

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“DESARROLLO DE METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE RENTABILIDAD DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA. CASO DE ESTUDIO: WALMART ESCALÓN”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO 40

ÁVALOS VELASCO, MARIEL ASTRID	AV13020
CASTRO VÁSQUEZ, TRACY ELIZABETH	CV05007
MARTÍNEZ SÁNCHEZ, KAREN ELIZABETH	MS13023

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR:
MSC. EDWIN PASTORE**

**SEPTIEMBRE, 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Secretario General:	Msc. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador de Procesos de Grado:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Asesora Metodológica:	Mmic. Mariel Consuelo Ayala Hernández
Jurado Calificador:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
	Mba. Reyes Margarita Guerra de Castro
	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

SEPTIEMBRE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el tiempo, el amor y la fe incondicional. A mi familia por forjar mi carácter y corazón. A mi hermano por ser mi amigo fiel. A Roberto Villagrán por su apoyo y por ser sempiterno. A mis amigos por inspirarme a siempre dar lo mejor de mí. A Edward García por ser mi compañero y mi serendipia. A mis compañeras de tesis por su trabajo, su lucha y por su determinación. Y a mí por el temple de siempre seguir adelante. - Per aspera ad astra –

Mariel Astrid Ávalos Velasco.

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa de aprendizaje en el tiempo que en su voluntad dispuso; a mi papá, hermanos y tíos que me apoyaron, inspiraron y motivaron a no renunciar y superar los obstáculos; a Ingrid Álvarez por su incondicional amistad y apoyo como compañera de clase; a mis compañeras de tesis por adoptarme en su equipo y a esas personas que fueron parte de la formación de mi carrera y carácter como persona y profesional quienes fueron mis compañeros y compañeras y los docentes de quienes aprendí tanto y las llevo en mi corazón.

Tracy Elizabeth Castro Vásquez.

A Dios, primeramente, a mi madre por siempre creer en mí y animarme, a mi papá por levantarse a las 5:00 am e irme a dejar a mis clases, a cada catedrático que aportó a la formación de un profesional y sobre todo a una mejor persona para esta sociedad, a cada uno de mis amigos y compañeros que a lo largo de la carrera me brindaron su apoyo y por último a mi equipo de tesis que sin ellas este triunfo no se hubiera podido culminar, gracias a todos.

Karen Elizabeth Martínez Sánchez.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PUBLICIDAD Y LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Enunciado del problema	4
2. ANTECEDENTES	5
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance	7
4. OBJETIVOS	7
4.1. General	7
4.2. Objetivos Específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1. Hipótesis General	8
5.2. Hipótesis Específicas	8
5.3. Operacionalización de las Hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	10
6.1. Histórico	10
6.1.1. Reseña histórica de Walmart.	10
6.1.2. Historia de la Publicidad.	13
6.1.3. Antecedentes de la publicidad en El Salvador.	14
6.2. Conceptual	16
6.2.1. Publicidad.	16
6.2.2. La eficacia publicitaria	24
6.2.3. Comportamiento del consumidor.	30
6.2.4. Rentabilidad.	34
6.2.5. Teoría de la Acción Razonada.	36

6.2.6. Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción.	39
6.3. Legal	42
6.3.1. Código de autorregulación publicitaria en El Salvador.	42
6.3.2. Ley y reglamento de protección al consumidor.	45
6.3.3. Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador	47
6.3.4. Ley de protección integral de la niñez y adolescencia	60
CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR MÉTODOS PARA LA MEDICIÓN DE RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	61
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
7.1. Método de la Investigación	61
7.2. Tipo de la Investigación	62
7.3. Diseño de la Investigación	62
7.4. Enfoque de la investigación	63
7.5. Fuentes de investigación a utilizar	64
7.5.1. Fuentes Primarias.	64
7.5.2. Fuentes Secundarias.	64
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	65
7.6.1. Cuantitativa.	65
7.6.2. Cualitativa.	65
7.7. Diseño de Instrumentos de Investigación.	66
7.7.1. Cuantitativa.	66
7.7.2. Cualitativo.	73
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	78
8.1. Determinación de unidad de análisis	78
8.2. Sujetos de investigación	78
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	79
9.1. Cálculo muestral	79
9.2. Tipo de muestreo	80

9.3. Fórmula a utilizar	81
9.4. Justificación de los valores en la fórmula	82
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE METODOLOGÍA PARA MEDICIÓN DE RENTABILIDAD EN MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA. CASO DE ESTUDIO: WALMART ESCALÓN	83
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	83
10.1. Cuantitativa	83
10.1.1. Cuestionario.	83
10.2. Cualitativa.	105
10.2.1. Guía de entrevista	105
11. PLAN DE SOLUCIÓN	107
11.1. Relación entre Supermercados y proveedores	107
11.2. Influencia de compra en el punto de venta y acciones estratégicas para lograrlo	109
11.2.1. Publicidad que motiva a la compra.	111
11.2.2. Interactividad del medio publicitarios con los compradores que visitan la tienda	112
11.3. Estrategias de ponderación de las respuestas en encuesta de medición de rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta.	113
11.3.1. Gráficas de Piso	114
11.3.2. Multitorres	115
11.3.3. Frentes de Carrito	116
11.3. Conclusiones	120
11.4. Recomendaciones y/o estrategias	121
11.4.1. Publicidad digital	122
12. REFERENCIAS	124
13. ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1. Operacionalización de Hipótesis	9
Tabla 7.1. Enfoque, técnicas e instrumentos de investigación	65
Tabla 8.1. Sujetos de investigación	78
Tabla 9.1. Datos del Tráfico de Personas a Walmart Escalón	82
Tabla 9.2. Género de visitantes de Walmart	83
Tabla 9.3 Edades de los visitantes de Walmart	84
Tabla 9.4. Ocupación de los visitantes de Walmart	86
Tabla 9.5. Nivel de ingresos de los visitantes de Walmart	87
Tabla 9.6. Frecuencia de visita a Walmart Escalón	88
Tabla 9.7. Clasificación de la compra realizada	90
Tabla 9.8. Visitantes que realizan lista de compra	91
Tabla 9.9. Visitantes que cuentan con un presupuesto de compras	92
Tabla 9.10. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón	93
Tabla 9.11. Categorías de productos más adquiridos	95
Tabla 9.12: Marcas más adquiridas según categorías de productos	96
Tabla 9.13: Clientes que han visto publicidad dentro de Walmart	97
Tabla 9.14. Tipos de publicidad observados por el cliente	98
Tabla 9.15. Ubicación de la publicidad observada por el cliente	99
Tabla 9.16: Factores que influyen en la atención del cliente hacia la publicidad	101
Tabla 9.17: Clientes que han sido motivados a comprar debido a la publicidad	102
Tabla 9.18: Factores que desmotivan la compra	103
Tabla 9.19. Factores que motivan la compra	104
Tabla 9.20. Valoración de los aspectos de las Gráficas de Piso	114
Tabla 9.21. Ponderación de los aspectos de las Gráficas de Piso	115
Tabla 9.22. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado	115
Tabla 9.23. Valoración de los aspectos de las Multitorres	115
Tabla 9.24. Ponderación de los aspectos de las Multitorres	116
Tabla 9.25. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado	116
Tabla 9.26. Valoración de los aspectos de las Frentes de Carrito	116

Tabla 9.27. Ponderación de los aspectos de las Frentes de Carrito	117
Tabla 9.28. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado	117
Tabla 9.29. Tabla de contingencia para prueba de Chi Cuadrado (Frecuencias Observadas)	118
Tabla 9.30. Tabla de contingencia para prueba de Chi Cuadrado (Frecuencias Esperadas)	118
Tabla 9.31. Calculo de X^2	119
Tabla 0.1. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Alimentos y abarrotes	134
Tabla 0.2. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Limpieza	135
Tabla 0.3. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Cuidado personal	136
Tabla 0.4. Marcas más adquiridas según categoría de productos Electrodomésticos	137
Tabla 0.5. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Mascotas	138
Tabla 0.6. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Tecnología	138
Tabla 0.7. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Ropa	139
Tabla 0.8. Inversión en medios publicitarios en Walmart	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de la Historia de Walmart.	11
Figura 2. Componentes de la promoción	17
Figura 3. Género de visitantes de Walmart	84
Figura 4: Desarrollo del IIGMP	120
Figura 5. Vista de sección de preguntas de Información General.	127
Figura 6. Vista de sección de preguntas de número 1 a 4.	128
Figura 7. Vista de preguntas de cuestionario No. 5, en caso que responda SÍ,	129
Figura 8. Vista de preguntas de cuestionario No. 6.	129
Figura 9. Vista de preguntas de cuestionario No. 7.	130
Figura 10. Vista de preguntas de cuestionario de número 8 a 10.	131
Figura 11. Vista de preguntas de cuestionario de No. 11. En caso que la respuesta anterior fuese SÍ.	131
Figura 12. Vista de preguntas de cuestionario de número 12 a 15.	132

Figura 13. Vista de pregunta complementaria de No. 15, en caso que responda NO.	133
Figura 14. Vista de preguntas de cuestionario No. 16.	133
Figura 15: Momento que se realizaban preguntas a participantes de Focus Group	141
Figura 16: Participante opinando sobre publicidad engañosa	141
Figura 17: Participantes de segunda ronda de Focus Group	142
Figura 17: Discutiendo temas de promociones en supermercados en Focus Group	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9:1. Frecuencia de visita a Walmart Escalón	89
Gráfico 9:2. Clasificación de la compra realizada	90
Gráfico 9:3. Visitantes que realizan lista de compra	91
Gráfico 9:4. Visitantes que cuentan con un presupuesto de compras para el supermercado	92
Gráfico 9:5. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón	94
Gráfico 9:6. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón	95
Gráfico 9:7. Clientes que han visto publicidad dentro de Walmart	97
Gráfico 9:8. Tipos de publicidad observados por el cliente	98
Gráfico 9:9. Ubicación de la publicidad observada por el cliente	100
Gráfico 9:10: Factores que influyen en la atención del cliente hacia la publicidad	101
Gráfico 9:11. Clientes que han sido motivados a comprar debido a la publicidad	102
Gráfico 9:12. Factores que desmotivan la compra	103
Gráfico 9:13. Factores que motivan la compra	105
Gráfico 0:1. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Alimentos y abarrotes	134
Gráfico 0:2. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Limpieza	135
Gráfico 0:3. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Cuidado personal	136
Gráfico 0:4. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Electrodomésticos	137
Gráfico 0:5. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Mascotas	138
Gráfico 0:6. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Tecnología	139
Gráfico 0:7. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Ropa	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Historia de la Publicidad	14
Ilustración 2. Segmentación del Consumidor.	31
Ilustración 3. Versión simplificada de la Teoría de la Acción Razonada.	39
Ilustración 4. Edades de los visitantes de Walmart	85
Ilustración 5. Ocupación de los visitantes de Walmart	86
Ilustración 6. Ocupación de los visitantes de Walmart	87
Ilustración 7. Proceso de investigación del consumidor	126

RESUMEN EJECUTIVO

Conocer al consumidor le da a la empresa la capacidad de direccionar mejor sus recursos en publicidad y contratar aquella que se ajuste a su mercado, pero, ¿Cómo saber qué tipo de publicidad contratar? A ciencia cierta es muy difícil medir el impacto que los anuncios tienen en la decisión de compra del consumidor y aún más saber qué medio está dando mayor rentabilidad en una campaña.

Por otra parte, las empresas tratan de que sus ganancias sean cada vez mayores y buscan los medios publicitarios más rentables, es ahí donde nace la idea de investigar y desarrollar una metodología para la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta y así poder orientar a las marcas que tipo de publicidad le será más eficientes en el establecimiento para anunciarse.

Para esta investigación se tomó en cuenta la publicidad colocada dentro de una de las tiendas de supermercados de la cadena Walmart, en la zona de San Salvador; donde se indago el uso de diferentes medios publicitarios colocados en varias locaciones de la sucursal y que podían encontrarse tanto dentro como fuera de la tienda; con diferentes marcas anunciándose y tratando de captar la atención de los visitantes. Para el proceso de investigación se utilizaron procesos cuantitativos como cualitativos, con un tipo de investigación experimental y un diseño de prueba antes y después del estímulo, es decir, cuando no existía publicidad en el punto de venta y después de colocarse una pauta; el enfoque mixto permite obtener las fuentes primarias por medio de diferentes instrumentos y profundizar con más detalle en las respuestas y decisiones que influyen a los usuarios y visitantes del establecimiento.

Proponer un método para medir la rentabilidad y efectividad que la publicidad específicamente puede tener en los puntos de ventas y luego del análisis de resultados de la

investigación a una muestra de la población que visitó el supermercado en estudio; se identificó el método que a través de datos cualitativos proporcionó la medición de una campaña publicitaria y la percepción que tiene en la población de los establecimientos con publicidad; para ello se desarrolló una encuesta con mediciones de escala Likert y se asignaron ponderaciones para realizar cruces de variables, que permitan evaluar la relación y dependencia que tienen, la intención de compra con la acción de ver los medios publicitarios y la recordación de sus características al momento de visitar el supermercado.

Se analizó la información por medio de Chi cuadrado (X^2) donde se someten las variables independientes que influyen en la decisión de compra a través de la publicidad en el punto de venta, las opiniones de terceros y la actitud de compra que el individuo tiene considerada como la variable dependiente. De esta manera se comprueba que los medios publicitarios son rentables y efectivos en el lugar de la venta y logra generar influencia en los visitantes.

Basado en el estudio de satisfacción al usuario o cliente, denominado Índice de Satisfacción General con el Servicio, se adaptan las variables e indicadores para medir la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra dentro del punto de venta y se construye de esta manera el Índice de Influencia General del Medio Publicitario; con el cual podrá conocerse que tanto captó la atención el medio en estudio según el nivel de ponderación asignado; cabe mencionar que las variables pueden adaptarse de acuerdo a lo que se desea evaluar y medir de la publicidad contratada para futuros estudios y aplicaciones del método.

Es imperativo para las empresas conocer el segmento de mercado al que va dirigido no solo el producto, así también, la comunicación y medios publicitarios donde se va a transmitir el mensaje para generar impacto en la decisión de compra del visitante de los puntos de venta.

INTRODUCCIÓN

El centro del Mercadeo es el consumidor y por ende las empresas invierten recursos para llegar a comprender su comportamiento y descifrar cuáles son los factores que lo impulsan a comprar un determinado producto o marca, todo gira en torno a las siguientes interrogantes: ¿Qué compra? ¿Por qué lo compra? ¿Cómo y dónde lo compra? ¿Cuánto y con qué frecuencia lo compra? y ¿Cómo lo utiliza? Al obtener toda esta información las empresas pueden conocer las necesidades de su mercado tanto presentes como futuras y establecer una mejor comunicación con ellos con el fin de ganarse la confianza y desarrollar fidelidad para sus productos.

Por otra parte, conocer al consumidor le da a la empresa la capacidad de direccionar mejor sus recursos en publicidad y contratar aquella que se ajuste a su mercado, pero, ¿Cómo saber qué tipo de publicidad contratar? A ciencia cierta es muy difícil medir el impacto que los anuncios tienen en la decisión de compra del consumidor y aún más saber qué medio está dando mayor rentabilidad en una campaña, es por ello en las páginas siguientes se desarrollan una serie de temas que profundizan tanto el comportamiento del consumidor como las diferentes metodologías que existen para medir la rentabilidad de los medios publicitarios enfocándose en la publicidad dentro de los puntos de ventas debido a que éstos son los que están en contacto con el consumidor al momento de realizar una compra, aunque no solo el hecho de tener este tipo de publicidad es suficiente, estamos en una época en que las personas creen menos en los anuncios debido a la saturación en la que se encuentran por lo tanto es necesario desarrollar campañas integrales que llamen la atención y que las marcas y productos quedan en la memoria de nuestros clientes para obtener la preferencia de ellos.

Los individuos al realizar las compras de supermercado, presentan diferentes comportamientos y hábitos de compra al momento de tomar la decisión, generalmente se ven motivados por diferentes factores del entorno del establecimiento; uno de estos factores puede ser la publicidad, sobre todo si esta se encuentra dentro del punto de venta, por tanto, se

desarrolla la investigación de campo dentro de Walmart Escalón, y por esta razón se describe el método, técnicas e instrumentos a utilizar para recabar la información respecto a la eficiencia e influencia que los medios publicitarios pueden tener en las ventas de los productos que contratan este tipo de publicidad.

Para el proceso de investigación se decidió utilizar procesos cuantitativos como cualitativos, con un tipo de investigación experimental y un diseño de prueba antes y después del estímulo, es decir, cuando no existía publicidad en el punto de venta y después de colocarse una pauta; el enfoque mixto permitió obtener las fuentes primarias por medio de diferentes instrumentos y profundizar con más detalle en las respuestas y decisiones que influyen a los usuarios y visitantes de punto de venta; por ello las unidades de análisis se determinaron con los visitantes de Walmart Escalón, personas con una capacidad adquisitiva intermedio que conocen sus necesidades, así también, son conscientes de la existencia de publicidad en los puntos de venta. El universo de estudio es una población infinita, sin embargo, se consideró una cantidad de específica personas para el desarrollo por la naturaleza del estudio; por ello el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, con el cual se logró el objetivo principal para analizar los resultados y obtener conclusiones importantes que aportaron positivamente a la investigación.

CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, PUBLICIDAD Y LA RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

Numerosas estrategias de publicidad son utilizadas por las compañías para dar a conocer sus productos y servicios; informando, persuadiendo y generando actitudes de compra que a su vez se transformen en experiencias alentadoras para los consumidores. Desde la común utilización de medios tradicionales, tales como la radio, periódico y televisión, hasta el uso de la publicidad en el punto de venta, medios digitales, publicidad exterior u otro tipo de soportes; todos estos recursos constituyen componentes, que, junto a otros elementos como la venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, conforman la mezcla de promoción.

Sin embargo, la razón clave del uso de la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, radica en que ésta funcione para contribuir al logro de las metas económicas, en otras palabras, la generación de rentabilidad. Para ello es necesaria la utilización de indicadores que permitan cuantificar y medir las acciones y esfuerzos que se realizan en los planes de marketing.

Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medir la eficacia publicitaria en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, pero no se debe olvidar que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros

elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (Beerli y Martín, 1996).

Dentro de los medios no convencionales, la publicidad digital, que permite llegar a los consumidores de una manera más directa y personalizada es la que tiene a su alcance herramientas más concretas y específicas para valorar la efectividad de las acciones, tales como los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI'S). Por otra parte, la publicidad en el punto de venta (o en el lugar de compra) se ha convertido en un componente importante de los planes de promoción de ventas para la mayoría de las empresas, en especial de los supermercados y almacenes.

La publicidad en el punto de venta es un medio de comunicación no convencional que puede definirse como el conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de estos en una superficie de venta al por menor; comprende la creación, elaboración y colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y estimular su venta (Westphalen, 1993). Este tipo de publicidad hace uso de múltiples soportes publicitarios como el mobiliario, embalajes, productos, carteles, megafonía, medios audiovisuales, publicidad directa, etc., en la espera de influir en la decisión de compra del consumidor.

Las razones primordiales para la implementación de publicidad en el punto de venta se basan en que la actual economía de autoservicio deja a los consumidores solos en el momento final de su decisión de compra, por lo que el sitio de compra ofrece la última oportunidad de hacer llegar un mensaje de ventas a los consumidores.

En primer lugar, la inversión publicitaria en el punto de venta puede llegar a ser, en la mayor parte de los casos, más rentable que el resto de publicidad con campañas tradicionales

de impacto masivo; en segundo, la necesidad de disminuir costos de atención comercial en los establecimientos estimula el interés de los fabricantes y distribuidores por las campañas en el punto de venta. Así mismo, el cambio detectado en los patrones de compra de los consumidores con un aumento de la compra por impulso, significa que el lugar de venta juega un papel más importante que nunca en la toma de decisiones de los consumidores.

Ante el constante bombardeo de información publicitaria generado por los medios masivos de comunicación y por los medios sociales, el consumidor puede experimentar continuos cambios en sus decisiones de consumo, ante lo cual las marcas buscan estar presentes incluso en el momento de la selección y compra. Alrededor del 76% de las decisiones de compra de los consumidores se toman en el punto de venta (POPAI, 2012), es por ello que se espera que la publicidad en el punto de venta refuerce la conciencia del cliente hacia el producto y ayude a influir sobre sus decisiones.

No obstante, la causa declive de la efectividad publicitaria es el alza del volumen publicitario (Ries y Ries, 2015); por lo que es más difícil persuadir a una empresa en dirigir presupuestos para publicitar su producto o servicio sino se tiene garantía de que la campaña será exitosa y que le representará ganancias. Las empresas que invierten en publicidad, sobre todo aquellas que pertenecen al área de consumo, hacen uso de todo tipo de recursos para lograr una mayor y mejor visualización e influencia al momento de la compra final, pero carecen de métodos específicos que arrojen datos para medir la rentabilidad de la implementación.

Por tanto, aunque las compañías obtengan mediciones provenientes de sus campañas integrales de comunicación, es preciso recopilar datos específicos que cuantifiquen y cualifiquen directamente el impacto generado por la publicidad en el punto de venta sobre los incrementos o disminuciones en ventas, ya que en la actualidad no hay métodos específicos de medición. Es por esto que ha resultado relevante analizar esta temática, estudiarla y sentar las

bases para el desarrollo de una metodología de medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta.

Además de identificar cuáles son los principales factores que llaman la atención de los consumidores y de esta manera diseñar publicidad más eficaz y que genere mayores tasas de retorno a las empresas.

Finalmente, se debe tomar en consideración dentro de la investigación que, por una parte, las ventas no sólo se ven afectadas por la publicidad, sino que intervienen otras muchas variables del producto, precio, distribución, acciones de la competencia, etc., y por otra parte, que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el primer y último objetivo de la publicidad es favorecer las ventas, los objetivos publicitarios lo son de comunicación y describen el impacto que el anunciante espera conseguir con su mensaje, que no siempre tiene que coincidir con el incremento de las ventas.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el medio publicitario más rentable dentro del punto de venta?

¿Cómo se mide la rentabilidad en los medios publicitarios?

¿Qué medio publicitario es más rentable para un producto o servicio en particular?

¿Cuál es la medición de retorno de la inversión de la publicidad en punto de venta?

¿Qué metodología puede ser efectiva para medir la rentabilidad de medios publicitarios en punto de venta?

1.3. Enunciado del problema

¿Cómo medir la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta a partir del análisis de la relación entre publicidad directa hacia el cliente y los resultados de las ventas?

2. ANTECEDENTES

Los medios publicitarios en su inicio servían como método para brindar información y darles visibilidad a los productos de una marca, se tenía el concepto que los productos se vendían para suplir las necesidades básicas de las personas y que ningún otro factor afectaba el proceso de compra. Con el tiempo la teoría mercadológica en cuanto a la plaza de los productos ha abierto las puertas para la realización de muchos estudios que han sabido brindar un parámetro más amplio sobre la importancia de los medios publicitarios a la hora de la toma de decisiones, este fenómeno significa oportunidades para las empresas de todos los tamaños para poder mejorar variables mercadológicas de sus marcas y así poder lograr un mejor posicionamiento y preferencia en la mente del consumidor que se traduce en el incremento de sus ganancias.

Se ha dicho empíricamente que existía una relación directamente proporcional entre los medios publicitarios de los productos en el punto de venta y el proceso de compra del consumidor, más no se ha llevado a cabo muchos estudios formales para poder demostrar esta hipótesis.

Existen estudios sobre la eficacia de la publicidad en el punto de venta, que demuestran el gran impacto que tienen en las ventas. Por sus características como medio de comunicación no convencional, permite a los anunciantes establecer relaciones más directas con los consumidores y dar un mensaje personalizado. A pesar que, la publicidad en el punto de venta es cada vez mayor, no se le da importancia que en verdad tiene (Robles López, 2009). Se manejan diferentes métodos para conocer los resultados de campañas digitales y publicitarias; entre ellos se cuenta con los siguientes:

Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad (Peñaherrera, 2013): investiga el proceso para medir de la efectividad anuncios de los anunciantes y agencias de publicidad. La metodología que utiliza para obtener los datos a analizar, consiste en una investigación bibliográfica acerca del tema y una

investigación de campo y destaca la competitividad que existe en el mercado entre anunciantes, la poca confianza de estos en las agencias de publicidad, que las empresas no quieren invertir en publicidad ni realizar campañas demasiado costosas, por la gran cantidad de mensajes que se emiten a través de los diferentes medios de comunicación.

Modelo de evaluación de programas de publicidad: "la eficiencia vs la inversión en promoción" (Gómez, 2000) menciona, "la publicidad es un factor eminentemente económico, debido a la existencia de mercancías y de precios, señala de hecho la existencia de un mercado, por lo cual se debe considerar que no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy en día sin el auxilio de la publicidad (pág. 180)".

Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes (Paz Aparicio, Vasquez Casielles, y Santos Vijantes) se analizaron las consecuencias que, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, implica la utilización de anuncios en distinta posición, la repetición dentro de la pausa publicitaria, y el estilo publicitario de los mismos. A partir de un diseño experimental, y teniendo en cuenta estudios anteriores.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

El conocimiento de los medios publicitarios instalados en Walmart Escalón y cuáles son los más utilizados por las marcas facilitaron un comienzo para el análisis de la influencia en la decisión de compra de las personas que visitaron el lugar y la medición de la rentabilidad de los medios.

Se consideró factible la investigación debido al amplio acceso a bibliografía, el acceso a la información de los medios publicitarios por parte de la empresa que hace las

implementaciones, lo que posibilitó el acceso a Walmart y obtener permisos para realizar el estudio.

3.2. Alcance

Con la esta investigación se desarrolló una metodología de medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta partiendo del análisis del comportamiento de los visitantes al supermercado Walmart Escalón; por medio del recorrido al lugar y la identificación de los principales factores que captaron la atención de las personas acerca del material publicitario expuesto de las diferentes marcas y productos que invierten en campañas dentro del punto de venta, permitieron obtener información relevante para el desarrollo de la investigación y de esta manera llevar a cabo el análisis de los datos e identificar que método le será más factible a las empresas implementar para medir la rentabilidad de su inversión en publicidad y tomar decisiones para futuras pautas.

Se utilizó un alcance exploratorio debido a que la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios es un tema poco estudiado además de tener una perspectiva innovadora en este campo del Mercadeo. (Sampieri, 2014)

4. OBJETIVOS

4.1. General

Diseñar una metodología para la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios de productos anunciados en el punto de venta, para facilitar la toma de decisiones al momento de invertir en publicidad.

