemos saber qué es. Por ello, la definición que la (Asociación Americana de Marketing, 2004) otorga al concepto de marketing es que *“se trata de una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”*.

El marketing ha estado presente en nuestras vidas desde siempre y mucho antes de que el concepto como tal pasara a definirse. Se usaba por entonces en la época del llamado “trueque” donde se daba el intercambio de productos o servicios por otros diferentes. Este concepto surge a partir de 1906 en Estados Unidos, producido por grandes cambios tecnológicos, nuevas actividades comerciales y su posterior conversión en disciplina.

A partir del siglo XIX, empiezan a surgir monopolios formados por grandes empresas que luchan entre ellas para obtener la mejor cuota de mercado y desbancar a sus principales competidores del sector. A su vez, los grupos industriales y financieros querían protegerse unos a otros para mejorar sus posiciones.

Por entonces las empresas se orientaban principalmente a la producción, es decir, se centraban en producir de manera efectiva y eficiente optimizando siempre sus recursos y reduciendo los costes. Hay que tener en cuenta que, en aquellos tiempos, producir era un proceso muy lento ya que no se contaba con los avances tecnológicos de hoy en día, sino que se producía de manera artesanal ralentizando el proceso de producción. Debido a la lentitud para producir y las pocas cantidades que se fabricaban, había un gran porcentaje de la población insatisfecha. Con la llegada de la Revolución Industrial, esto mejora, ya que todos los productos que antes se producían de manera manual, pueden pasar a producirse por máquinas, que incrementan la velocidad de fabricación y aminoran los costes de mano de obra.

Dentro de esta orientación a la producción, hay que destacar que el objetivo principal era, como su propio nombre indica, producir, pues poco importaba lo que el cliente pensara o necesitara.

A partir de 1920, el concepto de marketing empieza a adquirir una forma diferente en cuanto a la importancia que se le da al consumidor, se empiezan a tener en cuenta sus deseos y sus necesidades. Se orienta a las ventas, es decir, este era el factor más importante, dejando atrás el objetivo de producir a toda costa y reduciendo las existencias. Busca la diferenciación respecto a los principales competidores aportando valor o reduciendo el precio.

Vender todo lo que se producía resultaba complicado debido a la segunda guerra mundial, por ello, se hacían grandes esfuerzos en promocionar dichos productos para atraer a más clientes y crearles necesidades que ni ellos mismos sabían que tenían. Se comenzaron a hacer estudios que analizaban el comportamiento y las costumbres de compra de los consumidores para mejorar las técnicas de venta y con ello ganar posicionamiento frente a los principales competidores. Es en este periodo, donde surgen los test que analizan el consumo de los usuarios.

Todos estos instrumentos resultaban efectivos, pero no suficientes, aún había necesidades no cubiertas ni identificadas, y es en este momento, donde surge el verdadero marketing. Las empresas dejan de centrarse tanto en la distribución y en las ventas y empiezan a comprender que el cliente es el pilar sobre el que se sostiene una organización y que sin él no habría ingresos ni, por lo tanto, empresa.

Como se puede ver en la ilustración 1, la orientación al marketing (Escribano Ruiz, Gabriel; Alcaraz Criado, Javier I. y Fuentes Merino, Milagros 2014). en las empresas surge a partir de 1950 y sirve para crear relaciones a largo plazo con el cliente. Se ha de realizar un plan de marketing previo para saber cómo encaminar la promoción de los productos y servicios y obtener información del mercado, los consumidores y sus preferencias y la posición de la empresa tanto interna como externa.

Dicha orientación cuenta con una serie de características a tener en cuenta:

- Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes para poder llegar a ellos.
- Identificar a todos los agentes relacionados con la empresa como los proveedores, clientes, trabajadores...
- Dar facilidades a los clientes para que elijan nuestra empresa.
- Invertir en atención al cliente preventa y postventa.

- Determinar objetivos generales y específicos que estén en armonía con la empresa y que a su vez sean medibles y alcanzables.
- Realizar estudios de mercados que guíen a la empresa.

Ilustración 1: Evolución del marketing



Fuente: Elaboración propia

3.1 Marketing Mix. El modelo de las 4Ps.

A partir de 1950, surge el marketing mix a raíz del marketing tradicional, este es definido por (Neil Border 1950) como “mezcla de mercadotecnia” formada por doce variables que una empresa puede usar para atraer a los consumidores e influir en su decisión de compra.

Fue Jerome McCarthy quien definió el concepto de las 4P’s, reduciendo las variables a cuatro; producto, precio, distribución y promoción.

Esta teoría (Kotler, Philip 2018) explica cuatro importantes variables a tener en cuenta a la hora de realizar un plan de marketing en una empresa, para ello, será necesario realizar un estudio de mercado que nos permita tomar decisiones respecto a dichas variables y conseguir los objetivos propuestos.

- Producto: es la base de una empresa, pues si él no existiría, venderlo o no es clave. El producto puede ser algo tangible o intangible y puede presentarse como objeto, servicio, idea, etc.

Las características que presente serán un factor decisivo que afectará a la decisión de compra del consumidor, es por ello, que se deberá de tener en cuenta los valores que se le añaden, el segmento al que va dirigido, su envoltorio ...

Para ello, es necesario que se establezca un público objetivo al que queremos llegar.

- Precio: esta variable, influirá positiva o negativamente en el consumidor, pues debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿cuánto está dispuesto a pagar un cliente por nuestro producto o servicio? La respuesta no es sencilla, ya que dependerá del posicionamiento que el consumidor tiene en su mente y de los precios que marca el mercado.

El precio que se le otorga a un bien puede hacer que el cliente crea que no es bueno (en el caso de que sea muy barato) o de que es algo exclusivo y de gran calidad (si el precio fijado es elevado), esto dependerá del público objetivo al que quiera llegar la empresa.

Además de los factores mencionados, es importante que la empresa tenga en cuenta los beneficios y los costes que obtendrá fijando un precio determinado.

- Distribución: la distribución del producto es necesaria para lograr que este llegue a todos los consumidores.

Se desarrolla desde que el producto sale del almacén, es transportado y distribuido al punto de venta o al domicilio del consumidor.

Es por ello, que se ha de crear una estrategia que logre que los bienes lleguen los máximos destinos posibles, siempre teniendo en cuenta los costes que generan el almacenaje de estos, los intermediarios y su transporte.

La forma de compra de los consumidores y sus hábitos, han evolucionado a lo largo de los años y cada vez es más frecuente la compra de productos “*online*”, evitando así un paso en la cadena de distribución y haciendo llegar el producto directamente desde el almacén a casa. Es importante que se den facilidades de compra al consumidor, pues esto hará que decida comprar en nuestra empresa o en la de la competencia.

- Promoción: son todas las estrategias que realiza una compañía para dar notoriedad a sus productos o servicios y atraer a posibles clientes.

Invertir en publicidad es necesario, ya que cada vez hay más competidores que ofrecen productos similares.

Esta ha evolucionado en cuanto a los medios donde se publicitan, pues antes, los medios que preferían las empresas eran la radio o la televisión, por ejemplo. Hoy en día y con la evolución de las tecnologías y los cambios en la forma de comunicación, promocionar un negocio en Internet es clave, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, páginas web, etc.

Esta variable, engloba una forma de promoción que son las muestras gratis, y es en este tipo de publicidad donde quiero centrarme en este Trabajo de Fin de Grado.

3.2 El marketing colaborativo.

Para conocer cómo surgió el concepto de marketing colaborativo es necesario conocer primero el relacional.

Según (Leonard L. Berry 1993) el marketing relacional es *“un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos”*. Según su definición, la diferencia más importante que se da frente al marketing tradicional es la diferenciación de los clientes. Se trata de personalizar las comunicaciones que se dan entre la empresa y el cliente, enfocándose en las relaciones a largo plazo para obtener su futura fidelización.

A partir de 1950 con la orientación al marketing, el concepto de marketing colaborativo empieza a desarrollarse como tal. La cooperación entre el consumidor y la empresa se convierte en un pilar clave a la hora de hacer campañas de marketing y ha seguido desarrollándose a lo largo de los años. En 1990 nace el concepto de marketing conjunto, haciendo que las empresas centraran sus esfuerzos en realizar investigaciones enfocadas en las relaciones a largo plazo.

Ese concepto ha seguido evolucionando gracias a la mejora en comunicaciones que las redes sociales proporcionan a las empresas y a los consumidores hoy en día, hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día como marketing colaborativo.

Kotler, conocido como “el padre del marketing” considera que el marketing colaborativo forma parte del marketing 3.0. o el nuevo marketing, el cual tiene por objetivo crear relaciones a largo plazo cooperando de manera bidireccional.

Hoy en día, la mayoría de las empresas están presentes en las redes sociales más populares, pues la forma de comprar que los consumidores han adquirido con el paso de los años ha cambiado tanto que cada vez se oye más el pensamiento que hace referencia a que si una empresa no está en las redes sociales, no existe. Esta forma de comunicación

resulta de gran ayuda para una marca ya que proporciona gran cantidad de información acerca de los gustos, preferencias y formas de compra de los consumidores, además del feedback que se obtiene por su parte.

Dentro del marketing colaborativo, se da el marketing participativo, que surge como una nueva forma de investigar el mercado y dar una respuesta hacia el lanzamiento de un nuevo producto o un producto existente. Este consiste en seleccionar voluntarios para probar un producto de manera totalmente gratuita y obtener un *feedback* a cambio.

3.3. Ventajas del marketing colaborativo

Enfocar la estrategia de una marca hacia el marketing colaborativo cuenta varias ventajas:

- Gracias a la presencia de una marca en las redes sociales se da una forma de comunicación denominada comunicación directa, que permite que los clientes puedan contactar con las empresas en cualquier momento del día obteniendo una respuesta en poco tiempo. Esto hace que la imagen de la empresa mejore considerablemente, pues el cliente se siente importante para la marca ya que considera que su opinión o necesidades son relevantes. Además, es un medio que proporciona atención preventiva y postventa al consumidor, facilitándole la toma de decisión en el proceso de compra.
- La infidelidad hacia una marca es un concepto que cada día se hace notar más. El gran número de competidores, las estrategias de promoción, el precio o el valor que se le otorga a un producto o servicio hacen que el consumidor se vuelva infiel y no siempre adquiera dichos bienes en el mismo establecimiento. Es por ello, que si la empresa da la importancia que los consumidores merecen y valora lo que estos opinen, favorecerá a la fidelidad que estos sienten por la marca.
- Los propios consumidores son embajadores de la marca, por lo que serán quienes promocionen los bienes que se quieren publicitar. Esto supone para las empresas, un ahorro en costes de publicidad y por lo tanto menores esfuerzos a la hora de desarrollar estrategias. Gracias a esto se puede crear una comunidad que provoque que el consumidor se sienta parte de una compañía. Además, es importante tener en cuenta que los gastos en publicidad en el medio digital son menores que los que se realizan en medios tradicionales.
- Al tener un contacto directo con el consumidor, se puede observar su comportamiento a través de la interacción que tiene con la marca, así como su opinión respecto a una campaña. Por lo tanto, con el feedback que se crea se puede comprobar si

los esfuerzos por llegar de manera positiva al consumidor están haciendo efecto o se deben de corregir.

Surge así una fuente de información que ayuda a las empresas a mejorar e innovar en sus campañas de marketing.

4. Empresas que siguen una estrategia de marketing colaborativo y participativo.

En España hay numerosas comunidades dedicadas a realizar estrategias de marketing participativo y para poder saber cómo funcionan y llevar a cabo mi investigación acerca de su influencia en el consumidor, he decidido formar parte de ellas y vivir dicha experiencia en primera persona.

4.1 Análisis de la comunidad “Próxima a ti”.

“Próxima a ti” es una comunidad formada por la marca Procter & Gamble (P&G) cuyo fin es crear una relación a largo plazo con sus usuarios dándoles a conocer y probar sus productos a coste cero, siendo ellos los que actúan como embajadores de la marca aportando información y haciéndoles partícipes de la promoción de los productos.

Procter & Gamble es una multinacional dedicada a la venta de productos de higiene, belleza y limpieza. Entre sus marcas más conocidas destacan Gillete, Dodot, Pantene, Tampax, Oral-B, Braun, Ausonia, Fairy, Ambipur o H&S.

Como he mencionado anteriormente, quiero vivir en primera persona la experiencia de formar parte de las acciones de marketing colaborativo y participativo de una empresa para poder realizar la investigación de este trabajo. Así pues, he decidido darme de alta en la comunidad de “Próxima a ti”.

En primer lugar, voy a explicar el funcionamiento de la misma.

El club está estructurado en varias secciones, donde se pueden encontrar varios elementos pensados para que el usuario se beneficie de ellos: cupones, concursos y promociones, marcas, opiniones de productos, consejos, próxima a todos y club de embajadores.

- Cupones: es una sección donde al darnos de alta en el club, tenemos el privilegio de seleccionar e imprimir una serie de cupones de descuento de numerosos productos que forman parte de la familia P&G. El portal nos da la opción de seleccionar

todos los cupones que queramos usar, para posteriormente descargarlos, imprimirlos y usarlos en un supermercado.

- Concursos y promociones: en este apartado, el club cuenta con varios concursos activos donde el usuario puede participar y recibir premios como productos de P&G o viajes entre otros.

Además de esto, esta sección incluye un apartado muy interesante denominado “prueba gratis” que hace referencia a una de las estrategias más usadas en el marketing colaborativo.

Esta estrategia consiste en dar la oportunidad a un consumidor de probar un producto de la línea de manera totalmente gratuita. El funcionamiento es el siguiente; la empresa anuncia un producto participante en dicha promoción, el consumidor adquiere el producto en cualquier establecimiento y posteriormente, este deberá de rellenar un formulario con todos sus datos donde adjunte el ticket de compra de dicho producto. Durante los próximos días, el cliente recibirá un reembolso completo con la cantidad que pagó por el producto en su cuenta bancaria.

Esta estrategia resulta muy ventajosa, ya que, si el consumidor es el encargado de adquirir el producto, la empresa ahorrará números gastos de envío al domicilio del cliente. Para ello, la empresa dejará claro que la participación en esta prueba gratuita estará sujeta a un límite de participantes, así pues, el participante se arriesga a no recibir el reembolso por haber llegado al número total de participaciones.

Actualmente, “Próxima a ti” no cuenta con ninguna campaña de “prueba gratis”, pero si cuenta con tres de “muestra gratis”.

Estas campañas tienen el mismo objetivo que la anterior, que el consumidor pruebe los productos de P&G sin coste alguno. La diferencia de esta campaña es que la marca enviará el producto al consumidor directamente a su domicilio sin que este tenga que desplazarse a un supermercado a adquirirlo.

Este producto no se trata de un producto de tamaño-venta como en “prueba gratis” sino que estamos hablando de una muestra de pequeño tamaño de un único uso o usos muy limitados.

Entendemos, por lo tanto, que esto puede suponer un coste para la empresa en cuanto a gastos de envío se refiere, pero al hablar de productos “mini talla”, los gastos por peso y dimensiones no serán tan elevados como en los productos de tamaño-venta.

- Marcas: aquí la página web de “Próxima a ti” nos muestra todas las marcas que forman parte de la familia P&G. Además navegando, podremos encontrar todos los productos incluidos en esas marcas y artículos relacionados con los mismos.
- Opiniones de producto: esta sección nos da la oportunidad de compartir nuestra opinión acerca de un determinado producto con la marca. En mi opinión, como consumidora, que la empresa cuente con un apartado donde pueda expresar mi opinión libremente acerca de uno de sus productos me hace sentir escuchada y valorada. A su vez, esta retroalimentación ayuda a otros consumidores a tomar una decisión en su compra y a la empresa para ver qué es lo que más y lo que menos gusta a sus clientes de sus productos para poder mejorarlos o para saber cómo enfocar sus campañas de publicidad.
- Consejos: “Próxima a ti” ofrece consejos a sus usuarios acerca del ahorro, alimentación saludable, moda, y recetas entre otros. Con este apartado la empresa quiere hacer ver al consumidor que se preocupa por él y que con sus sugerencias le ayudará en su día a día.
- Próxima a todos: aquí podemos encontrar numerosos proyectos en los que P&G participa con asociaciones haciendo donaciones o incitando al consumo responsable teniendo en cuenta el medioambiente.

Algo que me ha llamado la atención en “Próxima a ti”, es que en muchas de sus campañas de “muestras gratis”, animan a los usuarios a participar anunciándoles que con el mero hecho de realizar el cuestionario que solicitan para participar, realizaran una donación a una determinada asociación.

Por último, el apartado más importante de “Próxima a ti” es su club de embajadores. A través de este club, podemos probar productos gratis y compartir muestras con nuestro entorno. Lo que más llama la atención es que no solo da la opción de participar a “*influencers*”, sino que son personas de todo tipo las que pueden ser partícipes de la campaña.

Para poder llevar a cabo mi investigación, me inscribí a varios proyectos del club de embajadores de “Próxima a ti” y resulté seleccionada para una campaña de *Ariel Pods* y *Lenor Unstoppables*.

A la hora de enviar nuestra candidatura para un proyecto, tenemos que rellenar un cuestionario donde además de proporcionar nuestros datos personales, nos hacen preguntas como:

1. ¿Cuál es tu marca actual de cápsulas para la lavadora?
2. Si ya compras las cápsulas para la lavadora de Ariel, ¿cuál es la colección?
3. ¿Cuál es tu marca actual de suavizante?
4. ¿Has usado alguna vez las perlas *Lenor Unstoppables*?
5. ¿Cuántos seguidores tienes en Instagram?
6. Cuéntanos por qué deberíamos seleccionarte.

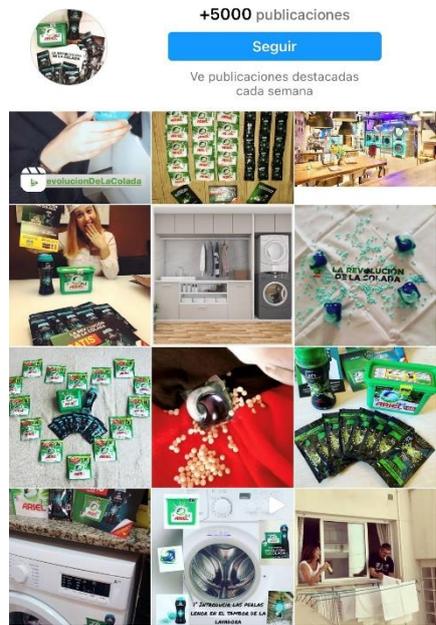
A las pocas semanas de recibir un correo de “Próxima a ti” donde me avisaban de que había sido seleccionada para ser embajadora de esta campaña, recibí un paquete que contenía:

- Una caja de quince unidades *Ariel Pods* y un bote de *Lenor Unstoppables* de 210 gramos.
- Veinte muestras de una cápsula de *Ariel Pods* y 20 sobres de perlas “*Unstoppables*” para compartir con mi entorno.
- Veinte cuestionarios para realizar a todas las personas a las que entregara las muestras.
- Veinte cupones descuento para compartir con mi entorno.
- veintiún adhesivos para la nevera.
- Una guía del proyecto.

El objetivo de esta campaña es que yo actúe como embajadora de la marca publicitándola y mostrando sus beneficios entre mi entorno a cambio de la satisfacción de formar parte de P&G y obteniendo sus productos de manera gratuita.

La guía de marketing que venía incluida en el paquete, me indicaba que acciones debía realizar durante todo el mes que duraba la campaña. Las acciones que debía llevar a cabo consistían en publicar semanalmente fotos de los productos que había recibido en mi perfil de Instagram utilizando los “*hashtags*” que la marca me indicaba como, por ejemplo: #revolucionatucolada, donde todos los participantes debíamos de “inundar” Instagram con ese lema para hacerlo viral y aumentar su visibilidad como se puede ver en la Ilustración 2.