4.2. Objetivos Específicos

E1: Establecer la relación que existe entre la inversión en publicidad y la intensidad de compra hacia las marcas anunciadas.

E2: Analizar qué medio publicitario es de mayor influencia en la decisión de compra en el punto de venta.

E3: Selección de la metodología en la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

Teniendo una metodología que mide la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta, facilitaría la toma de decisiones en publicidad.

5.2. Hipótesis Específicas

HE1: La publicidad en el punto de venta motiva a la compra de los productos anunciados.

HE2: Los visitantes adquieren más el producto anunciado en la publicidad expuesta

HE3: Con el método de medición de rentabilidad las empresas que pautan podrán pronosticar los medios publicitarios que estimulen más la compra.

5.3. Operacionalización de las Hipótesis

Tabla 5.1. Operacionalización de Hipótesis

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
OG: Diseñar una metodología para la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios de productos anunciados en el punto de venta, para facilitar la toma de decisiones al momento de invertir en publicidad.	HG: Teniendo una metodología que mide la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta, facilitaría la toma de decisiones en publicidad.	VI: Metodología para medir la rentabilidad	Métodos que se propondrían para saber la efectividad de tener publicidad en el punto de venta	Método propuesto	ROI Alcance Actitudes Teoría de la Acción Razonada
		VD: Decisión de invertir en publicidad	Conclusión que el individuo para utilizar una parte del presupuesto para compra de pautas publicitarias en el punto de venta	Facilitar la toma de decisiones	Contratos Presupuesto de Tipo de campaña Mercado
OE1: Establecer la relación que existe entre la inversión en publicidad y la intensidad de compra hacia las marcas anunciadas.	HE1: La publicidad en el punto de venta motiva a la compra de los productos anunciados	VI: La publicidad en el punto de venta	Es la cantidad monetaria que las empresas invierten para implementar medios publicitarios en PDV	Cantidad monetaria	Monto invertido Precios por medio Cantidad de medios Duración de pauta
		VD: Motivación de compra	El aumento en la adquisición de productos o marcas que tienen publicidad en el PDV	Compras realizadas	Intención de compra Cantidad de productos Decisión por el producto anunciado Preferencias hacia los productos
OE2: Analizar qué medio publicitario es de mayor influencia en la decisión en el punto de venta	HE2: Los visitantes adquieren más el producto anunciado en la publicidad expuesta	VI: Publicidad expuesta	Anuncios de ciertos productos o marcas que son colocados en lugares estratégicos para ser vistos	Pautas publicitarias instaladas	Ubicación Cantidad instalada Tipo de medio Características de medios publicitarios

				VD: Adquisición de producto en pauta	El producto anunciado es más reconocido por el visitante que otros o cuando no hay pautas	Reconocimiento de producto	Marca Precio Uso Promoción
E3: Selección de la metodología para la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta	HE3	Con el método de medición de rentabilidad de las empresas que pautan podrán pronosticar los medios publicitarios que estimulen más la compra.	VI: Método seleccionado para medición		El analizar los datos recolectados de los medios publicitarios en el punto de venta	Tener datos efectivos de las campañas	Resultados de encuestas Información de Grupos Focales Reconocimiento de marcas Comparación de datos estadísticos
				VD: Medios publicitarios con mayor estimulación a la compra	La seguridad que las empresas que pautan obtendrá mejor resultado según el medio publicitario	Seguridad en la decisión de pautar con medios específicos	Medio publicitario más reconocido Presencia de marca en PDV Contratos para publicidad Recomendación de los medios publicitarios

Fuente: Elaboración propia con base a objetivos generales y específicos de la investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

6.1.1. Reseña histórica de Walmart.

Walmart inauguró su primera tienda en 1962 en Rogers, Arkansas, se dedicó a marcar la diferencia en las compras de súper mercados, debido al liderazgo de Sam Walton y sus asociados.

Sam's Club una cadena estadounidense de tiendas de venta al por mayor que opera mediante clientes miembros es el primer Supercentro que Walmart abrió en 1980, que combinaba un supermercado con mercancía general. Walmart se convirtió en el minorista número uno de la nación en 1990.



Figura 1. Línea de tiempo de la Historia de Walmart.

Fuente: Elaboración propia con datos de Walmart Centroamérica

En los años 2000 Walmart se enfocó en brindar experiencias a sus clientes a través de las compras en línea haciendo las compras más sencillas. Para el 2014 Doug McMillon toma la posición de CEO empleando a 2.2 millones de personas en el mundo prestando servicio a más de 200 millones de clientes en 27 países. (Walmart Corporación, 2018)

a) Walmart México y Centroamérica.

Carlos Paiz fundó Tiendas Paiz en 1928 en Guatemala convirtiéndose luego en La Fragua, esta última abrió la primera Despensa Familiar. En 1994 La Fragua abre el primer Híper Paiz aliándose con Royal Ahold en 1999 abriendo la primer Despensa Familiar y el primer Híper Paiz en El Salvador, a través de Carlos Paiz Andrade, hijo mayor de Carlos Paíz, quien expandió el negocio en El Salvador y Honduras.

El supermercado Masxmenos fue creado por Enrique Uribe en 1960 en Costa Rica y en 1969 Grupo Masxmenos abrió el primer Palí ingresando a Nicaragua en 1994 con las tiendas Unión. El Grupo Masxmenos se transformó en Corporación de Supermercados Unidos (CSU) en 1997 mientras que al año siguiente se abrió Hiper más en Costa Rica.

En el año 2001 el CSU con el Grupo La Fragua y Royal Ahold se incorporaron al Central American Retail Holding Company (CARHCO), en 2003 Royal Ahold tomó la decisión de retirarse de CARHCO y Walmart Stores obtuvo el 33% de dicha compañía en el 2005 y compró la cadena de Súper Ceibeños en Honduras en el 2006 y abrió el primer Híper Paiz en ese país. Walmart Stores obtuvo el 51% de CARHCO asumiendo la administración y cambiando su nombre a Walmart Centroamérica.

En el 2003, la cadena de supermercados La Despensa de Don Juan es adquirida por la compañía Operadora del Sur. Dicha empresa formaba parte de La Fragua, firma guatemalteca de la cual el Grupo Paiz era socio. Son 31 tiendas las que adquirió el Grupo Paiz en lo que respecta a La Despensa de Don Juan. Más de 2300 puestos de trabajo es lo que empezó a generar la operación de los supermercados recién comprados.

En 2005, se culminó la alianza con Walmart Stores, lo que trajo grandes beneficios para los salvadoreños como actividades de responsabilidad social empresarial, impulso y desarrollo de proveedores locales para que le provean a Walmart hortalizas, frutas y otro tipo de productos, llegando a sumar más de 390 proveedores agrícolas, de esta manera se fortalece la economía salvadoreña y se promueve el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

En 2009 inició el proceso de fusión de Walmart México y Walmart Centroamérica completándose el año 2010, el mismo año en que Hiper más e Híper Paiz cambiaron su nombre

a Walmart; y en el 2015 se abrió el primer Walmart en Nicaragua. (2018) (Walmart Corporación, 2018)

El 20 de septiembre de 2013, el tercer supermercado de la cadena Walmart en el país fue inaugurado, la tienda, ubicada en la Colonia Escalón, donde se encontraba anteriormente el Hiper Europa, brindando 400 empleos, 40 de ellos capacitados a través del Programa para Mejorar el Acceso al Empleo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo (USAID).

6.1.2. Historia de la Publicidad.

Muchos identifican el primer vestigio publicitario con el obelisco de Luxor o citan el célebre papiro de Tebas que se encuentra en el Museo Británico, en el cual se ofrece una recompensa por un esclavo perdido. Sin embargo, otros historiadores opinan que antes de la imprenta solo puede hablarse de prehistoria de la publicidad y, por último, también hay quien hace nacer la publicidad con la revolución francesa.

Se puede decir que la publicidad, adquirió carta de naturaleza con la implantación del capitalismo en Europa durante el siglo XIX. Esto es enormemente significativo que la palabra publicidad, no adquiere su adjetivación de comercial, que hoy tiene, hasta comienzos del siglo XIX, en la terminología inglesa y hasta el segundo cuarto del mismo siglo en la terminología francesa.

Una vez adquirida su configuración comercial en el siglo XIX, y tras haberse desprendido del conjunto de connotaciones míticas, políticas y religiosas que la acompañaban anteriormente, la publicidad registró un salto de importancia con el paso del capitalismo a la fase monopolista.



Ilustración 1. Historia de la Publicidad
Fuente: Elaboración propia con datos de Ries y Ries, 2015

- Madurez de la Publicidad: Desde finales del siglo XVIII a lo largo de todo el siglo XIX sucedieron tres acontecimientos importantes para la publicidad:
 - i) Se verificaron importantes transformaciones en los medios de comunicación social que venían utilizándose como soportes del mensaje publicitario.
 - ii) La publicidad se convirtió en un importante ingreso financiero de la prensa, dejando de ser algo ocasional se volvió política comercial de los periódicos.
 - iii) Se intentó la tecnificación de la propia actividad publicitaria, dentro de la inicial organización social de la misma por medio de las primeras empresas dedicadas a la compra y a la venta de espacios en los medios de comunicación que incluyó anuncios.

6.1.3. Antecedentes de la publicidad en El Salvador.

Los años cuarenta marcaron el inicio de la publicidad en El Salvador, aunque ciertamente era escasa y de bajo valor. Siendo el perifoneo el medio más utilizado en esa época.

El comienzo de la publicidad en El Salvador estuvo marcado por la importancia de los medios impresos en donde los anuncios se basaban en rimas o dibujos de los productos y se negociaban directamente con el cliente.

En 1956 con la llegada de la televisión se revolucionaron las comunicaciones y se despertó la creatividad de las agencias de publicidad dando pauta a los primeros spots en vivo, esto motivó a radio y prensa a mejorar sus anuncios. Al introducirse la televisión a color en el año 1971 se empezaron a abrir nuevos departamentos dentro de las agencias de publicidad, uno dirigido a la creatividad y otro exclusivamente a los medios. En la década de 1980 surgieron los “medios alternativos” como las revistas a color y vallas iluminadas.

- *Crecimiento y Evolución de las Agencias Publicitarias*

En un principio los servicios ofrecidos por las agencias publicitarias se limitaban a los anuncios por radio con cuñas en vivo de frases que rimaran y que fueran principalmente del agrado del dueño del negocio sin mayor creatividad; a fin de cuentas, la competencia era poca.

Las agencias caseras dieron inicio con la firma Sterling Productos, pero a medida en que hacían aparición personajes con mayor conocimiento en publicidad la competencia se incrementó, así como los deseos de especializarse y profesionalizarse. Lo que inició la industria publicitaria y las agencias publicitarias se organizaron creando diferentes departamentos y servicios.

- *Una Nueva Etapa en la Industria Publicitaria*

Para 1964 se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), cuyo objetivo es engrandecer y profesionalizar el rubro de la publicidad en El

Salvador siendo el primer país en fundar una asociación de agencias publicitarias en Centro América.

El crecimiento de la ASAP ha permitido unir esfuerzos de otras entidades como la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), las cuales conformaron el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) en la década de los 70's compartiendo un mismo objetivo: Fomentar el desarrollo de la industria de la Publicidad en El Salvador.

Una nueva etapa inició para las agencias de publicidad durante la crisis socio-política de 1980 formando sociedades con agencias internacionales para obtener beneficio de las nuevas tecnologías y nuevas técnicas que estas agencias poseían. En la actualidad El Salvador cuenta con más de 26 agencias publicitarias con una misma misión y es la de realizar los más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio. (Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, 2015)

6.2. Conceptual

6.2.1. Publicidad.

Al hablar de publicidad se refiere a una estrategia de comunicación comercial que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios y así aumentar su rentabilidad. La publicidad es uno de los elementos de la promoción, como se observa en la Figura 2.



Figura 2. Componentes de la promoción

Fuente: Elaboración propia con datos de Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (Clow y Baak. 2010)

- a) Publicidad no convencional o below the line.
- Medio BTL: Los medios no convencionales son conocidos genéricamente como below the line o BTL. Es el conjunto de medios que permiten llegar a los consumidores de una manera más directa y personalizada, no entendidos como “masivos”, y que transmiten un mensaje comercial con el objetivo de fomentar en el público una opinión favorable acerca del producto, idea u organización.

Este tipo de publicidad ha permitido a los profesionales poder personalizar el mensaje para que de esta forma sea más efectiva. Es por ello que la BTL, cuyo motor es la estrategia de marca, se cuenta como la forma más efectiva y eficiente de comunicar.

La publicidad no convencional se basa en un conjunto de mensajes que construyen la imagen de marca a medida que se desarrollan las acciones. Por ello deben estar cargadas de valor corporativo y propio para el consumidor. El esfuerzo que hacen las marcas para diferenciarse en este escenario está en crecimiento, pues cada vez son menos las posibilidades

de innovación. Así, los profesionales de las agencias están desarrollando herramientas que lleven el impacto del mensaje al momento en que el consumidor toma la decisión de compra, la cual, como veremos más tarde, se produce en un 70% delante de la lineal.

En la actualidad la saturación publicitaria ha alejado emocionalmente a los consumidores de la publicidad más convencional, principalmente del medio televisión, aunque como norma general, la tan de moda BTL, se conjuga con la ATL con el objetivo de maximizar y optimizar los impactos.

Características de los medios no convencionales

- i) **Mensurabilidad:** al ser acciones localizadas y claramente segmentadas, la posibilidad de medir los resultados es más sencilla y acertada.
- ii) **Capacidad de segmentación:** una de las características de BTL es que permite dirigirse a grupos de público muy concreto.
- iii) **Orientación a la acción:** BTL busca impactar a su público para desarrollar sobre ellos una actitud que pretenda la acción directa.
- iv) **Capacidad de alcanzar una gran cantidad de impactos con bajo coste** debido a la acción directa y cercana de la BTL sobre el público objetivo.
- v) **Acciones localizadas** que permiten a las marcas mantener la esencia de la acción hasta que la publicidad llega al consumidor.
- vi) **Personalización del mensaje:** la segmentación permite que cada mensaje emitido por una marca esté estructurado teniendo en cuenta las características del público objetivo.

b) Publicidad en el punto de venta o PLV

Se define como una técnica del marketing, cuyo objetivo es llamar la atención sobre los detalles o características del producto, que otorgan un valor añadido al mismo sobre el resto de productos promocionados en el sitio en el que se puede comprar, a pesar de ser en el punto de

venta donde el consumidor toma la mayor parte de decisiones de compra, la PLV había sido desconocido pero la venta impersonal, las grandes superficies comerciales y la alta competencia por la gran variedad de productos, han impulsado el uso de la misma (Robles López, 2009).

De acuerdo a Ana Isabel Bastos (2006), la comunicación publicitaria en el interior del establecimiento incluye todas aquellas actividades válidas para transmitir la información que da apoyo a la venta. Estas acciones pueden considerarse, también, técnicas de merchandising, ya que hace uso de mobiliario, productos, carteles y otros elementos de información.

Los consumidores muchas veces se ven obligados a tomar decisiones de compra por su cuenta, son en estos casos en los que la PLV puede influir para que el comprador se decida por un producto u otro. Este tipo de acciones, por lo tanto, además de tener que captar la atención del público, deben proporcionar la información necesaria para que tome su decisión en el momento preciso de la compra.

Principalmente, en lo que se tienen que centrar este tipo de acciones es en generar un estímulo en el consumidor. Se entiende por estímulo ‘un incitamiento en el organismo (...) para obrar desencadenado por un agente físico, químico o mecánico’, ese es el momento en que la PLV se debe encargar especialmente de estimular los sentidos de los consumidores (Robles López, 2009).

- El mensaje publicitario

Constituye el contenido informativo-publicitario que se transmite, la idea que se desea comunicar sobre la empresa y sus productos. Para conseguir estos objetivos, suelen tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- i) Conocer la psicología del cliente objetivo y su comportamiento de compra, para adaptar el mensaje a sus características.
- ii) Comunicar con claridad el producto que se desea vender, incidiendo sobre sus utilidades y ventajas.
- iii) Utilizar un lenguaje positivo, claro y directo.
- iv) Apelar a la parte racional y a la parte emocional, estableciendo referencias.
- v) Utilizar frases cortas y fáciles de memorizar.
- vi) Buscar la credibilidad.
- vii) Utilizar elementos de contraste (humor, erotismo, suspenso, etc.)

En general, la composición del mensaje publicitario debe resultar comprensible y debe destacar por su estructura equilibrada y por tener una idea central claramente diferenciada.

c) La PLV desde el Neuromarketing

Esta perspectiva de la PLV es esencial para entender la importancia de este tipo de acciones que basan su efectividad en la psicología de los consumidores – principalmente en el subconsciente - y como ya se ha afirmado, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Cuando la PLV consigue en primera instancia captar la atención del consumidor, Pablo Badía (2008) en su artículo “El punto de venta en la mira” afirma que se da un “*gap*” (Distancia o diferencia excesiva que existe entre elementos relacionados entre sí) de unos segundos en el que el individuo sólo tiene en cuenta sus sentidos e intuición. Es en este momento en el que la publicidad en el punto de venta tiene que ser definitiva. Es determinante, incorpora la acción directa a los sentidos buscando la optimización en la percepción del cliente a través de los estímulos en la tienda misma.

“En el proceso de compra podemos distinguir dos aspectos que deben definir una estrategia en el punto de venta: el utilitarista y el hedonista”. El primero, se refiere al comportamiento racional de la compra, generalmente asociado a bienes de primera necesidad. Y el segundo se distingue la parte subjetiva de la compra con el potencial de placer que se deriva de la experiencia de comprar (Basile).

Desde este punto de vista podríamos definir la PLV como un “gestor de experiencias” que, a través de distintos elementos materiales, tangibles e intangibles, genera una serie de estímulos creando una interacción con el consumidor que favorece y enriquece la experiencia de compra.

Braidot afirma que el Neuromarketing habla de algunos factores que influyen para generar una PLV atractiva. Por ejemplo, la música, los colores, la arquitectura, el diseño, la ubicación espacial, exhibidores y góndolas incluso la temperatura, el olor y el orden. Además, añade que la ubicación de la PLV, con todos los elementos que implica, debe ser minuciosamente estudiada para impactar en la percepción visual del consumidor y atraer su atención (preferentemente en puntos calientes. En este aspecto la PLV es sumamente importante; el Neuromarketing afirma que dos tercios de los estímulos llegan al cerebro a través del sistema visual.

La PLV y en general las acciones en el punto de venta, tienen como objetivo hacer de la compra de necesidad una acción de placer.

En su libro “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”, Braidot afirma que, desde el punto de vista psicológico, este tipo de compras satisface los deseos ubicados en los estratos altos de la pirámide de Maslow y están asociados a pensamientos “metaconscientes”. Es por

ello que “la creatividad aplicada a los escenarios del punto de venta hace que el principio de placer domine sobre el de la realidad”.

d) El impacto de la PLV

Debido a todo lo apuntado por el Neuromarketing y los datos sobre la cantidad de decisiones que se toman en el punto de venta, la PLV se convierte en un elemento imprescindible si queremos aumentar el número de ventas.

Según datos publicados por Analitika, que es una empresa especializada en investigaciones de mercado; más del 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y entre un 55% y un 60% de las compras no son planeadas. Esto lo deben aprovechar los anunciantes y agencias para utilizar la PLV como algo más que un elemento que facilite la decisión de compra y genere una compra compulsiva. De esta idea surge la PLV interactiva de la que mucho se habla, pero, sin embargo, poco se ve en los puntos de venta.

e) La Telemetría o Telemedición.

Es una tecnología que permite medir y rastrear magnitudes físicas de forma remota para que un operador pueda obtener, generalmente de manera inalámbrica, datos de diferentes zonas. El funcionamiento de la telemetría se basa en la conversión de señales captadas por un sensor a señales eléctricas que son transmitidas para su registro y posterior medición. Algunos tipos de señales pueden ser vibraciones, temperatura, presión y voltaje.

En publicidad los locales que se anuncian en Internet podrían calcular la efectividad que tienen sus anuncios de acuerdo con el número personas que acuden a su establecimiento tras verlos o siendo más específicos, medir el tiempo que tardan en ir por un artículo después de verlo en la web. (CENAGE, 2016)

f) Merchandising.

Es el conjunto de técnicas que se aplican en los puntos de venta, para motivar la compra de manera más rentable para el distribuidor; satisfaciendo de esta forma las necesidades del consumidor. El merchandising busca optimizar el manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como, lugar, tiempo, forma, cantidad y la arquitectura interior del espacio.

g) Planimetría o Planograma

Son esquemas o fotografías que indican donde deben exhibirse los productos, que posición deben tener dentro de la góndola, pared, lineal, etc. La cantidad de cada producto, a que altura debe colocarse, cuantos al frente, que profundidad debe ocupar, etc. Los planogramas ayudan a la organización de espacio de exhibición de los productos y ayuda a la presentación, incremento de ventas y a mantener la imagen de marca.

El planograma deben considerarse los puntos estratégicos denominados puntos calientes y puntos fríos; los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones, etc. Por su parte, los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento, entre estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada.

No en vano, los clientes, en términos generales, no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de venta. (Revista Merca2.0 , 2015)

h) Trade Marketing.

Es una de las estrategias más antiguas del mercadeo, es una práctica clave para las compañías de producción que desean ver sus productos destacados. Se centra en posicionar estratégicamente la mercancía en los puntos de venta, de esta manera, estimular el consumo de los productos; a través de ella se desarrollan acciones en los canales de distribución con el objetivo de atraer la atención del consumidor y luego generar el deseo de compra.

Los propósitos que mantiene el Trade Marketing son la exposición de la marca en las principales tiendas es el punto principal y el comienzo de un camino exitoso, continua con fortalecer la marca, exponer productos en el mercado, definir los canales de distribución ideales.

6.2.2. La eficacia publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se refinan en función de los objetivos publicitarios que se pretendan alcanzar (P. Aparicio, 2000).

- Criterios de medida de la eficacia publicitaria

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- i) Recuerdo de la publicidad: la publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor.
- ii) Notoriedad de la marca: representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- iii) Actitud de los consumidores: uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- iv) Predisposición a la compra: el comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto.

El efecto de la publicidad sobre las ventas es, generalmente, más difícil de medir que su efecto sobre la comunicación. Además, la investigación de la eficacia de la publicidad a través de sus efectos sobre la comunicación, revela muy poco sobre su impacto en las ventas. Las ventas están influenciadas, además de por la publicidad, por las características, precio y disponibilidad del producto, así como por la estrategia de la competencia.

a) Medición de la eficacia publicitaria

La eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (Sanz de la Tajada, 1981; Esteban, 1997):

- Medir la eficacia de la planificación de medios: consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- Medir la eficacia del mensaje: buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

- Medir la eficacia global de la campaña: los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

En el ámbito publicitario se han llevado a cabo múltiples intentos de explicar cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas y teniendo en cuenta la influencia de una gran cantidad de variables. No obstante, no se ha definido un único modelo universalmente aceptado, aunque sí se ha llegado a la conclusión de que en los modelos existentes de respuesta publicitaria subyace la existencia de una secuencia de tres etapas por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio, y que están relacionadas con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo.

Atendiendo a este criterio, las técnicas de medición de la eficacia publicitaria se agrupan en tres categorías diferentes:

- Técnicas cognoscitivas: miden la capacidad del anuncio publicitario para llamar la atención, el conocimiento y la comprensión que los individuos poseen de los anuncios, así como su capacidad para ser memorizados y transmitir el mensaje deseado.
- Técnicas afectivas: miden la actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente.
- Técnicas conativas: miden el comportamiento de respuesta de los individuos, no sólo en términos de compra y recompra, sino también a través de la predisposición de los mismos a actuar en la dirección que se desea (petición de información, envío de cupones, prueba del producto o visita al punto de venta).

b) Técnicas cognoscitivas de eficacia publicitaria

Al margen de cuál sea el objetivo publicitario, es necesario captar la atención del individuo para que conozca la existencia de lo que se anuncia, con el propósito de llegar a obtener con posterioridad respuestas tanto de carácter afectivo como conativo.

- *Medidas de notoriedad:* estas son idóneas para productos que se encuentran en fase de lanzamiento, cuyas campañas publicitarias se centran en lograr que el público objetivo tenga conocimiento de su existencia; en marcas muy conocidas en las que la función principal de la publicidad es reforzar el nombre de marca en la mente de los individuos, y en productos cuya compra se realiza por impulso. Se admiten las siguientes modalidades:

- i. Top of mind: la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre de forma espontánea las diferentes marcas existentes de una determinada categoría.
- ii. Notoriedad espontánea: porcentaje de encuestados capaces de citar espontáneamente una determinada marca o empresa sin que se les haga ningún tipo de sugerencia.
- iii. Notoriedad sugerida: porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca entre las que se recogen en un listado que se les presenta.

- *Medidas basadas en la memoria:* con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y reconocerlo.

- i. Test de recuerdo: posee una elevada utilización entre los anunciantes y se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor nivel de recuerdo, ya que en estas circunstancias es más probable que se produzca un cambio de actitud y que se genere la conducta deseada.
- ii. Test de reconocimiento: se pretende determinar si el individuo es capaz o no de reconocer un anuncio al que ha sido expuesto. Este se diferencia del anterior test en

que el proceso mental que conlleva el recuerdo es mucho más complejo al requerir un esfuerzo superior al del reconocimiento.

c) Técnicas afectivas de eficacia publicitaria

Estas técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes de los individuos, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de sus sentimientos, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, del que ya poseen conocimiento previo.

Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva destacan:

- *Liking*: consiste en preguntar al encuestado si le gusta un anuncio o partes del mismo que se le muestra. Las medidas que pueden utilizarse son: preguntas dicotómicas, escalas de puntos, escalas de orden o escalas de comparaciones pareadas.
- *Actitud hacia el anuncio*: esta medida de eficacia está formada por dos componentes: el afectivo o emocional, que hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al anuncio, tales como nostalgia, alegría y angustia; y el componente cognoscitivo o evaluativo, que refleja la opinión del individuo sobre la calidad de un anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.
- *Actitud hacia la marca*: al medir la actitud de las personas hacia una marca, se pretende evaluar como es de favorable la opinión que dichas personas tienen hacia la marca objeto de análisis en relación con otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no, intención de comprarla. Como medida de eficacia publicitaria lo que se persigue es alcanzar una actitud lo más favorable posible hacia la marca.
- *Persuasión del anuncio*: el nivel de persuasión se corresponde con la capacidad para hacer que un individuo cambie su actitud hacia una marca anunciada. Para determinar ese cambio, es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición

de la publicidad y otra después, con el objeto de identificar los cambios producidos en el individuo como consecuencia de la exposición al anuncio.

d) Técnicas conativas de eficacia publicitaria

Entre las técnicas conativas destacan las medidas de intencionalidad de compra y las medidas de las variaciones experimentadas en las ventas.