Ilustración 2: Publicaciones de usuarios



Fuente: Instagram

Además de las acciones de publicidad en redes sociales, el paquete contenía un cuestionario que los embajadores debíamos de realizar a nuestras familias y amigos para posteriormente, enviar esos resultados a “Próxima a ti” a través de su página web. La información que “Próxima a ti” nos hizo recabar contenía cuestiones acerca de los hábitos de consumo de nuestro entorno, cuáles eran sus marcas favoritas de productos similares a los de la campaña, así como saber cuáles eran sus supermercados favoritos y quienes eran los encargados de realizar la compra en su hogar. Una vez finalizado el cuestionario, debía entregar a los participantes una muestra de cada producto y un descuento de 3€ para que pudieran adquirirlos a un precio más económico para incluirlos en su rutina de limpieza de la colada.

Este proyecto no solo fue anunciado a través de las redes sociales de “Próxima a ti”, sino que gran cantidad de cuentas de Instagram se dedican a hacer publicidad gratuita para estas empresas, anunciando nuevos proyectos, descuentos y ofreciendo muestras gratis.

4.2 Análisis de la comunidad “Kuvut”.

“Kuvut” es una plataforma especializada en usar estrategias de marketing participativo muy similar a “Próxima a ti”. Esta plataforma ayuda a dar a conocer y

promocionar marcas a través de campañas de “prueba gratis”, reembolsos parciales y completos, concursos y encuestas.

Lo que más llama la atención de esta comunidad, es que tiene un sistema de premios para que el usuario no solo quiera participar en las campañas propuestas y probar productos gratis, sino, que lo fideliza otorgándole premios que se pueden conseguir a través de puntos, medallas y “Kuvvis”, nombre que reciben los puntos que la marca otorga.

En todas las campañas que organiza “Kuvut”, fija una serie de retos que el usuario tiene que cumplir para conseguir puntos y medallas. Estos retos se basan principalmente en compartir fotos del producto a probar en redes sociales, utilizando “*hashtags*” o textos concretos que la propia página indica. Es muy frecuente que la empresa indique también el tipo de foto que desea, así como los elementos que aparezcan en ella. Las medallas que “Kuvut” otorga sirven para obtener un mejor perfil y ganar puntos para tener más posibilidades de participar en futuras campañas. También pueden conseguirse puntos participando en encuestas que tienen como fin realizar un estudio de mercado. Teniendo en cuenta lo costoso que resulta realizar dicho estudio, “Kuvut” “paga” a sus usuarios con puntos para poder optar a campañas exclusivas.

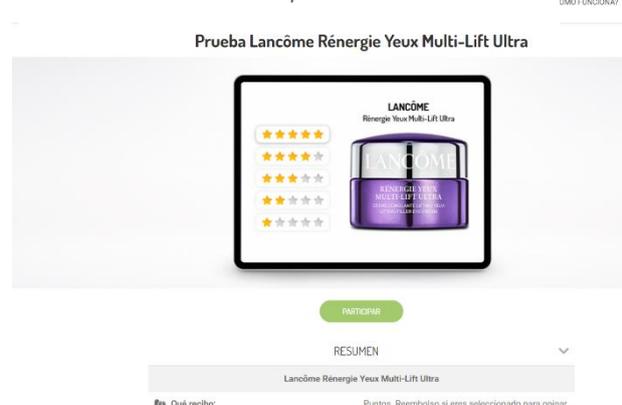
El otro sistema de premios que “Kuvut” posee, son los llamados “Kuvvis”, se basan en un tipo de moneda virtual que sirve para conseguir regalos. A estos regalos se puede acceder completando los retos que la empresa nos propone y para poder ser canjeados habrá que cumplir una serie de condiciones.

Actualmente, el catálogo de regalos está formado por vales para gastar en Amazon o Zara y suscripciones a La Vanguardia.

Voy a analizar una campaña que “Kuvut” tiene activa y consiste en la prueba de una crema de “Lancôme” para saber qué es lo que “Kuvut” nos pide como consumidores y si realmente merece la pena realizar todas las acciones que la campaña solicita a cambio de obtener el producto de forma gratuita.

En primer lugar, la campaña de “Lancôme” que aparece en la Ilustración 3, nos indica qué es lo que vamos a recibir y como. En este caso, se obtendrá un reembolso al comprar el producto en

Ilustración 3: Campaña Lancôme



Fuente: Kuvut

establecimientos seleccionados, que se otorgará una vez se cumplan todos los retos que “Kuvut” propone.

Podemos encontrar un apartado llamado “información del producto” donde se describen todas las características que este tiene y donde nosotros como consumidores podemos decidir si este producto es adecuado para nosotros y si creemos que tenemos opción a participar en dicha campaña. El siguiente apartado será toda la información que necesitamos saber acerca del funcionamiento de la campaña. En este caso, “Kuvut” nos explica que el reembolso que obtendremos al participar en la campaña no será completo, es decir, se obtendrá un reembolso de 20€ cuyo valor es de 49,40€.

Esta campaña en concreto resulta realmente sencilla, ya que el único reto que nos propone es hacer dar nuestra sincera opinión en dos espacios. El resto de información que se aporta consiste en la duración de la campaña, los plazos para realizar la compra y enviar el ticket entre otros elementos requeridos.

El último apartado resulta llamativo, ya que se trata de una sección denominada “invita amigos” donde se explica que por invitar a amigos a registrarse a “Kuvut”, obtendremos una serie de beneficios como pueden ser las medallas. Lo que “Kuvut” quiere conseguir con esto, es que sean los propios usuarios los que promocionen las campañas y la propia comunidad, ahorrando así gran cantidad de costes publicitarios.

Como sucedía en “Próxima a ti”, existen gran cantidad de cuentas en Instagram y grupos de Facebook donde son las propias personas ajenas a empresas como “Kuvut” las que, mediante publicaciones en sus redes sociales o blogs, incitan a otras personas a participar en estas campañas. Se crea así, una comunidad colaborativa cuyo propósito es influir en otras personas para que se registren en estas comunidades y así obtener mayores beneficios como, por ejemplo, los puntos o medallas que otorga “Kuvut”.

Como conclusión del análisis realizado a esta campaña, considero que, si realmente estoy interesada en probar ese producto o bien, es un producto de uso habitual en mi rutina diaria, podría ser interesante obtenerlo por algo más de la mitad de lo que cuesta realmente. Ya que, en este caso, “Kuvut” tan solo nos solicita dos reseñas y dicho reto es algo sencillo que nos podría llevar muy poco tiempo.

Además, que pueda obtener el producto a través de un reembolso en vez de recibir el producto en mi domicilio enviado directamente por la marca puede resultar no convincente para el usuario. Ya que, en esta campaña, “Kuvut” indica que no se puede obtener el producto en cualquier establecimiento, sino que será la compañía la que nos

indique la tienda “*online*” donde deberemos adquirir el producto. Esto puede suponer una desventaja si dicha tienda “*online*” cuenta con gastos de envío que el usuario deba pagar para obtener el producto. Considero que esta es una información que debería de mencionar “Kuvut” antes de presentar nuestra candidatura, ya que así podremos valorar si merece la pena realmente o no.

Para finalizar, se debe de tener en cuenta que “Kuvut” solicita al usuario que vincule todas sus redes sociales para obtener toda la información posible acerca del perfil participante, como el número de seguidores, intereses, publicaciones guardadas, publicaciones con “me gusta”, etc. Debemos de ser conscientes de que, al participar en este tipo de campañas, estamos entregando gran cantidad de valiosa información y datos que las marcas podrán utilizar para guiar sus campañas de marketing y adecuar sus productos a nuestras necesidades.

5. Investigación a través de una encuesta: lanzamiento de un producto a través del marketing colaborativo.

He realizado una encuesta en la cual se da a conocer un producto totalmente ficticio, en concreto, un champú, que se quiere lanzar al mercado para poder conocer cuáles son los factores que más valoran en un producto los participantes de esta, aplicando los conocimientos del marketing colaborativo. Se ha supuesto que, para dar a conocer este producto, se va a realizar una estrategia de marketing colaborativo, donde los participantes darán su opinión acerca de los elementos que la conforman. El producto en cuestión es un champú con extracto de cebolla cuya función principal es aportar brillo y favorecer al crecimiento del cabello. El tamaño del envase será de 250 ml y su precio 3,99€.

Aunque la encuesta no es significativa porque se trata de un cuestionario que forma parte de un Trabajo de Fin de Grado y que, por ello, no cuento con los medios materiales y monetarios para obtener una muestra lo suficientemente representativa, voy a analizar las respuestas que los participantes han estipulado convenientes para poder continuar con mi investigación acerca de las campañas de marketing colaborativo.

El análisis de dicha encuesta se realizará de forma unidimensional y a través de técnicas multivariantes y la finalidad es establecer un perfil del consumidor de nuestro producto.

5.1 Ficha de la encuesta.

Universo: hombres y mujeres de 18 años o más.

Medio del estudio: encuesta para medir el lanzamiento de un producto al mercado siguiendo una estrategia de marketing colaborativo.

Tipo de muestra: en cierta forma, por conveniencia, a través de un cuestionario generado mediante un enlace a *Google Forms* compartida a través de diferentes medios.

Tamaño de la muestra: 229 personas.

Ámbito: debido a que la encuesta se ha compartido con personas de mi entorno, la mayoría de los encuestados residen en Valladolid.

Encuesta realizada por: Ana García Moro.

Tiempo de la encuesta: del 5 de abril de 2022 al 16 de abril de 2022.

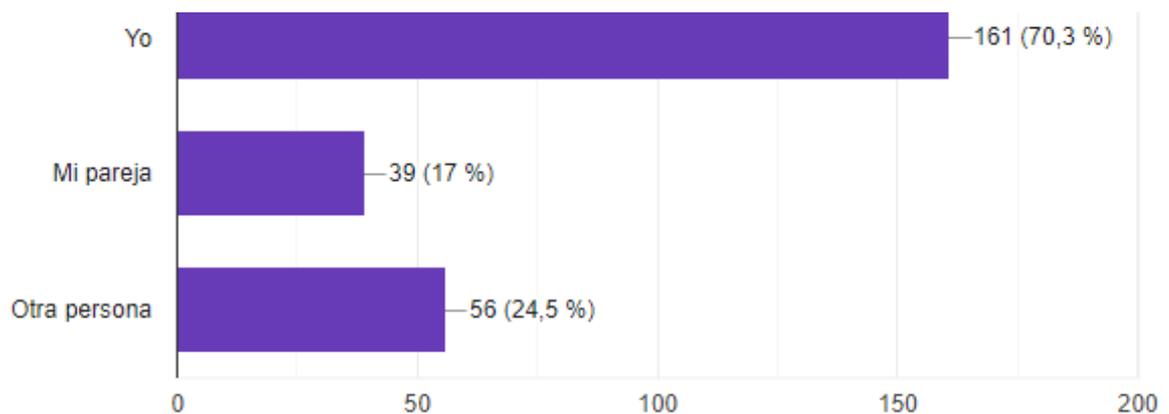
Enlace a la encuesta: se puede consultar en el Anexo 1, de él se deducen una serie de variables que comentaré a continuación.

5.2 Análisis unidimensional de la encuesta

En este punto, analizaré los resultados obtenidos en la encuesta.

1. ¿Quién se encarga de hacer la compra en casa?

Gráfico 1: Encargados de la compra en el hogar



Fuente: Google Forms

En esta pregunta se dieron tres opciones de respuesta: yo, mi pareja u otra persona.

Dos tercios de la población encuestada contestó que eran ellos mismos los que se encargaban de hacer la compra en casa, por lo que ese alto porcentaje nos otorga una información muy valiosa en cuanto a la toma de decisiones de compra del hogar de esta muestra. Se entiende con esto, que la mayoría de los encuestados son los posibles consumidores a los que debería de tratar de convencer de adquirir el champú que quiero lanzar al mercado y he descrito anteriormente.

Es importante resaltar, que esta pregunta hace referencia a todas las compras que se realizan en casa y la toma de decisiones que esto conlleva y no ha compras esporádicas que se puedan dar.

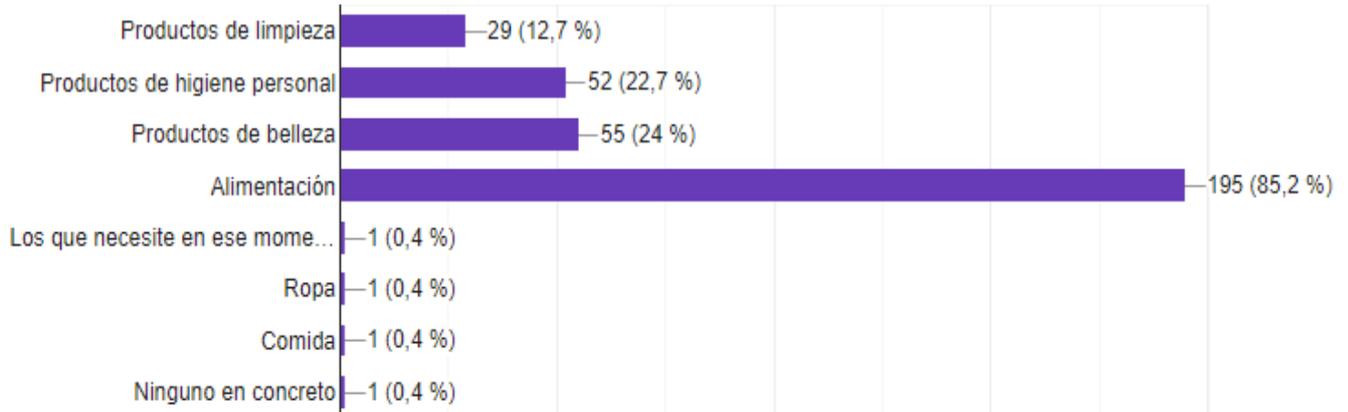
Aunque la decisión de compra en un hogar puede verse dividida en varias personas que conforman el mismo, no he dado esa opción en la encuesta ya que lo que busco en realidad es saber quién es el encargado habitual y las respuestas podrían no haber sido tan significativas si los encuestados responden haciendo referencia a situaciones momentáneas en su modo de consumo.

La segunda respuesta más votada, ha sido la que indica que la persona encargada de hacer la compra en casa es otra persona. Hay que tener en cuenta que esta encuesta se ha realizado mayoritariamente en un ámbito estudiantil, por lo tanto, es posible que muchos de esos estudiantes convivan aún en casa con sus padres o familiares y sean ellos quienes tomen la decisión de compra en un hogar. Esto explicaría que más del 24% de los encuestados hayan seleccionado esta respuesta.

Como opción menos votada, se encuentra, por lo tanto, la respuesta: mi pareja. Aunque el público objetivo de esta campaña de marketing colaborativo sean los decisores en un hogar, hay que tener en cuenta que todos los convivientes del mismo pueden ser elementos clave ya que pueden influir tanto positiva como negativamente a la hora de decidir que producto o servicio adquirir, por lo que es importante que los tenga en cuenta.

2. A la hora de hacer la compra, ¿cuáles son los productos que más le gusta adquirir?

Gráfico2: Productos favoritos



Fuente: Google Forms

Lo que quiero averiguar con esta pregunta es cuáles son los productos que más satisfacción provocan al consumidor con su compra, es decir, todos esos productos que se adquieren como ocio, y no como obligación como puede ser acudir a un supermercado para comprar bienes de primera necesidad.

Las respuestas me han sorprendido, ya que, aunque la pregunta es clara, la gran mayoría de los encuestados han contestado que los productos que más les gusta adquirir son los alimentos. Si pensara como una consumidora y no como una encuestadora, vería el consumo de alimentación como algo rutinario que me veo en la obligación de adquirir para poder vivir y no como algo que haga porque realmente me guste adquirir este tipo de productos en mi tiempo libre. Pueden darse dos opciones en esta pregunta; que la mayoría de los encuestados la hayan entendido de forma incorrecta y crean que se les ha preguntado sobre los productos que más adquieren en vez de los que más les gusta adquirir o bien que toda esa muestra disfrute realmente adquiriendo productos de alimentación. Para poder realizar este análisis, voy a seleccionar la segunda opción, ya que la pregunta resulta bastante clara y concisa.

Los productos de alimentación pueden generar al consumidor una sensación de satisfacción al consumirlos y es por esto que puede que la mayoría de encuestados hayan seleccionado esta respuesta como su favorita entre las múltiples opciones.

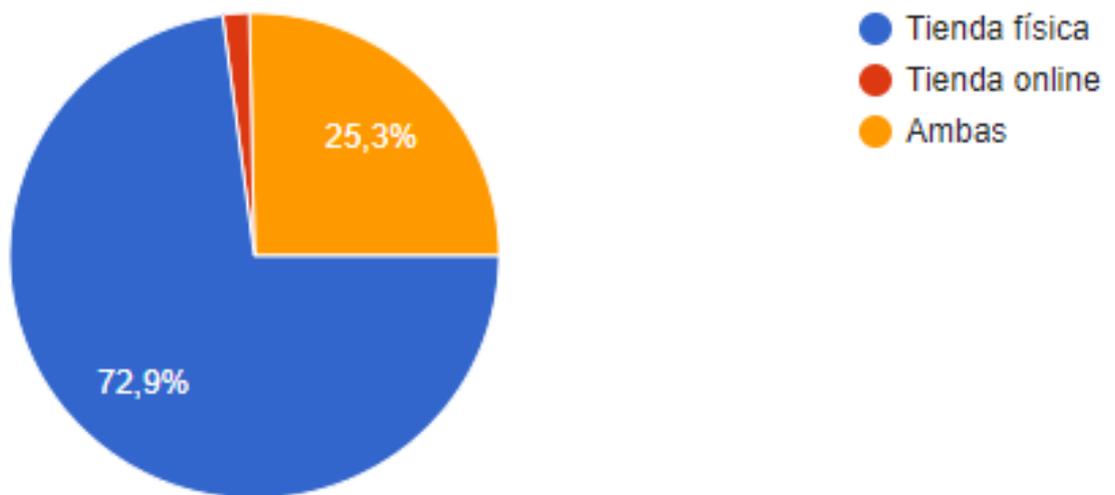
Los productos de higiene personal y de belleza, son la segunda opción más votada, por consiguiente, esto puede favorecer a la campaña del champú con extracto de cebolla ya que este forma parte de ambos grupos y la mitad de los encuestados han seleccionado una de estas dos opciones dando a entender que les gusta adquirir este tipo de productos.

Con un 12,78% se encuentra la opción de productos de limpieza y esta, es una respuesta esperada ya que este tipo de productos no se adquieren por motivos de ocio y disfrute, aunque haya encuestados que los prefieran respecto a otros.

En esta pregunta, he dado opción a que los encuestados añadan otro tipo de productos que no se encuentre en los mencionados anteriormente, y he obtenido respuestas como ropa, lo que necesite o ninguno en concreto. Estas tres respuestas representan un porcentaje muy bajo.

3. ¿A través de qué canal realiza su compra?

Gráfico 3: Canal de compra



Fuente: Google Forms

Más del 70% de los encuestados realizan su compra de forma tradicional, es decir, a través de tiendas físicas. Resulta llamativo ya que a lo largo de los años y en especial, a raíz de la pandemia por coronavirus que se sufrió en 2020, la forma de adquirir productos ha cambiado considerablemente.