- *Medidas de intencionalidad de compra:* cuantifican la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo como consecuencia de su exposición al anuncio. La forma más utilizada para cuantificar la intencionalidad de compra consiste en preguntar directamente al cliente, una vez que haya sido expuesto al anuncio y a través de una escala de actitud de un único ítem.

- *Medidas de variación en las ventas:* dado que en muchas ocasiones es necesario conocer la relación entre las ventas y la publicidad, existe la posibilidad de realizar experimentaciones con tal objetivo, entre las que se destacan:

- i) Experimentaciones simuladas: para realizarlo es necesario disponer de dos mercados con características homogéneas, similares cuotas de mercado para la marca estudiada, equipos de vendedores afines, iguales acciones de competencia, etc., siendo la publicidad la única variable a manipular. Partiendo de esa situación existen dos alternativas de diseño:
 - Lanzar la campaña publicitaria tan sólo en una de las dos zonas, y tras un periodo de tiempo prudencial, medir las diferencias habidas en las ventas.
 - Diseñar dos campañas diferentes para cada uno de los mercados y, tras un período de tiempo, determinar qué campaña ha sido más eficaz en términos de ventas.

- ii) Compra estimulada con cupones: en este caso se intercepta en una zona comercial a una muestra representativa y se les asigna de forma aleatoria al grupo de control o al de prueba, dándoles a todos un código de cliente y unos cupones de compra, entre los que se incluye el de la marca a testar. El grupo de prueba es expuesto a cinco o seis anuncios entre los que se encuentra el anuncio a testar, y posteriormente complementan un cuestionario para obtener mayor información de aspectos determinantes del éxito o fracaso del anuncio. A través de la relación entre compras realizadas por los individuos del grupo de prueba y las efectuadas por el grupo de control se obtiene la eficacia de la publicidad implementada.

6.2.3. Comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor es definido como “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Vasquez, 2012, pág. 11).

Pero antes de conocer a profundidad lo que implica investigar el comportamiento del consumidor, es importante conocer qué es un consumidor, y se describe a continuación.

a) Consumidor

El término “Consumidor” se emplea para describir dos tipos de entidades de consumo:

- Consumidores Personales: *aquellas personas que compran bienes y servicios para su propio uso o el de su familia. También es llamado consumidor último o usuario final.*
- Consumidores Organizacionales: *son las compañías, entidades que compra los bienes, servicios o equipos necesarios para el funcionamiento de la organización.*

Es importante segmentar el mercado porque existe una gran diversidad de mercados y eso impulsa a establecer segmentos para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. La Ilustración 2 hace referencia a tres tipos de segmentación de mercado.

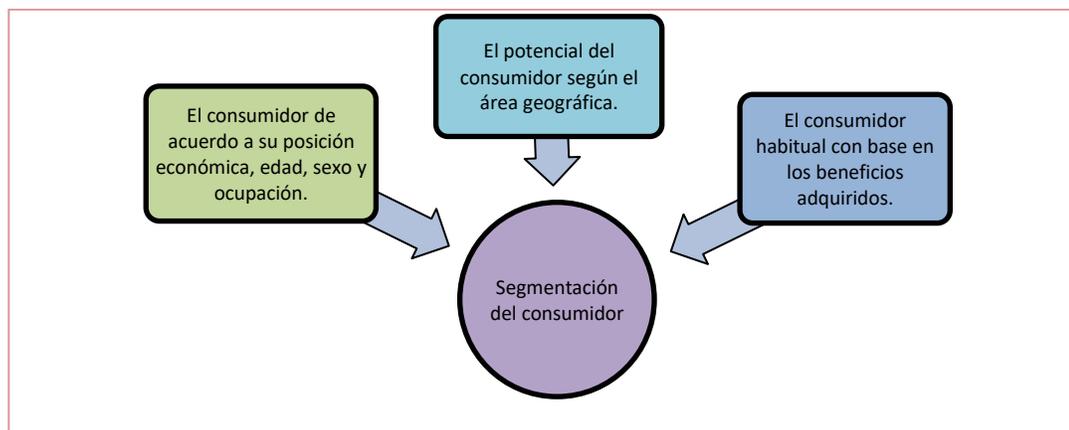


Ilustración 2. Segmentación del Consumidor.

Fuente: Vásquez. (2012). Comportamiento del consumidor. Primera edición. México. Red Tercer Milenio.

Con relación a la posición económica es de gran importancia conocer el ingreso de las personas a las cuales se les quiere vender un producto, pues de ello depende si tienen la capacidad de pagar un producto o servicio en específico y permite a las empresas conocer la realidad del consumidor y asignar estrategias encaminadas a posicionar su marca (Vasquez, 2012).

En la segmentación geográfica “el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas (Vasquez, 2012, pág. 25)”.

b) Proceso de toma de decisiones del consumidor

Los niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor son:

Resolución extensiva de problemas:

En este nivel el consumidor necesita gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas y cierta información acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

Resolución limitada de problemas:

Los consumidores ya han establecido los criterios básicos bajo los cuales evaluarán la categoría de productos en cuestión y las diferentes marcas incluidas en ella; sin embargo, no define por completo sus preferencias en cuanto a un grupo específico de marcas.

c) Comportamiento de respuesta rutinario:

Los consumidores cuentan con cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas de cuestión; es decir, implica poca necesidad de buscar información adicional a la hora de tomar una decisión.

d) Modelo de Toma de decisiones del consumidor

Etapa de Entrada: influye en el consumidor para que reconozca que tiene una necesidad de un producto.

Etapa de Proceso: forma en la que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes y la experiencia; influyen en que el consumidor reconozca una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe las alternativas.

Etapa de Salida: se realiza la evaluación después de la compra y el comportamiento que se puede generar.

e) Comportamiento de Compra

Los consumidores realizan tres tipos de compra:

- *Compras de Prueba:* cuando un consumidor compra un producto por primera vez y lo realiza en cantidades pequeñas, se considera la fase exploratoria del comportamiento de compra; en la cual intentan evaluar un producto por medio de su uso directo.
- *Compras Repetidas:* se refleja la lealtad de marca por parte del consumidor; significa que el producto ha logrado obtener la aprobación del consumidor y que este, a su vez, estará dispuesto a volver a usarlo y que lo comprará en mayores cantidades.
- *Compras que implican un compromiso a largo plazo:* cuando se trata de bienes duraderos; lo más común es que el consumidor pase directamente de la fase de evaluación a la aceptación de un compromiso a largo plazo sin haber tenido la oportunidad de efectuar una prueba real.

f) Proceso de investigación del consumidor.

La importancia de recabar la información para obtener respuestas acerca de un problema a través de las fuentes secundarias, las cuales brindan una solución en ocasiones completa; pero, se debe considerar la obtención de fuentes primarias para reconocer los problemas de la investigación actual; según Leon Schiffman (2001), denomina investigación primaria, y la divide en dos categorías investigación cualitativa y cuantitativa, que poseen diferentes enfoques y utiliza diferentes técnicas para recolectar datos.

La investigación primaria sugiere seis pasos para analizar el proceso de investigación sobre el consumidor, y son los siguientes:

- Definir los objetivos de la investigación.
- Recopilar y evaluar datos secundarios
- Diseñar un estudio de investigación primaria
- Recopilar los datos primarios
- Analizar los datos

- Preparar un informe de resultados.

En el *Anexo I*, se presenta la *Ilustración 7* que representó el proceso realizado para la investigación del consumidor para recolectar la información de la actual investigación.

6.2.4. Rentabilidad.

a) Concepto de rentabilidad

Según Contreras-Salluca y Díaz-Correa (2015), la rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.

Según Hosmalin (1966), la rentabilidad es la confrontación de ingresos y gastos durante un periodo para la producción, también llamado según Apaza Meza (2011) utilidades, que se reflejan en el estado de resultados integrales.

Una de las formas de medir la rentabilidad es a través de los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital (Gitman, 1986), es decir, el porcentaje que muestra la utilidad sobre las ventas, activos o el patrimonio (Lira Briceño, 2009).

b) Dimensiones de rentabilidad

Según la RAE (2014), la rentabilidad es la “condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad)” y está asociada a la obtención de ganancias a raíz de una inversión. Donde las principales formas de medir la rentabilidad son las siguientes:

- *Margen bruto*: relaciona el beneficio bruto con las ventas totales de la operación, es decir, la rentabilidad obtenida por las ventas una vez descontados los costos de su fabricación y los intereses e impuestos correspondientes.
- *Margen operacional*: Muestra la relación entre las ventas de la operación, teniendo en cuenta el coste de ventas y los gastos de administración y ventas que lleva a cabo. Los gastos financieros, no se consideran como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son del todo necesarios para que la empresa opere. Este margen tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una operación, debido a que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, sin importar la forma como ha sido financiado.
- *Rentabilidad neta de ventas (margen neto)*: Según Navas (2015) muestra la utilidad por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio.

c) Métricas para medir el rendimiento de la inversión

Existen diferentes maneras de medir el rendimiento de la inversión, aunque pocas métricas son más populares y significativas como el retorno de la inversión (ROI) y la tasa interna de rendimiento (TIR). Hay otra diferencia importante entre ellos. El ROI habla sobre el crecimiento total, de principio a fin, de la inversión. TIR les dice a las empresas cuál es la tasa de crecimiento anual. Los dos números normalmente deberían ser los mismos en el transcurso de un año (con excepciones), pero no serán los mismos por períodos de tiempo más largos.

- *Retorno de la inversión (ROI)*: a veces llamado la tasa de rendimiento (ROR), es el porcentaje de aumento o disminución de una inversión durante un período

de tiempo determinado. Se calcula con la diferencia entre el valor actual y el valor original, dividido por el valor original y multiplicado por 100.

- *Tasa de rendimiento interna (TIR)*: Antes de la era de las computadoras, las personas no se tomaban el tiempo para calcular la TIR. No hay realmente una ecuación establecida para TIR; es más un concepto que una verdadera fórmula. El objetivo final de esta es identificar la tasa de descuento, que hace que el valor presente de la suma de las entradas de efectivo nominales anuales sea igual al desembolso de efectivo neto inicial para la inversión.

6.2.5. Teoría de la Acción Razonada.

Este modelo propuesto por Fishbein y Ajzen (1980) permite obtener mayor seguridad en la medición de los factores determinantes de la conducta. Factores que suelen ser identificados por la psicología social simplemente dentro de la categoría actitud, pero que en esta teoría aparecen discriminados. Se toman en cuenta tanto factores individuales como grupales, siendo ésta una de las principales ventajas técnicas. Otra ventaja consiste en abordar el contexto donde tienen lugar estos factores con la suficiente flexibilidad para permitir distinguirlos y medir su ocurrencia.

La Teoría de la Acción Razonada es un predictor; un juicio probabilístico en el que puede estimarse la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidad. Puede ser utilizada para explicar diferentes comportamientos en contextos disímiles, como puede ser la salud, la cultura, el ámbito laboral o el propiamente social.

Dentro de la Teoría de la Acción Razonada las creencias acerca de un objeto proporcionan la base para la formación de una actitud; esto implica la formación de tres tipos de creencias:

- Creencias descriptivas.

- Creencias inferenciales.
- Creencias informativas.

Ajzen y Fishbein (1975) definen la creencia como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo. Las creencias descriptivas son aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo. En cambio, la interacción que mantiene el individuo con otra persona posibilita la formación de creencias inferenciales o de características inobservables. Las creencias informativas se adquieren de la información obtenida de otros acerca de un objeto.

La formulación básica de la Teoría de la Acción Razonada parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas. La TAR afirma que la intención de una persona para llevar a cabo o no una conducta es la determinante inmediata de la acción. De esta forma la teoría se relaciona con la predicción y el entendimiento de los factores que llevan a formar y cambiar las intenciones conductuales.

La relación entre creencias y actitudes está expresada en la siguiente fórmula:

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Donde:

AB es la actitud de una persona hacia la realización de una conducta;

b es la creencia de que al ejecutar la conducta B, este le llevará a un resultado dado *i*;

e es el aspecto evaluativo de la creencia;

n es el número de creencias que una persona tiene acerca de la ejecución de una conducta B .

El modelo de la Teoría de la Acción Razonada puede exponerse de forma un tanto esquemática. La TAR a través de una serie de constructos intervinientes, encuentra el origen de la conducta detrás de las creencias del individuo. Cada paso sucesivo a esta secuencia desde la conducta hasta las creencias proporciona una explicación más comprensiva de las causas determinantes de la conducta.

a) Intenciones conductuales

Para predecir y comprender las intenciones conductuales se deben realizar dos tareas: La primera es obtener una medida de la actitud de la persona hacia su desempeño de la conducta en cuestión, esto está referido al componente actitudinal de la intención. La segunda tarea consiste en medir la influencia social sobre el individuo, es decir la norma subjetiva que pesa sobre él. Se trata de un juicio probabilístico acerca de la influencia del ambiente social, del otro generalizado significativo en las intenciones y la conducta del individuo.

b) Componentes actitudinal y normativo

La teoría sostiene que los individuos hacen un uso sistemático de la información que poseen sobre el medio ambiente. Con esa información intentan realizar o no una determinada conducta social. De tal suerte que su intención, voluntad y razonamiento generalmente dirigen la mayoría de las acciones sociales de los individuos. Así las creencias de las personas determinan su actitud y la norma subjetiva, porque finalmente son las creencias quienes también determinan sus intenciones y su conducta.

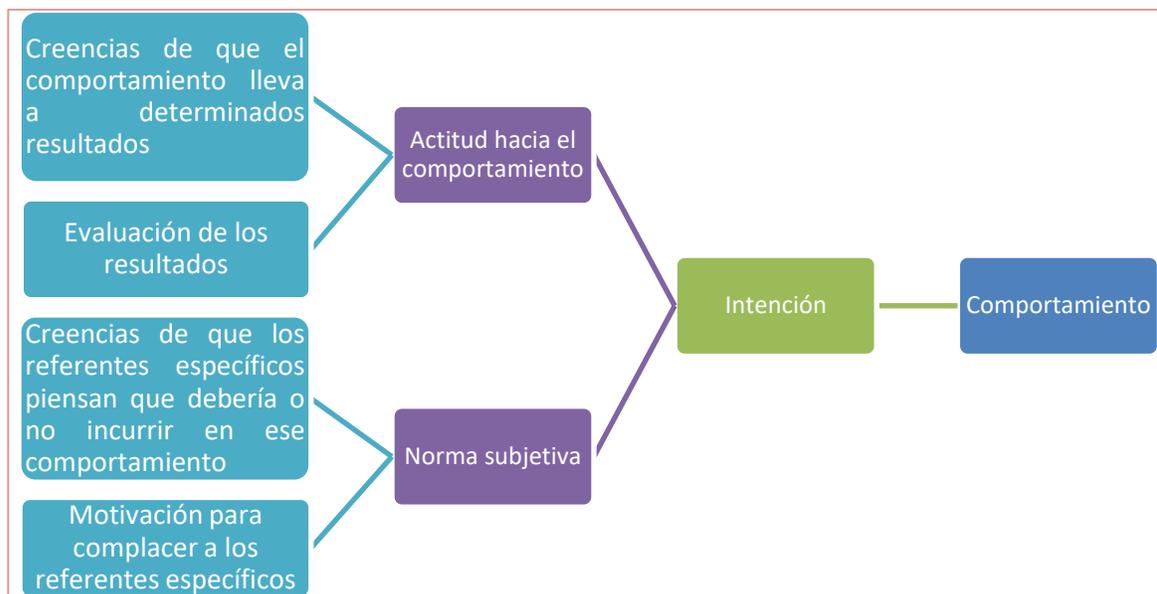


Ilustración 3. Versión simplificada de la Teoría de la Acción Razonada.

Fuente: Schiffman (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México. Pearson Education.

6.2.6. Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción.

Las Encuestas de Satisfacción de Usuarios son un instrumento fundamental para medir la calidad de un servicio a partir de las puntuaciones dadas por sus usuarios a los distintos aspectos del mismo. Al tomar esas puntuaciones como indicadores de la calidad del servicio, se puede construir un Índice de Satisfacción General con el Servicio (ISGS) que sintetice la información contenida en los distintos indicadores y refleje la calidad global del servicio desde el punto de vista de sus usuarios.

Se distinguen dos tipos principales de estrategias de ponderación: Ponderación por convenio y ponderación en función de la importancia directamente atribuida por el usuario a cada aspecto del servicio.

La satisfacción para con un bien consumido es, en el control de la calidad del producto, una fuente más de datos a registrar, al lado de los datos relativos a su conformidad con la especificación técnica correspondiente; en cambio, en el control de la calidad de los servicios, la satisfacción del cliente para con el servicio recibido se convierte en el más importante indicador de la calidad del mismo.

Para medir la calidad en los servicios se puede hacer uso de algunas técnicas de investigación social. La observación natural de la conducta del cliente, las entrevistas focalizadas, el grupo de discusión y la encuesta son las técnicas de investigación social más comunes. Concretamente, las Encuestas de Satisfacción de Usuarios (ESU) están jugando en un papel muy importante, tanto en el ámbito de la empresa como en el de las instituciones públicas, para recabar datos fundamentales para el control de la calidad de los servicios; esta tiene la particularidad de que en el cuestionario se incorporan escalas especialmente construidas para medir la satisfacción del cliente o usuario de un servicio sobre las distintas dimensiones de la calidad del mismo.

Sin embargo, la construcción de un índice sintético de satisfacción de usuarios con un servicio presenta algunos problemas de validez y fiabilidad que es necesario solucionar para que tenga la utilidad que se le presupone. Uno de estos problemas consiste en que los indicadores que constituyen el índice tienen que reflejar lo más exactamente posible el grado de satisfacción del usuario con cada uno de los aspectos del servicio en relación con la satisfacción general que produce el servicio globalmente.

Si no se tiene esto en cuenta, el índice sufre una distorsión básica que lo invalida, pues no sólo no refleja el verdadero valor atribuido por el usuario al servicio, sino que lo torna incontrastable con otros índices semejantes. Se necesita, por tanto, disponer de un índice que incorpore adecuadamente todos los indicadores de satisfacción con las distintas dimensiones

del servicio y que permita conocer de manera sintética el nivel de satisfacción general que éste produce a sus usuarios cuando lo disfrutan.

Un índice de estas características es necesariamente un índice construido con indicadores ponderados, con indicadores a los que se les ha atribuido un determinado “peso” en función de la importancia de la dimensión o aspecto del servicio que miden, operación que puede llevarse a cabo siguiendo distintas estrategias de ponderación.

a) Enfoques de ponderación

- **Ponderación por convenio:** Consiste en asignar pesos a los indicadores de los distintos aspectos tenidos en cuenta en la valoración de un servicio, en base a la importancia que la empresa o institución concede a esos aspectos, o la que supone que los clientes les conceden con respecto a la valoración global del servicio, de manera que se trata de una ponderación arbitraria, aunque no necesariamente caprichosa, de los mismos, orientada eventualmente por la información que se posee (por estudios cualitativos, encuestas, etc.) sobre la importancia que tienen para los clientes.

Si se piensa que el aspecto A es más importante que el B y que éste lo es más que el C, una posible ponderación daría A un peso del 50%, a B un peso del 30% y a C un peso del 20%, de manera que el índice global ponderado de satisfacción de un usuario con un servicio sería la suma de las puntuaciones, P, de esos aspectos ponderada con esos pesos.

Ponderación en función de la importancia: Esta ponderación asigna pesos a los indicadores de los distintos aspectos a evaluar de un servicio, con base en la importancia que la empresa concede a estos, a simple vista se observa arbitrario sin embargo no de forma caprichosa ya que se debe analizar muy bien al momento de asignar pesajes con base en la información que posee con anterioridad (estudios cualitativos, encuestas, etc.). (Palacios Gómez, 2002)

Por ejemplo, si se pretende evaluar 3 características se puede asignar de la siguiente manera:

A 50% B 30% C 20%.

De manera que el índice global ponderado sería la suma de las puntuaciones de los aspectos evaluados multiplicados por los pesos asignados.

$$I \text{ ponderado} = PA*50\% + PB*30\% + PC*20\%$$

Supongamos tenemos puntuaciones medias de los atributos A= 7.30 B=7.40 C=7.0

EL Índice quedaría de la siguiente manera:

$$ISGP = 7.30*50\% + 7.40*30\% + 7.0*20\% = 7.27$$

6.3. Legal

6.3.1. Código de autorregulación publicitaria en El Salvador.

El código establece parámetros para elaborar material publicitario, teniendo el sumo cuidado con los detalles que lo componen sea este el mensaje, las imágenes a utilizar; en El Salvador se controla que los anuncios guarden las normas y valores sociales y se mantenga el orden público, por tanto, se regulan los contenidos que impliquen violencia, que dañen la integridad de las personas en general, que incurran en dar información engañosa sobre el producto o servicio anunciado, que a largo plazo afecte a la misma marca.

A continuación, se presentan los artículos que más se adaptan a la publicidad en el punto de venta en estudio:

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de las personas y su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Art. 7. El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 8. En el anuncio, toda descripción, argumentación o comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable.

Art. 12. Todo anuncio debe contener, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

- Características y/o beneficios del producto.
- Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- Condiciones o limitaciones de la garantía ofrecida.
- Propiedad industrial e intelectual.
- Reconocimiento o aprobaciones de cualquier índole.

Art. 13. El anuncio no podrá referirse a investigación científica o estadística alguna, que no tenga fuente identificable y responsable. Para no conducir a conclusiones distorsionadas.

Art. 14. Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.

Art. 30. En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual consagrados en la Legislación salvadoreña. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 31. Los anuncios no deberán imitar otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usen, salvo que se cuente con la autorización correspondiente.

Art. 32. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.

Art. 33. Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo.

Art. 34. Los anuncios no deben aprovecharse del prestigio que tiene el nombre comercial y/o símbolos de otra firma o producto o del prestigio adquirido por una campaña publicitaria.

Art. 39. La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, sus textos y las presentaciones visuales y auditivas que se refieran a características físicas de los productos tales

como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no deben inducir a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas. La publicidad de Alimentos y Bebidas no alcohólicas no debe:

Alentar o justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.

Ir en contra de la promoción de una alimentación variada y equilibrada, ni menospreciar la importancia de un estilo de vida saludable y activo.

Los productos alimenticios que no sean sustitutos de las comidas no deben ser presentados como tales.

Art. 40. Cuando la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas contenga afirmaciones y términos referidos a la salud o la nutrición, tales afirmaciones deben ser sustentables con la adecuada evidencia científica, por tanto, contar anticipadamente con la información pertinente.

6.3.2. Ley y reglamento de protección al consumidor.

En El Salvador existe un organismo gubernamental que se encarga de controlar las transacciones entre el vendedor y el comprador llamada Defensoría del Consumidor, quien a través de la Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, expresa como debe presentarse la información al consumidor a través de la publicidad, o de los anuncios y materiales que sirvan de impulso de venta en los establecimientos; el organismo establece lineamientos de como presentar precios, detalles del producto, y las promociones que se presenten para atraer al público.

Los artículos que se consideraron para el desarrollo de la investigación se enfocan en presentación de precios en el punto de venta, de las promociones y sus restricciones o condiciones, y la información o mensaje que se coloque en los materiales publicitarios, que sean claros y los más apegado posible a la realidad del producto que se ofrece. Detallamos los artículos que se adaptan los puntos de venta.

Art. 29. Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, los precios de venta al contado y al crédito, en cuyo caso deberán incluirse todos los recargos aplicables y especialmente:

- El monto total de los intereses y la tasa de interés efectiva anual;
- El monto y detalle de cualquier cargo adicional, si los hubiere; y
- El número de cuotas o abonos a pagar y su periodicidad.

Art. 30. Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.

Art. 31. Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios.

La publicidad engañosa o falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a:

- i. Las características de los bienes, actividades o servicios
- ii. Precio completo o modo de fijación del mismo.
- iii. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- iv. Motivos de la oferta y promoción.
- v. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante.

La responsabilidad por publicidad ilícita recaerá sobre el proveedor que haya ordenado su difusión, no sobre la agencia de publicidad que contrate la pauta, ni sobre el medio que la difunda. Iniciado el procedimiento sancionatorio, el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor podrá suspender cautelarmente la publicidad que se considere ilícita.

6.3.3. Ordenanza reguladora de elementos publicitarios del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador

La ordenanza nace con el objetivo de regular toda clase de elementos publicitarios en el municipio de San Salvador y con la finalidad de mantener el ordenamiento, ornato, tributación y desarrollo económico del municipio además de contribuir a la disminución de la contaminación visual existente.

Para efectos de la investigación se tomarán en consideración los siguientes artículos:

Art. 13. Aquellos contribuyentes que anuncien bienes, marcas y/o servicios a través de carteles o afiches colocados en Puntos de Venta, y que no es propiedad del establecimiento, independientemente de su material, tamaño o forma, tributarán a la Municipalidad únicamente por un cartel o afiche por cada uno de dichos lugares, independientemente de la cantidad

colocada en el lugar. Este tipo de rótulos tributarán con una tasa única, fija y anual, para lo cual el contribuyente informará por medio de declaración jurada y no pagará la tasa de precalificación, quedando la Municipalidad facultada a verificar en campo la información declarada.

Art. 15. Se prohíbe la instalación de elementos publicitarios en los siguientes casos:

- a. Ejercer la actividad de instalación de elementos publicitarios en el Municipio, sin contar con la respectiva licencia.
- b. Instalar elementos publicitarios sin los permisos municipales correspondientes.
- c. No renovar los permisos y licencias municipales correspondientes, en el plazo establecido.
- d. Instalar elementos publicitarios contraviniendo lo prescrito en la presente Ordenanza.
- e. Por no presentar la fianza, o la renovación de la misma, dentro del plazo establecido en esta Ordenanza.
- f. Instalar elementos publicitarios diferentes a lo solicitado y/o aprobado o autorizado por la Municipalidad.
- g. No retirar el elemento publicitario instalado ilegalmente.
- h. Mantener elementos publicitarios y sus estructuras en mal estado y/o dañados.
- i. Publicidad que contenga imágenes o mensajes que atenten contra las Leyes de la República.
- j. La Instalación, colocación, pinta o pega de elementos publicitarios o publicidad en cualquier otra forma en los siguientes casos: en derechos de vía, señales de tránsito, postes, cordones, aceras en puentes, alcantarillados, árboles, rocas, piedras y muros en cuanto estén comprendidos dentro del derecho de vía, ni sobre el pavimento de las vías públicas ni en todas las obras auxiliares construidas en ella, pasos a desnivel, en las sombras (techo) de las paradas de buses, taludes, rampas en acera que sirvan para circulación peatonal y/o vehicular, ni que las obstaculice visualmente, ni en los lugares en donde pueda perjudicar o comprometer el tránsito rodante o la seguridad del peatón.

- k. Instalación, colocación, pinta o pega de elementos publicitarios o publicidad en inmuebles reconocidos como bienes culturales y monumentales.
- l. La instalación de cualquier tipo de vallas y rótulos a nivel de piso en áreas protegidas tales como: de máxima protección y de desarrollo restringidos; o que contravengan las disposiciones establecidas en los planes parciales de desarrollo urbano aprobados por el Concejo Municipal.
- m. Elementos publicitarios cuya estructura dañe u obstaculice el normal funcionamiento de la infraestructura urbana, tales como: hidrantes, tuberías, medidor de agua potable.
- n. Aquellos elementos publicitarios instalados o que se pretendan instalar, que por su ubicación, dimensión o materiales empleados para su construcción pongan en riesgo la integridad física de las personas, seguridad de los bienes u ocasionen molestias comprobables a los habitantes del lugar.
- o. En el Centro Histórico o inmuebles con valor cultural fuera del mismo, con acabados metalizados brillantes, luminosos mediante lámparas de neón o fluorescentes de color al exterior o letras sueltas de neón, pintar publicidad sobre paredes, puertas, ventanas, u otro elemento arquitectónico de las fachadas, afiches, carteles y salientes, mantas, lona, vinil.
- p. Aquellos elementos publicitarios y su estructura que obstruyan la circulación peatonal y/o vehicular, accesos a inmuebles, salidas de emergencia, números de vivienda, nomenclatura y detalles arquitectónicos de las fachadas de los inmuebles o aquellos que generen riesgo.
- q. Elementos publicitarios sobrepuestos en techos o azoteas.
- r. En el espacio público los siguientes elementos publicitarios: rótulo adosado; rótulo pintado o decorado; rótulo saliente; rótulo temporal con excepción del rótulo en persona; rótulo elevado del piso; rótulo electrónico y/o digital elevado del piso; rótulo colgante; rótulo sobrepuesto; valla temporal; valla adosada; valla a nivel de piso; valla elevada del piso; valla electrónica y/o digital; valla que anuncia las actividades desarrolladas en el inmueble donde se encuentra instalada respecto a un mismo negocio; valla sobrepuesta; valla pintada o decorada; rótulo adosado en inmuebles ubicados en el Centro Histórico o

inmuebles con valor histórico cultural y rótulos a nivel de piso visto desde la vía pública en el Centro Histórico o inmuebles con valor histórico cultural.

Art. 17. Los daños que se originen a terceros como consecuencia de la caída de cualquier elemento publicitario y/o su estructura publicitaria, es responsabilidad del propietario del elemento publicitario.

Art. 18. Los elementos publicitarios se clasificarán de la siguiente manera:

- a. Rótulos
- b. Vallas

Art. 19. Las características generales para rótulos son las siguientes:

- a. Su área destinada a publicidad incluyendo su estructura será hasta 2.00 m², sean estas planas, volumétricas o combinadas, sin incluir la base de soporte.
- b. Para rótulos a nivel de piso en el espacio público, el área destinada a publicidad incluirá su estructura y será hasta 4.00 m², cuya altura no debe exceder de 2.66 ms

Art. 20. Rótulo adosado

- a. Estos podrán ser planos, volumétricos o combinados.
- b. Si son instalados en paredes en la línea de propiedad que colinden con la vía pública, y su espesor sea de 10.01 a 30 cms, la altura de instalación será como mínimo de 2.60 mts, medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo.
- c. Las instaladas en paredes medianeras proyectadas a la propiedad colindante, únicamente podrán ser de vinil sin estructura y su ubicación será desde donde finaliza la altura de la edificación colindante.

Art. 21. Rótulo pintado o decorado

Se permitirán en todo tipo de superficie siempre que no se incumpla el art. 15 de la presente Ordenanza, con respecto a las prohibiciones de los elementos publicitarios.

Art. 22. Rótulo saliente

- a. Volumétricos o combinados, únicamente en paredes que no colinden con la vía pública.
- b. Los de forma plana o combinada podrán tener hasta dos caras.
- c. Si son instalados en paredes que colinden con la vía pública, no deberá sobresalir más de 1/3 del ancho de la acera y en ningún momento sobre la vía de circulación vehicular.
- d. Si son instalados en paredes que colinden con la vía pública, la altura de instalación será como mínimo de 2.60 mts medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo.

Art. 23. Rótulo temporal

Se considerarán como rótulos temporales los rótulos en personas, mantas, pancartas, pendones, globos, toldos, elementos inflables y los instalados o pintados en estructuras que son colocadas temporalmente, pudiendo ser planos, volumétricos o combinados, debiendo cumplir con las características siguientes:

- a. Podrán ser planos, volumétricos o combinados.
- b. Si son de forma plana o combinada podrán tener hasta dos caras.
- c. No tendrán estructura fija.
- d. Se permitirán por el período que dure el evento que anuncian, hasta un máximo de 30 días.

Art. 24. Rótulo en personas

- a. Se permitirán únicamente en personas pudiendo ser dichos rótulos, planos, combinados o uso de disfraz.
- b. Si es en el espacio público, éstos se ubicarán únicamente en las aceras colindantes a los inmuebles donde se ejerce la actividad.

- c. La permanencia en el espacio público no debe exceder más de 3 días consecutivos en un mismo lugar.

Art. 25. Rótulo a nivel de piso

1) Ubicados en el espacio público

- a. Estos podrán ser únicamente planos.
- b. Se permitirán únicamente en arriates laterales o en aceras, dejando un ancho mínimo de circulación de 1.00 mt.
- c. Estos deberán instalarse a una distancia de 10.00 mts, partiendo del radio de giro de la vía de circulación.
- d. Deberán ser instalados a una distancia mínima de 25.00 mts, entre rótulos del mismo tipo o rótulos instalados en mobiliario urbano, medidos en el mismo lado de la vía pública.
- e. Cuando uno de estos elementos cuente con su respectivo permiso, y la autoridad competente en materia del transporte público, autorizare la ubicación de una parada de buses a menos de 25.00 mts de éste, medidos en el mismo lado de la vía pública, siendo necesaria la instalación de una estructura, el rótulo permanecerá instalado hasta terminar la vigencia de su permiso, debiéndose reubicar en otro punto, si fuese factible técnicamente.

2) Visto desde la vía pública

- a. Estos podrán ser planos, volumétricos o combinados.
- b. Su estructura publicitaria no deberá sobresalir de la línea de propiedad del inmueble donde se ubique.
- c. La altura máxima será de 0.35 mts, medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo.

Art. 26. Rótulo elevado del piso

- a. Pueden ser de forma plana, volumétrica o combinada, pudiendo tener más de una cara.

- b. Su estructura publicitaria no deberá sobresalir de la línea de propiedad del inmueble donde se ubique.
- c. La altura mínima será de 0.36 mts, medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo y una altura máxima de 10.00 mts, medidos del nivel de piso al borde superior del elemento.

Art. 27. Rótulo electrónico y/o digital elevado del piso

- a. Pueden ser únicamente de forma plana.
 - b. El anuncio proyectado podrá ser estático con animaciones o videos.
 - c. Su estructura publicitaria no deberá sobresalir de la línea de propiedad del inmueble donde se ubique.
 - d. El tiempo de interface entre un anuncio y el siguiente deberá ser hasta 1 segundo para pantallas digitales y hasta 3 segundos para las multifacéticas.
 - e. La altura mínima será de 6.00 mts, medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo y una altura máxima de 10.00 mts, medidos del nivel de piso al borde superior del elemento.
 - f. Se permitirá solamente un rótulo sobre la estructura, pudiendo ser hasta de dos caras y no exceder de 2.00 m² de área destinada a publicidad por cara.
 - g. El lumen debe ajustarse a la luz del día, es decir, que a medida el día va oscureciendo la intensidad de la iluminación debe disminuir.
- Art. 28. Rótulo colgante Podrán ser de forma plana, volumétrica o combinada.

Art. 29. Rótulo sobrepuesto

- a. Pueden ser únicamente de forma plana.
- b. Únicamente se permitirán sobre pared.

Art. 30. Rótulo en Mobiliario Urbano

- a. Las publicidades podrán ser únicamente de forma plana.

- b. Se permitirán únicamente en arriates laterales o aceras, dejando un ancho mínimo de circulación peatonal de 1.00 mt libre.
- c. Deberán ser instalados a una distancia mínima de 25.00 mts entre rótulos del mismo tipo o rótulos instalados en mobiliario urbano, medidos en el mismo lado de la vía pública.
- d. Todos rótulos en mobiliario urbano deberán instalarse a una distancia de 10.00 mts partiendo del radio de giro de la vía de circulación.
- e. Cuando se trate de uno o más rótulos en un mobiliario urbano, la suma de éstos no debe exceder de 2.00 m², con excepción de los rótulos que forman parte del conjunto de una sombra en parada de bus que podrá tener un área hasta 4.00 m², cuya altura no debe exceder de 2.66 mts.
- f. Estos rótulos deben ser instalados en dirección a las fachadas laterales de la sombra en parada de bus.
- g. La distancia entre la sombra de la parada de bus y el rótulo deberá ser de 1 a 2 mts lineales.
- h. Las sombras de paradas de bus, que cuenten con dos rótulos de dos caras cada uno, deberán destinar la cara interior para información social.
- i. Para el caso de los postes y pasos a desnivel, únicamente se permitirán Representaciones Pictóricas, con las cuales se podrán decorar para fomentar la cultura y embellecimiento del ornato de la ciudad.

Art. 31. Rótulo en nomenclatura

Este tipo de rótulos en nomenclatura será realizado a través de proyectos, los cuales deberán ser autorizados por el Concejo Municipal, debiendo cumplir con las siguientes características:

- a. Se instalarán en esquinas, sobre arriates o aceras dentro del radio de giro.
- b. El poste se ubicará a 60 cm medidos del cordón hacia el interior de la acera o arriate, siempre dejando 1.00 mt libre para circulación peatonal.

- c. Cuando no se cumpliera 1.00 mt libre para circulación peatonal, se deberá colocar la nomenclatura adosada a la pared sin publicidad, previa autorización por escrito del propietario del inmueble.
- d. Por nomenclatura se permitirá un área destinada a publicidad de 0.50 m², pudiendo ser hasta de dos caras.
- e. Por estructura se instalarán dos placas para nomenclatura de 90 cm de ancho y 25 cm de alto, siendo cada placa de dos caras.
- f. En los casos que no exista un lugar fijo donde adosar la nomenclatura, esta se instalará en el inmueble inmediato siguiente, previa autorización por escrito del propietario del inmueble.
- g. La altura permitida será de 2.60 mts medidos del nivel de piso al borde inferior del rótulo destinado a la publicidad.
- h. Deberá instalarse por distritos, barrios, colonias o urbanizaciones, con el objetivo de estandarizar el modelo a instalar, a fin de contribuir con la estética y ordenamiento de la ciudad.
- i. En toda cruz calle únicamente se permitirá la instalación de rótulos con nomenclatura en esquinas opuestas.
- j. En las calles en forma de L se permitirá la instalación de nomenclatura con rótulos en una sola esquina.
- k. En las calles en forma de T se permitirá la instalación de nomenclatura con rótulos en cualquiera de sus dos esquinas.
- l. En la nomenclatura en rótulos deberán emplearse materiales que sean visibles o refractarios, para una mejor visibilidad ya sea de día o de noche.

Art. 32. Las características generales para vallas serán las siguientes:

- a. Su área destinada a publicidad incluyendo su estructura será de 2.01m² hasta 75.00 m², sean éstas planas o combinadas, sin incluir la base de soporte.
- b. Cuando se trate de elementos volumétricos, su área destinada a publicidad incluyendo su estructura será de 2.01m² hasta 30.00 m², sin incluir la base de soporte.

- c. Su estructura publicitaria no debe sobresalir de la línea de propiedad del inmueble donde se ubique.
- d. Toda valla deberá tener en un lugar visible el nombre o distintivo de la empresa propietaria de la estructura.

Art. 33. Valla temporal

Se considerarán como vallas temporales: las mantas, pancartas, pendones, globos, toldos, elementos inflables y los instalados o pintados en estructuras que son colocadas temporalmente, los cuales pueden ser planos, volumétricos o combinados, debiendo cumplir con las siguientes características:

- a. Podrán ser planos, volumétricos o combinados.
- b. Si son de forma plana o combinada podrán tener hasta dos caras.
- c. No tendrán estructura fija.
- d. Se permitirán por el período que dure el evento que anuncian, hasta un máximo de 30 días.
- e. Cuando se instalen en edificios, únicamente se permitirán adosadas de forma plana.

Art. 34. Valla adosada

- a. Se permitirán planos, volumétricos o combinados.
- b. Las instaladas en paredes en la línea de propiedad que colinden con la vía pública, y su espesor sea de 10.01 a 30 cm, la altura de instalación será como mínimo de 2.60 mts medidos del nivel de piso al borde inferior de la valla y su área de 2.01 m² hasta 15.00 m².
- c. Las instaladas en paredes medianeras proyectadas a la propiedad colindante, únicamente podrán ser de vinil sin estructura y su ubicación será desde donde finaliza la altura de la edificación colindante.

Art. 35. Valla a nivel de piso

- a. Podrán ser planos, volumétricos o combinados.
- b. Su estructura publicitaria no deberá sobresalir de la línea de propiedad del inmueble donde se ubique.
- c. La altura máxima será de 0.35 mts, medidos del nivel de piso al borde inferior de la valla.

Cuando la finalidad sea servir de barda de protección y que se instalen en inmuebles baldíos, en proceso de construcción o en inmuebles deteriorados, declarados inhabitables o en abandono sin tapial, deberán cumplir con las siguientes especificaciones:

- a. La altura máxima incluyendo su estructura será de 3.00 mts desde el nivel de piso al borde superior del elemento publicitario, debiendo dejar una altura máxima de 0.35 mts medidos del nivel de piso al borde inferior del elemento publicitario.
- b. Cuando el rótulo cuente con iluminación externa, los elementos que iluminarán estarán colocados en el borde superior del marco y no deberán sobresalir más de 1.00 mt de la cartelera.
- c. Estos elementos publicitarios podrán tener toda la longitud del frente del inmueble, respetando la línea de propiedad dejando acceso para entrada al inmueble.
- d. En los casos que el inmueble se encuentre apto para ser habilitado deberá proceder al retiro de las vallas junto a su estructura.
- e. A este tipo de valla no se le permitirá adicionar elementos volumétricos. Cuando la finalidad sea servir de directorio de varias actividades desarrolladas en un mismo inmueble, deberán cumplir con las siguientes medidas: La altura del elemento publicitario incluyendo su estructura y base de soporte será hasta 10.00 mts y de ancho 1.50 mts, incluyendo su estructura.

Art. 36. Valla elevada del piso

Estas vallas podrán ser planas, volumétricas, combinadas, multifacéticas, electrónicas y/o digitales, debiendo cumplir con las siguientes especificaciones:

Rangos de área destinada a publicidad permitida por cara

2.01 a 5.00 m²

5.01 a 30.00 m²

30.01 a 63.00 m²

63.01 a 75.00 m

Distancia entre vallas del mismo rango medidos en cualquier sentido

50.00 mts.

100.00 mts

200.00 mts

300.00 mts

- a. La altura del nivel de piso al borde inferior del área destinada a publicidad será de 0.36 mts, y del nivel de piso al borde superior de todo el elemento será de 22.00 mts.
- b. Cuando se trate de elementos volumétricos estos serán medidos con base a un área destinada a publicidad de 2.01m² hasta 30.00 m², sin incluir la base de soporte.
- c. Las áreas destinadas para publicidad podrán ser hasta de dos caras, ubicadas de forma contrapuesta.
- d. El inmueble donde se pretenda instalar la valla, así como cualesquiera de sus colindantes deben ser de uso diferente al habitacional, y únicamente podrá proceder cuando la proyección de la caída de esta valla se denote dentro del lindero del inmueble donde se pretenda instalar.
- e. Las vallas cuya área sea de 50.01 m² hasta 75.00 m² y que su altura del nivel de piso al borde inferior del área destinada a publicidad sea mayor de 9.00 mts, su instalación deberá contar con el correspondiente permiso de construcción

otorgado por la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS).

Valla electrónica y/o digital

- a. Pueden ser únicamente de forma plana.
- b. El anuncio proyectado podrá ser estático con animaciones o videos.
- c. El tiempo de interface entre un anuncio y el siguiente deberá ser hasta 1 segundo para pantallas digitales y hasta 3 segundos para las multifacéticas.
- d. El lumen debe ajustarse a la luz del día, es decir, que a medida el día va oscureciendo la intensidad de la iluminación debe disminuir.

Valla que anuncia las actividades desarrolladas en el inmueble donde se encuentra instalada respecto de un mismo negocio.

- a. Cuando posean más de un área destinada para publicidad, éstas se sumarán para determinar el rango al que corresponda, pudiendo ser hasta de dos caras.
- b. Cuando sea incorporada una nueva área destinada para publicidad, la estructura deberá estar diseñada para soportar el nuevo peso.
- c. Se exceptúan para este tipo de vallas, los distanciamientos establecidos en este artículo para los rangos de 2.01 a 5.00 m² y 5.01 a 30.00 m², no excediendo de una valla por inmueble.

Art. 37. Valla sobrepuesta

- a. Podrán ser de forma plana, volumétrica o combinada.
- b. Únicamente se permitirán sobre pared.

Art. 38. Valla pintada o decorada

- a. Se permitirán en todo tipo de superficie siempre que no se incumpla el art. 15 de la presente Ordenanza con respecto a las prohibiciones de los elementos publicitarios.

- b. Para efectos de la determinación del área se tomará únicamente la leyenda y/o el logo.

6.3.4. Ley de protección integral de la niñez y adolescencia

Con el fin de proteger la salud física, mental y moral de las niñas, niños y adolescentes entra en vigencia la ley LEPINA en el año 2010 y los artículos que conciernen a la investigación son los siguientes:

Artículo 96.- Protección frente a información nociva o inadecuada para la protección de niñas, niños y adolescentes, se prohíbe:

- a. Difundir o facilitarles el acceso a espectáculos públicos, publicaciones, videos, grabaciones, programas televisivos, radiales y a cualquier otro medio de comunicación que contenga mensajes inadecuados o nocivos para su desarrollo y formación;
- b. Difundir información, programas, publicidad o propaganda inadecuada o nociva para aquéllos, en medios televisivos en horarios de franja familiar; y,
- c. Comercializar productos destinados a aquéllos con envoltorios o cubiertas que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados o nocivos para su desarrollo.

El Órgano Ejecutivo en el ramo correspondiente, definirá las franjas horarias de los programas televisivos y radiales aptos para las niñas, niños y adolescentes, debiendo informar sobre la naturaleza de los mismos y las edades para los que se recomienda.

A los efectos de esta Ley se consideran como inadecuados o nocivos los materiales que contengan apologías de la discriminación, la violencia, la pornografía, el uso de alcohol y drogas, así como también aquéllos que exploten el miedo o la falta de madurez de niñas, niños y adolescentes, para inducirles a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal. Estas prohibiciones se aplican a los medios y servicios de comunicación, públicos y privados, así como a empresas de publicidad.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR MÉTODOS PARA LA MEDICIÓN DE RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de la Investigación

Para la investigación se recopilaron datos cuantitativos como cualitativos, es así como, los métodos deductivo e inductivo se utilizaron de manera simultánea.

Se recolectó información de manera individual a través de la encuesta entre los visitantes del supermercado que fue de utilidad a la investigación para analizarla y obtener un patrón de comportamiento a nivel general ante la exposición de publicidad en el punto de venta y de cómo esta influyó en la decisión de compra a través del método inductivo, conociendo sus gustos y preferencias de las marcas que se encuentran en el supermercado además de identificar qué factores más atrajeron la atención en la publicidad, que pudo encontrar dentro de las instalaciones, de tal forma que la información obtenida fue comparada con la teoría.

A la vez este estudio se basó en la hipótesis donde se planteó que las personas que son expuestas a publicidad de un determinado producto son influenciadas para comprarlo teniendo en cuenta las variables principales que son la inversión en publicidad y el nivel de ventas para su respectivo análisis y contraste con la realidad a través del método deductivo y así aceptar o rechazar la hipótesis planteada con anterioridad, que se basó en la teoría aplicada en esta investigación en donde una afirmación de un comportamiento general se pone a prueba para ver si tiene validez o no a través del análisis de los visitantes en el súper mercado, validando desde la entrada que utilizó y la publicidad expuesta en ese punto hasta el momento de pago.

7.2. Tipo de la Investigación

De acuerdo a Sampieri (2014) Una investigación experimental manipula una o más variables independientes de forma intencional para el análisis de los efectos consecuentes en la o las variables dependientes. Otros autores denominan a los experimentos como estudios de intervención, debido a que el investigador genera una situación específica para luego explicar los efectos en los sujetos involucrados en este caso se establece que el efecto de la publicidad en el punto de venta causa en los visitantes un estímulo para la compra, lo que resulta rentable el anunciarse en el establecimiento.

Debido a que la medición de la rentabilidad en la Publicidad es un tema donde aún existes muchas dudas, en este estudio se manipuló la variable de la publicidad exponiendo a los visitantes de Walmart Escalón a diferentes anuncios en lugares estratégicos como son: Frentes de Carritos, Gráficas de Piso y Sensores de Entrada, para analizar su comportamiento con relación a la decisión final de compra y ver si en efecto los visitantes fueron influenciados o no ante estas estrategias del mercadeo, sin embargo, la investigación profundizó más y también se enfocó en identificar los factores que más atrajeron a las personas para detenerse ante un anuncio si la información que contenía le pareció un aspecto importante o a lo mejor se fijó más en la creatividad utilizada o en la interacción que este pudo tener y de esta manera poder recomendar el tipo de publicidad que más le convenga a las marcas que quieran pautar dentro del punto de venta.

7.3. Diseño de la Investigación

El diseño fue de pre-prueba/pos-prueba, debido a que se aplicó una prueba antes y una después del estímulo (Sampieri, 2014). Para la investigación se observó el comportamiento de los visitantes de Walmart con una marca en especial que no se tuvo publicidad dentro del supermercado y ver si hubo alguna diferencia al momento en que la marca tuvo una pauta publicitaria.

En el experimento se tuvieron dos grupos de comparación para lograr la validez interna (Sampieri,2014) donde el primero fue observado sin ninguna presencia de publicidad de una marca en específico y se analizó el comportamiento de las personas al momento de la compra mientras que el segundo grupo fue expuesto a la publicidad dentro de las instalaciones del súper mercado y se evalúa si esta afecta o no y en qué medida lo hizo para tomar la decisión final de la compra, además se identificó cuáles son los factores que más llamaron la atención de los visitantes al presenciar la publicidad de tal modo que se pudiera recopilar información útil para la elaboración de publicidad eficiente.

Así mismo para alcanzar la validez del experimento debe haber equivalencia de los grupos; en este caso se utilizó el método de asignación aleatoria al azar la cual dio la seguridad de que variables extrañas no afectaran sistemáticamente la investigación (Sampieri, 2014), donde al momento de realizar las encuestas se escogieron personas al azar que se encontraron cerca del producto que tenía una pauta publicitaria activa y para ver si esta influyó en la decisión de compra o era algo rutinario que se encontraba dentro de su lista de compras, además de saber su frecuencia de compra y cuál era la categoría de productos que más compró y adquirió en Walmart.

7.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación que se utilizó es mixto donde se recolectaron datos tanto cuantitativos a través de encuestas a los visitantes de Walmart Escalón, posterior al momento de la compra; y cualitativos por medio de la observación directa que se realizó dentro del establecimiento evaluando el comportamiento, se evaluó a un grupo de personas en grupo focal y entrevistas a gerentes y representantes de marcas que distribuyen productos a Walmart; se utilizaron las fortalezas y minimizaron las debilidades potenciales de ambos enfoques y al integrar los resultados para su análisis, los resultados cualitativos auxiliaron la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos de la investigación. (Sampieri, 2014)

7.5. Fuentes de investigación a utilizar

Para la siguiente investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

7.5.1. Fuentes Primarias.

La información que se recopiló directamente de donde se originó el hecho o fenómeno en estudio se considera como fuente primaria, (Muñoz, 2011) es decir, Walmart Escalón. En este caso se han seleccionaron como fuentes primarias de información la entrevista con gerentes de mercadeo para el desarrollo de la investigación principalmente aquellas que tuvieran relación directa con las marcas que contaran con publicidad dentro del establecimiento para poder tener una opinión certera y de mayor validez de como las empresas miden la rentabilidad de sus campañas y en efecto estas tiene una relación directa con el aumento de las ventas, además de las encuestas a las personas que se encontraron en el supermercado y personas que lo visitaron con regularidad en este último escenario se utilizaron las encuestas en línea a través de la plataforma de Google Forms , por último un grupo focal donde se recopiló información más que todo cualitativa tomando mayor importancia a los detalles que los visitantes observaron en la publicidad y si se sintieron motivados a la compra.

7.5.2. Fuentes Secundarias.

Información secundaria es aquella en la cual se tiene la ventaja de estar más documentada pues se complementa de varias fuentes y se apoya de la seriedad metodológica ayudando a la interpretación, corrección o refutación de los datos obtenidos en las fuentes primarias de información. (Muñoz, 2011). Para la esta investigación se consideraron estudios realizados con anterioridad sobre la influencia de la publicidad en la decisión de compra, estadísticas de ventas y adquisición de publicidad dentro de Walmart y libros Comportamiento del Consumidor (Schiffman, 2001), Publicidad y Eficacia Publicitaria (Paz Aparicio, Vasquez Casielles, & Santos Vijantes), Fundamentos de administración financiera y algunos artículos sobre estudios de actitudes e intenciones del comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1974), para sustentar de manera teórica la rentabilidad que la publicidad tiene específicamente de aquella que se encuentra en el punto de venta.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Utilizando un enfoque mixto las técnicas e instrumentos empleadas fueron las siguientes:

Tabla 7.1. Enfoque, técnicas e instrumentos de investigación

Enfoque	Técnica	Instrumentos
Cualitativo	Entrevistas Grupo Focal	Guía de entrevista Guía de preguntas
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

7.6.1. Cuantitativa.

b) Técnica de la encuesta.