Con motivo de dicha pandemia, la mayoría de los establecimientos debieron de adaptar su modelo negocio e incorporar una tienda “online” en caso de que no la tuvieran para poder vender sus productos, ya que, salvo los establecimientos de primera necesidad como farmacias o supermercados, se encontraban cerrados de cara al público. Esto provocó que el resto de los negocios tuvieran que tomar la decisión de reciclarse o cerrar, ya que las pérdidas producidas en caso de cierre durante un largo periodo de tiempo podrían suponer el cierre de los mismos.

Con este cambio, muchos consumidores se acostumbraron a adquirir los bienes necesarios de manera “online” evitando así tener que trasladarse al establecimiento y pudiendo recibirlos en la casa.

La pregunta generaliza todos los tipos de bienes existentes, por ello, considero que la mayoría ha decidido seleccionar esa respuesta o en su defecto, seleccionar la opción “ambas”. Teniendo en cuenta que la mayoría de los productos que los encuestados prefieren adquirir son alimentos, resulta lógico que prefieran adquirirlos en una tienda física antes que, en una tienda “online”, pues es un proceso muy diferente de la compra de ropa por ejemplo. En la compra de alimentos, se seleccionan muchos productos de diferentes marcas y precios, por lo que este proceso no puede compararse con la compra de una camiseta en una determinada tienda.

El 25% de los encuestados han seleccionado que prefieren comprar tanto en tienda física como en tienda “online”, pero el porcentaje de las personas que prefieren comprar tan solo en tienda “online” es muy bajo, tanto que apenas llega al 2%.

4. Características que destacan en su champú habitual.

Este tipo de preguntas pueden proporcionar una visión acerca del posicionamiento y la opinión que tienen los consumidores acerca de su champú actual y me servirá como guía para poder ofrecer al consumidor lo que realmente busca y valora de un producto.

Para la mayoría de los encuestados tiene bastante importancia que su champú de uso habitual sea un producto con una marca conocida y prestigiosa, por lo que en el supuesto caso de llevar a cabo el lanzamiento de la marca y el champú “Naturanion” será necesario realizar anuncios publicitarios para conseguir dar visibilidad a la marca y proporcionarla a su vez, una buena imagen que haga que los consumidores la relacionen con una marca destacable.

En cuanto a la calidad, es de suponer que un champú ha de ser un producto que cumpla su función y para ello esto está directamente relacionado con la calidad que este

posea. Hay cinco respuestas que consideran que el champú que usan frecuentemente no es un producto de calidad y sorprendentemente, 27 personas afirman que su champú tiene una calidad media. Puede ser que este segmento no de importancia al cuidado de su cabello tanto como los que han seleccionado que sí. En lo que se refiere al olor, todos los champús que la competencia promociona con las mismas características que “Naternion”, tienen un olor dulce que nada tiene que ver con la cebolla, por lo que si los encuestados valoran que el olor es un factor determinante a la hora de seleccionar un champú será algo que podría beneficiarme. Es importante tener en cuenta que, al tratarse de un champú con extracto de cebolla, el consumidor puede pensar que el olor no será agradable, por lo que realizar la campaña de muestras gratis le demostraré que esto no es así.

El tamaño del envase no es un factor al que se le dé mucha valoración basándome en los datos obtenidos, ya que tan solo un 40% ha dado una puntuación de 5, siendo este totalmente satisfecho. Observando los resultados, se puede ver que para los encuestados existen criterios más importantes que este como son el olor y la calidad. Aun así, considero que, aunque el tamaño de lanzamiento del champú “Naternion” es de 250 ml, se podría valorar ofrecerlo en otros tamaños que satisfagan las necesidades de los consumidores, como bien pueden ser un tamaño mayor para evitar tener que desplazarse más a menudo a un establecimiento a adquirirlo o más pequeño pensado para ocasiones especiales como viajes. Si se realizan otros tamaños, será necesario modificar los precios y ajustarlos a cada uno de ellos. Pues para los encuestados que su champú habitual tenga un precio medio es importante.

Llevar a cabo dichas acciones podrían resultar peligrosas, ya que, aunque se aumente el tamaño y, por consiguiente, el precio, el consumidor podrá establecer una barrera con el producto al considerar el aumento de su precio, pero no de su tamaño.

Como conclusión, considero, que existe gran desinformación acerca de los diferentes tipos de champús existentes en el mercado y que el consumidor prefiere adquirir los que ofrecen las marcas conocidas, aunque desconozcan cuáles son sus pros y sus contras.

Un claro ejemplo de esto es la marca H&S, cuyos champús contienen gran cantidad de sulfatos y siliconas perjudiciales para el cabello y para la salud pero que resulta una de las marcas más vendidas en España.

5. Elementos que más le llaman la atención de un producto.

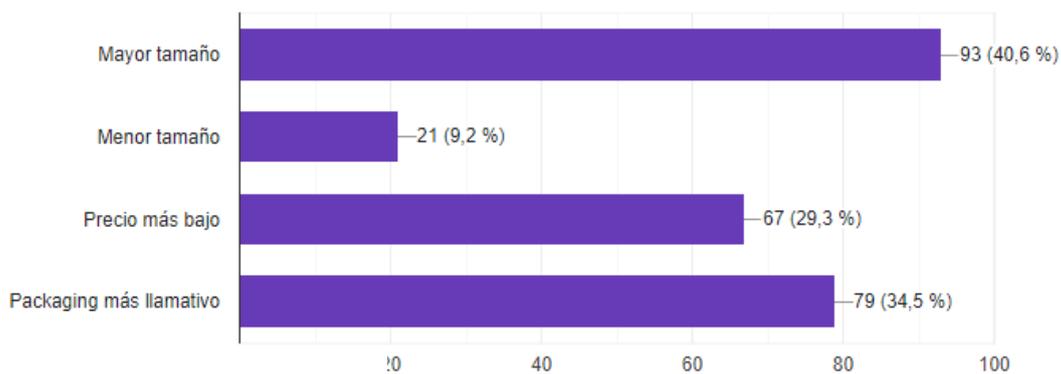
Al igual que en la anterior pregunta, se ha querido saber la importancia que los encuestados otorgan a cuatro importantes factores como son el precio, la tendencia, el envoltorio y la utilidad. Para ello se han dado cinco valores siendo uno nada de acuerdo y cinco totalmente de acuerdo. En este caso, se pretende obtener información acerca de los elementos que más atraen la atención de un consumidor.

Lo que más me sorprende de estos resultados, es el criterio “envoltorio”, donde se pide que se valore el envoltorio de un producto, un aspecto visual que hace que atraiga el interés del consumidor. El valor más votado fue el tres, que representa un punto medio entre nada de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo que a este valor se le otorga menos importancia de la esperada.

En cuanto al factor tendencia, los encuestados respondieron que es un elemento que apenas les resulta importante, ya que la mayor parte de ellos se inclinaron hacia el indicador denominado nada de acuerdo o poco de acuerdo. Esta respuesta tiene mucho sentido si se compara con la pregunta número diez, donde se quiere saber si se dejan influenciar por modas o por personajes públicos, obteniendo una respuesta donde la mayoría indican que no se dejan influenciar.

6. De las siguientes características, ¿cuál/cuáles añadiría a este producto para mejorarlo?

Gráfico 4: Características más valoradas



Para desarrollar las preguntas que aparecen a continuación se ha descrito el producto que se quiere dar a conocer. Los datos que se han facilitado a los encuestados han sido una imagen del champú, su tamaño, su precio y su funcionalidad.

El texto explicativo que formaba parte del cuestionario fue el siguiente:

La siguiente encuesta se realiza como parte de un estudio de un Trabajo de Fin de Grado y simula el lanzamiento de un nuevo producto al mercado donde se quiere probar la utilización de una estrategia de marketing colaborativo. Dichos producto y campaña son totalmente ficticios.

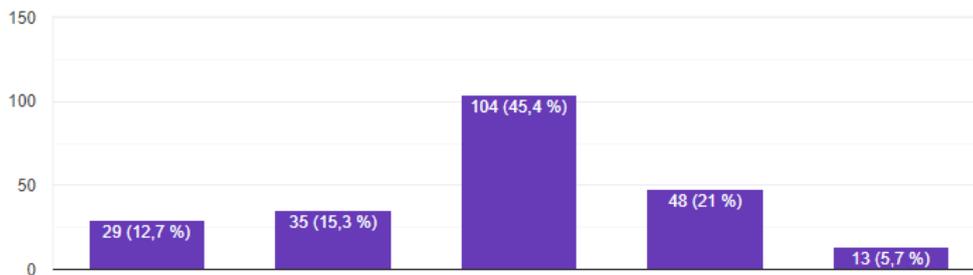
Las respuestas a esta pregunta son muy dispersas, pero la más votada es que el champú con extracto de cebolla tenga un mayor tamaño. Elegí otorgarle un tamaño de 250 ml ya que considero que es un tamaño estándar que no es ni demasiado grande ni demasiado pequeño, además, es fácil de transportar en caso de viajes. Que esta respuesta fuera la más votada puede indicar que los encuestados prefieran adquirir un producto de mayor tamaño para que su compra no sea tan frecuente, ya que, a menor tamaño, antes se agotará el producto. A su vez, no se trata de un champú neutro cuyo uso sea recomendado a diario, sino que su uso está recomendado para una temporada o máximo de días en concreto ya que puede producir sequedad en el cuero cabelludo. Por el contrario, apenas el 9€ de los encuestados prefieren un tamaño más pequeño.

Considero que su envoltorio es bastante llamativo, pero gran parte de los encuestados consideraron que no es así. Si esta investigación fuese real y la muestra fuese significativa, con este resultado, se deberían de tomar medidas y rediseñar el diseño que constituye el champú, ya que el impacto visual que un producto causa en un consumidor es decisivo a la hora de llamar su atención y, por lo tanto, conseguir que este lo adquiera.

Como se ha mencionado anteriormente, el precio fijado es 3.99€. Para fijar este precio, decidí investigar acerca de varios champús con características similares. Este tipo de champú puede encontrarse en supermercados, pero es más común de establecimientos como farmacias, es por ello, que su precio es superior al que yo he fijado ya que se trata de un champú que forma parte de un tratamiento específico.

7. Frecuencia con la que compraría este producto.

Gráfico 5: Frecuencia de compra



Fuente: Google Forms

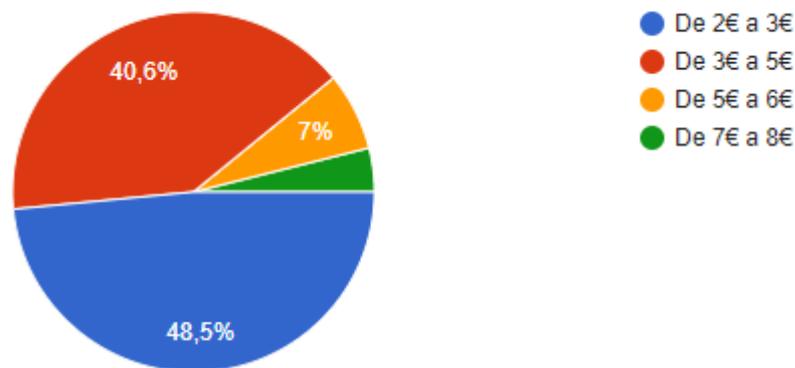
Para poder obtener información respecto a la frecuencia de compra, se ha proporcionado una escala valorada del uno al cinco, siendo uno muy poco y cinco mucho.

Como se puede observar en el gráfico 15, la respuesta más votada es tres, un término medio que indica que los encuestados no compraría el champú muy a menudo, pero tampoco dejarían de comprarlo. Si comparamos las respuestas obtenidas entre no comprar nunca el champú o comprarlo siempre, la opción más votada sería no comprarlo a menudo con apenas una diferencia del 1,3%.

Hay que tener en cuenta que, para lanzar este tipo de champú, no podemos querer obtener un público objetivo general. Esto es debido a que "Naturion" es un champú específico para personas que quieran que su cabello crezca más rápido y es importante tener en cuenta que no todos los consumidores buscan ese objetivo.

8. ¿Cuánto está dispuesto/a a pagar por este champú?

Gráfico 6: Disposición de pago



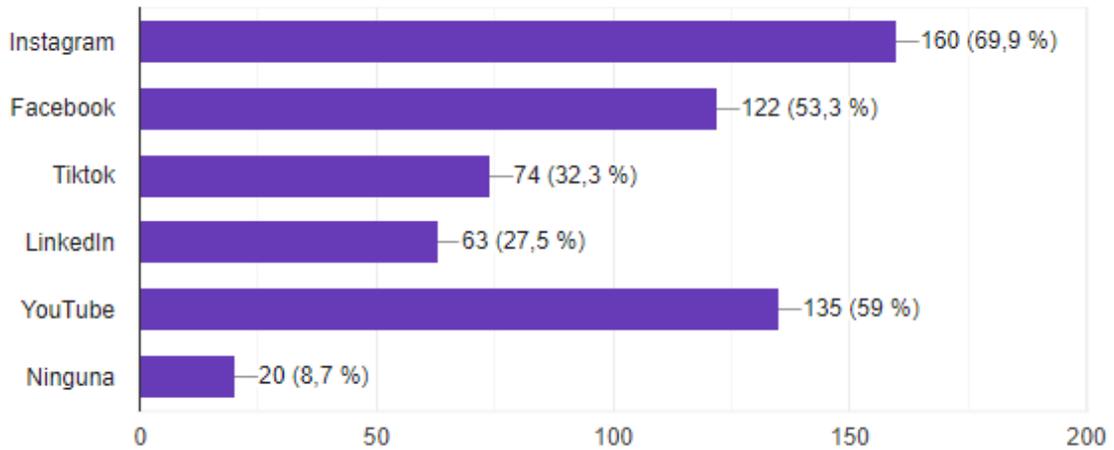
Fuente: Google Forms

El precio es un elemento decisivo en el proceso de compra, para saber cuánto están dispuestos a pagar por el champú los encuestados, he dividido los posibles precios en cuatro intervalos.

Para analizar los resultados obtenidos en esta pregunta, usaré técnicas multivariantes más adelante.

9. ¿Qué redes sociales usa?

Gráfico 7: Redes sociales preferidas



Fuente: Google Forms

10.

160 personas de las 229 encuestadas, tienen como red social favorita Instagram. Dicha red social fue lanzada en 2010 y según The Social Media Family, cuenta con aproximadamente 2.000 millones de usuarios. Esta plataforma permite compartir fotografías y videos permanentes o momentáneos, este último, con una duración de 24 horas.

Instagram, junto a Tiktok, son las dos redes sociales de moda en estos momentos, pero como se puede ver en el gráfico de respuestas, es Facebook la que ocupa un segundo puesto en el ranking.

Esto puede verse explicado si tenemos en cuenta que más del 70% de los encuestados tienen más de 24 años y esta fue la red social predecesora de Tuenti, la red social que marcó a España en 2006. Aunque Facebook era anterior a Tuenti, esta ofrecía las mismas funcionalidades que la red española por lo que sus usuarios optaron por elegirla su nueva red social favorita.

Aproximadamente, el 28% de los encuestados usa la red social relacionada con el mundo laboral, LinkedIn, pero el 59% prefiere usar Youtube.

Esta última está muy valorada ya que permite la visualización de contenido de todo tipo, desde un videoclip hasta un tutorial para realizar, por ejemplo, un plato en concreto.

Asociamos el término “red social” a entretenimiento, por lo tanto, creo que los resultados tan bajos sobre el uso de LinkedIn se ven reflejados en esto.

Para realizar esta investigación, he querido observar todas las redes sociales que aparecen como opción de respuesta en esta pregunta y su relación con el marketing colaborativo. He podido observar que existen numerosas cuentas en Instagram y grupos de Facebook dirigidos por personas que sin ser “*influencers*”, se dedican a informar a sus seguidores de descuentos, muestras gratuitas, etc.

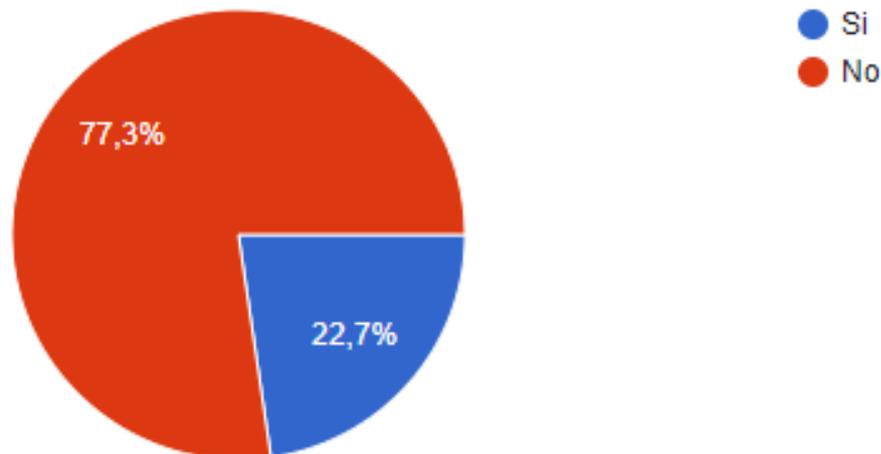
Estas cuentas o grupos forman pequeñas comunidades de usuarios que se ayudan mutuamente para conseguir todos los beneficios nombrados anteriormente sin compensación a cambio, más que el propio afán de colaboración entre usuarios.

Pues son este tipo de cuentas, las que empresas como “Próxima a ti” o “Kuvut”, tiene como objetivo llegar para que actúen como embajadores de sus marcas y atraigan a todo tipo de personas a participar en sus retos o rellenar sus formularios para conseguir múltiples beneficios.

Aunque vivimos en un mundo donde todos interactuamos con otros usuarios de manera indirecta a través de una pantalla, menos del 10% de las respuestas fueron que no usan ninguna red social. Por lo tanto y si quisiera llevar a cabo una campaña de marketing colaborativo donde ofreciera muestras gratis, ese porcentaje sería parte de la población a la que no podría llegar ya que la interacción a través de redes social es crucial en este tipo de estrategia.

10. Por lo general, ¿Se deja influir por las modas, “influencers”, famosos...?

Gráfico 8: Influencia en compras



Fuente: Google Forms

La respuesta que se muestra en el gráfico 8 ante esta pregunta me genera cierta desconfianza. Dos tercios de las personas encuestadas han contestado que no se dejan influenciar por modas o por personajes públicos, pero si extrapolamos las respuestas al funcionamiento de la publicidad y del marketing de hoy en día, nos hace pensar que, si los consumidores no se dejaran influenciar, en cierto modo, ni estas campañas ni los conocidos “influencers” existirían.

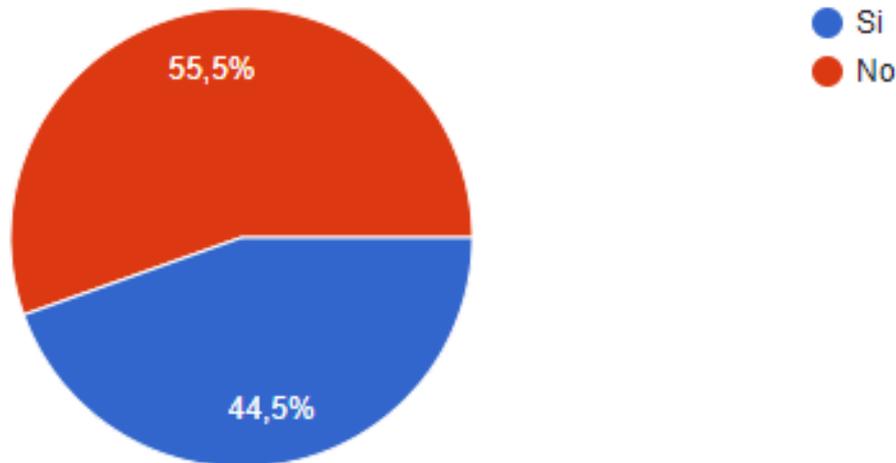
A su vez, el concepto moda puede englobar muchos aspectos como pueden ser comportamientos, estilos de vestimenta, preferencias...