Por ser un medio flexible para la recolección se realizaron entrevistas a un grupo de visitantes de forma aleatoria aplicando un cuestionario que recopilara datos del proceso de compra y la influencia de publicidad en la decisión de compra. Los hallazgos indicaron que el enfoque de la encuesta por correo puede lograr tasas de respuesta más altas arriba de un 40% (Battaglia, Link, & F, 2008)

7.6.2. Cualitativa.

c) Técnica de la entrevista

Es una técnica muy íntima y más abierta, dirigida a empresas contratantes y usuarios de medios publicitarios. Se realizaron preguntas más puntuales a la información de publicidad contratada, y la efectividad que representa para los productos o marcas. Orientada a obtener información de manera espontánea y abierta con personas consideradas fuentes de información para la investigación. (Bernal, 2010)

d) Grupo Focal o Focus Group.

Se desarrolló una reunión con un grupo de aproximadamente 10 personas, en un ambiente relajado y se realizaron preguntas abiertas para todo el grupo y conocer sus experiencias y motivaciones de compra en un supermercado.

7.7. Diseño de Instrumentos de Investigación.

7.7.1. Cuantitativa.

a) Encuesta.

Se realizó un cuestionario que es llevó a cabo en las instalaciones de Walmart Escalón y alrededores, y se entrevistó a las personas que visitaron el supermercado los fines de semana; también se realizó encuesta en línea utilizando Google Forms y se adaptó el diseño al formato que la plataforma permite (ver Anexo 2). Este cuestionario estuvo compuesto por 4 preguntas de clasificación de las personas, luego se desarrollaron 16 preguntas totales, de las cuales fueron 10 dicotómicas de dos opciones y opciones varias, 1 pregunta mixta, 2 filtros, 2 preguntas abiertas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CUESTIONARIO

Objetivo: Recolectar información de los visitantes a Walmart Escalón, y conocer sus preferencias y motivaciones de compra de las diferentes marcas y productos, y si estos prestan atención a la publicidad colocada dentro del establecimiento.

Información General:

1. Genero

- a. Masculino b. Femenino

2. Edad:

- a. 18 - 25 b. 26 - 35 c. 36 - 45 d. 46 - más

3. Ocupación:

- a. Empleado b. Jubilado c. Negocio Propio
Otro _____

4. Nivel de Ingresos:

- a. \$300 - \$500 b. \$501 - \$1,000 c. \$1,001 - más

Indicaciones: Lea detenidamente y responda las siguientes preguntas, marque con una "X" la respuesta que considere apropiada a su criterio. La siguiente encuesta es confidencial y estrictamente para fines educativos.

Objetivo: Identificar cada cuánto tiempo la población visita el establecimiento en estudio.

1. ¿Con que frecuencia visita Walmart Escalón?

- a. Semanal b. Quincenal c. Mensual
d. Otro _____

Objetivo: Determinar la necesidad de consumo que el visitante presenta y con qué fin.

2. ¿Cómo clasificaría la compra que realiza?

- a. Para el hogar

- b. Para negocios
- c. Para temporada
- d. Otra _____

Objetivo: Identificar si el visitante consume un producto de forma predeterminada.

3. ¿Al hacer las compras del súper realiza una lista de los productos que va adquirir?

- a. Sí b. No

Objetivo: Determinar si la población se ajusta al momento de adquirir productos

4. ¿Cuenta con un presupuesto destinado a las compras de supermercado? (si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta de lo contrario salte a la pregunta 6)

- a. Sí b. No

Objetivo: Calcular el rango de consumo que la población maneja para las compras de productos.

5. ¿A cuánto asciende su presupuesto?

- a. \$25 -\$50 b. \$51-\$100 c. \$100-\$125 d. Otro _____

Objetivo: Identificar el tipo de productos que le interesa adquirir en el establecimiento

6. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos adquiere más?

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| a. Alimentos y abarrotos | <input type="radio"/> | b. Electrodomésticos | <input type="radio"/> |
| c. Limpieza | <input type="radio"/> | d. Mascotas | <input type="radio"/> |
| e. Cuidado personal | <input type="radio"/> | f. Tecnología | <input type="radio"/> |
| g. Ropa | <input type="radio"/> | h. Otras | _____ |

Objetivo: Identificar la importancia y preferencia de las marcas que posee la tienda

7. De las siguientes categorías mencione al menos una marca de cada una que compra con más frecuencia.

- a. Alimentos y abarrotes _____
- b. Limpieza _____
- c. Cuidado personal _____
- d. Electrodomésticos _____
- e. Mascotas _____
- f. Tecnología _____
- g. Ropa _____
- h. Otras _____

Objetivo: Identificar si el visitante puede llegar sin dificultad al producto de su interés

8. ¿Los productos que compra puede encontrarlos fácilmente dentro del supermercado?

- a. Sí b. No

Objetivo: Determinar como el visitante localiza el producto a través de la variedad de pasillos

9. ¿Cómo logra ubicar los productos que desea adquirir dentro del establecimiento?

- a. Rótulos de pasillo b. Consulta a empleados c. Ya conoce la ubicación

Objetivo: Identificar si los visitantes han observados los medios publicitarios.

10. ¿Ha visto publicidad dentro de Walmart? (si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 16)

- a. Sí b. No

Objetivo: Determinar la atención que se presta al medio observado por el visitante

11. Dentro de las siguientes clasificaciones, ¿qué marca o producto ha visto publicidad?

Publicidad Impresa	Publicidad Digital

Objetivo: Identificar que medio ha captado mayor atención e influencia de compra

12. ¿Qué tipo de publicidad ha observado de la marca?

- a. Sensores de entrada b. Graficas de piso c. Frentes de carretillas
 d. Otros _____

Objetivo: Determinar la ubicación del medio que el visitante encontró en su recorrido

13. ¿En qué parte de Walmart observó la publicidad?

- a. Pasillo b. Entrada c. Área de cajas d. Otros _____

Objetivo: Identificar las características que atrae más al visitante y genera una motivación

14. ¿Qué factor influye más para que la publicidad logre captar su atención?

- a. Ubicación b. Iluminación c. Creatividad d. Mensaje

Objetivo: Determinar si el medio publicitario observado en el establecimiento le motivo la compra

15. ¿Compra la marca o producto del cuál vio publicidad? (Si su respuesta es SÍ pase a la siguiente pregunta de lo contrario mencione la razón del porqué no compró el producto)

- a. Sí b. No

¿Por qué NO compró el producto?

Objetivo: Identificar que otros factores pueden influir en la decisión de compra del visitante.

16. De las marcas o productos que adquirió ¿qué motivo la comprar?

- a. Oferta b. Promotora
 c. Necesidad d. Empaque
 e. Carteles f. Otros _____
 g. Publicidad externa

¡Muchas gracias por su colaboración!

Objetivo: Identificar la importancia y preferencia de las marcas que se compraron

4. En la última visita que realizo al supermercado ¿adquirió los siguientes productos?

Bebidas carbonatadas	
Cerveza	
Pastas	
Productos para bebés	
Alimento para mascotas	
Leche en polvo	
Medicamento	
Cuidado Personal	

Mencione marca y cantidad que adquirió de los productos seleccionados anteriormente

Objetivo: Determinar algunas fuentes de influencia en la decisión de compra

5. Evalúe qué tan importante es la opinión de terceros para decidir adquirir un producto en supermercados

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Familia					
Pareja					
Amigos					
Compañeros					
Impulsador de productos					

Objetivo: Determinar la atención que se presta al medio observado por el visitante

6. De los siguientes medios presentes en la tienda enumere del 1 al 5 que tanto recuerda del mismo: (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

	Marca expuesta	Producto	Colores	Mensaje	Figuras	Ubicación
Sensores de entrada						
Graficas de piso						
Frentes de carretilla						

Objetivo: Determinar los atributos que se consideran al ver publicidad en supermercado

7. De los anuncios vistos en Walmart evalué las características que a su criterio describe mejor el medio.

Muy negativo	Moderado negativo	Ligeramente negativo	Ligeramente positiva	Moderado Positiva	Muy Positiva
-3	-2	-1	1	2	3



	Sensores de entrada	Gráficas de piso	Frente de carrito
Confiable			
Informativa			
Útil			
Atractiva			
Engañosa			
Redundante			
Aburrida			
Innecesaria			

Objetivo: Identificar si los medios expuestos motivaron la compra del visitante

8. De los medios anteriormente mencionados ¿Se vio influenciado a comprar el producto o marca que anunciaba?

Nada influenciado	Poco influenciado	Regular	Influenciado	Muy influenciado

7.7.2. Cualitativo.

a) Guía de Entrevista.

Este instrumento se ha diseñado con un total de 16 preguntas abiertas, que han sido divididas con tres objetivos con los cuales se pretende recabar la información referente al uso de publicidad y su actual medición; estas entrevistas se llevan a cabo en las oficinas respectivas de las personas que laboran para las empresas que contratan medios publicitarios.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUÍA DE ENTREVISTA.

Objetivo: Recolectar información de los gerentes de marcas que utilizan medios publicitarios en Walmart Escalón, para analizar los resultados de los medios publicitarios para las empresas contratantes.

Generalidades:

Nombre: _____
 Empresa: _____
 Cargo: _____

Preguntas para el entrevistado:

Objetivo E1: Establecer la relación que existe entre la inversión en publicidad y el nivel de ventas de las marcas anunciadas.

1. ¿Qué marcas representa y en que categoría se clasifican en supermercados?
2. ¿Al momento de tener la publicidad en el punto de venta ha notado aumento en las ventas?
3. ¿Cuáles son las consideraciones que toma en cuenta al momento de contratar publicidad?
4. ¿La empresa cuenta con un presupuesto fijo de publicidad?
5. ¿Qué tipo de publicidad ha contratado y por qué?

Objetivo E2: Analizar que medio publicitario es de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor dentro del Punto de Venta.

6. ¿Considera un factor importante la publicidad dentro del punto de venta en la decisión de compra del visitante de Walmart?
7. ¿Cuenta actualmente con alguna pauta publicitaria dentro de Walmart?
8. ¿Por cuánto tiempo ha contratado la publicidad?
9. ¿La empresa tiene una temporada específica en la cual contratan publicidad?
10. ¿Recomendaría contratar publicidad en el punto de venta a las marcas en general?

Objetivo E3: Desarrollar la metodología en la medición de la rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta.

11. ¿Qué métodos de medición de rentabilidad enfocado a la publicidad conoce?
12. ¿Cuál es el método que más utiliza?
13. ¿Cómo mide usted la rentabilidad de una campaña publicitaria en la empresa en que labora?
14. ¿Lo hace a través de una agencia o por medios propios?
15. ¿Considera usted que ese método es confiable?
16. ¿Recomendaría ese método a las empresas en general que invierten en publicidad?

¡Muchas gracias por su colaboración!

e) Focus Group.

Se diseñó una guía de preguntas que fueron realizadas a dos grupos de personas que se consideraron adquieren productos en supermercados, de preferencia en Walmart. Este instrumento se compuso de 20 preguntas abiertas, y se realizó en un salón con 2 grupos de 10 personas máximo, a quienes se les mostró un video con los medios publicitarios instalados en la sucursal Walmart Escalón.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



GUÍA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

OBJETIVO: Analizar la opinión y experiencias de clientes que visitan las instalaciones de Walmart, Sucursal Escalón, en relación a la publicidad observada en el punto de venta y la importancia que esta tiene al momento de realizar sus decisiones de compra.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el tiempo promedio que tarda en realizar todas sus compras en Walmart Escalón?
2. Cuando visita Walmart Escalón, normalmente ¿Lo hace solo o acompañado de alguien?
¿Quién toma las decisiones de compra? ¿En que se basan esas decisiones?
3. ¿Se considera un comprador impulsivo o sabe exactamente que necesita desde el primer momento?
4. ¿Pasa varias veces por un mismo pasillo?
5. ¿Confía en la publicidad observada dentro las instalaciones de Walmart Escalón?
6. ¿Cuál de los tipos de publicidad que ha observado en las instalaciones de Walmart Escalón le parece más interesante o más útil?
7. ¿Atrae su atención los elementos audiovisuales que están presentes en Walmart Escalón?
8. ¿Le interesa más la publicidad de marcas reconocidas?
9. ¿Realiza comparaciones sobre la publicidad de dos o más marcas para tomar tu decisión final de compra?
10. Alguna vez ¿Ha comprado un producto, el cual inicialmente no tenía intención de adquirir, debido a la publicidad que observó mientras visitaba Walmart Escalón?

11. En alguna ocasión ¿Ha cambiado temporalmente su decisión de compra de una marca específica a otra de la misma categoría, por la publicidad que observó de la segunda marca? ¿Sucedec con frecuencia?
12. ¿Ha decidido en algún momento comprar más de lo planeado de una marca específica, debido a la publicidad que observo dentro de Walmart Escalón?
13. ¿Con cuanta frecuencia devuelve un producto para cambiarlo por otro de una marca diferente? ¿Cuál ha sido el motivo?
14. ¿Ha buscado intencionalmente algún elemento publicitario de una marca específica porque fue de utilidad en tu compra anterior? ¿Cuál ha sido?
15. ¿Le atraen aquellas marcas que ofrecen por su compra algún producto adicional? ¿Con qué frecuencia las elige?
16. En su última visita a Walmart Escalón ¿Qué porcentaje, del 0 al 100%, de tu compra ha sido motivada por la publicidad que ha observado en el punto de venta?
17. ¿Le gusta el clima o ambiente al interior de Walmart Escalón? ¿A su consideración existe algún elemento a mejorar?
18. ¿Recuerda en este momento un anuncio publicitario que observo en su última visita a Walmart Escalón? ¿De qué marca era y qué recuerda sobre él?
19. ¿Ha encontrado alguna vez publicidad engañosa dentro de Walmart Escalón?
20. ¿Ha hecho recomendaciones de compra, sobre un producto o marca específica, a otras personas basado en la información publicitaria que observo en Walmart Escalón?

¡Muchas gracias por su colaboración!

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1. Determinación de unidad de análisis

Tabla 8.1. Sujetos de investigación

Sujetos de investigación excluidos	Sujetos de investigación incluidos
Hombres y mujeres de 0-24 años de edad y personas de clase baja a media.	Hombres y mujeres de 25 a 60 de clase media-media a alta.

Fuente: Elaboración propia

El universo de investigación incluyó la totalidad de los clientes que visitan y realizan sus compras en la sucursal Walmart Escalón. Sin embargo, se hizo una delimitación de los elementos que se tomaron en cuenta dentro del proceso de análisis; la población masculina y femenina que va de los 0 a 24 años fue excluida del marco debido que representaba un porcentaje muy pequeño del total de la población y no generaba mayor representatividad en el tipo de información que se deseaba recopilar.

Las unidades de análisis que serán tomadas para el instrumento de investigación diseñado fueron las personas, hombres y mujeres, de entre los 25 y 60 años de edad, pertenecientes a la clase social media-media o a la clase alta, que eran los responsables de realizar sus compras y que las efectuaron en la sucursal Walmart Escalón.

8.2. Sujetos de investigación

Fueron sujetos de investigación los hombres y mujeres desde los 25 hasta los 60 años, los cuales se estimó que cumplían con ciertas características necesarias para el análisis. En primer lugar, que poseían un presupuesto propio destinado directamente para realizar sus compras en Walmart Escalón; en segundo lugar, por la posición geográfica de la sucursal y el mercado meta al que va dirigido, se infirió que son personas que estaban dentro de las clases sociales de media-media a alta.

En tercer lugar, se consideró que los sujetos incluidos en la investigación conocían sus necesidades y deseos, estaban conscientes de las marcas ofertadas, tenían la capacidad de tomar sus propias decisiones de consumo y estaban dispuestos a participar en nuestra investigación y facilitar la información pertinente para conocer su opinión y experiencias en relación a la publicidad observada en el punto de venta y la importancia que esta tuvo al momento de realizar sus decisiones de compra.

9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

9.1. Cálculo muestral

Considerando que la población en estudio era infinita tomando en cuenta los visitantes de Walmart Escalón asciende a los 140,000 al mes, se estableció un nivel de confianza del 95% que equivale a 1.96, con una probabilidad de éxito de 50%, una probabilidad de fracaso de 50% y un 5% como margen de error siendo este el más aceptado para brindar una mayor validez a la investigación. A partir de esta información se calculó una muestra, obteniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.92)^2(0.50)(0.50)}{(0.055)^2}$$

$$n = \frac{(1.92)^2(0.50)(0.50)}{(0.055)^2}$$

n= **314** Personas a encuestar

NOTA: Para la creación del Influencia General del Medio Publicitario (IIGMP), se tomó otra muestra de 150 personas para evaluar la relación de los medios publicitarios y las intenciones de compra.

9.2. Tipo de muestreo

El método de muestreo que se utilizó es probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de las personas a encuestar estuvo orientada a buscar características específicas relacionadas a la investigación. Las muestras estuvieron formadas por los casos disponibles y a los cuales los investigadores tienen acceso en el momento de estar desarrollando la investigación por lo que no requirieron de una fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra y se basó en el juicio del investigador. (Sampieri, 2014)

Para el desarrollo del trabajo se buscó recopilar información acerca de las marcas que tuvieran pautas activas dentro de Walmart dentro del periodo de investigación para validar las hipótesis que se plantearon y de esta manera dotar de mayores herramientas tanto a las empresas que buscan publicitarse como a las agencias que crean las pautas.

La aplicación de este tipo de método ayudó a realizar un estudio exploratorio en las personas que visitaron la sucursal Walmart Escalón, que contribuyó a aportar información sobre el impacto que tiene la publicidad en el punto de venta conociendo sus preferencias en cuanto al tipo de publicidad que atrae la atención y hace comprar un determinado producto.

Se eligieron a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación y a la valoración del investigador; por ejemplo: el interés demostrado por una marca en particular, la observancia o no de la publicidad en el punto de venta, posibles procesos de decisión tomados para elegir entre diversas marcas de un mismo producto, etc. Por lo tanto, fue la experiencia del investigador la que permitió seleccionar la muestra más objetivamente posible, atendiendo a la facilidad de conveniencia y discrecionalidad.

Además, la muestra seleccionada debió cumplir los criterios ya establecidos en apartados anteriores:

Criterios de inclusión:

- Hombres o mujeres.
- Entre los 25 y 60 años de edad.
- Clase social media-media a alta.
- Dispuestos a colaborar con la investigación.

Criterios de exclusión:

- Personas menores de 24 años de edad y mayores de 60.
- Clase social de baja a media.

9.3. Fórmula a utilizar

A pesar de lo expuesto anteriormente, aunque se hizo uso del método no probabilístico dentro del estudio, se utilizó la fórmula para calcular una muestra con población infinita para que, a partir del resultado obtenido, se pudiera simplificar en una segunda muestra que aportara datos significativos a la investigación.

Además, se aclara que, aunque el universo para la investigación ascendió a los 140,000 visitantes por mes, de acuerdo al tráfico de personas en Walmart Escalón según Tabla 2.3, la población fue considerada como infinita, tomando en cuenta que arriba de los 99,999 casos el tamaño del universo no tiene mayor importancia (Sampieri, 2014).

Tabla 9.1. Datos del Tráfico de Personas a Walmart Escalón

Población que visita cadenas Walmart	
Formato	Tráfico Promedio Mensual
Walmart	600,000
Descuento	2,600,000
Supermercado	1,300,700
Bodegas	585,000
Walmart Escalón	140,000

Fuente: Walmart Escalón

La fórmula para el cálculo de una muestra con población infinita se definió a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (95%)

P = probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = probabilidad de no ocurrencia (50%)

e = margen de error (5%)

n = tamaño de la muestra

9.4. Justificación de los valores en la fórmula

El nivel de confianza de 95% fue el grado de certeza deseado, localizado en las tablas estadísticas de la curva normal equivale a 1.96 siendo el coeficiente de confianza o valor Z.

El nivel de error estimado fue del 5%, este es el margen más aceptado en las ciencias sociales y es el máximo admitido para que una muestra pueda ser representativa.

La probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia correspondió a un 50% a cada una, debido a que no se tenían marcos de muestreo previos y se asumió que la ocurrencia de los fenómenos tenía igual probabilidad de que sucedieran. (Sampieri, 2014). Se obtuvo como resultado de la fórmula una muestra de 384 personas.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE METODOLOGÍA PARA MEDICIÓN DE RENTABILIDAD EN MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PUNTO DE VENTA. CASO DE ESTUDIO: WALMART ESCALÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

10.1. Cuantitativa

A continuación, se muestran los resultados de la investigación realizada a los visitantes de Walmart Escalón

10.1.1. Cuestionario.

a) Datos de clasificación

1. Género

Tabla 9.2. Género de visitantes de Walmart

Género	Fa	Fr%
Femenino	206	64%
Masculino	117	36%
Total	313	100%

Fuente: Elaboración propia

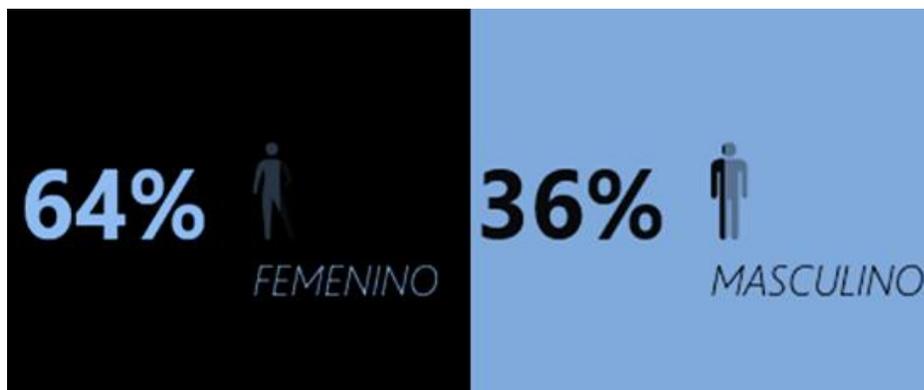


Figura 3. Género de visitantes de Walmart
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al estudio realizado, de una muestra de 323 clientes que visitan Walmart Escalón, el 36% de personas corresponde a hombres, es decir, de 117 hombre visitan el supermercado en el periodo de investigación y el 64% de la muestra son mujeres que corresponde a un total de 206 personas que regularmente son quienes realizan las compras finales en el supermercado.

Análisis: La ejecución de las compras generalmente es realizada por mujeres, son quienes más visitan los supermercados y toman decisiones en los puntos de venta para adquirir los productos que le sean necesarios; como se observa en la *Figura 3* también los hombres visitan el supermercado, debido a la variedad de productos y categorías que ofrece el establecimiento que le son atractivos a ambos sexos.

2. Edad

Tabla 9.3 Edades de los visitantes de Walmart

Edad	Fa	Fr
18 a 25 años	88	27%
26 a 35 años	119	37%
36 a 45 años	60	19%
46 años o más	56	17%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

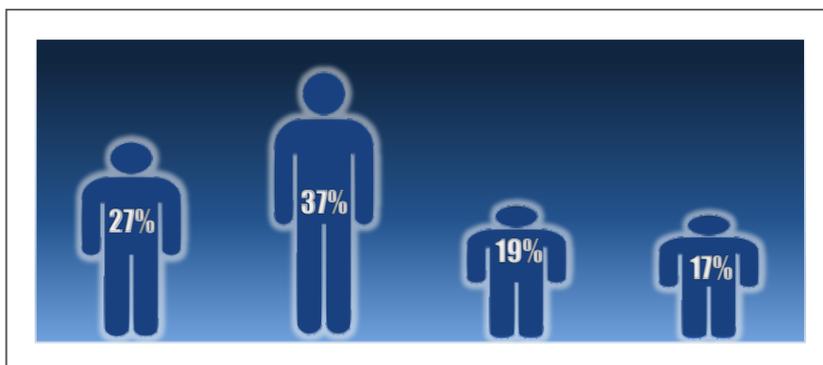


Ilustración 4. Edades de los visitantes de Walmart

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 37% de los clientes que visitaron Walmart Escalón tienen un rango de edad entre los 26 a 35 años, mientras que un 27% tienen entre los 18 a 25 años. El porcentaje de personas que superan a estos rangos de edades se ve disminuido drásticamente, acumulando un total de 36% en las edades de 36 años en adelante, por esa razón está la investigación se centra en las personas de edades entre 26 y 35 años.

Análisis: Las personas que visitaron más el supermercado corresponden a un rango entre los 18 a 35 años, quienes son considerados Millenials, conocidos por ser la generación cibernética la cual prefiere comprar en línea y sus hábitos de consumo siguen siendo estudiados por los expertos, aunque las compras de supermercado aún no han avanzado lo suficiente, como para que la mayoría de personas prefieran hacerlas a través de una computadora o del móvil.

3. Ocupación

Tabla 9.4. Ocupación de los visitantes de Walmart

Ocupación	Fa	Fr
Empleado	227	70%
Negocio propio	51	16%
Jubilado	23	7%
Estudiante	17	5%
Ama de casa	5	2%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 5. Ocupación de los visitantes de Walmart

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 70% de los clientes encuestados son empleados con ingresos mensuales que utilizan para realizar compras, un 16% poseen un negocio propio lo que también los hace tener poder adquisitivo con sus ingresos; un 7% son jubilados que logra tener ingresos de las pensiones que reciben. El resto, que corresponde a una minoría de 5% estudiantes y 2% amas de casa quienes pueden depender de un tercero para realizar compras pueden ser sus padres o sus esposos en caso de las amas de casa.

Análisis: La población que se encuentra actualmente empleada tiende a visitar el supermercado regularmente para adquirir los productos de consumo que hay en este, también existe una frecuencia de compras por parte del segmento de personas que poseen negocios propios y las compras son para el consumo del mismo o personal; lo que los vuelve económicamente activos y con una decisión de compra basada en sus ingresos económicos.

4. Nivel de ingresos

Tabla 9.5. Nivel de ingresos de los visitantes de Walmart

Nivel De Ingresos	Fa	Fr
\$300- \$500	152	47%
\$501- \$1000	119	37%
\$1001- Más	52	16%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 6. Ocupación de los visitantes de Walmart

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a niveles de ingreso se refiere, el 47% de los clientes encuestados afirmaron que su rango de ingresos se encuentra entre \$300 a \$500 en su mayoría son empleados o personas jubiladas que visitan el supermercado; un 37% se encuentra arriba de

los \$500 hasta los \$1,000; mientras que el 16% de los clientes evaluados poseen un nivel de ingresos superior a los \$1,000 con una alta capacidad adquisitiva.

Análisis: El segmento de la población en estudio pertenece a la clase Baja Alta, con ingresos no mayores a los \$500, y también se tiene un segmento de Media Baja con ingresos no mayores a los \$1000; quienes optimizan sus ingresos manejando un presupuesto para las compras en el supermercado y son más racionales en la toma de decisiones de los productos que adquieren, existe una minoría con ingresos superiores a los \$1000, considerados de clase Alta Baja y regularmente son más exigentes en sus compras.

e) Cuerpo del cuestionario.

1. ¿Con que frecuencia visita Walmart Escalón?

Objetivo: Identificar cada cuánto tiempo la población visita el establecimiento en estudio.

Tabla 9.6. Frecuencia de visita a Walmart Escalón

Frecuencia	Fa	Fr
Semanal	65	20%
Quincenal	132	41%
Mensual	92	28%
Otra	34	11%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

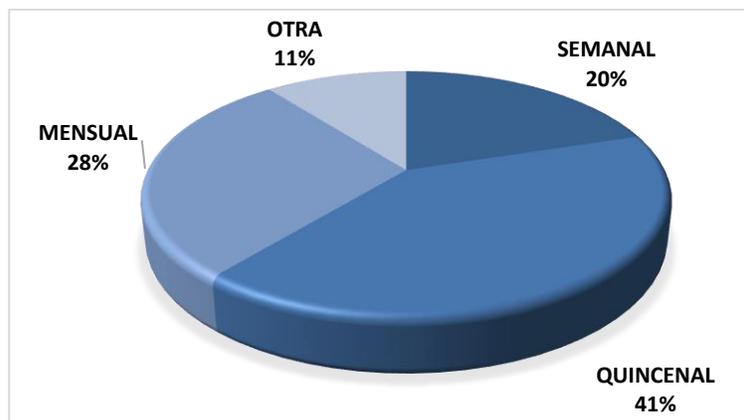


Gráfico 9.1. Frecuencia de visita a Walmart Escalón
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 41% de los clientes que participaron en la investigación afirmaron que su frecuencia de visita a Walmart Escalón es quincenal, un 28% confirma lo hace mensualmente y para un 20% lo visita semanal y existe un 11% restante de clientes que afirmaron otras frecuencias de visitas estas pueden ser ocasionales ya sea por temporadas, alguna oferta de interés o necesita que surge en el momento.

Análisis: El comportamiento de visita al supermercado se encuentra en el periodo de quincena, que se asocia a los periodos de pago de los empleados, así mismo se observan visitas mensuales que también se debería a aquellos que reciben pagos cada fin de mes o que destinan una cantidad para las compras de supermercado por medio de su presupuesto. Hay un poco de afluencia en cierta parte de la población que ya sea por la necesidad de ir de compras, la disponibilidad de tiempo o la proximidad de la sucursal hacen compras ocasionales o 1 vez por semana.

2. ¿Cómo clasificaría la compra que realiza?

Objetivo: Determinar el tipo de consumo que el visitante realiza y con qué fin.

Tabla 9.7. Clasificación de la compra realizada

Clasificación	Fa	Fr
Para El Hogar	284	88%
Para Negocios	20	6%
Para Temporada	19	6%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9:2. Clasificación de la compra realizada

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al estudio de campo desarrollado, las compras que los visitantes realizan son destinadas de la siguiente forma, el 88% de los clientes que visitaron Walmart Escalón realizan sus compras que van destinadas para el hogar, mientras que un 6% las realizan por motivos de temporada puede ser navidad, escolar, vacaciones. De igual forma, un 6% de clientes las realiza por motivo de negocios quienes lo hacen en grandes cantidades.

Análisis: Los visitantes a los supermercados comúnmente hacen compras de bienes de consumo para el hogar y de uso personal; pero Walmart posee una variedad de artículos y productos irregulares a diferencia de otros supermercados, por tanto, presentan compras de artículos para uso comercial o de oficina, y aquellos que solamente están en las temporadas específicas, por ejemplo, Temporada Navideña.

3. ¿Realiza una lista de productos que va a adquirir?

Objetivo: Identificar si el visitante consume un producto de forma predeterminada.

Tabla 9.8. Visitantes que realizan lista de compra

Alternativas	Fa	Fr
Si	238	74%
No	85	26%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

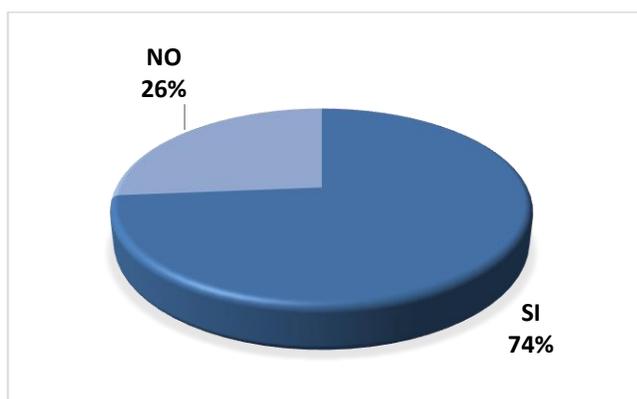


Gráfico 9.3. Visitantes que realizan lista de compra

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, el 74% de los clientes que visitan Walmart Escalón organizan sus compras a través de una lista de productos que necesitan, por tanto, saben predeterminadamente que productos son los que van

a adquirir en el momento que visita el supermercado. Por otra parte, el 26% afirmó que no realiza una lista previa de compras ellos realizan compras al azar.

Análisis: Se observó un comportamiento racional en la población de estudio quienes para tener mejor control en el presupuesto y ajustarse a los artículos de su necesidad, llevan una lista de aquellos productos de uso regular y en ocasiones de marcas específicas que por su experiencia le son de su preferencia. Sin embargo, la contraparte de la población no utiliza una lista de compras, quienes compran artículos de acuerdo a su recorrido en la tienda y pueden basarse en las ofertas o precios de lo que necesiten o capte su atención.

4. ¿Cuenta con un presupuesto destinado a las compras de supermercado?

Objetivo: Determinar si la población se ajusta al momento de adquirir productos.

Tabla 9.9. Visitantes que cuentan con un presupuesto de compras

Alternativas	Fa	Fr
Si	227	70%
No	96	30%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

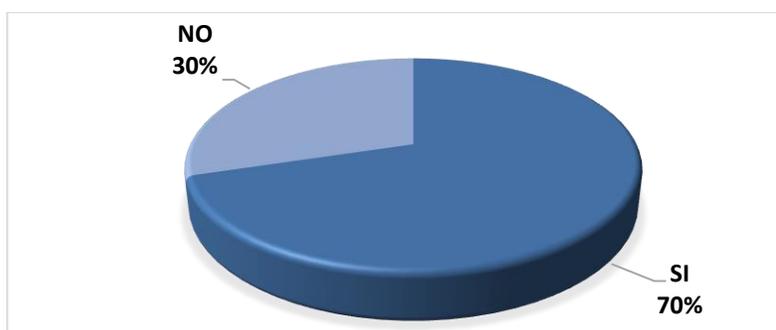


Gráfico 9:4. Visitantes que cuentan con un presupuesto de compras para el supermercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 70% de las personas que participaron en la investigación afirmaron que cuentan con un presupuesto destinado directamente a sus compras de supermercado, mientras que sólo un 30% afirmaron que no cuentan con un presupuesto determinado por lo que es más fácil que estas últimas puedan ser mayormente influenciados a las compras compulsivas o a tomar alguna promoción vigente cada vez que visiten el punto de venta.

Análisis: Para los visitantes en estudio es importante mantener bajo control los gastos, por tanto, manejan un presupuesto para las compras que realizan en el supermercado y se adaptan al mismo, y es por ello que también crean una lista de compras para evitar gastos innecesarios o evitar compras compulsivas, sin embargo, muchas de las personas que cuentan con presupuesto aseguraron aprovechar alguna promoción que no estaba dentro de la lista sobre todo cuando son productos no perecederos y que en la siguiente visita ya no tendrían que comprarlo.

5. ¿A cuánto asciende su presupuesto?

Objetivo: Calcular el rango de consumo que la población maneja para las compras de productos.

Tabla 9.10. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón

Presupuesto	Fa	Fr
\$25- \$50	48	21%
\$51- \$100	91	40%
\$100- \$125	78	34%
Mayor a \$125	10	4%
Total	227	100%

Fuente: Elaboración propia

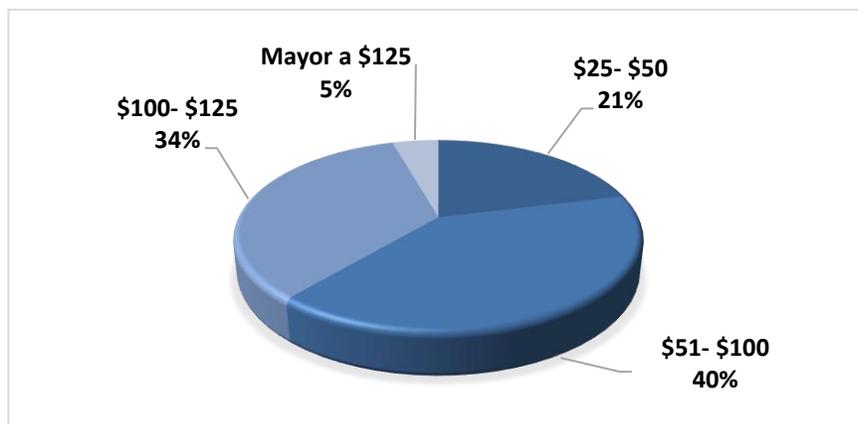


Gráfico 9:5. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir del resultado obtenido en la pregunta anterior, del 70% de los que afirmaron contar con un presupuesto determinado para realizar sus compras en Walmart Escalón obtenemos a continuación una apreciación de dicho presupuesto. El 40% de los clientes estiman su presupuesto de entre \$51 y \$100; mientras que el 34% tiene un presupuesto mayor, que va de los \$100 a los \$125. Por otra parte, del 21% poseen un estimado que comprende entre los \$25 a \$50, y un 5% afirmó contar con un presupuesto distinto, para el caso, un monto superior.

Análisis: De acuerdo a las necesidades y frecuencia de visita al supermercado, la población ajusta su presupuesto y asigna una cantidad para llevar a cabo las compras; en su mayoría el monto de presupuesto se encuentra entre \$50 a \$125, para algunas personas se mantiene un presupuesto más bajo que no sobrepasan los \$50, todo ello sujeto a la cantidad de artículos que estimen para comprar, ya sea quincenal, mensual o semanal.

6. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos adquiere más?

Objetivo: Identificar el tipo de productos que al cliente le interesa adquirir en el establecimiento.

Tabla 9.11. Categorías de productos más adquiridos

Alternativas	Fa	Fr
Alimentos Y Abarrotes	288	44%
Limpieza	147	23%
Cuidado Personal	148	23%
Ropa	23	4%
Electrodomésticos	12	2%
Mascotas	18	3%
Tecnología	12	2%
Total	648	100%

Fuente: Elaboración propia

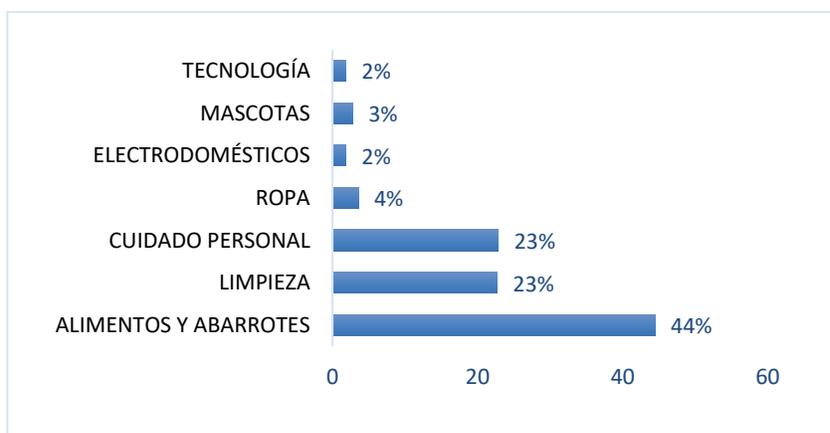


Gráfico 9:6. Presupuesto de los clientes Walmart Escalón

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En este ítem los clientes tenían la oportunidad de seleccionar más de una opción de respuesta, por tanto, se obtuvieron principalmente los siguientes resultados: el 44% de los clientes adquieren en primer lugar productos de la categoría de alimentos y abarros, un 23% por su parte, se inclinan por productos relacionados al cuidado personal y con el mismo porcentaje los productos relacionados con la limpieza.

Análisis: Podemos observar que las compras que realizan los visitantes son alimentos y abarrotes, cuidado personal y limpieza, categorías que son consideradas de primera necesidad, sin embargo, existe diversidad de productos y marcas que son considerados de lujo por diferencias entre precio y calidad subjetiva. Algunos visitantes también adquieren otros bienes que son parte de otras necesidades y preferencias que singularmente tengan, como la compra de ropa y/o productos para mascotas.

7. De las siguientes categorías mencione tres marcas de cada una que usted compra con más frecuencia.

Objetivo: Identificar la importancia y preferencia de las marcas que posee la tienda.

Tabla 9.12: Marcas más adquiridas según categorías de productos

Categoría	Comentario
a. Alimentos y abarrotes	No hay marcas sobresalientes, pues la mayoría de personas se refirieron de manera genérica a los productos; pero las más mencionadas son Arroz San Francisco, Embutidos Fud, Pan Bimbo, Danny, Pollo Indio y Naturas.
b. Limpieza	El 40% de los clientes no tienen una marca específica de su preferencia. Dentro de las marcas que si sobresalen entre los clientes están: Rinso, Suavitel y Magia Blanca.
c. Cuidado personal	Los clientes compran con más frecuencia las marcas Dove y Colgate.
d. Electrodomésticos	La mayoría de los clientes no compran frecuentemente este tipo de productos en Walmart; sin embargo para los clientes que si lo hacen, las marcas preferidas son LG, Mabe, Black and Decker y Oster.
e. Mascotas	Las marcas que los clientes prefieren son variadas, entre las más destacadas están: Pedigree, Dogui y Dog Chow.
f. Tecnología	La mayoría de los clientes no compran frecuentemente este tipo de productos en Walmart o bien no tienen una marca de preferencia; sin embargo para los clientes que si lo hacen, la marca preferida es Samsung.
g. Ropa	La mayoría de los clientes no compran frecuentemente este tipo de productos en Walmart o bien no tienen una marca de preferencia.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el estudio se puede observar como las personas identifican los productos que adquieren y la recordación de las marcas que compran en la mayoría de los casos, otros no recuerdan las marcas adquiridas, solo la categoría; en el caso de detergentes se tiene la observación que las personas responde que adquiere Rinso, sin embargo, hay personas que denominan con la marca al producto de detergente, aunque este no corresponda al mismo, y sea de otro fabricante.

8. ¿Ha visto publicidad dentro de Walmart?

Objetivo: Identificar si los visitantes han observados los medios publicitarios.

Tabla 9.13: Clientes que han visto publicidad dentro de Walmart

Alternativas	Fa	Fr
Si	220	68%
No	103	32%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

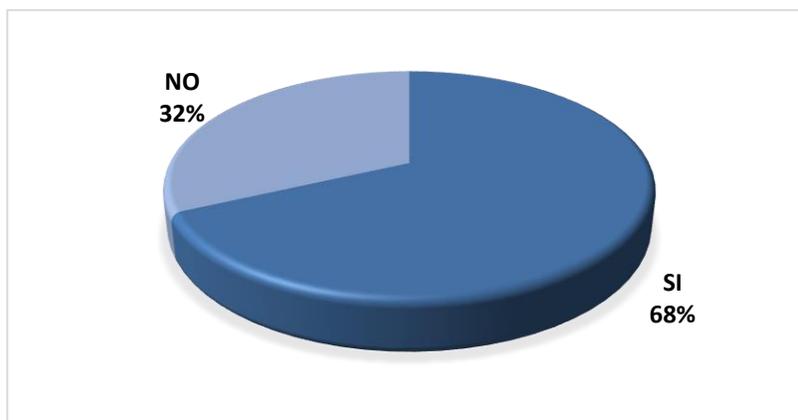


Gráfico 9.7: Clientes que han visto publicidad dentro de Walmart

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: A partir de la información obtenida en la investigación se destaca que el 68% de las personas que visitaron Walmart Escalón ha observado publicidad dentro de las

instalaciones del supermercado, mientras que el 32% concluye que no, lo cual no es algo positivo para las empresas que se anuncian en el punto de venta y es un factor a tomar en cuenta y analizar por qué las personas toman por desapercibido sus anuncios.

Análisis: Los visitantes confirman que han observado algún tipo de anuncio que hace referencia a marcas que se encuentran dentro del supermercado, indicando que la publicidad no pasa desapercibida de las personas y esto es un punto a favor para ciertos anunciantes, habría que investigar cuál es la diferencia entre los anuncios recordados y los que las personas pasan desapercibidas y así diseñar campañas más efectivas y más rentables para las marcas.

9. ¿Qué tipo de publicidad ha observado de la marca?

Objetivo: Identificar que medio ha captado mayor atención e influencia de compra.

Tabla 9.14. Tipos de publicidad observados por el cliente

Tipo de publicidad	Fa	Fr
Sensores de entrada	69	31%
Gráficas de piso	76	35%
Frentes de carretillas	72	33%
Otra	3	1%
Total	220	100%

Fuente: Elaboración propia

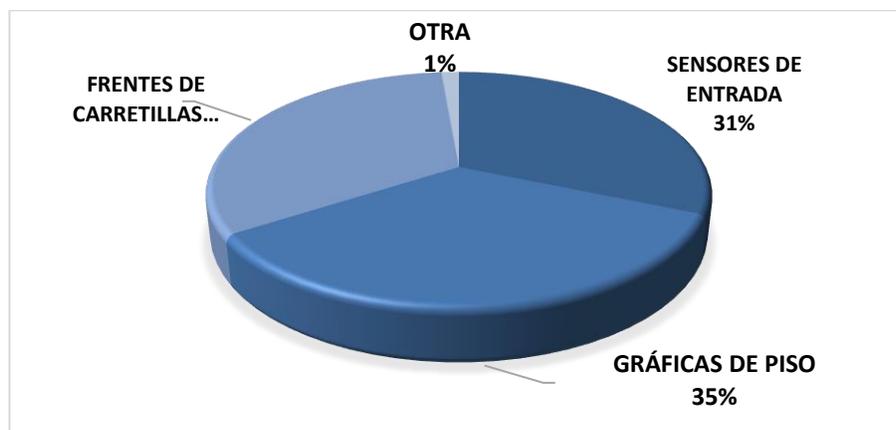


Gráfico 9:8. Tipos de publicidad observados por el cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 35% de los clientes que afirmaron haber visto publicidad dentro de las instalaciones de Walmart Escalón identificó a las gráficas de piso como el principal tipo de publicidad observado, mientras que el 33% identificó los frentes de carretillas; también destacan los sensores de entrada, con un 31%. Se eligieron este tipo de publicidad en el estudio ya que son los más contratados por las marcas al momento de publicitarse dentro del súper mercado a través de DICORA.

Análisis: Se confirmó que los medios publicitarios en estudio son vistos en igual proporción por la población; pero cabe destacar que el más visto fue la gráfica de piso, por encontrarse al centro del pasillo donde se encuentra el producto anunciado, sin embargo, afirmar que los visitantes de Walmart notan los anuncios no solo por la ubicación sino que hay otros factores a tomar en cuenta tal como la creatividad o la información con la que estos cuentan además que cada marca debe adecuarse a su mercado meta.

10. ¿En qué parte del Walmart observó la publicidad?

Objetivo: Determinar la ubicación del medio que el visitante encontró en su recorrido.

Tabla 9.15. Ubicación de la publicidad observada por el cliente

Ubicación	Fa	Fa
Pasillo	87	40%
Entrada	98	45%
Área de caja	34	15%
Otra	1	0%
Total	220	100%

Fuente: Elaboración propia

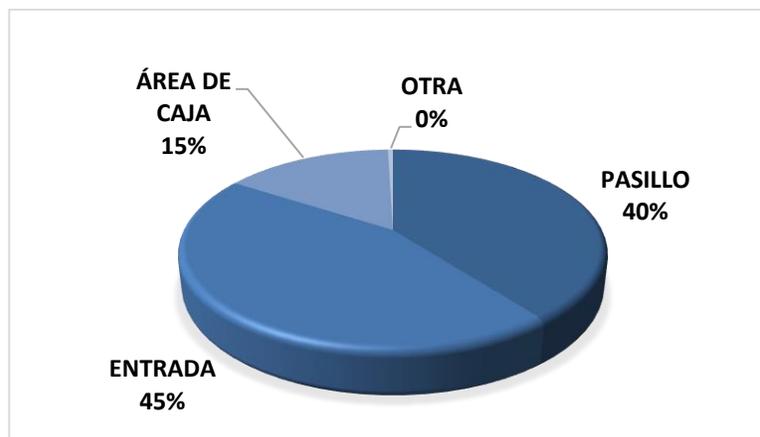


Gráfico 9:9. Ubicación de la publicidad observada por el cliente
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la ubicación de la publicidad mayormente observada por los clientes que visitan Walmart Escalón, el 45% observó publicidad en la entrada del supermercado, mientras que el 40% fue en el pasillo; solamente un 15% observó publicidad en el área de caja, esto nos indica que mientras las personas avanzan en su compra menos atención le prestan a la publicidad.

Análisis: Los visitantes logran observar publicidad desde que entran a la tienda y se debe a la ubicación de los sensores de entrada, pues su ubicación regular en los diferentes accesos que Walmart Escalón posee, en un porcentaje no tan variable los visitantes también confirman que ven publicidad en los pasillos, sin embargo, esto puede generalizar con otros medios y rotulaciones a los que la población también considera publicidad de marca.

11. ¿Qué factor influye más para que la publicidad logre captar su atención?

Objetivo: Identificar las características que atrae más al visitante y genera una motivación.

Tabla 9.16: Factores que influyen en la atención del cliente hacia la publicidad

Factor	Fa	Fr
Ubicación	78	35%
Iluminación	33	15%
Creatividad	88	40%
Mensaje	21	10%
Total	220	100%

Fuente: Elaboración propia

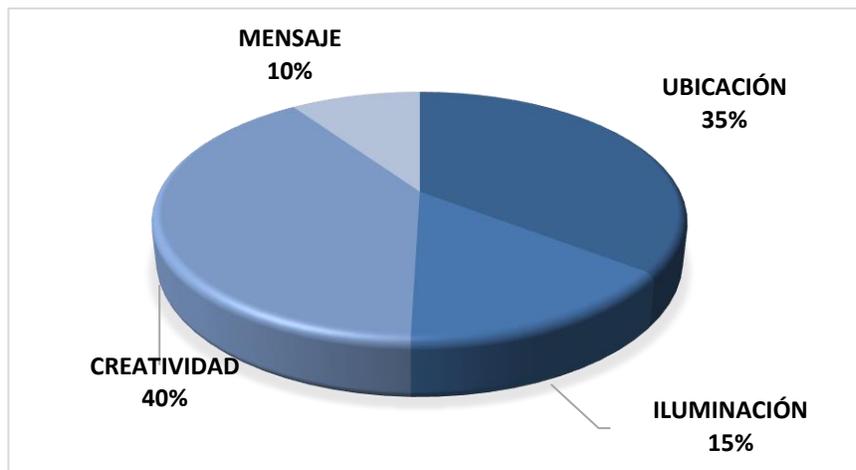


Gráfico 9:10: Factores que influyen en la atención del cliente hacia la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 40% de los clientes que visitaron Walmart Escalón consideran que la creatividad es el factor que más influye para que un diseño publicitario dentro del supermercado atraiga su atención. El 35% opina que depende de la ubicación y el 15% de la iluminación del elemento publicitario. Solamente un 10% atribuyen mayor importancia al mensaje. Todo lo detallado anteriormente debe ser considerado por las marcas al momento de crear su publicidad para tener campañas más efectivas.

Análisis: Los visitantes son atraídos por elementos creativos que posee la publicidad, donde podemos mencionar el arte del medio, los colores, las figuras entre otros; consideran también que en parte la ubicación del medio influye para que el producto sea identificado, puede deberse a que los medios observados estaban a la altura de la vista del visitante en su recorrido por la tienda; y hay un segmento que es atraído por la iluminación que tenga el medio y el mensaje que posee le fue de su interés.

12. ¿Compra la marca o producto del cuál vio publicidad?

Objetivo: Determinar si el medio publicitario observado le motivó la compra.

Tabla 9.17: Clientes que han sido motivados a comprar debido a la publicidad

Alternativas	Fa	Fr
Si	165	75%
No	55	25%
Total	220	100%

Fuente: Elaboración propia

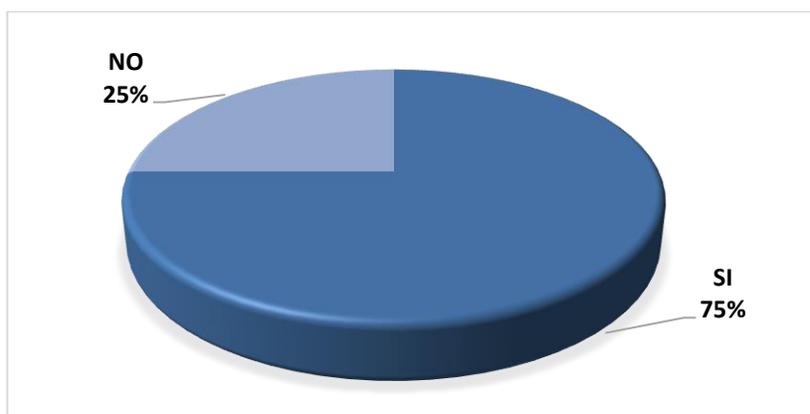


Gráfico 9:11. Clientes que han sido motivados a comprar debido a la publicidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 75% de los clientes afirmó que sí compraron una determinada marca o producto dentro de Walmart Escalón luego de haber observado publicidad sobre el mismo,

mientras que el 25% negó que el haber observado la publicidad haya impulsado la compra de la marca o producto lo que representa una minoría, un anuncio tiene un público meta al cual dirigirse y es probable que estos últimos no estén dentro.

Análisis: Si bien es cierto un porcentaje de las personas encuestadas dice no recordar o no haber visto publicidad dentro del punto de venta, no es algo de lo que se tenga que preocupar, las empresas deben centrarse en que su segmento de mercado sea el que recuerde su publicidad y acceda a comprar sus marcas y productos quizá las personas que no recuerdan publicidad no estén dentro de su nicho.