Quiero pensar que este resultado está muy generalizado, ya que hoy en día el consumidor tiende a desconfiar de medios como pueden ser la televisión y a confiar en personas que, aunque cuentan un estatus bajo-medio de popularidad, les otorgan cierta confianza. Sucede lo mismo con las opiniones que nuestra familia y amigos tienen acerca de nosotros y como dichos elementos pueden influenciarnos a la hora de tomar ciertas decisiones como las relacionadas con el consumo, en este caso.

Como conclusión, considero que no a todas las personas les gusta reconocer que son influenciables y que se dejan llevar por lo que otras personas hagan o digan. Por lo tanto, aunque lo hagan, les costará reconocerlo por el hecho de cómo esta acción les hace sentir o quedar con el resto de las personas.

11. ¿Supondría un problema para usted dar sus datos personales para recibir a cambio productos gratuitos tales como muestras?

Gráfico 9: Datos personales



Fuente: Google Forms

Esta es una pregunta cuya respuesta me resultaba realmente interesante dada la situación actual en la que nos encontramos, donde la información personal de los usuarios es realmente valiosa para las empresas. Muchas empresas aprovechan las campañas de marketing colaborativo no solo para dar a conocer uno de sus productos, sino que sirve para obtener una gran fuente de información, gustos, preferencias...

Voy a explicar esto con un claro ejemplo. Una empresa realiza una campaña de marketing colaborativo donde ofrece una muestra gratuita de uno de sus productos haciéndosela llegar al cliente a su domicilio. Para enviar dicha muestra, la empresa solicitará al consumidor sus datos personales, además, para poder optar a conseguir esa muestra, el consumidor deberá rellenar un cuestionario relacionado con el producto que se le va a dar a conocer formulando preguntas realizadas expresamente para recopilar datos. Esos datos se pueden usar para conocer al consumidor, el posicionamiento que tiene de nuestros productos con respecto a la competencia o su grado de interés con respecto a la marca, por ejemplo.

Los resultados a esta pregunta han estado muy reñidos, la diferencia de porcentajes es mínima, aunque con un 55,5% la respuesta más votada fue que los encuestados no tendrían problema en dar sus datos personales a cambio de productos gratis. Hay que

tener en cuenta que actualmente se dan situaciones que vulneran la información personal de los usuarios como pueden ser las estafas producidas en diferentes sitios web.

En 2018, la OCU alertó de una estafa en la que una empresa ofrecía muestras gratis de una crema indicando a los interesados que para conseguirla tan sólo tenían que pagar los gastos de envío para recibirla en su domicilio. Cuando estos entraban en el enlace, se suscribían a un pago de 99€ al mes sin ser informados de ello. A parte de la cuantía que se retiraba de la cuenta corriente de los interesados, se obtenían todos sus datos personales. La empresa se escudó en que se podía encontrar toda esta información en la letra pequeña de sus términos y condiciones, pero la OCU consideró que se trataba de un engaño.

Otro ejemplo de fraude muy reciente es el que ha sufrido Correos Express, donde los delincuentes envían un correo a sus víctimas haciéndose pasar por ellos, indicándoles que tienen un paquete pendiente de ser entregado y que para proceder con la entrega será necesario entrar en un enlace que roba todos sus datos. Este tipo de ataques es conocido como “*phishing*”¹. Estos ataques cada vez son más elaborados, ya que mejoran sus mensajes para parecer enviados por compañías conocidas y conseguir la confianza de sus víctimas para robar todos sus datos.

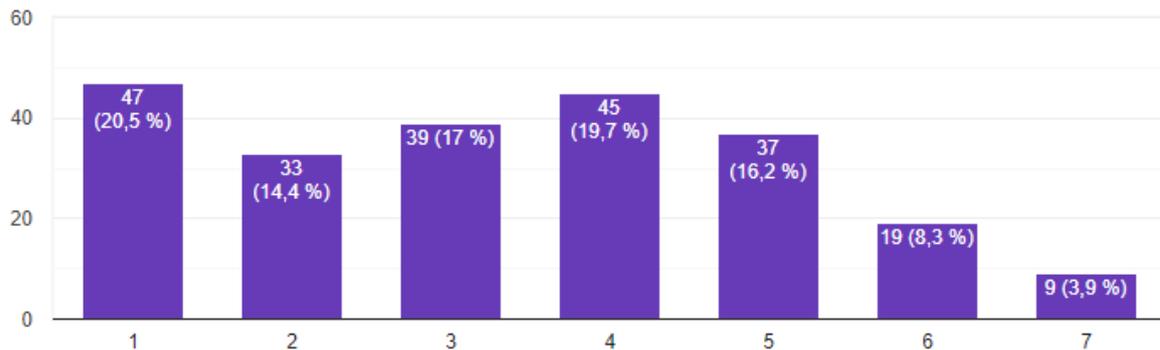
Esta información es de elaboración propia, ya que recibo este intento de estafa en concreto, todos los días.

Por ello, cada vez son más los usuarios de Internet que tienen miedo a proporcionar sus datos personales para conseguir productos gratis, resultando muy complicado saber si ese sitio web o ese remitente de un correo electrónico resultan fiables o no.

¹ Forma de estafa basada en incitar a un usuario a entrar en un determinado enlace simulando ser una empresa o institución.

12. Si estuviera dispuesto a suscribirse a una comunidad de marketing colaborativo para poder probar productos gratis, ¿cuánto tiempo dedicaría a la semana para realizar los retos que esta le pida?

Gráfico 10: Tiempo dedicado a retos



Fuente: Google Forms

En esta pregunta, quiero conocer la relación que existe entre el grado de interés y el tiempo que las personas están dispuestas a dedicar a la semana a los retos que las empresas como “Kuvut” proponen a sus embajadores/as. Para ello, se realizó un tipo de pregunta con escala lineal donde los resultados se pueden interpretar en un intervalo de 1 a 7 días a la semana, siendo 1 muy poco y 7 mucho.

Las respuestas resultan algo dispares, ya que las más seleccionadas son dedicar un día a la semana y dedicar cuatro días a la semana. Si relacionamos la variable tiempo con la situación actual de los encuestados, podemos ver que casi el 40% no tienen empleo ya que son estudiantes. Podría decirse que los estudiantes no cuentan con los mismos recursos económicos que las personas que tienen un puesto de trabajo en estos momentos, por lo que dedicar algo más de tiempo para conseguir productos gratis tendría mucho sentido. Por otra parte, es necesario tener en cuenta que la predisposición de los encuestados a dedicar más o menos tiempos a los retos propuestos dependerá mucho del interés que les despierte el producto o servicio a conseguir de manera totalmente gratuita.

La respuesta menos votada, fue sin duda, dedicar mucho tiempo a la realización de dichos retos. El tiempo es un factor muy importante y para conseguir que el

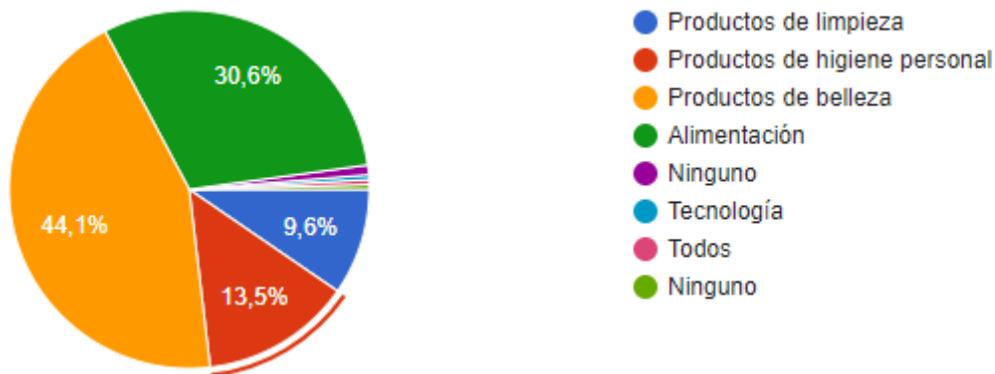
consumidor decida invertir en la realización de determinadas actividades, será necesario despertar un grado alto de interés ofreciéndole a cambio un producto o servicio que el considere que merezca la pena y, por lo tanto, ofrecer una campaña de marketing colaborativo cuyas actividades y retos resulten atractivas para él. Es por ello, que como he podido conocer en mi investigación de páginas web como “Kuvut”, se ofrecen productos de tamaño-venta o lotes de productos y no mini-tallas, ya que es importante atraer al usuario para que ejerza como embajador de una marca.

También es importante tener en cuenta, que muchas de las personas encuestadas combinan estudios con trabajo, es decir, el tiempo del que dispondrían para dedicar a la campaña, sería limitado.

Como conclusión a esta relación de variables, considero que para poder lanzar una campaña de marketing colaborativo del champú “Naturion”, debería de tener en cuenta la situación laboral de los usuarios y ofrecerles una serie de retos que sean alcanzables, además de una compensación por sus esfuerzos que resulte interesante. Pues si consigo que ellos sientan un interés y compromiso considerables, actuarán como prescriptores ante su entorno más cercano.

13. Seleccione qué tipo de productos le gustaría probar a través de una muestra gratuita.

Gráfico 11: Productos favoritos a probar a través de una muestra gratis



Fuente: Google Forms

Esta pregunta resulta similar a la que se realizó, donde se preguntaba a los encuestados cuáles eran los productos que prefieren adquirir cuando van a hacer la

compra. La diferencia principal, es que aquí se les pregunto por los productos que le gustaría obtener de manera totalmente gratuita en un formato de muestra.

Mientras que en la primera pregunta los consumidores indicaron que los productos de alimentación eran sus preferidos a la hora de hacer la compra, en esta, son los productos de belleza los más votados por los encuestados. Si valoramos la notoria diferencia de precio que existe en un producto de alimentación respecto a un producto de belleza, resulta lógico que la muestra haya preferido esta opción.

Existen marcas prestigiosas como “Lancôme” o “Chanel” que realizan campañas muy frecuentemente donde envían a domicilio muestras de sus productos para que los consumidores las prueben. Para poder obtener más información acerca de este tipo de acciones, llevo varios meses formando parte de grupos de Facebook y siguiendo cuentas de Instagram donde informan a sus seguidores de todas las campañas activas que hay actualmente para conseguir muestras gratis o descuentos exclusivos.

Gracias a esto, he recibido gran cantidad de muestras de productos gratuitos, ya sea en formato de muestras o en formato de venta original. Lo que más me ha llamado la atención es que las marcas que más realizan estas campañas son marcas prestigiosas cuyos productos tienen un precio elevado. Esto, tiene mucho sentido, ya que el proceso de decisión de compra no es igual a la hora de adquirir un producto cuyo coste sea elevado y solo se adquiera una vez cada cierto tiempo que un producto barato, donde no es necesario pensar tanto si adquirirlo o no.

Un claro ejemplo son las cremas, “Lancôme” ofrece muestras gratuitas para que los usuarios que quieran solicitarlas las prueben y puedan ver que los resultados obtenidos son muy eficaces y así, motivar al consumidor a adquirir sus productos, aunque su precio sea elevado. Esto facilita el proceso de decisión de compra, ya que asegura al consumidor a pagar un alto precio por un producto que sabe que realmente funciona. Quizás no tomaría esa decisión si no está seguro de que ese producto es el adecuado para él. Por lo que he podido comprobar, las marcas cuyos precios son asequibles, no realizan este tipo de campañas y resulta lógico ya que la decisión del consumidor ante un precio más bajo es menos complicada.

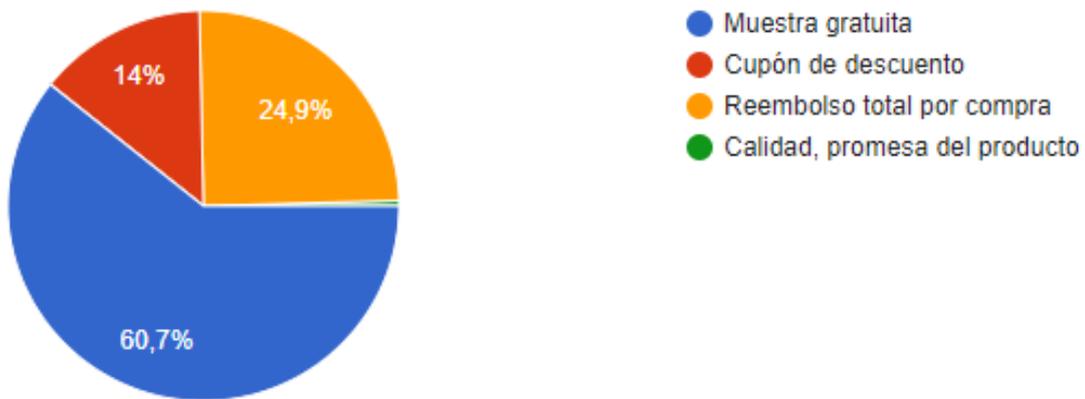
Aproximadamente, el 30% de los encuestados seleccionaron la opción “productos de alimentación” como la más votada. Durante estos meses, he observado que las empresas no envían muestras de alimentos ya que muchos de ellos son productos

percederos y el transporte de estos, sería complicado y resultaría muy caro. Lo que hacen las empresas es ofrecer los denominados “pruébalo gratis” que expliqué con anterioridad.

Los productos de higiene personal y de limpieza, también juegan un importante papel según la opinión de los encuestados. Aunque no son productos que se compran por motivos de ocio, son necesarios para el día a día de las personas, por lo que podrían definirse como productos de obligada compra. El consumidor, al verse obligado a adquirir estos productos, los percibe como una excelente opción para obtenerlos de manera gratuita, y así, poder destinar el coste de los mismos a otro tipo de bienes.

14. ¿Cuál de estas opciones le resulta más atractiva a la hora de probar un producto?

Gráfico 12: Formas más atractivas para probar un producto



Fuente: Google

Suponiendo que los datos de esta encuesta fueran extrapolables y se quisiera llevar a cabo el lanzamiento del champú “Naturnion” a través de una campaña de marketing colaborativo, la opinión de los posibles consumidores acerca de cómo les gustaría conocerlo sería de vital importancia para su éxito.

Más de dos tercios de las respuestas fueron que preferían probar el champú mediante una muestra gratuita que o bien recibirían en su domicilio o por el contrario, podrían adquirirla acudiendo a establecimientos seleccionados. Llama la atención que las dos opciones más votadas sean recibir una muestra u obtener un reembolso total por compra, pues ambas opciones permiten que el consumidor pueda probar el producto en formato de venta o en mini-talla de manera totalmente gratuita.

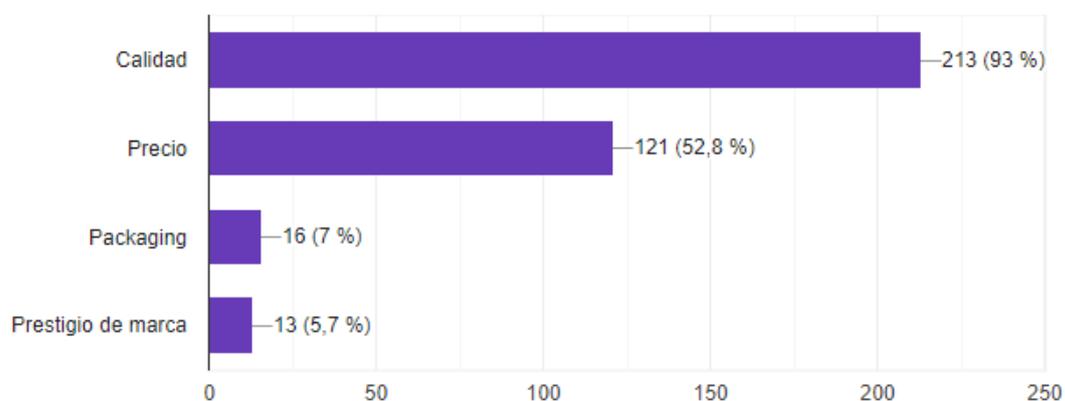
Por consiguiente, la opción menos seleccionada fue recibir un cupón de descuento para adquirir el champú en tienda física o en tienda “online”. Esta opción resulta menos interesante ya que el consumidor deberá pagar cierta cantidad del importe que cueste el

champú para poder probarlo y pueden mostrarse reacios al tratarse de una marca totalmente nueva y un champú con unas características tan específicas.

Teniendo en cuenta los siguientes resultados y suponiendo que dichos datos pudieran ser extrapolables, en mi simulación de lanzamiento de “Naternion” la mejor decisión para dar a conocer este champú sería ofrecer muestras gratuitas a domicilio con un tamaño de entre 15 y 20 mililitros.

15. Después de probar una muestra gratis, ¿de qué criterios dependería de que lo comprara?

Gráfico 13: Criterios de compra tras probar una muestra gratis



Fuente: Google Forms

Para 213 encuestados, la calidad es el criterio más valorado de todas las opciones posibles que se ha dado. Que la calidad de un producto sea buena, determinará la adquisición de un bien en un momento determinado. Por eso, aunque una empresa considere que el producto que comercializa tiene una excelente calidad, es necesario que el cliente la perciba de la misma manera y para ello es necesario que este cumpla lo que promete.

Con relación a la calidad percibida, se señala que es “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988). Se trata de un producto totalmente nuevo donde la calidad no ha podido ser percibida aun porque no ha existió un uso previo, por lo tanto, será necesario proporcionar indicadores de calidad que atraigan al consumidor. La estrategia basada en ofrecer muestras gratuitas ayudará a dar a conocer el producto, además, será necesario contar con un buen servicio de atención al cliente pre-venta y post-venta, construir una buena imagen de marca u ofrecer un valor añadido que otros bienes similares no ofrezcan, por ejemplo.

El precio es el segundo criterio más seleccionado. Para los consumidores el precio es un factor decisivo, es por ello, en esta encuesta se ha querido saber cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por el champú ya informándoles de que el precio de lanzamiento será de 3,99€. Resultó que más de un 48% estarían dispuestos a pagar más del precio estipulado, por lo que, si esta campaña fuera real, se podría valorar subir el precio del champú para obtener un margen de beneficios más elevado. Siempre queriendo hacer ver al consumidor que, si el precio es más elevado de lo normal, es porque la calidad también lo es.

Por último, el diseño del embalaje y el prestigio que la marca pueda tener, son criterios que han obtenido muy baja puntuación. En el caso del envoltorio, es un elemento que resulta importante, sobre todo en productos novedosos que quieren darse a conocer; donde, por ejemplo, un consumidor tiene la responsabilidad de seleccionar un producto de entre un gran abanico de posibilidades, con características como precio, especificaciones o tamaños similares.

En el caso del prestigio de marca, considero que es un criterio que se obtiene con el paso del tiempo a través de acciones que presenten beneficios al consumidor. Por lo que, el número tan bajo de votos a este criterio se traduce como algo beneficioso en la simulación de esta campaña ya que se trata de una marca y producto nuevo.

16. Si una empresa le hiciera llegar uno de sus productos para que lo pruebe de manera totalmente gratuita..

Gráfico 14: Sentimiento de deuda tras recibir producto gratis



Fuente: Google Forms

En esta pregunta se pretende saber si al hacer llegar al consumidor muestras gratuitas de un determinado producto, este se siente agradecido con la empresa de tal manera que se generará un sentimiento de deuda que dé lugar a una influencia positiva

con respecto a futuras decisiones de compras. Aunque el porcentaje de personas que han contestado que no se sentirían en deuda con la empresa y que por lo tanto no existiría cierta influencia en una futura compra triplica el de las personas que, si se sintieran en deuda, es importante tener en cuenta que son muchos los factores que harán que varíe esta influencia.

Un claro ejemplo es un producto cuyo precio es demasiado elevado, aunque se ofrezca un producto de prueba sin coste, puede que el consumidor no esté dispuesto a pagarlo pudiendo elegir otro de similares características a un precio inferior. Como se ha visto en las respuestas de la pregunta anterior, el precio es un factor determinante.

A pesar de que el porcentaje que muestra un sentimiento de deuda es bajo, nos hace saber que hay personas que sí que lo sienten y que estaría dispuestas a mostrar fidelidad por una marca. Hay que ver esto como algo muy positivo que puede que compense el desembolso a realizar para poder llevar a cabo una campaña de muestras gratis.

Las preguntas que me proporcionan datos personales como la edad, sexo o estado civil, se analizarán a través de un análisis de técnicas multivariantes a la hora de buscar perfiles de consumidores.

5.2 Análisis multivariante de la encuesta

Para poder proceder con el análisis multivariante, he cambiado los nombres de las variables de la siguiente manera:

Tabla 1: Conversión de preguntas en variables

| Pregunta | Nombre de la variable |
|---|-----------------------------|
| ¿Quién se encarga de hacer la compra en casa? | Compra en casa |
| A la hora de hacer la compra, ¿Cuáles son los productos que más le gusta adquirir? | Productos que más compra |
| ¿A través de qué canal realiza su compra?" | Canal de compra |
| Es una marca conocida | Marca conocida |
| Es una marca prestigiosa | Marca prestigiosa |
| Calidad | Calidad |
| Olor | Olor |
| Tamaño del envase | Tamaño del envase |
| Barato | Barato |
| Producto asequible | Producto asequible |
| Si es tendencia | Producto tendencia |
| Su envoltorio | Envoltorio |
| Su utilidad | Utilidad |
| De las siguientes características, ¿cuál/cuáles añadiría a este producto para mejorarlo?" | Características adicionales |
| Frecuencia con la que compraría este producto | Frecuencia de compra |
| ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este champú? | Precio máximo |
| ¿Qué redes sociales usa? | Redes sociales |
| Por lo general, ¿se deja influir por las modas, "influencers" famosos...? | Influencia |

| Pregunta | Nombre de la variable |
|---|-------------------------------------|
| ¿Supondría un problema para usted dar sus datos personales para recibir a cambio productos gratuitos tales como muestras? | Dar datos personales |
| Si estuviera dispuesto a suscribirse a una comunidad de marketing colaborativo para poder probar productos gratis, ¿cuánto tiempo dedicaría a la semana para realizar los retos que esta le pida? | Tiempo colaboración |
| Seleccione qué tipo de productos le gustaría probar a través de una muestra gratuita | Productos de prueba |
| ¿Cuál de estas opciones le resulta más atractiva a la hora de probar un producto?" | Opciones atractivas prueba producto |
| Después de probar una muestra gratis, ¿de qué criterios dependería de que lo comprara?" | Compra tras prueba |
| Si una empresa le hiciera llegar uno de sus productos para que lo pruebe de manera totalmente gratuita | Sentirse en deuda |
| Indique su localidad | Localidad |
| Indique su estado civil | Estado civil |
| Indique su sexo | Sexo |
| Indique su rango de edad | Edad |
| Indique su situación laboral actual | Situación laboral |
| Indique su rango de salario anual | Salario anual |

Fuente: Elaboración propia

Para describir cada una de las variables he utilizado técnicas multivariantes como como el Análisis Factorial (AF) y el Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple (AFCM). Ambas son técnicas de reducción del número de variables original. La primera técnica se utiliza para tratar con variables cuantitativas y la segunda sobre los datos que el AF aporta.

Este nos ayudará a describir cuál es la tipología del encuestado.

Para realizar dicho análisis, me apoyaré en programas informáticos como Statgraphics Centurión 19 y en Matlab.

El AF es un procedimiento estadístico multivariante cuya finalidad es reducir el número de variables originales. Se construirán nuevas variables (denominadas factores) incorreladas, donde el primer factor resulta más importante que el segundo ya que presenta mayor varianza. El segundo presenta mayor varianza que el tercero y así, sucesivamente.

Para presentar los resultados, se lleva a cabo un orden lógico que sería el siguiente:

1. Seleccionar las variables que participan en el análisis factorial.
2. Estudiar los valores propios teniendo en cuenta que cada valor propio representa la varianza de cada factor: cuanta más varianza, más se explica la varianza total del problema.
3. Dar un nombre adecuado a las nuevas variables (factores). Las cargas factoriales definirán la participación de cada variable en cada factor, de forma que podremos asignar a los factores unos nombres, a partir de los cuales podremos describir mejor la nueva situación.
4. Caracterizar a los individuos objetos de estudio a partir de los factores seleccionados.

Se puede consultar más información sobre este método en García, Gil y Rodríguez (2000).

Para poder realizar el AF, voy a seguir los pasos enumerados anteriormente:

1. Seleccionar las variables que participan en el análisis factorial.

En función de las respuestas de la encuesta, aplicaremos un análisis factorial sobre las variables:

4. Es una marca conocida
5. Es una marca prestigiosa
6. Calidad
10. Producto asequible
12. Su envoltorio
15. Frecuencia con la que compraría este producto

Estas variables dan valoraciones de 1 (peor valoración) a 5 (mejor valoración) sobre diferentes aspectos del producto. La escala utilizada, por tanto, es de Likert.

2. Estudio de los valores propios.

Los valores propios funcionan como las varianzas de los nuevos factores (ver tabla 2). Cuanto mayor sea un valor propio, más explicación dará ese factor al problema. Los tres primeros factores explican un 69,89% del problema. Por lo tanto y según el criterio de Kaiser, los mejores valores son aquellos mayores o iguales a 1.

Tabla 2: Valores propios

| Valor Propio | % | % Acumulado |
|--------------|-------|--------------|
| 1,91 | 31,91 | 31,91 |
| 1,33 | 22,28 | 54,20 |
| 0,94 | 15,68 | 69,89 |
| 0,74 | 12,40 | 82,30 |
| 0,70 | 11,76 | 94,06 |
| 0,35 | 5,93 | 100 |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

3. Dar un nombre adecuado a los factores.

Las cargas factoriales (F1, F2, F3), así como las contribuciones de las variables en la elaboración de los factores (CTA) aparecen en la tabla 3.

Tabla 3: Cargas factoriales

| | F1 | F2 | F3 | CTA F1 | CTA F2 | CTA F3 |
|---|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| 4. Es una marca conocida | 0,8254 | 0,1917 | 0,1181 | 35,5746 | 2,7497 | 1,4824 |
| 5. Es una marca prestigiosa | 0,8627 | 0,1328 | 0,0698 | 38,8641 | 1,3185 | 0,5173 |
| 6. Calidad | 0,5351 | 0,2610 | 0,5579 | 14,9525 | 5,0942 | 33,0640 |
| 10. Producto asequible | 0,0636 | 0,7026 | 0,4646 | 0,2113 | 36,9189 | 22,9291 |
| 12. Su envoltorio | 0,2885 | 0,6886 | 0,1343 | 4,3460 | 35,4579 | 1,9164 |
| 15. Frecuencia con la que compraría este producto | 0,3404 | 0,4968 | 0,6143 | 6,0516 | 18,4609 | 40,0907 |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Consideramos como importantes las contribuciones de cada variable a cada factor que esté por encima del 33%. Será el punto de partida para asignar un nombre a cada uno de los factores.

F1 = Reconocimiento del producto: si el producto es percibido como de gran calidad, renombrado y conocido, más puntuación tendrá.

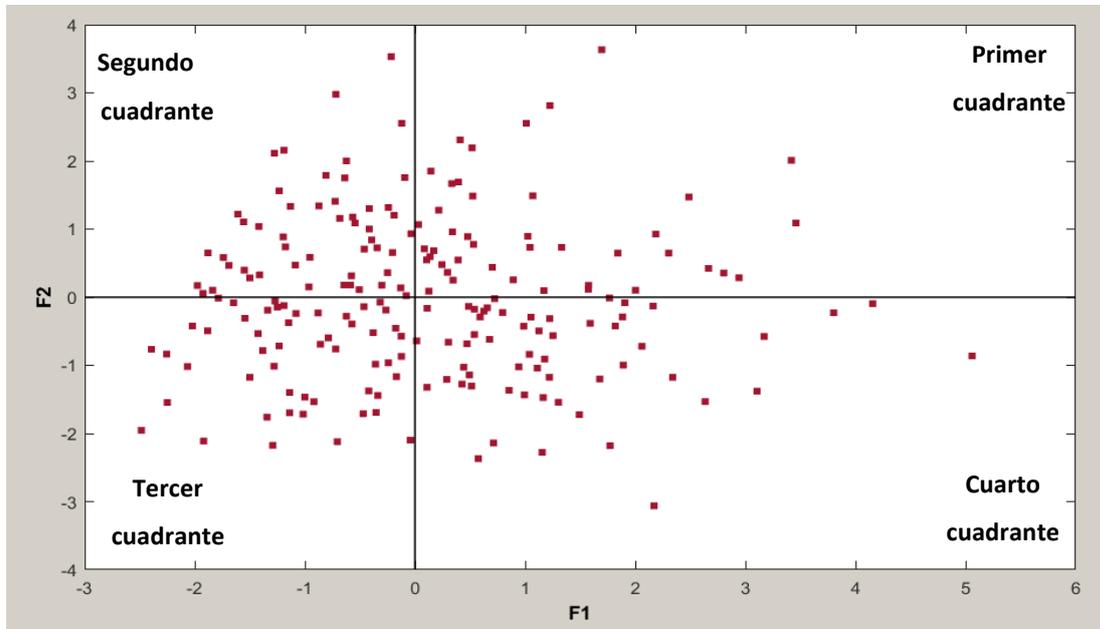
F2 = Producto económico: cuanto más asequible sea, se adquiera con mayor frecuencia y el envoltorio sea práctico, más valoración tendrá.

F3 = Producto económico vs. producto de calidad: puntuaciones positivas indican que el individuo valora más el uso frecuente.

Dado que el criterio de Kaiser (uno de los más empleados), afirma que hay que conservar los valores propios mayores o iguales que 1 y que la explicación gráfica de los

resultados se realiza mejor sobre 2 dimensiones, trabajaremos con los dos primeros factores mientras que el tercer factor lo utilizaremos para describir a los individuos que responden a la encuesta, aunque esto suponga una reducción en la explicación.

Gráfico 15: Disposición de puntuaciones factoriales



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

- Primer cuadrante: los individuos que forman parte de este cuadrante, en líneas generales, valoran bien tanto la calidad del producto como el entorno económico que representa. Las notas positivas tanto en F1 como en F2 suponen el 20,52%.
- Segundo cuadrante: estos individuos valoran más el aspecto económico y no tanto el carácter exclusivo del champú. Corresponde al 26,64%.
- Tercer cuadrante: estos son los individuos a los que no les interesa o no les gusta el producto. Representan el 27,07%.
- Cuarto cuadrante: las características del producto les resultan muy buenas, pero, por el contrario, el precio y el envoltorio no. encanta las características del producto. Suponen un 25,76%.

Casi un cuarto de los encuestados opina desfavorablemente en todo lo que se refiere al champú, lo que supone un buen principio para definir las políticas de marketing y de un posible lanzamiento. Es importante tener en cuenta, que en esta pregunta no di

opción a contestar que no cambiarían nada del producto, por lo que muchos encuestados se vieron obligados a elegir una opción, aunque no estuvieran totalmente de acuerdo con ella. Para posibles estrategias futuras, vamos a intentar describir a los dos casos opuestos: aquellos que, más o menos, valoran bien su puesta en marcha y los que, por alguna razón, lo ponen en duda.

5.2.1 Análisis Factorial del primer cuadrante

A continuación, intentaremos describir los individuos, tanto del primer cuadrante (valoran bien todo) y a los del tercer cuadrante (no les gusta prácticamente nada). Para ello voy a aplicar un AFCM. Por tanto, analizaré cada cuadrante:

Primer cuadrante: Valoran bien tanto la calidad del producto como el entorno económico que representa (20,52%).

Análisis sobre el individuo buscando los mayores porcentajes de participación:

1. Compra en casa: el porcentaje de mayor participación es la respuesta “Yo” y representa un 55,3191% del total, seguido de “otra persona” cuyo porcentaje es 23,40%.

2. Productos que más compra: los productos de alimentación son los más seleccionados con un 74,46%.

3. Canal de compra: la tienda física es el canal preferido con un 78,72%.

16. Precio máximo: los intervalos de 2€ a 3€ y 3€ a 5€, con un 57,44% y un 34,04% respectivamente son los más votados de los cuatro existentes. Por lo que, si unimos esos intervalos, sabemos que un 92% pagaría por el champú de 2€ a 5€.

17. Redes sociales: los porcentajes son muy similares entre sí, por lo que no destaca ninguno en concreto.

Tabla 4: Segmento redes sociales

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|--|------------|-------------|
| Facebook | 5 | 10,63% |
| Facebook, LinkedIn | 1 | 2,12% |
| Facebook, LinkedIn, YouTube | 1 | 2,12% |
| Facebook, YouTube | 1 | 2,12% |
| Instagram | 3 | 6,38% |
| Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube | 3 | 6,38% |
| Instagram, Facebook, Tiktok | 1 | 2,12% |
| Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, YouTube | 3 | 6,38% |
| Instagram, Facebook, Tiktok, YouTube | 4 | 8,51% |
| Instagram, Facebook, YouTube | 3 | 6,38% |
| Instagram, LinkedIn | 1 | 2,12% |
| Instagram, LinkedIn, YouTube | 1 | 2,12% |
| Instagram, Tiktok | 2 | 4,25% |
| Instagram, Tiktok, LinkedIn, YouTube | 2 | 4,25% |
| Instagram, Tiktok, YouTube | 3 | 6,38% |
| Instagram, YouTube | 3 | 6,38% |
| LinkedIn | 2 | 4,25% |
| LinkedIn, YouTube | 2 | 4,25% |
| Ninguna | 6 | 12,76% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

18. Influencia: el 80,8510638% considera que no se deja influenciar.

19. Dar datos personales: para el 57,44% no supondría un problema dar sus datos personales.

20. Tiempo colaboración: los porcentajes son muy similares, por lo que resulta complicado establecer sólo uno.

Tabla 5: Segmentos tiempo de colaboración

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| 1 | 12 | 25,53% |
| 2 | 9 | 19,14% |
| 3 | 8 | 17,02% |
| 4 | 12 | 25,53% |
| 5 | 4 | 8,51% |
| 6 | 2 | 4,25% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

21. Productos de prueba: los favoritos son sin duda, los productos de belleza con un 53,19%.

22. Opciones atractivas prueba producto: con un 61,70%, las muestras gratis con el método favorito de este segmento.

23. Compra tras prueba: en esta pregunta se dio la opción de respuesta múltiple, pero el segmento más votado fue la calidad con un 46,80%, pero sería interesante contar también con el factor calidad.

Tabla 6: Segmentos compra tras prueba

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|--|------------|-------------|
| Calidad | 22 | 46,80% |
| Calidad, Precio | 16 | 34,04% |
| Calidad, Precio, Envoltorio | 2 | 4,25% |
| Calidad, Precio, Envoltorio , Prestigio de marca | 2 | 4,25% |
| Calidad, Precio, Prestigio de marca | 2 | 4,25% |
| Precio | 2 | 4,25% |
| Prestigio de marca | 1 | 2,12765957 |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

24. Sentirse en deuda: con un 68,08% la mayoría no se sentiría en deuda y por ello no se sentiría influenciado en su compra.

25. En cuanto a la variable "localidad", el resultado no tendría sentido ya que la encuesta se ha realizado a través de un enlace compartido a personas de mi entorno donde la gran mayoría residen en Valladolid.

26. Estado civil: el segmento con más votos ha sido "soltero/a" representando un 65,95%.

27. Sexo: el 63,85% son mujeres.

28. Edad. Los resultados son muy variados como puede apreciarse en la tabla 7 por lo que podría establecerse un intervalo de edad de entre 18 y 34 años.

Tabla 7: Segmentos edad

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| 18-24 | 12 | 25,53% |
| 25-34 | 16 | 34,04% |
| 35-44 | 3 | 6,382% |
| 45-54 | 4 | 8,51% |
| Más de 50 | 12 | 25,53% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

29. Situación laboral: algunos segmentos son similares, pero destaca el trabajador por cuenta ajena.

Tabla 8: Segmentos situación laboral

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|---|------------|-------------|
| Estudiante | 14 | 29,78% |
| Estudiante, Trabajador por cuenta ajena | 7 | 14,89% |
| Pensionista | 1 | 2,12% |
| Trabajador por cuenta ajena | 18 | 38,29% |
| Trabajador por cuenta propia | 7 | 14,89% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

30. Salario anual: podría establecerse un rango de entre 12.000€ y 21.000€.

Tabla 9: Segmentos salario anual

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-------------------------|------------|-------------|
| Menos de 12.000€ | 18 | 38,29% |
| Entre 12.000€ y 24.000€ | 14 | 29,78% |
| Entre 24.000€ y 36.000€ | 6 | 12,76% |
| Más de 36.000€ | 9 | 19,14% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

El perfil por establecer no está tan claro, ya que existen factores que son muy similares entre sí. Hay que tener claro que se trata de un Trabajo de Fin de Grado y que necesitaría disponer de muchos datos para poder obtener conclusiones al respecto. Por ello, al introducir una nueva característica, se filtran más datos y cada vez dispongo de menos. Este perfil se ha establecido analizando el primer cuadrante, donde se daba la situación en la que al entrevistado le gusta todo del producto.

- Mujer.
- Edad entre 18 y 34 años.
- Soltera.
- Trabajadora por cuenta ajena.
- Suele ir a comprar sola.
- Compra productos de alimentación.
- Aunque están presentes en redes sociales, no se dejan influir.
- Se fijan sobre todo en la calidad y el precio del producto.
- Las atraería participar en campañas de muestras gratuitas donde se las haga llegar productos de belleza.
- Estarían dispuestas a comprar el champú "Naturion" en tiendas físicas.
- Pagarían por él un precio máximo de 5€.

Una vez obtenidos los datos sobre el perfil, vamos a analizar más datos sobre el producto. Para ello, se estableció una escala donde se utilizarán los parámetros del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

7. Olor: para el 42,55% el olor es un factor importante a la hora de seleccionar un champú.

8. Tamaño del envase: este adquiere una importancia media para los encuestados.

Tabla 10: Segmentos tamaño del envase

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| 2 | 1 | 2,12% |
| 3 | 17 | 36,17% |
| 4 | 16 | 34,04% |
| 5 | 13 | 27,65% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

9. Barato: los segmentos son muy similares.

Tabla 11: Segmentos barato

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| 1 | 4 | 8,51% |
| 2 | 10 | 21,27% |
| 3 | 17 | 36,17% |
| 4 | 13 | 27,65% |
| 5 | 3 | 6,38% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

11. Producto tendencia: los encuestados le dan poca importancia a esta variable, ya que el 46,80% seleccionaron el valor 2 (nada de acuerdo).