¿Por qué NO compró el producto?

Tabla 9.18: Factores que desmotivan la compra

Motivos	Fa	Fr
Precio	6	11%
Innecesario	46	84%
No era marca de preferencia	3	5%
Total	55	100%

Fuente: Elaboración propia

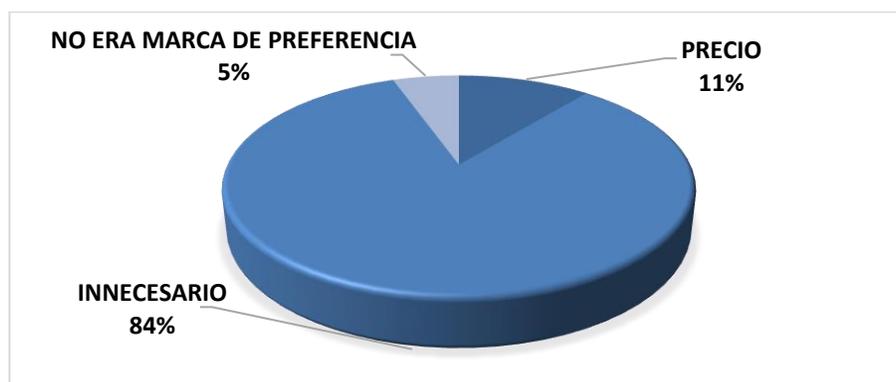


Gráfico 9.12. Factores que desmotivan la compra
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 25% de los clientes que especificaron no haber comprado el producto debido a la publicidad observada, el 84% opina que se debió a que el producto o marca no le era necesario o no estaba en su lista de compras, mientras que el 11% determinó que el precio alto fue el factor que desmotivó la compra porque ya tenían un presupuesto establecido para los gastos del súper mercado.

Análisis: La decisión de compra no solo se basa en la publicidad observada al momento de adquirir el producto sino también en los beneficios que este le pueda dar al consumidor es por ello que se recomienda tener un desarrollo integral como marca, integrando satisfacción del consumido, buena imagen y campañas publicitarias adaptadas a su segmento de mercado sin dejar de lado la etapa en que se encuentre dicho producto.

13. De las marcas o productos que adquirió ¿qué motivo la comprar?

Objetivo: Identificar que otros factores pueden influir en la decisión de compra del visitante.

Tabla 9.19. Factores que motivan la compra

Motivo	Fa	Fr
Oferta	143	44%
Necesidad	139	43%
Carteles	14	4%
Publicidad externa	11	3%
Promotora	7	2%
Empaque	7	2%
Otra	2	1%
Total	323	100%

Fuente: Elaboración propia

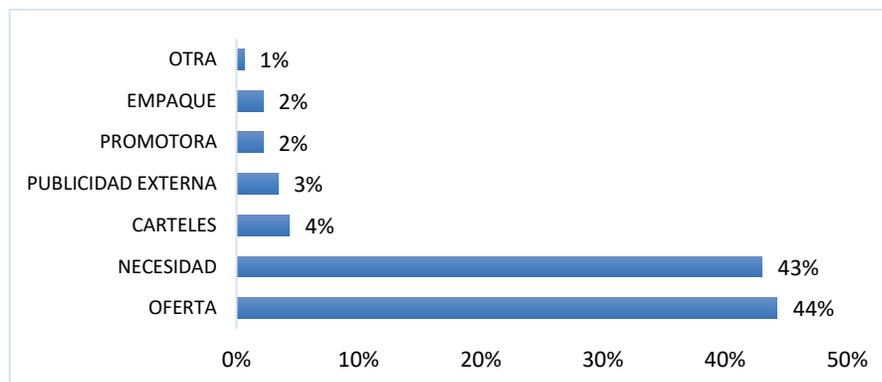


Gráfico 9:13. Factores que motivan la compra

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 44% de los clientes que visitaron Walmart Escalón consideran que la principal motivación por la que compraron productos o marcas determinadas se debe a las promociones y el 43% a la necesidad de adquirirlas. Otros elementos tales como carteles, publicidad externa, el empaque o la intervención de las promotoras queda en segundo plano por lo que las marcas deben enfocarse en promociones quizá la presencia de Display o Impulsadoras sea un poco molesto para los visitantes.

Análisis: El tipo de cliente de Walmart, lo catalogan como aquellas personas que busca el ahorro de sus compras y controlar su presupuesto; por tanto, se observa y confirma en estos resultados que la población considera los productos en oferta como primera opción; y sin darle menos importancia a los artículos que realmente necesitan, y su lista de compras y presupuesto le permitan adquirir.

10.2. Cualitativa.

10.2.1. Guía de entrevista

Se realizó entrevistas a diferentes Gerentes tanto de mercadeo como de marca, quienes aportaron información acerca de las experiencias que han tenido al implementar publicidad en puntos de venta y de los diferentes métodos que emplean para la medición de la rentabilidad de

sus campañas, cabe mencionar que son proveedores de Walmart y procedieron a brindar la siguiente información.

a) Entrevista 1.

Coordinadora de Marketing para Industrias La Constancia.

Se comenta que, a mediados del 2019, la empresa inicio con implementar pautas dentro de la cadena Walmart, con anterioridad las campañas publicitarias solo se han manejado en medios externos y los medios tradicionales; en puntos de venta la rotulación de las tiendas locales y en supermercados se realiza un pago por los espacios donde se desea exhibir los productos; la empresa maneja un presupuesto anual para invertir en publicidad por los diferentes canales.

En cuanto a las pautas efectuadas dentro del supermercado en estudio, confirman que han tenido muy buen resultado, se ha realizado activaciones de marca tanto de bebidas alcohólicas como de bebidas carbonatadas y refrescos; se considera que para los próximos periodos, se continúe contratando los medios que le sean más efectivos; sin embargo, todo ello está sujeto a las temporadas que como empresa considera para la variedad de productos que manejan en su cartera, y aquellas marcas que deseen impulsar o activar en su momento.

Respecto a la medición de resultados de campaña, Industrias La Constancia lo maneja de manera específica con las pautas en puntos de venta; pues se realiza un comparativo de la inversión versus las ventas del producto, tanto por sala donde se pauta como por formato, en el caso que sean diferentes a Walmart; es decir, que se realiza un análisis del Retorno de Inversión (ROI), para determinar qué tan efectiva y rentable ha resultado la implementación de medios en los puntos de venta; así también, se mide y comparan las salas donde se tuvo pauta y en aquellas donde no hubo presencia de publicidad, vale recalcar que es una forma donde puede obtenerse datos específicos de campañas en punto de venta; pero el departamento de Marketing termina

realizando un análisis de la campaña en general implementada en todos los puntos donde se pauto, es decir, en medios BTL o ATL.

b) Entrevista 2

Gerente Canal Retail de Alimentos DIACO.

Para la empresa su catálogo es pequeño que pertenecen a productos gourmet, como quesos y productos para repostería, cortes altos de carnes y jugos naturales sin preservantes; comentó la gerente que la empresa hasta la fecha no ha manejado un presupuesto para publicidad, sin embargo, se desea iniciar la implementación de medios dentro de Walmart para hacer impulso de marcas; sin embargo, se ve la limitación de los procesos y medios que la tienda permite instalar en los congeladores donde el producto DIACO se encuentra ubicado.

La gerente desea implementar ideas propias, pero estas deben pasar por el departamento de mercadeo de la tienda para ser aprobadas y llevadas a cabo por la empresa que coloca la publicidad para Walmart. Se identifica la desventaja de no tener un presupuesto fijo o asignado para invertir en publicidad por parte de la empresa, estancando los procesos de aprobación y contratación de medios que la cadena permite para el tipo de producto y se menciona que está trabajando diferentes proyectos para pautar dentro de los puntos de venta, ya que a su opinión son importantes para las marcas con las que ella trabaja que son de un mercado con alto poder adquisitivo y solo están en supermercados de zonas prestigiosas y donde se tiene que impulsar el posicionamiento de marca ante la gran competencia que está en aumento dentro del mercado Gourmet y productos naturales.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1. Relación entre Supermercados y proveedores

Es importante conocer los términos y condiciones que los vendedores minoristas tienen con sus proveedores debido a que esto influye en las ganancias obtenidas para las marcas y

productos. A manera de estudio se presentan una serie de polémicas que se han encontrado con estas relaciones comerciales debido a que no se cuentan con fuentes de información directa.

Métodos de pagos: Acorde a la información obtenida en diferentes sitios web de diferentes partes de América Latina los pagos de los supermercados a sus proveedores pueden extenderse desde los 90 días hasta los 180 lo cual dificulta el flujo de efectivo de las empresas que exhiben sus productos en estos establecimientos y el impacto de es aún mayor cuando se trata de PYMES que necesitan los pagos a corto plazo para seguir operando. Abonado a esta situación en Argentina se denuncian abusos de parte de los supermercados ya que emiten notas de débito descontando sumas considerables de dinero en concepto de “logística”, “publicidad”, “incumplimiento”, etc que llegan al 30% o 40% del importe total de las facturas.

Otro factor importante es el poder de negociación que los proveedores pueden llegar a alcanzar con estos centros de distribución minorista, debido a que los medianos y pequeños productores no tienen las mismas facilidades que las marcas, multinacionales y se tienen que someter a las políticas de los supermercados si quieren seguir teniendo sus productos en esos puntos.

Promociones: Otra situación en la que se ven afectados los proveedores de los supermercados es cuando un producto no cumple con las expectativas de ventas y obligan a las empresas a bajar sus precios o a retirarlos de las salas o en otras situaciones a retener los productos para llenar espacios aun cuando no hay ventas. Caso contrario es el alza de los precios que las cadenas puedan hacer que no están avaladas por los productores y regresando a las continuas polémicas en las que se ha visto envuelto este sector en Argentina donde casos como Walmart o Carrefour habían elevado los precios de productos como harinas, aceites y galletas sin previa autorización de los proveedores y provocando inflación en la economía de dicho país y cuando se encaraba la situación con ellos mostraban facturas de las compras dejando de lado las notas de débito emitidas.

Ubicación estratégica: es de conocimiento general que no en todos los lugares del supermercado se obtienen los mismos resultados y esto es algo de lo que se aprovechan estos establecimientos y venden al mejor postor los espacios estratégicos, además de ponerle un precio en muchas ocasiones las marcas se ven obligadas a contratar activaciones de marca para mover sus productos, lo que aumenta los costos y afectan sus ingresos. Una de las causas que puede afectar a los proveedores es el crecimiento de productos con marcas propias de las cadenas de supermercados las cuales tienen a tener un precio por debajo de la competencia.

11.2. Influencia de compra en el punto de venta y acciones estratégicas para lograrlo

Para entrar en el tema primero se identificaron los principales tipos de consumidores que frecuentan Walmart (véase Gráfico 9.2), el primero y en el que esta investigación se enfocó es el consumidor personal; aquel cuyas compras están destinadas a su uso personal o familiar y que visita con frecuencia el supermercado para abastecer sus necesidades diarias del hogar, son las personas que se denominan consumidores finales o usuarios finales.

La segunda categoría y con base en las investigaciones realizadas en este proyecto son la minoría denominados consumidores organizacionales; los cuales realizan compras en el establecimiento para que sus organizaciones funcionen, ya sean con o sin fines de lucro entre las que se pueden mencionar: empresas, organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales.

A pesar que ambas categorías son importantes, esta investigación está dirigida al estudio de los consumidores personales que visitaron Walmart Escalón, ellos fueron la categoría dominante y donde las marcas suelen centrar su publicidad dentro del punto de venta.

Además de conocer los tipos de consumidores se analizó el comportamiento de las personas al realizar sus compras para poder llegar a la razón que impulsa a comprar o no un producto; entre los datos más sobresalientes se encuentran que aún con los cambios culturales

y el cambio de papel de la mujer a través del tiempo siempre son ellas en su mayoría las encargadas de realizar las compras para el hogar con un 64% mientras el 34% son hombres.

Además se observó que las personas encuestadas en su mayoría hacen una lista de los productos a comprar con un 74% y que el 70% realizan un presupuesto destinado a las compras de súper mercado que viene a ser la gran mayoría y que a simple vista tienden a ser en menor medida influenciados por la publicidad debido a que miden sus gastos y cuidan sus compras para no salirse de lo presupuestado pero estos son datos meramente cuantitativos, al realizar un estudio más profundo con los consumidores y extender un poco sus opiniones alrededor de un 80% de las personas en estudio aseguro haberse salido de su presupuesto más de una vez al ver la publicidad dentro del punto de venta.

Con las opiniones del estudio cualitativo se puede concluir que las personas al estar expuestas a la publicidad son motivadas a comprar las marcas exhibidas, pero, ¿realmente esta afirmación sigue siendo válida? A medida transcurre el tiempo el mercado cambia, evoluciona en la manera de comportarse (Schiffman,2001) y así también sus respuestas ante los estímulos que las marcas pueden utilizar para incrementar su nivel de ventas y donde actualmente se vive en una sociedad saturada de anuncios que muchas veces pasan desapercibidos por los consumidores y que por la misma razón las personas tienden a no creer en todos los mensajes comerciales que ven (Al Ries, 2015).

A pesar de lo expuesto anteriormente, las empresas siguen invirtiendo en publicidad ya sea en medios masivos o en publicidad directa, tal es el caso estudiado en esta investigación que se enfoca en la publicidad dentro del punto de venta y donde puede ser decisivo el anunciarse porque es aquí donde se toma la decisión final de la compra.

Al analizar las respuestas obtenidas en un estudio cualitativo a personas que oscilan entre los 20 – 45 años y que frecuentan este supermercado para realizar las compras de sus casas se obtuvieron diversas opiniones acerca de los anuncios que han observado en el establecimiento, alrededor del 20% afirmo prestar atención a los diferentes tipos de publicidad mientras realizan las compras pero un 60% de las personas estudiadas fue al menos una vez motivada a la compra por la publicidad observada en el punto de venta.

11.2.1. Publicidad que motiva a la compra.

El 85 % de las personas afirmaron haber comprado alguna marca publicita en el punto de venta a partir de las promociones que estas ofrecen y en su mayoría cuando son descuentos o algún producto pegado que puedan obtener al realizar la compra, aunque no todos los productos pegados son aceptados por los consumidores, en este estudio se identificó que los productos más aceptados son alimentos que consuman frecuentemente o una presentación más pequeña del mismo producto que compran, todos aquellos utensilios de plástico quedaron descartados debido a que no suelen ser de utilidad en las casas y solo las acumulan para un tiempo después desecharlas.

Otro tipo de publicidad aceptado por los consumidores y en los cuales han llegado a cambiar de marcas son en las degustaciones de producto, claramente este tipo es orientado a los alimentos y bebidas, las personas en el estudio declararon que es más confiable una compra de los productos cuando han tenido la oportunidad de probarlos.

Al comparar las opiniones anteriores con las obtenidas a través del estudio cuantitativo no se encuentran mayores variaciones, el 75% de las personas estudiadas compró un producto por el hecho de haber visto publicidad en el supermercado (véase Tabla 9.20) mientras que el 84% de las personas que no compraron el producto aseguraron que no lo hicieron porque no lo necesitaban (véase Tabla 9.18). Además de eso se les preguntó si recordaban marcas que tuvieran anuncios dentro de Walmart Escalón, lo curioso resultó ser que las marcas mencionadas

en su mayoría no estaban publicitadas y solo mencionaron marcas que tienen mayor posicionamiento dentro de los consumidores.

Por tanto, se concluyó que la publicidad en el punto de venta no representa una influencia directa en la decisión de compra de los productos, sino que sirve como un recordatorio para comprar el producto anunciado, en caso que se había escapado de la lista de compras.

11.2.2. Interactividad del medio publicitarios con los compradores que visitan la tienda

La publicidad dentro de Walmart es manejada a través de la empresa DICORA la cual maneja publicidad impresa y digital, entre la publicidad impresa podemos encontrar Gráficas de piso, Multitorres, Gráficas en los levadores entre otras mientras que en la publicidad digital se manejan solo Altavoces de góndola.

Al realizar el estudio cuantitativo de esta investigación un 32% de los encuestados aseguró no haber visto publicidad dentro del súper mercado (véase Tabla 9.13), aunque parece increíble hay visitantes que no perciben los anuncios expuestos y si nos los han visto menos pueden estar influenciados a la compra de los productos por medio de la publicidad, pero enfocándonos en el resto de personas que si han notado los diferentes anuncios los cuales pueden ser compradores en potencia se recopilaron diversas opiniones con respecto a qué tipo de publicidad les ha llamado la atención, la mayoría de personas que participaron en este estudio aseguran que les atrae aquella que tiene una promoción, seguida de la publicidad informativa mientras que los lugares en donde más se percataron de la publicidad fue en las entradas del establecimiento (véase Tabla 9.15).

Teniendo en consideración las características que más atraen la atención de los visitantes de Walmart se encuentran la creatividad con un 40% seguida de la ubicación con 35% (véase Tabla 9.21) esto es de mucha importancia para las empresas, centrarse en este punto para que

los visitantes del súper mercado tengan presente sus marcas y productos a la hora de realizar las compras.

11.3. Estrategias de ponderación de las respuestas en encuesta de medición de rentabilidad de los medios publicitarios en el punto de venta.

Basado en el estudio de las encuestas de satisfacción al cliente, que son un instrumento fundamental para medir la satisfacción de los usuarios de un servicio a través de las diferentes ponderaciones dadas a los distintos aspectos del mismo por medio del Índice de Satisfacción General con el Servicio (ISGS). (Palacios Gómez, 2002)

Para la aplicación a este estudio se mide el nivel de influencia que los diferentes medios publicitarios tienen sobre los visitantes de Walmart por medio de nivel de memoria que dejan en los visitantes de aspectos en concreto que serán evaluados. Al tomar estos indicadores se puede construir un Índice de Influencia General del Medio Publicitario (IIGMP) a través de una ponderación arbitraria o por convenio asignando más o menos puntos a las distintas categorías en una escala tipo Likert, de tal manera que las categorías que indican mayor influencia tengan mayor peso que las que indican una menor; para la siguiente investigación se trabajó de la siguiente manera:

0	1	2	3	4	5
A	B	C	D	E	F

Ponderando las categorías entre 0 y 5 respectivamente:

$$IGMP = (A\% * 0 + B\% * 1 + C\% * 2 + D\% * 3 + E\% * 4 + F\% * 5) / 500$$

Tomar nota que se divide entre el total de los porcentajes ($100 * N$) de cada atributo evaluado, es este caso se consideran 6 atributos de los cuales los que tienen valor de cero no se toman en cuenta siendo el divisor 500. (Palacios Gómez, 2002)

El índice resultante oscilaría entre 0 y 1, siendo 0= nada recordado y 1= muy recordado.

Se presentan los diferentes resultados obtenidos para tres medios seleccionados que son los siguientes:

1. Gráfica de Piso
2. Multitorres
3. Frentes de Carritos

Donde se contabilizan las diferentes opiniones de las personas estudiadas haciendo una tabla de frecuencias, luego se suman cada una de las filas para luego sacar la ponderación de cada aspecto en una segunda tabla de la que al sumar sus filas nos da como resultado el Influencia General del Medio Publicitario para cada uno de los aspectos evaluados.

11.3.1. Gráficas de Piso

Tabla 9.22. Valoración de los aspectos de las Gráficas de Piso

	1	2	3	4	5	Sub Total
Marca expuesta	27	15	25	28	55	150
Producto	12	25	28	57	21	143
Colores	7	10	52	46	30	145
Mensaje	6	22	54	51	15	148
Figuras	9	13	43	48	31	144
Ubicación	5	17	55	55	15	147

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.23. Ponderación de los aspectos de las Gráficas de Piso

						Subtotal
Marca expuesta	18.00	20.00	50.00	74.67	183.33	346.00
Producto	8.39	34.97	58.74	159.44	73.43	334.97
Colores	4.83	13.79	107.59	126.90	103.45	356.55
Mensaje	4.05	29.73	109.46	137.84	50.68	331.76
Figuras	6.25	18.06	89.58	133.33	107.64	354.86
Ubicación	3.40	23.13	112.24	149.66	51.02	339.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.24. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado

Aspecto evaluado	Valoración ponderada
Marca expuesta	0.69
Producto	0.67
Colores	0.71
Mensaje	0.66
Figuras	0.71
Ubicación	0.68

Fuente: Elaboración propia

Para las gráficas de piso se tiene que los colores y las figuras presentes en la publicidad tienen mayor grado de influencia en la decisión de compra y se recomienda a las marcas y productos que quieren anunciarse a través de este medio se tienen que enfocar en dichos aspectos para atraer más la atención de los visitantes del supermercado.

11.3.2. Multitorres

Tabla 9.25. Valoración de los aspectos de las Multitorres

	1	2	3	4	5	Subtotal
Marca expuesta	25	21	22	11	69	148
Producto	6	37	24	56	23	146
Colores	8	13	64	47	16	148
Mensaje	14	26	48	53	7	148
Figuras	24	13	39	50	21	147
Ubicación	13	22	41	48	18	142

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.26. Ponderación de los aspectos de las Multitorres

						Subtotal
Marca expuesta	16.89	28.38	44.59	29.73	233.11	352.70
Producto	4.11	50.68	49.32	153.42	78.77	336.30
Colores	5.41	17.57	129.73	127.03	54.05	333.78
Mensaje	9.46	35.14	97.30	143.24	23.65	308.78
Figuras	16.33	17.69	79.59	136.05	71.43	321.09
Ubicación	9.15	30.99	86.62	135.21	63.38	325.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.27. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado

Aspecto evaluado	Valoración ponderada
Marca expuesta	0.71
Producto	0.67
Colores	0.67
Mensaje	0.62
Figuras	0.64
Ubicación	0.65

Fuente: Elaboración propia

Al hablar de las Multitorres existe un mayor nivel de memoria de la marca en los visitantes y se recomienda este tipo de publicidad a una campaña de posicionamiento de marca debido a que como segundo aspecto de mayor memoria es el producto expuesto con un índice de 0.67 y con este mismo índice se encuentran los colores.

11.3.3. Frentes de Carrito

Tabla 9.28. Valoración de los aspectos de las Frentes de Carrito

	1	2	3	4	5	Subtotal
Marca expuesta	25	20	27	15	62	149
Producto	11	23	32	59	14	139
Colores	9	13	51	44	25	142
Mensaje	14	22	47	48	13	144
Figuras	21	17	44	31	29	142
Ubicación	17	22	54	39	15	147

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.29. Ponderación de los aspectos de las Frentes de Carrito

						Subtotal
Marca expuesta	16.78	26.85	54.36	40.27	208.05	346.31
Producto	7.91	33.09	69.06	169.78	50.36	330.22
Colores	6.34	18.31	107.75	123.94	88.03	344.37
Mensaje	9.72	30.56	97.92	133.33	45.14	316.67
Figuras	14.79	23.94	92.96	87.32	102.11	321.13
Ubicación	11.56	29.93	110.20	106.12	51.02	308.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9.30. Influencia General del Medio Publicitario por aspecto evaluado

Aspecto evaluado	Valoración ponderada
Marca expuesta	0.69
Producto	0.66
Colores	0.69
Mensaje	0.63
Figuras	0.64
Ubicación	0.62

Fuente: Elaboración propia

Los frentes de carrito son uno de los medios publicitarios que más se contratan dentro de Walmart y a pesar que la marca tiene un mayor índice de memoria es en comparación a las Multitorres es más bajo y con el mismo índice se encuentran los colores debido a esto se recomienda a las empresas enfocarse en estos dos aspectos a la hora de contratar este servicio.

Sin embargo, al utilizar este método de ponderación se corre el riesgo de parcialidad por parte de las empresas que prestan el servicio si son ellas mismas las que están evaluando sus medios y por lo tanto se sugiere hacer un estudio estadístico para ver la relación de las variables a estudiar, para este caso se ocupa el método del Chi cuadrado con el que se comprueba la relación de las variables.

Para efectos de comprobación de relación de las variables se utilizarán los datos de las Multitorres donde se tiene un nivel de significancia del 0.05.

Siendo la hipótesis Ho: Las decisiones de compra no está influenciada por la publicidad y la Hipótesis H1 Las decisiones de compra está influenciada por la publicidad

Se completa la tabla de contingencia donde se cruzan las variables de la siguiente manera:

Tabla 9.31. Tabla de contingencia para prueba de Chi Cuadrado (Frecuencias Observadas)

	Nivel de Influencia de los medios	Marca Expuesta	Producto	Colores	Mensaje	Figuras	Ubicación	Sub total
1	4	25	6	8	14	24	13	94
2	17	20	23	13	22	17	22	134
3	36	27	32	51	47	44	54	291
4	54	15	59	44	48	31	39	290
5	37	62	14	25	13	29	15	195
Sub total	148	149	134	141	144	145	143	1004

Fuente: Elaboración propia

Luego se calcula las Frecuencias esperadas a través de la fórmula $F_e = (\text{Total Columna} * \text{Total fila}) / \text{Suma Total}$, quedando de la siguiente manera:

Tabla 9.32. Tabla de contingencia para prueba de Chi Cuadrado (Frecuencias Esperadas)

13.86	13.95	12.55	13.20	13.48	13.58	13.39	94.00
19.75	19.89	17.88	18.82	19.22	19.35	19.09	134.00
42.90	43.19	38.84	40.87	41.74	42.03	41.45	291.00
42.75	43.04	38.71	40.73	41.59	41.88	41.30	290.00
28.75	28.94	26.03	27.39	27.97	28.16	27.77	195.00
148.00	149.00	134.00	141.00	144.00	145.00	143.00	1004.00

Fuente: Elaboración propia

Se calcula el Chi Cuadrado o también llamado Chi Calculado a través de la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Tabla 9.33. Calculo de X²

7.01	8.75	3.42	2.05	0.02	8.00	0.01	29.26	
0.38	0.00	1.46	1.80	0.40	0.29	0.45	4.78	
1.11	6.07	1.20	2.51	0.66	0.09	3.80	15.45	
2.96	18.27	10.64	0.26	0.99	2.83	0.13	36.07	
2.37	37.77	5.56	0.21	8.01	0.02	5.88	59.82	
							X ² =	145.38

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del Chí Crítico se tiene que los grados de libertad son 24 que se calcula por medio de la fórmula:

$$N = (\# \text{ Filas} - 1) (\# \text{ Columnas} - 1)$$

$$N = (5-1) (7-1) = 24$$

Siendo el nivel de significancia de 0.05 se busca en la tabla de Chi cuadrado obteniendo para este caso:

Chí Crítico: 36.415

Por lo tanto, debido a que el Chi Calculado es mayor al Chi Crítico se da por válida la Hipótesis alternativa donde se afirma que la publicidad si tiene influencia en la decisión de compra.