13. Utilidad

Tabla 12: Segmentos utilidad

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|-----------|------------|-------------|
| 3 | 8 | 17,02% |
| 4 | 18 | 38,29% |
| 5 | 21 | 44,68% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

14. Características adicionales: podría destacar el mayor tamaño.

Tabla 13: Segmentos características adicionales

| Segmentos | Frecuencia | Porcentajes |
|---|------------|-------------|
| Mayor tamaño | 13 | 27,65% |
| Mayor tamaño, Envoltorio más llamativo | 1 | 2,12% |
| Mayor tamaño, Precio más bajo | 6 | 12,76% |
| Menor tamaño | 4 | 8,51% |
| Envoltorio más llamativo | 14 | 29,78% |
| Precio más bajo | 8 | 17,02% |
| Precio más bajo, Envoltorio más llamativo | 1 | 2,12% |

Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Como se puede apreciar, seleccionar una serie de características en concreto resulta muy complicado, ya que los porcentajes no son significativos en este caso. Por ello, tomar decisiones basándose tan solo en este estudio podría suponer un riesgo.

5.2.2 Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple del primer cuadrante.

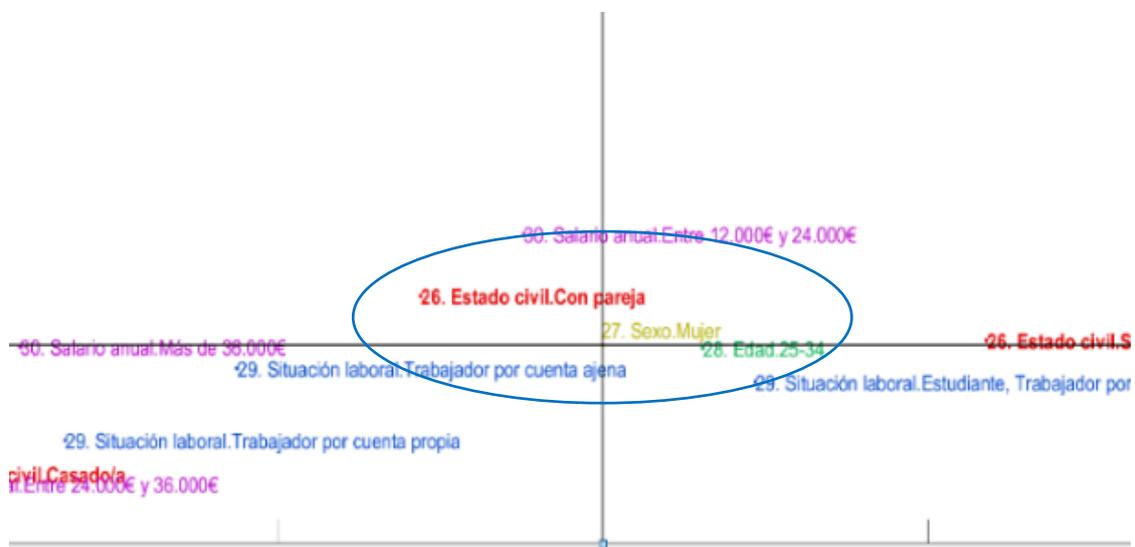
A continuación, voy a proceder a caracterizar a los individuos mediante el empleo de un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple (AFCM).

El AFCM es una técnica estadística multivariante que trata de asociar diferentes modalidades de varias variables cualitativas, utilizando un análisis factorial. Lo realmente importante para nosotros de este método es su solución gráfica. Sabiendo que en el primer cuadrante hay más mujeres, utilizaré las variables sólo para ellas:

- "26. Estado civil"
- "27. Sexo"
- "28. Edad"
- "29. Situación laboral"
- "30. Salario anual"

La descripción en el plano factorial sería la siguiente:

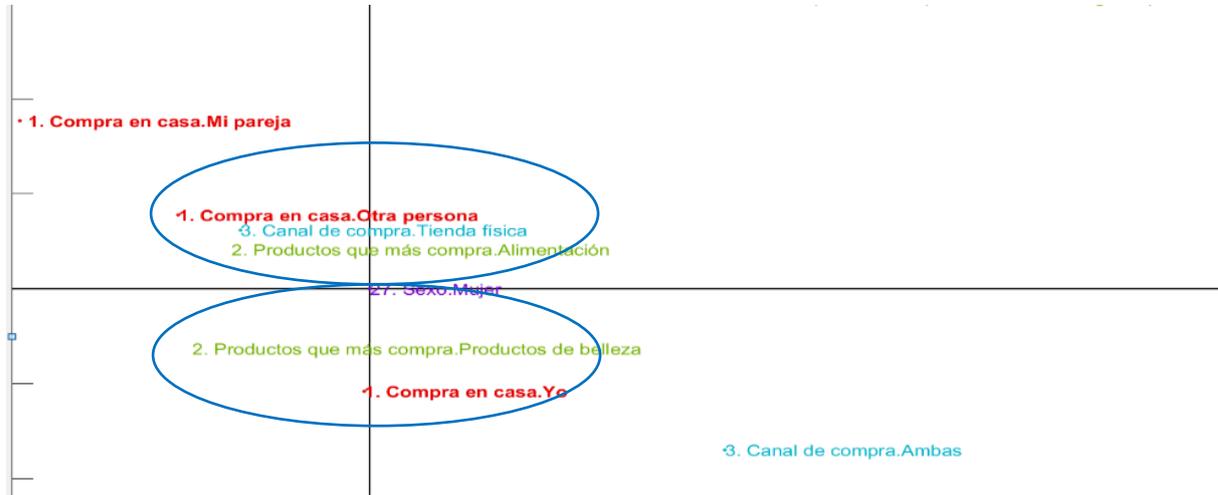
Gráfico 16: Modalidades Variables estado civil, sexo, edad, situación laboral y salario anual



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Como se puede apreciar en el gráfico 16, las mujeres se caracterizan por tener una edad entre 25 y 34 años, trabajan por cuenta ajena, viven en pareja y su salario está comprendido entre 12.000€ y 24.000€.

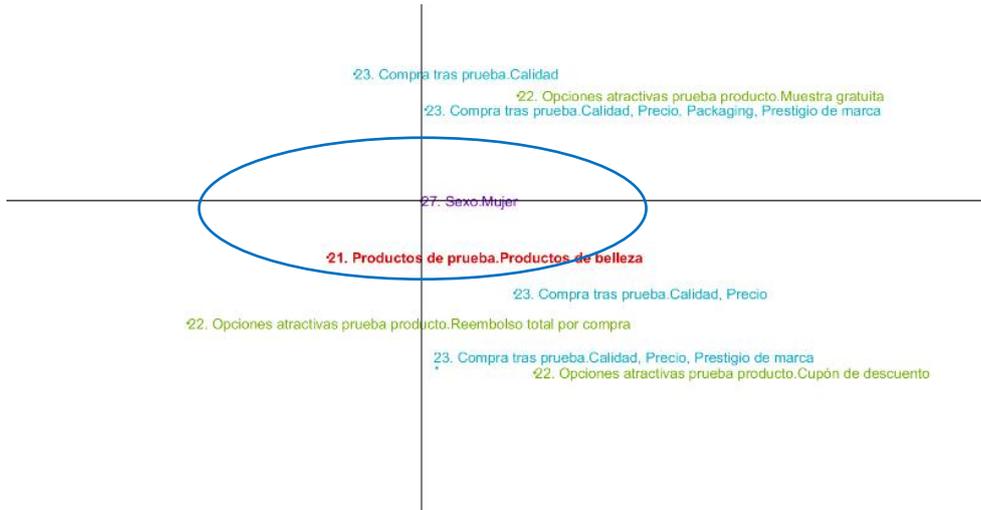
Gráfico 17: Modalidades variables influencia, dar datos personales, sentirse en deuda y sexo



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Las mujeres que compran solas lo hacen tanto en tienda física como en Internet, prefieren promociones sobre productos de belleza. Las que compran en tienda física, lo hacen acompañadas y suelen ir a tiendas de alimentación.

Gráfico 18: Modalidades variables productos de prueba, opciones atractivas prueba producto, compra tras prueba y sexo



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Estas mujeres, no se dejan influir por los comentarios en redes sociales ni por las modas que puedan surgir, si una determinada empresa las ofreciera probar un producto de manera totalmente gratuita, estas, no se sentirían en deuda con ella.

El gráfico 18 nos muestra que las mujeres de este segmento tienen como favoritos los productos de belleza si e les da la opción de probarlos de manera gratuita. A su vez, se decantan por la calidad y el precio de un producto.

En resumen, estos resultados favorecen en parte mi estudio, ya que el champú aparte de ser un producto de higiene puede ser considerado como un producto de belleza y las mujeres de este análisis prefieren la prueba de dichos tipos de productos antes que otros. Sería interesante distribuir el champú tanto por tienda física como a través de tiendas “online” pertenecientes a supermercados o a perfumerías.

Sería importante considerar que estos datos se establecen en mujeres debido a que existe un mayor porcentaje de mujeres que han realizado la encuesta respecto a los hombres. Es posible que esto se dé porque al compartir el enlace para la realización de la encuesta, el cual se difundió en mi entorno, este esté formado por más mujeres que hombres.

Si estos resultados no salen como se esperaba, sería conveniente tener en cuenta que esto es un análisis exploratorio realizado como simulación de lanzamiento de un producto a la venta, por lo que no siempre obtendremos los resultados esperados.

Existen casos en los cuales empresas reconocidas han querido lanzar un nuevo producto o modificar uno existente esperando que este tuviera buena aceptación. Un claro ejemplo de esto es Coca Cola, donde se quiso lanzar una edición del refresco con un sabor diferente que representara a la juventud. Para ello se realizó un costoso estudio de marketing que quería conocer los gustos, el posicionamiento de la marca y su distribución que contaba con una muestra que por su tamaño podía ser representativa.

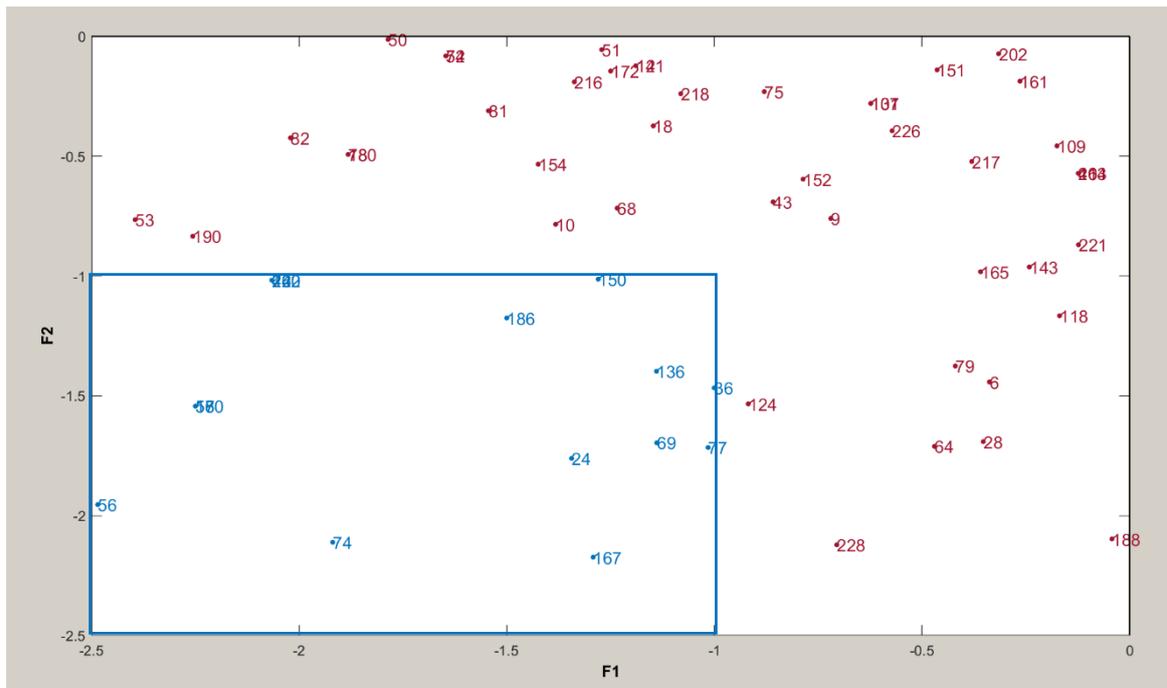
Además, se realizaron pruebas de degustación del nuevo sabor de Coca Cola y los resultados fueron muy buenos, tanto que la empresa decidió lanzar al mercado dicho producto. Cuando los consumidores se enteraron de esta noticia decidieron comprar grandes cantidades de la Coca Cola original antes de que la retiraran por completo y se produjeron cuantiosas reclamaciones a la marca. Coca cola reconoció su error y volvió a comercializar su sabor original.

Con esto, es necesario tener en cuenta que una investigación con una muestra representativa y un coste elevado no es un seguro para ninguna compañía.

5.2.3 Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple del tercer cuadrante.

Como se mencionó con anterioridad, el tercer cuadrante estaba compuesto por individuos a los que no les gusta o no se sienten atraídos por el producto en sí. Los casos más en desacuerdo tienen una puntuación de ≤ -1 .

Gráfico 19: AFCM tercer cuadrante

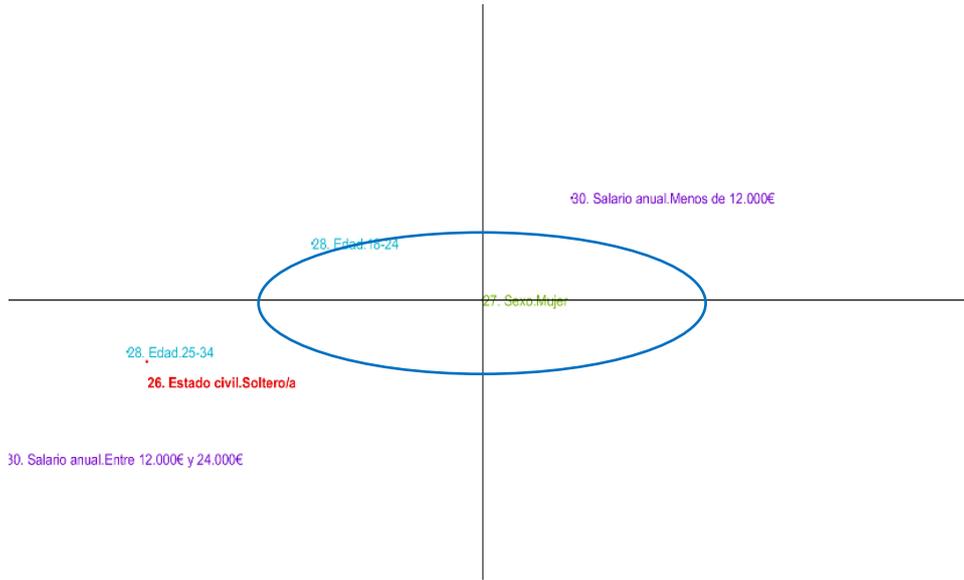


Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

En este caso, la mayoría también son mujeres, cuya representación asciende a 70,58%.

En el gráfico 19 que podemos ver a continuación se puede observar que estas mujeres tienen una edad comprendida entre 18 y 34 años, son solteras y como mucho generan unos ingresos de 12.000€.

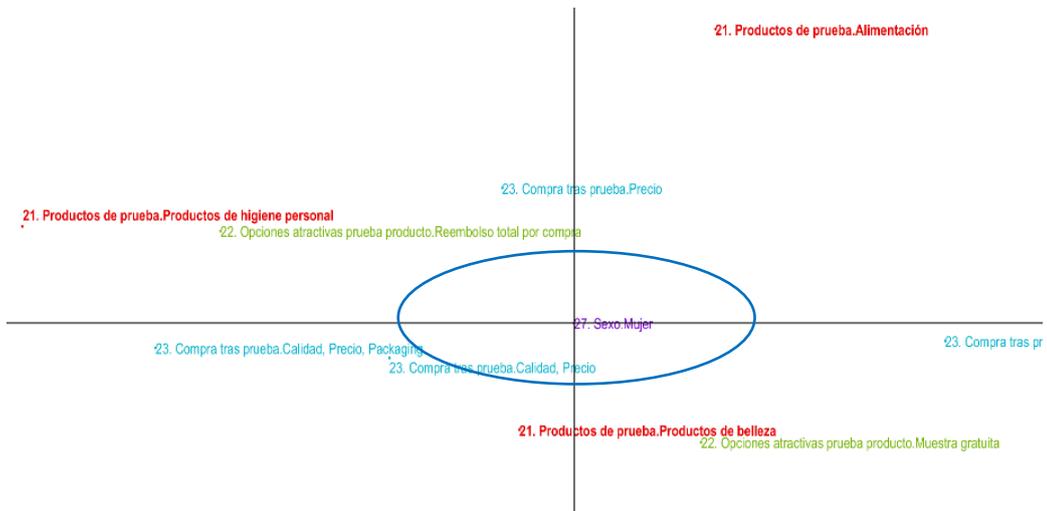
Gráfico 20: Modalidades de variables estado civil, sexo, edad y salario anual del tercer cuadrante



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

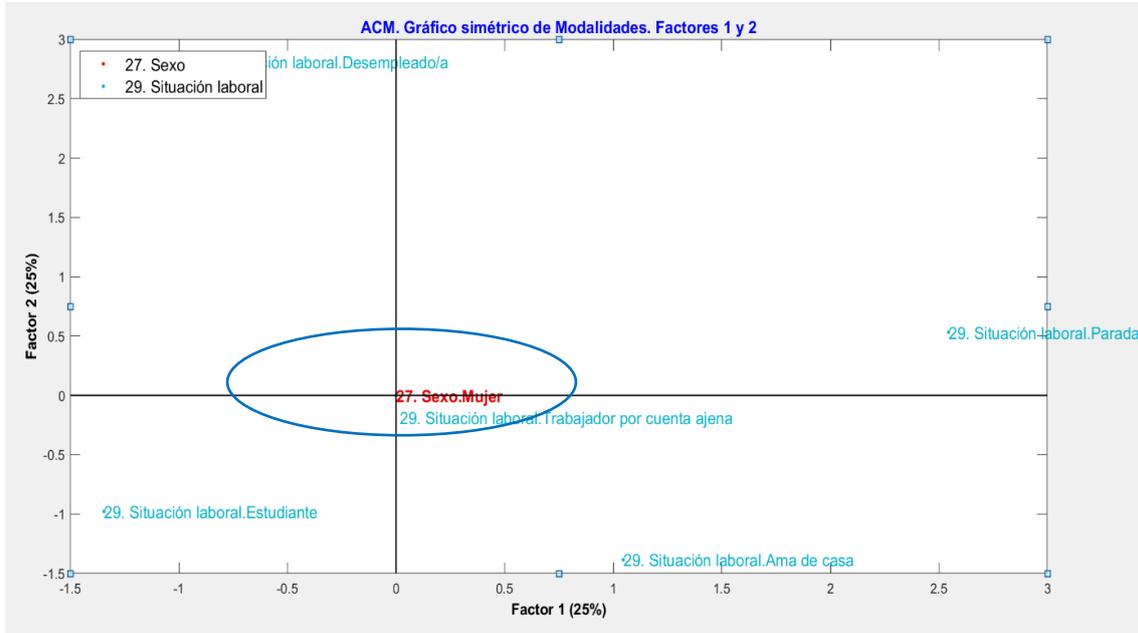
En el gráfico 21 se puede apreciar que estas mujeres tienen una situación laboral en la cual trabajan por cuenta ajena.

Gráfico 21: Modalidades de variables sexo y situación laboral del tercer cuadrante



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Gráfico 22: Modalidades de variables productos de prueba, opciones atractivas prueba producto, compra tras prueba y sexo del tercer cuadrante



Fuente: Elaboración propia a través de Statgraphics

Ellas valoran más el precio a la hora de adquirir un producto con promoción, aunque a veces el criterio que al que más importancia dan es la calidad.

Cuando se las da a elegir entre una de las diferentes opciones de probar un producto mediante una campaña de marketing colaborativo, prefieren el reembolso total por compra y la muestra gratuita.

5.2.4 Caracterización de los individuos del factor 3.

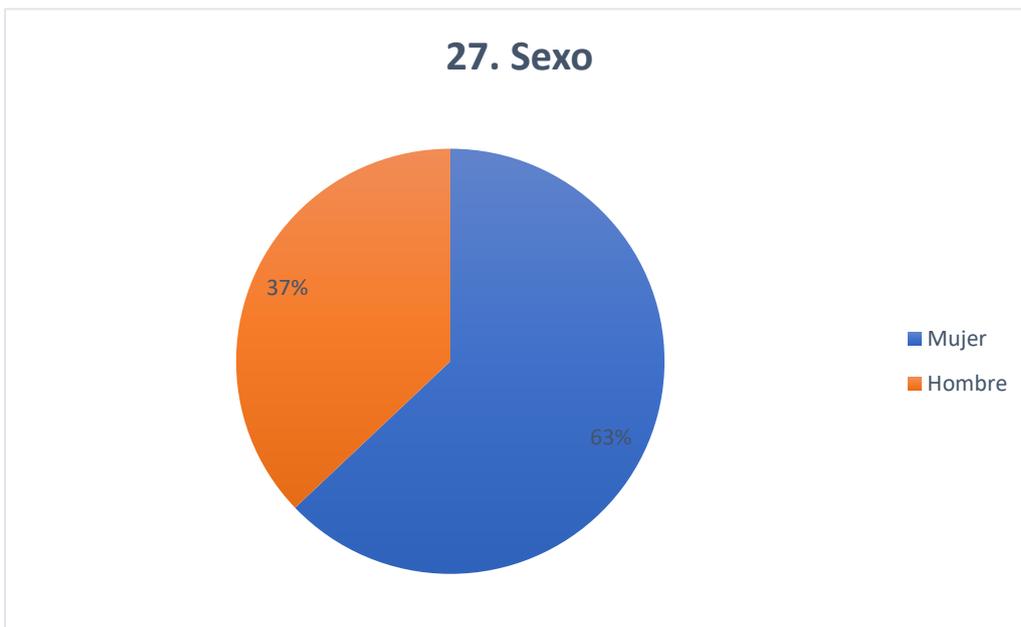
A continuación, voy a caracterizar a los individuos que no les gusta o no les interesa el producto. Estos individuos suponen un total de 62.

Gráfico 23: Estado civil F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

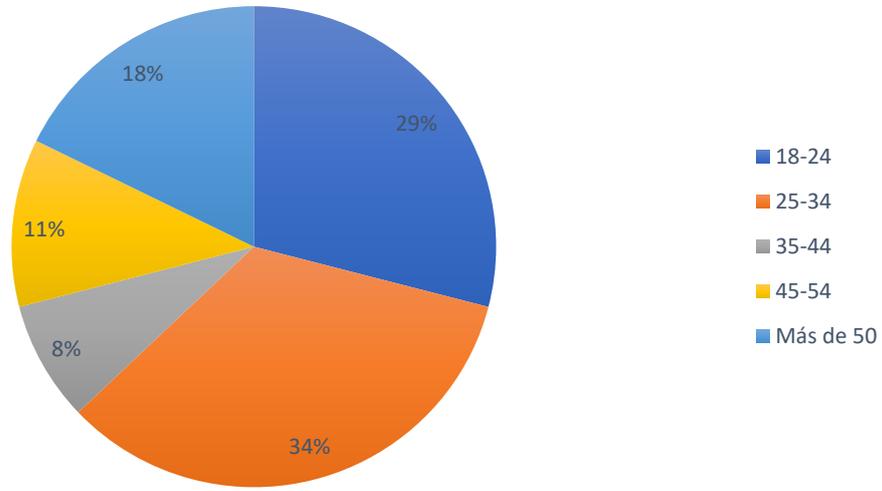
Gráfico 24: Sexo F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 25: Edad F3

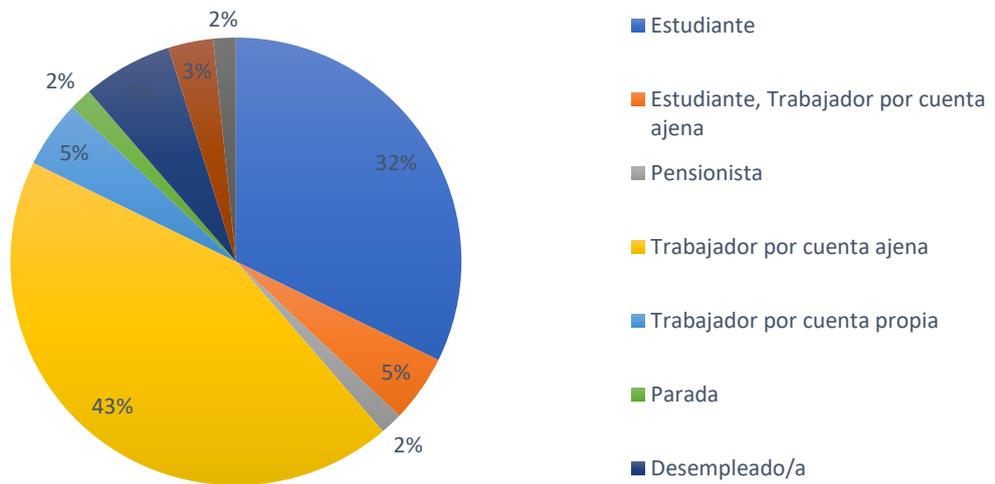
28. Edad



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

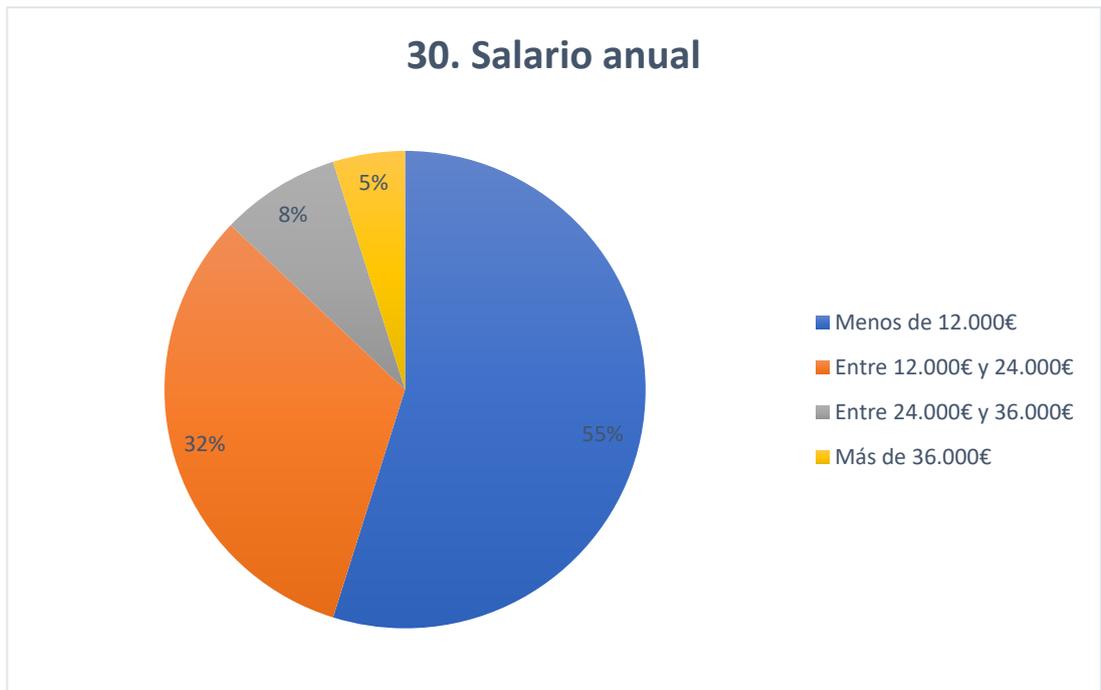
Gráfico 26: Situación laboral F3

29. Situación laboral



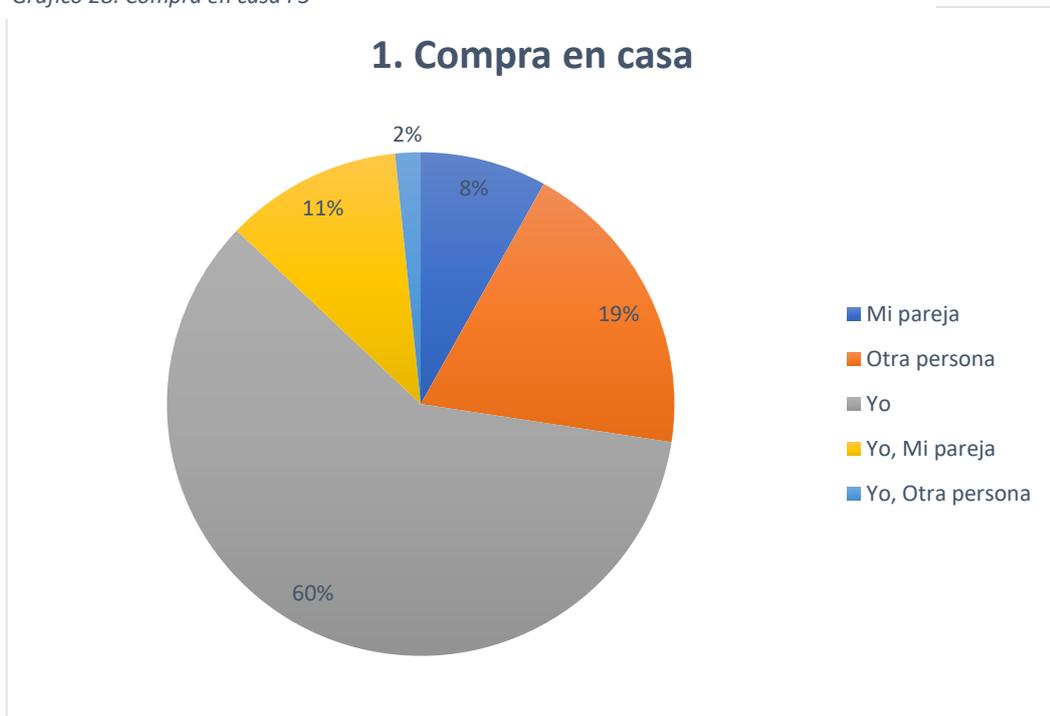
Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 27: Salario anual F3



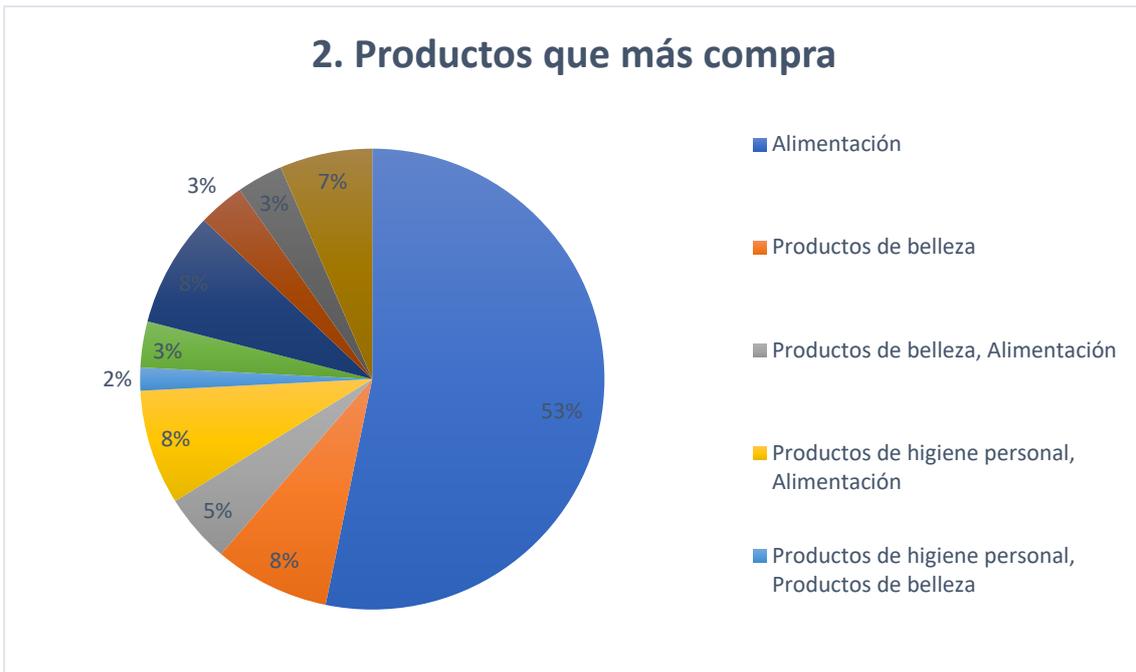
Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 28: Compra en casa F3



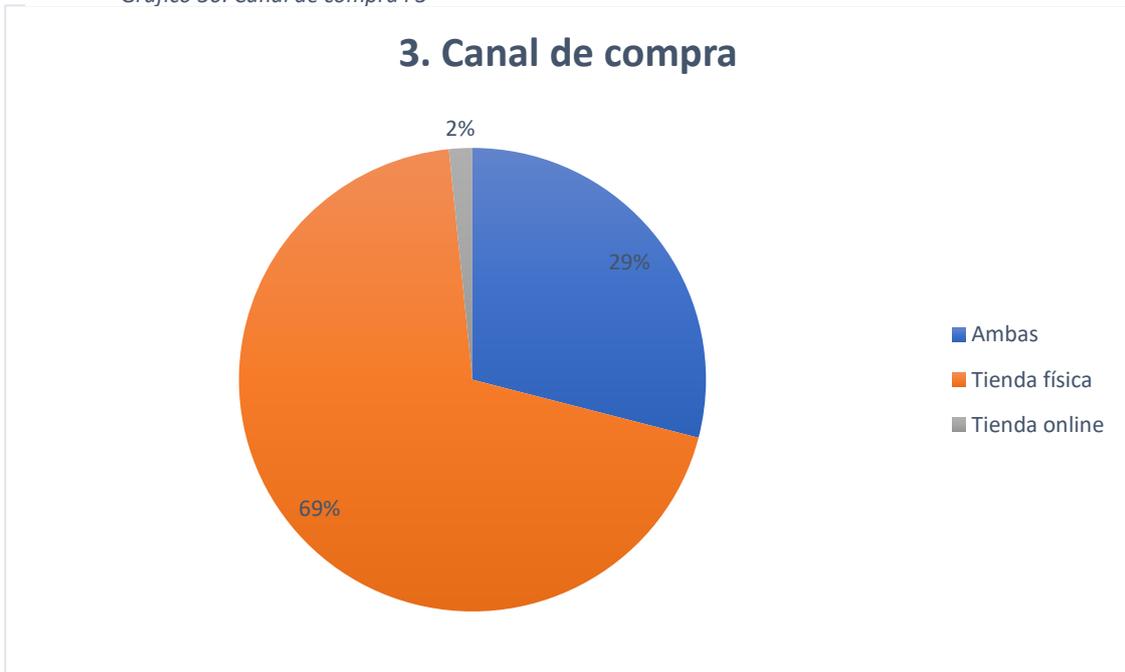
Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 29: Productos que más compra F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 30: Canal de compra F3



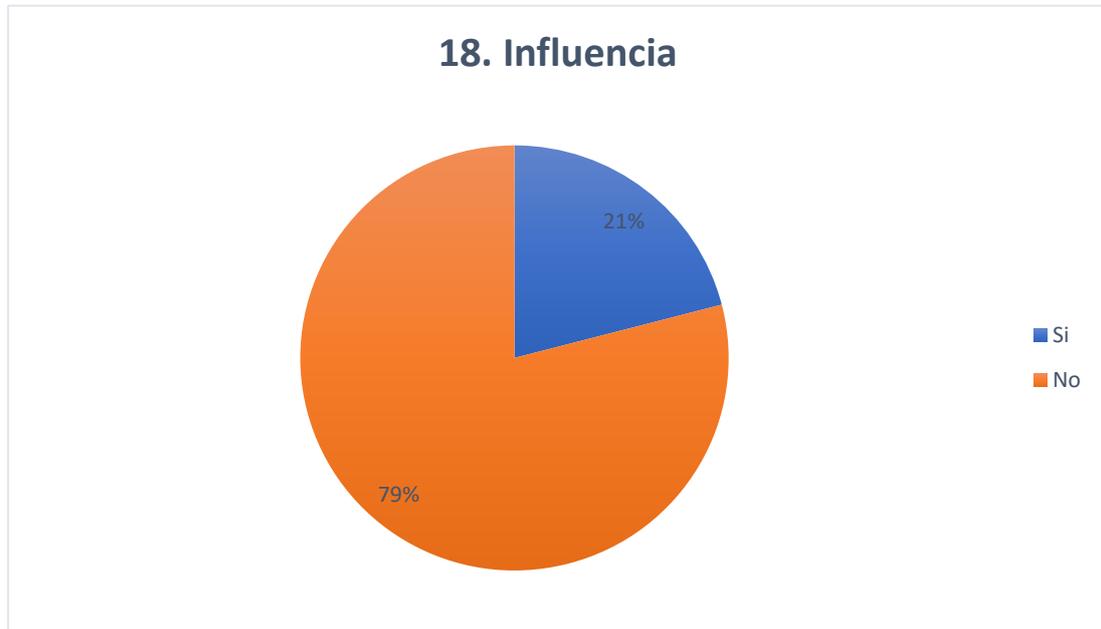
Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 31: Precio máximo F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 32: Influencia F3



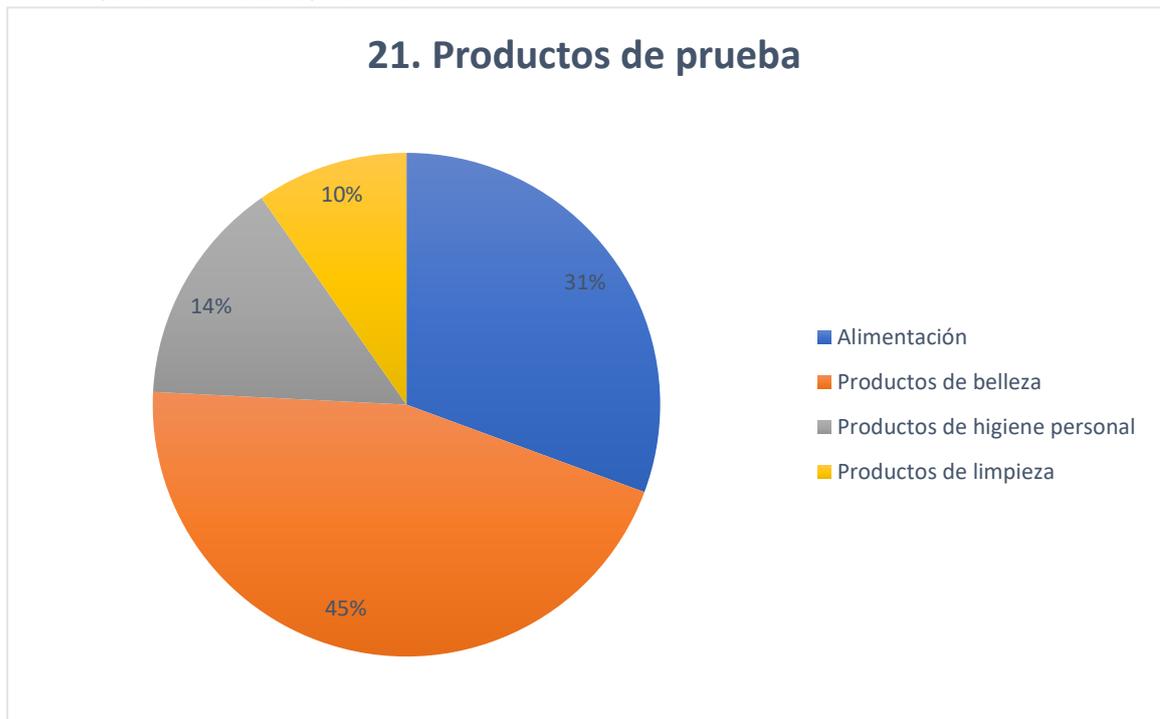
Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 33: Dar datos personales F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

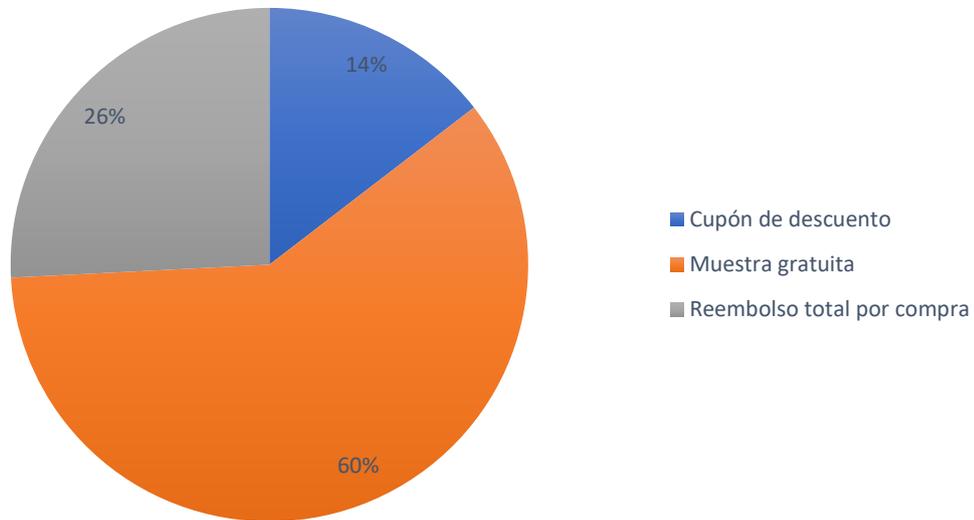
Gráfico 34: Productos de prueba F3



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 35: Opciones atractivas prueba producto F3

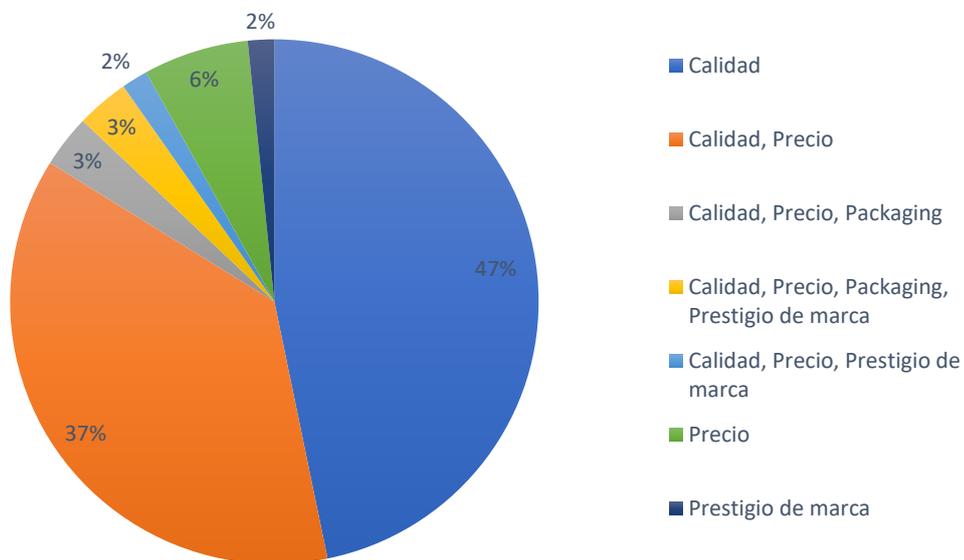
22. Opciones atractivas prueba producto



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Gráfico 36: Compra tras prueba F3

23. Compra tras prueba



Fuente: Elaboración propia a través de Excel

Como se puede observar desde los gráficos 33 a 46, caracterizar al tercer cuadrante puede ser algo complicado, ya que contamos con una muestra muy pequeña y algunos porcentajes no resultan significativos ya que hay mucha similitud de opiniones entre los encuestados. Este perfil está caracterizado por ser personas que han participado en la encuesta a las que no les gusta o no le interesa el producto y representan el 27,07% del total.

Teniendo en cuenta todos los datos extraídos, el perfil que se podría establecer de este cuadrante sería el siguiente:

- Mujer.
- De entre 18 y 34 años.
- Solteras.
- Aunque la mayoría son trabajadoras por cuenta ajena, el porcentaje de estudiantes también resulta alto. Pero dado que esta encuesta se ha distribuido a una gran cantidad de estudiantes por tratarse de un Trabajo de Fin de Grado, voy a decantarme por las mujeres que trabajan por cuenta ajena, aunque sería interesante enfocarlo a ambos segmentos.
- Su salario anual es de menos de 24.000€.
- Son ellas las que se encargan de hacer la compra en casa.
- Los productos que más compran son los de alimentación.
- Anteponen la compra en tienda física a tienda “online”, aunque a veces compran por ambos medios.
- Estarían dispuestas a pagar de 2€ a 5€.
- Por lo general no se dejan influenciar en su compra.
- No las supone un problema dar sus datos personales para conseguir productos gratis.
- Los productos de belleza y los de alimentación, son sus favoritos si tuvieran la opción de probarlos de manera totalmente gratuita y les gustaría obtenerlos a través de una muestra.
- La calidad es el factor determinante a la hora de comprar un producto tras su prueba.

Aunque el cuadrante 1 y el cuadrante 3 están formados por personas con preferencias respecto al champú completamente diferentes, se puede apreciar que los perfiles que se han creado con los datos obtenidos son muy similares. Por lo tanto, tomar una decisión basándonos tan solo en las conclusiones de esta encuesta sería un error.

6. Conclusiones

Me sentí atraída a la idea de enfocar mi Trabajo de Fin de Grado cuando una persona cercana a mi entorno me informó que una empresa estaba enviando un pequeño lote de muestras gratuitas de crema si te registrabas en su página web dándote de alta en su *newsletter*². A partir de ahí, decidí apuntarme a ciertas páginas como “Próxima a ti”, “Kuvut”, y seguir a cuentas de Instagram y Facebook que informaran a sus seguidores acerca de estas campañas. Todo esto, me ayudó bastante a la hora de analizar el funcionamiento de estas páginas para poder investigar su manera de proceder en cuanto a las campañas de marketing.

Basándome en mi propia experiencia construida a base de recibir muestras gratis, cupones de descuento o participar en retos que las marcas me proponían a cambio de sus productos, he podido obtener varias conclusiones:

- He cambiado la opinión que tenía respecto a varias empresas cuya marca conocía, pero jamás había probado. Como consumidora he tenido en cuenta estas marcas a la hora de comprar un determinado bien, cosa que antes, no hubiera hecho, ya sea por precio o por un posicionamiento de marca diferente al actual.
- Suscribirme a estas comunidades, ha hecho que reciba tantos productos gratis (ya sea en formato de venta o en formato de muestra) que mi gasto en productos de belleza o higiene haya disminuido considerablemente, debido a que, al utilizar todos estos productos, no necesito comprarlos.
- Mi comportamiento hacia mi forma de consumir también a cambiado. Para explicar esto, voy a utilizar un ejemplo. Antes de probar muestras gratuitas de perfumes, no destinaba mucho dinero a estas, pues consideraba que era un gasto innecesario. Tras probar una muestra de un perfume en concreto, pude comprobar que el olor era mucho más resistente en tiempo que los perfumes que usaba cuyo coste era muy bajo. Después de esto, tome la decisión de usar perfumes denominados de alta gama con un precio elevado.
- Al formar parte de estas comunidades y grupos, he podido interactuar más con mi entorno y con otras personas. Enterarme de la gran cantidad de productos gratis que podía obtener, hizo que quisiera compartirlo con mi familia y amigos, por lo que creé

² Suscripción al boletín de información de una marca mediante correos electrónicos.

un grupo de WhatsApp donde informarles de todas las campañas y beneficios que existían. Por lo tanto, también ha aumentado mi entorno de comunicación.

Por otra parte, realizar una encuesta aun teniendo una muestra muy pequeña y no significativa, me ha servido para obtener una ligera idea del pensamiento de los encuestados acerca de estas campañas.

He podido comprobar, basándome en sus respuestas, que muchos encuestados no conocen estas campañas o que las atribuyen a una forma antigua de hacer publicidad donde no existían las redes sociales. Ahora, y gracias al progreso en la forma de comunicarnos, este tipo de publicidad se ha convertido en algo accesible para todo el mundo que quiera participar y la forma de difusión de estas campañas ha mejorado considerablemente.

Cabe destacar, que hoy en día, el tiempo es algo muy valioso por el cual se debe compensar al consumidor ya que es posible, que este no esté dispuesto en realizar ciertas acciones sin una gratificación. Es muy común que las empresas ofrezcan descuentos o beneficios para los usuarios si estos se suscriben a su *newsletter* o su comunidad y consiguen que personas de su entorno también lo hagan. También suele requerir colaboración del consumidor para conocer su grado de satisfacción respecto a la marca y al producto. Un claro ejemplo de esto es “Gloovo”, que gratifica a sus nuevos usuarios con crédito gratis o a las personas que consiguen que otros se registren a través de su enlace de invitación.

Como conclusión final en el supuesto caso de que quisiera lanzar un nuevo producto al mercado, debería mejorar las condiciones de las futuras encuestas (sobre todo en cuanto al factor económico) para realizar investigaciones que me proporcionaran una visión acerca de la opinión que tienen los consumidores sobre el producto en cuestión. Siempre teniendo en cuenta que la realización de los mismos no me otorga una visión 100% fiable, ya que las opiniones de los consumidores son cambiantes y pueden ser extrapolables a todo el público objetivo. Considero, que, en caso de lanzarlo al mercado, realizar una campaña de marketing colaborativo es una opción muy acertada respecto a la forma tradicional de hacer publicidad. Los costes no serán tan elevados y se dará la oportunidad de dar a probar el producto a los usuarios y conocer la marca de una manera que refleja cercanía y un feedback³ que nos ayudará a mejorar como empresa.

³ Retroalimentación

A su vez, sería interesante considerar si los incentivos que las empresas ofrecen a los consumidores en estas campañas son suficientes. En mi opinión, con el fin de mejorar la imagen de una empresa y dar la oportunidad a los consumidores de poder probar un determinado producto, aumentaría el tamaño de las muestras gratuitas, por ejemplo.

Por ello, realizar este Trabajo de Fin de Grado ha resultado muy enriquecedor para mí y considero que puede servirme de ayuda si decido emprender en un futuro, siempre teniendo en cuenta que el marketing es un área muy cambiante y que será necesario reciclarme constantemente.

7. Bibliografía

Alonso, Laura (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing Mix: historia, variantes y evolución*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de <https://bit.ly/3NZ1EhI> el 21/05/2022.

Anónimo (21 de enero de 2018). *Análisis Estadístico en Marketing*. Estamatica. Recuperado de <https://bit.ly/3xAUeMv> el 02/06/2022.

Anónimo (17 de diciembre de 2020). *El caso New Coke, errores de Marketing comunicación*. Eureka Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3toXBDw> el 01/06/2022.

Anónimo (30 de agosto de 2021). *Marketing Colaborativo, la estrategia de marketing de las empresas digitales*. Digital Menta. Recuperado de <https://bit.ly/3MBqyTm> el 20/05/2022.

Anónimo (2022). *Orientación al Marketing*. Comunicare Neuromarketing. Recuperado de <https://bit.ly/3ttPvtI> el 17/05/2022.

Borden, Neil H. (1942) *Los Efectos Económicos de la publicidad*. R.D. Irwin, Chicago.

Escobar Sánchez, Felicidad (25 de noviembre de 2015). *Evolución del Marketing*. Blog IEB School. Recuperado de <https://bit.ly/3xyFM7q> el 17/05/2022.

Escribano Ruiz, Gabriel; Alcaraz Criado, Javier I. y Fuentes Merino, Milagros. (2014). *Políticas de Marketing*, editorial Paraninfo.

Estaún, Marta (2 de octubre de 2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Blog IEB School. Recuperado de <https://bit.ly/3al4xoF> el 18/05/2022.

García, E., Gil, J. y Rodríguez, G. (2000): *Cuadernos de Estadística nº 7. Análisis factorial*. La Muralla. Madrid.

Guest Autor (2017). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Blog Rock Content. Recuperado de <https://bit.ly/3msWBKS> el 17/05/2022.

Inbuze Digital Marketing (13 de agosto de 2019). *Marketing colaborativo: qué es y sus ventajas*. Inbuze. Recuperado de <https://bit.ly/3NCsz3f> el 22/05/2022.

Joaristi y Lizasoain (1999). *Cuadernos de Estadística nº 5. Análisis de correspondencias*. La Muralla. Madrid.

Kotler, Philip (2018). *Marketing 4.0*. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Sextante.

Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin (2007). *Dirección de Marketing*. (Página 6).

L. Berry Leonard y A. Parasuraman(1993). *Marketing de servicios. La calidad como meta*. Paramón.

"Kuvut". Recuperado de <https://bit.ly/3aF2i5F> el 24/05/2022.

Manual de usuario Matlab (2019). © MATLAB versión 9.6.0.1075779 (R2019a), The Mathworks, Inc., Massachusetts.

Molina, David (10 de noviembre de 2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. Blog IEB School. Recuperado de <https://bit.ly/3Nxmipo> el 20/05/2022.

Morales Vallejo, Pedro; Urosa Sanz, Belén; Blanco Blanco, Ángeles (2003). *Constricciones de escalas de aptitudes tipo Likert*. Cuadernos de estadística. La Muralla.

OCU (31 de mayo de 2018). *OCU advierte de un engaño en la venta de cremas por Internet*. Organización de Consumidores y Usuarios. Recuperado de <https://bit.ly/399HJOs> el 30/05/2022.

“Próxima a ti”. Recuperado de <https://bit.ly/3H6xUgy> el 23/05/2022.

Riveros, Anette (25 de agosto de 2013). *La evolución del marketing hasta la actualidad*. Blog Marketing Jade. Recuperado de <https://bit.ly/3NEcNF5> el 18/05/2022.

STATGRAPHICS@CENTURION 19 Manual del Usuario (2022) Statgraphics Technologies, Inc.

The Social Media Family (2022). *Estadísticas de uso de Instagram*. The Social Media Family. Recuperado de <https://bit.ly/3HagzNm> el 05/06/2022.

Wikipedia (2020). *Orientación a la producción*. Recuperado de <https://bit.ly/3O63mhy> el 17/05/2022.

Wikipedia (25 de febrero de 2022). *Procter & Gamble*. Recuperado el 23/05/2022.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptios of price, quality and value*. (Página 3).

8. Anexos

8.1 Anexo 1

Encuesta trabajo de fin de grado.

La siguiente encuesta se realiza como parte de un estudio de un trabajo de fin de grado y simula el lanzamiento de un nuevo producto al mercado donde se quiere probar la utilización de una estrategia de marketing colaborativo. Dichos producto y campaña son totalmente ficticios.

El producto en cuestión es un champú con extracto de cebolla cuya función principal es aportar brillo y favorecer al crecimiento del cabello. El tamaño del envase será de 250 ml y su precio 3,99€.

El cuestionario tiene una duración aproximada de 5 minutos.
Muchas gracias por participar.

1. ¿Quién se encarga de hacer la compra en casa? *

- Yo
- Mi pareja
- Otra persona

2. A la hora de hacer la compra, ¿Cuáles son los productos que más le gusta adquirir? *

- Productos de limpieza
- Productos de higiene personal
- Productos de belleza
- Alimentación
- Otra...

3. ¿A través de que canal realiza su compra? *

Tienda física
 Tienda online
 Ambas

4. Valore del 1 al 5 las características que destacan en su champú habitual.
 Descripción (opcional)

Es una marca conocida *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

Es una marca prestigiosa *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

Calidad *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

Olor *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

Tamaño del envase *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

Barato *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfecho | <input type="radio"/> | Totalmente satisfecho |

5. Valore del 1 al 5 los elementos que más le llaman la atención de un producto.
Descripción (opcional)

Precio *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Si es tendencia *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Su packaging *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada de acuerdo | <input type="radio"/> | Totalmente de acuerdo |

Su utilidad *

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|---|---|---|---|---|--|

Preguntas Respuestas Configuración

Champú con extracto de cebolla cuya función principal es aportar brillo y favorecer al crecimiento del cabello. El tamaño del envase es 250 ml y su precio 3,99€.



6. De las siguientes características, ¿cuál/cuáles añadiría a este producto para mejorarlo? *

- Mayor tamaño
- Menor tamaño
- Precio más bajo
- Packaging más llamativo

7. Frecuencia con la que compraría este producto. *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muy poco | <input type="radio"/> | Mucho |

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este champú? *

- De 2€ a 3€
- De 3€ a 5€
- De 5€ a 6€
- De 7€ a 8€

9. ¿Qué redes sociales usa? *

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- LinkedIn
- YouTube
- Ninguna

10. Por lo general, ¿Se deja influir por las modas, influencers famosos...? *

Sí

No

11. ¿Supondría un problema para usted dar sus datos personales para recibir a cambio productos gratuitos tales como muestras? *

Sí

No

12. Si estuviera dispuesto a suscribirse a una comunidad de marketing colaborativo para poder probar productos gratis, ¿Cuánto tiempo dedicaría a la semana para realizar los retos que esta le pida? *

Muy poco 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

1

2

3

4

5

6

7

13. Seleccione que tipo de productos le gustaría probar a través de una muestra gratuita. *

Productos de limpieza

Productos de higiene personal

Productos de belleza

Alimentación

Otra...

14. ¿Cuál de estas opciones le resulta más atractiva a la hora de probar un producto? *

Muestra gratuita

Cupón de descuento

Reembolso total por compra

Otra...

15. Después de probar una muestra gratis, ¿De qué criterios dependería que lo comprara? *

Calidad

Precio

Packaging

Prestigio de marca

16. Si una empresa le hiciera llegar uno de sus productos para que lo pruebe de manera totalmente gratuita: *

Me sentiría en deuda con esa empresa e influiría en mi futura compra.

No me sentiría en deuda con esa empresa, por lo tanto no influiría en mi compra.

17. Indique su localidad *

Texto de respuesta corta

18. Indique su estado civil. *

Casado/a

Soltero/a

19. Indique su sexo. *

- Hombre
- Mujer
- Otra...

20. Indique su rango de edad. *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Más de 50

21. Indique su situación actual. *

- Estudiante
- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Otra...

22. Indique su rango de salario anual *

- Menos de 12.000€
- Entre 12.000€ y 24.000€
- Entre 24.000€ y 36.000€
- Más de 36.000€
- Desempleado/a