Figura 4: Desarrollo del IIGMP

Fuente: Elaboración propia

11.3. Conclusiones

Al realizar un análisis exhaustivo de las variables a través de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas y las diferentes opiniones recopiladas en los grupos focales, se procede a comprobar la efectividad y rentabilidad que los medios publicitarios tienen en el punto de venta para las marcas anunciantes, así como los diferentes factores que más atraen la atención de los visitantes de Walmart al momento de realizar sus compras.

Por medio del análisis de las variables que proporcionan por cada medio publicitario en estudio que han sido Multitorres, Frentes de carrito y Graficas de piso; se comprueba a través del cálculo de Chi cuadrado que los medios logran influenciar a los visitantes para adquirir el producto, y se obtiene alto reconocimiento de las marcas que se encontraba anunciándose al momento que la persona visito el punto de venta; el análisis X^2 proporciona un resultado

confiable que permite confirmar que los medios publicitarios son una herramienta eficaz en la toma de decisión de los clientes.

De acuerdo a las opiniones de los proveedores que hoy por hoy han continuado realizando la inversión en estos se garantiza que implementar campañas dentro del punto de venta es rentable para las empresas; por tanto, la investigación permite tener un método de medición de rentabilidad que puede ser utilizado antes de realizar la inversión en publicidad y posterior a la implementación, para lograr identificar mejores resultados de las campañas y la influencia a la compra del producto o marca que la empresa anuncie.

11.4. Recomendaciones y/o estrategias

La publicidad en el punto de venta es clave para las marcas debido a que están en contacto directo con los consumidores, pero está no se provee de todos los medios de comunicación ya se escogen los más rentables para las empresas, lo verdaderamente difícil es saber a ciencia cierta qué medio les trae más beneficios.

Una de las cosas que se recomienda tomar en cuenta a la hora de pautar dentro del PDV es el mensaje publicitario a utilizar; a través de esta investigación se ha conocido que las personas prefieren el tipo de publicidad que sea informativa, sin embargo un anuncio que no sea creativo o capaz de llamar la atención de la personas no tendrá el mismo efecto aunque brinde información al consumidor y se recomienda que es mejor un balance entre estas dos características, a continuación se detallan algunos aspectos que las marcas pueden tomar de cuenta a la hora de elaborar sus anuncios:

- a. Algo muy importante es conocer el segmento de mercado al cual está dirigido el producto o marca de esta manera conociendo el comportamiento de los consumidores se puede adaptar el mensaje y el medio por el cual se transmitirá.

- b. Comunicar con claridad los productos que se desea vender, así como hacer ver sus característica y ventajas que se obtienen al adquirirlo, además de utilizar un lenguaje positivo de manera directa.
- c. Considerar que muchas de las decisiones de compra proceden de la parte afectiva de las personas y no de la racional y se recomienda tomar ventaja de este comportamiento e inclinarse a tener un anuncio que cree afectividad hacía la marca o producto.
- d. Es más fácil de recordar un mensaje corto, es por eso que grandes marcas han tenido éxito con sus campañas a través de un slogan corto pero creativo que se queda en la mente del consumidor por más tiempo. Marcas como Coca Cola con “Destapa la felicidad” o Nike con “Just Do It” han trascendido generaciones y siguen siendo marcas muy posicionadas en sus respectivos segmentos de mercado.

11.4.1. Publicidad digital

La publicidad digital crece cada día más y una de las principales razones es la digitalización de la comunicación; hace 20 años no se concebía la idea de tener acceso a internet desde un teléfono móvil, pero desde la llegada de los teléfonos inteligentes y el sin fin de funciones que estos proveen, las marcas se han visto en la necesidad de irse adaptando al cambio y de ver cómo pueden acercarse más a sus consumidores. Otra de las razones del aumento en la publicidad digital es el costo, existen diversas opciones en este tipo de publicidad de las cuales no se necesita una mayor inversión además de la variedad que hay en el mercado y lo mejor de todo es que se puede adaptar a las necesidades de las marcas y del mercado al que van dirigido los anuncios.

Como se ha explicado anteriormente en este trabajo, la publicidad dentro de Walmart es a través de la empresa DICORA que maneja en su mayoría publicidad impresa, donde la interacción de los visitantes del supermercado y los anuncios puede no generar las ganancias esperadas a las empresas, por tanto, analizando los resultados de las encuestas y datos de los grupos focales realizados en esta investigación se plantan las siguientes recomendaciones de medios digitales que se pueden utilizar en el PDV con el objetivo de involucrar a las personas

que visitan Walmart mediante campañas personalizadas y ofrecer a los anunciantes opciones de publicidad diferenciadas y de mayor impacto.

- Beacon: Es un pequeño dispositivo basado en tecnología Bluetooth que emite una señal que intercepta de forma única a los dispositivos que estén en su radio de emisión (40 m aprox.), se puede dar a cada beacon una función específica, por ejemplo: dar la bienvenida a los clientes (a su vez informar al gerente de la tienda la visita de un cliente VIP), otros para información de productos según el pasillo que se visita, ofertas, sugerencias basadas en gustos del cliente entre otros. En El Salvador puede ser contratado por medio de empresa Prempor, quienes desarrollan software para empresas.
- Hologramas en góndola: es una forma de revolucionar la manera de hacer publicidad en la góndola donde se encuentra el producto generando una ilusión de forma tridimensional.
- Pantallas: son el medio ideal para adaptar cualquier campaña o contenido que se desea transmitir a los consumidores en diferentes puntos de la tienda.

12. REFERENCIAS

- Abad, N. (2011). *El precio: clave de la rentabilidad*. Colombia. Editorial Planeta
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). *Factors influencing intentions and predicting social behavior relation*. New York: Human Relations.
- ASAP. (s.f.). *Antecedentes de la Publicidad en El Salvador*. Obtenido de Antecedentes de la Publicidad en El Salvador: http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm
- Battaglia, M., Link, M., & F, M. (2008). A Comparison of Address-Based Sampling (ABS) Versus Random-Digit Dialing (RDD) for General Population Surveys. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 72, No. 1 2008, pp. 6–27, 72(1), 6–27.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- CENAGE. (17 de marzo de 2016). *¿Qué es telemetría?* Obtenido de Blog: <https://latinoamerica.cengage.com/que-es-la-telemetria/>
- Clow, K. E., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Cuarta Edición ed.). California: SAGE Publications Inc.
- Gómez, G. A. (2000). *Modelo de evaluación de programas de publicidad: "la eficiencia vs la inversión en promoción"*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- López, M. R. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de la SEECI*, 94.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Palacios Gómez, J. L. (2002). *ESTRATEGIAS DE PONDERACIÓN DE LA RESPUESTA EN ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE SERVICIOS*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Paz Aparicio, C., Vasquez Casielles, R., & Santos Vijantes, L. (s.f.). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*.

- Peñaherrera, G. V. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agentes de publicidad*. Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Reichardt, C., & Mark, M. (2004). Quasi-Experimental and correlational designs: Methods for the real world when random assignment isn't feasible. En C. C. Carol Sansone, *The SAGE Handbook of Methods in Social Psychology* (págs. 265-286). .: SAGE Publications Inc.
- Revista Merca2.0 . (24 de 08 de 2015). *PUNTOS FRÍOS VS PUNTOS CALIENTES EN UN ESTABLECIMIENTO: ¿SABES CUÁLES SON CADA UNO?* Obtenido de MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS: <https://www.merca20.com/puntos-frios-vs-puntos-calientes-establecimiento-son-cada-uno/>
- Ries, A., & Ries, L. (2015). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. España: Raúl G. del Río.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc-Graw Gill.
- Schiffman, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima Edición, ed.). México: Pearson Educación.
- Vasquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red tercer milenio.
- Walmart Corporación. (2018). *Historia de Walmart. México*. . Obtenido de Walmart: <https://www.walmartcentroamerica.com/historia>

13. ANEXOS

Anexo 1

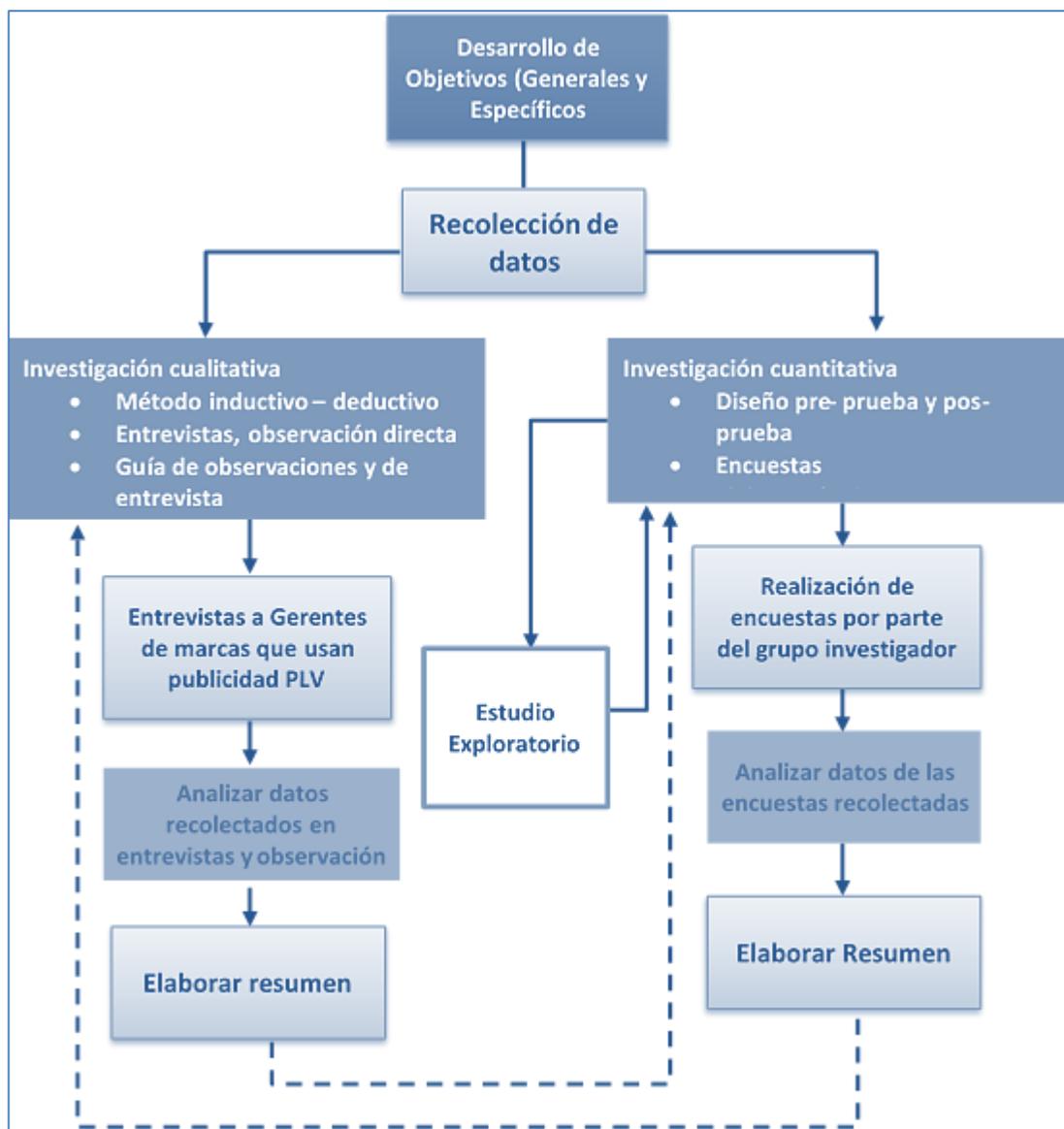
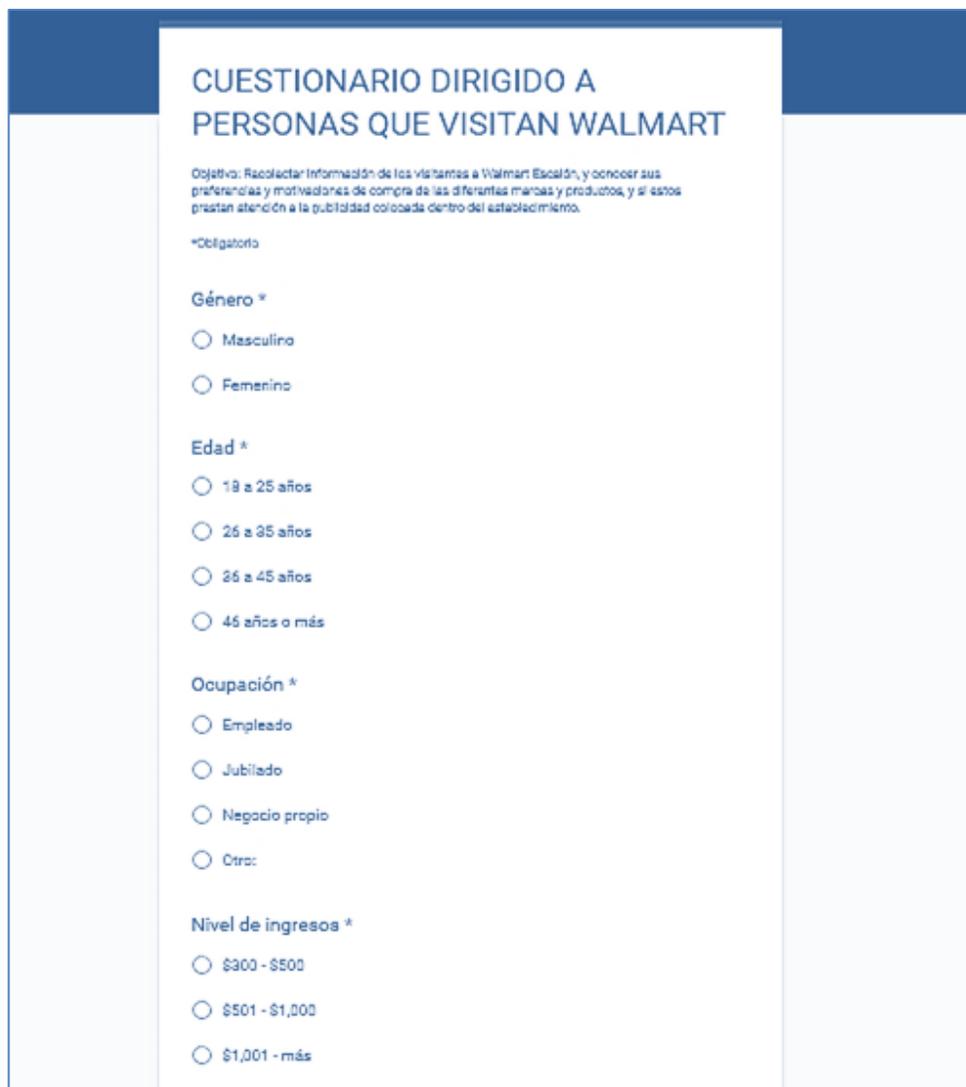


Ilustración 7. Proceso de investigación del consumidor
Fuente: Elaboración propia con datos de Schiffman, 2001

Anexo 2. Link Formulario de Encuesta en línea en plataforma Google Forms

En las siguientes *Figuras* se muestra las capturas del Formulario en Google que se envía a las personas por correo electrónico para obtener datos relacionados a la visita que hacen a Walmart Escalón.



CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

Objetivo: Recoleccionar informacion de los visitantes a Walmart Escalon, y conocer sus preferencias y motivaciones de compra de las diferentes marcas y productos, y si estos prestan atencion a la publicidad colocada dentro del establecimiento.

*Obligatorio

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años o más

Ocupación *

Empleado

Jubilado

Negocio propio

Otro:

Nivel de ingresos *

\$300 - \$500

\$501 - \$1,000

\$1,001 - más

Figura 5. Vista de sección de preguntas de Información General.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_I9pKLF5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

INDICACIONES

Lea detenidamente y responda las siguientes preguntas, seleccione la respuesta que considere apropiada a su criterio. La siguiente encuesta es confidencial y estrictamente para fines educativos.

¿Con qué frecuencia visita Walmart Escalón? *

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro:

¿Cómo clasificaría la compra que realiza? *

Para el hogar

Para negocios

Para temporada

Otro:

¿Al hacer las compras del súper realiza una lista de los productos que va a adquirir? *

Sí

No

¿Cuenta con un presupuesto destinado a las compras del supermercado? *

Sí

No

SIGUIENTE

Nunca envías contraseñas o trojes de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) * [Condiciones del servicio](#)

Figura 6. Vista de sección de preguntas de número 1 a 4.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

*Obligatorio

¿A cuánto asciende su presupuesto para compras de supermercado? *

\$25- \$50

\$51-\$100

\$100- \$125

Otro:

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 7. Vista de preguntas de cuestionario No. 5, en caso que responda **SÍ**,

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

*Obligatorio

¿Cuál de las siguientes categorías de productos adquiere más? *

Alimentos y abarrotes

Limpieza

Cuidado personal

Ropa

Electrodomésticos

Mascotas

Tecnología

Otro:

Figura 8. Vista de preguntas de cuestionario No. 6.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

De las siguientes categorías mencione al menos una marca de cada una que compra con más frecuencia

Alimentos y abarrotes
Tu respuesta

Limpieza
Tu respuesta

Cuidado personal
Tu respuesta

Electrodomésticos
Tu respuesta

Mascotas
Tu respuesta

Tecnología
Tu respuesta

Ropa
Tu respuesta

Otras
Tu respuesta

ATRÁS **SIGUIENTE**

Nunca envías contraseñas o traza de Formularios de Google.

Figura 9. Vista de preguntas de cuestionario No. 7.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

*Obligatorio

Continuación

¿Los productos que compra puede encontrarlos fácilmente dentro del supermercado? *

Sí

No

¿Cómo logra ubicar los productos que desea adquirir dentro del establecimiento? *

Rótulos de pasillo

Consulta a empleados

Ya conoce la ubicación

¿Ha visto publicidad dentro de Walmart? *

Sí

No

ATRÁS SIGUIENTE

Figura 10. Vista de preguntas de cuestionario de número 8 a 10.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

Dentro de las siguientes clasificaciones ¿Qué marca o producto ha visto publicidad?

Publicidad Impresa

Tu respuesta

Publicidad Digital

Tu respuesta

ATRÁS SIGUIENTE

Figura 11. Vista de preguntas de cuestionario de No. 11. En caso que la respuesta anterior fuese SÍ.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

Continuación

¿Qué tipo de publicidad ha observado de la marca? *

Sensores de entrada

Gráficas de piso

Frentes de carretillas

Otro: _____

¿En qué parte de Walmart observó la publicidad? *

Pasillo

Entrada

Área de cajas

Otro: _____

¿Qué factor influye más para que la publicidad atraiga su atención? *

Ubicación

Iluminación

Creatividad

Mensaje

¿Compró la marca o producto del cuál vió publicidad? *

Si

No

Nunca envíes contraseñas o datos de Formularios de Google.

Figura 12. Vista de preguntas de cuestionario de número 12 a 15.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

*Obligatorio

¿Por qué NO compró el producto? *

Tu respuesta

ATRÁS SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 13. Vista de pregunta complementaria de No. 15, en caso que responda NO.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PERSONAS QUE VISITAN WALMART

*Obligatorio

De las marcas o productos que adquirió ¿Qué motivó la compra? *

Oferta
 Necesidad
 Carteles
 Publicidad externa
 Promotora
 Empaque
 Otro:

ATRÁS ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 14. Vista de preguntas de cuestionario No. 16.

Fuente: Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNH6_19pKLf5pmVy8hzCNQzdKhDI9JweOlbRyXzCIgQ3am0w/viewform

Anexo 3

a. Alimentos y abarrotos

Tabla 0.1. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Alimentos y abarrotos

Marca	Fa	Fr
No Específica	70	35%
Otras	35	18%
Fud	10	5%
San Francisco	9	5%
Bimbo	13	7%
Danny	7	4%
Salud	6	3%
Pollo Indio	7	4%
Naturas	7	4%
Dos Pinos	3	2%
Ducal	6	3%
Kellogg's	5	3%
Del Valle	5	3%
Nestlé	5	3%
Ina	4	2%
Orisol	3	2%
Knor	3	2%
Total	198	100%

Fuente: Elaboración propia

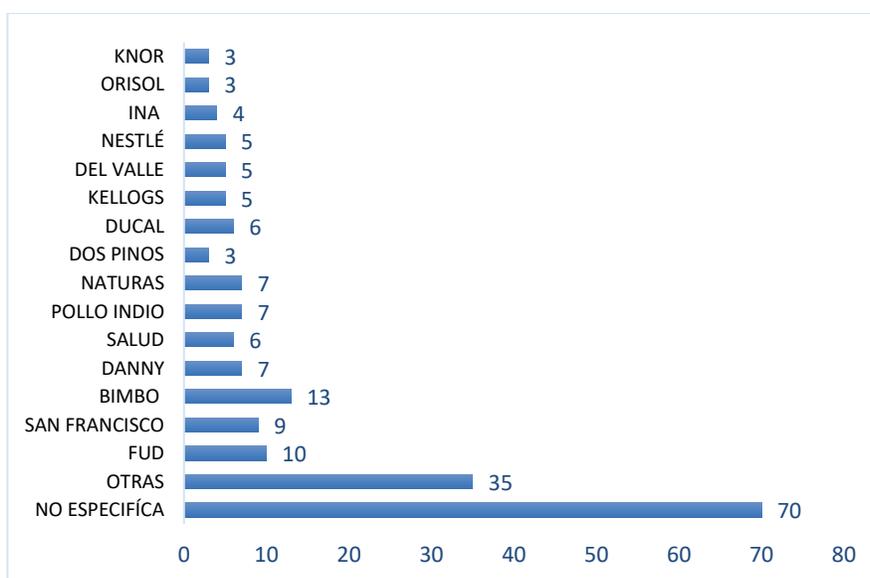


Gráfico 0.1. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Alimentos y abarrotos

Fuente: Elaboración propia

b. Limpieza

Tabla 0.2. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Limpieza

Marca	Fa	Fr
No Específica	40	28%
Rinso	35	24%
Otras	26	18%
Suavitel	8	6%
Magia Blanca	8	6%
Fabuloso	6	4%
Scott	5	3%
Xedex	4	3%
Ace	4	3%
Axión	3	2%
Ultra Klin	3	2%
Vanish	3	2%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia

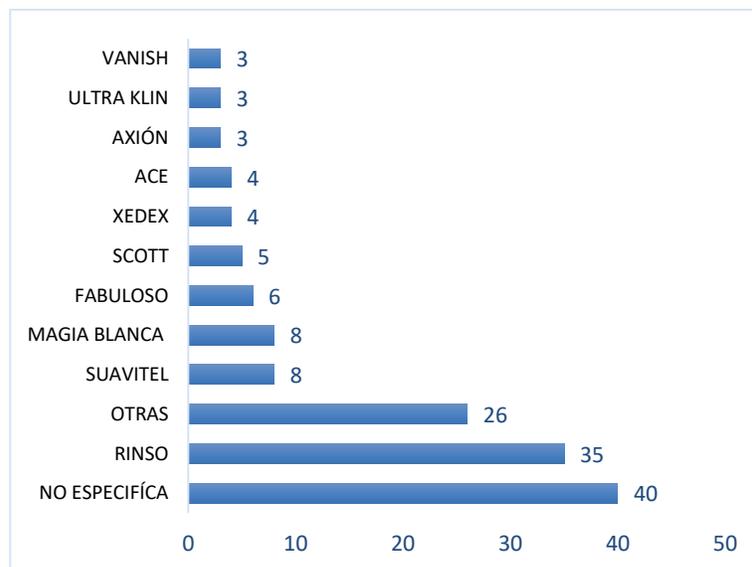


Gráfico 0:2. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Limpieza

Fuente: Elaboración propia

b. Cuidado Personal

Tabla 0.3. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Cuidado personal

Marca	Fa	Fr
Dove	44	28%
No Específica	35	22%
Colgate	28	18%
Otros	15	9%
Nivea	6	4%
Rexona	6	4%
Ponds	5	3%
Head & Shoulders	5	3%
Gillette	5	3%
Lady Speed Stick	4	3%
Sedal	3	2%
Palmolive	3	2%
Total	159	100%

Fuente: Elaboración propia

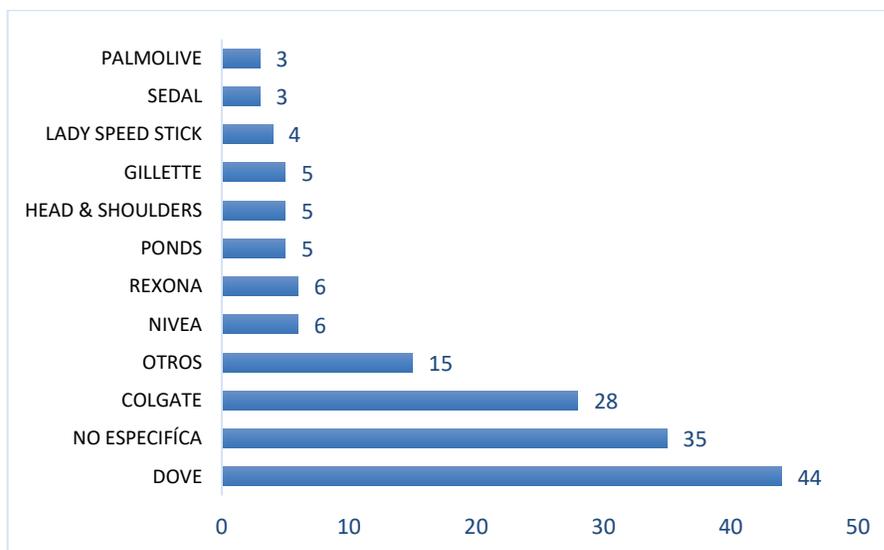


Gráfico 0:3. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Cuidado personal

Fuente: Elaboración propia

c. Electrodomésticos

Tabla A4:

Tabla 0.4. Marcas más adquiridas según categoría de productos Electrodomésticos

Marca	Fa	Fr
Ninguno	15	19%
LG	11	14%
Mabe	9	12%
Otros	9	12%
Black And Decker	8	10%
Oster	7	9%
Samsung	6	8%
No Específica	5	6%
Durabrand	4	5%
Whirlpool	3	4%
Total	77	100%

Fuente: Elaboración propia

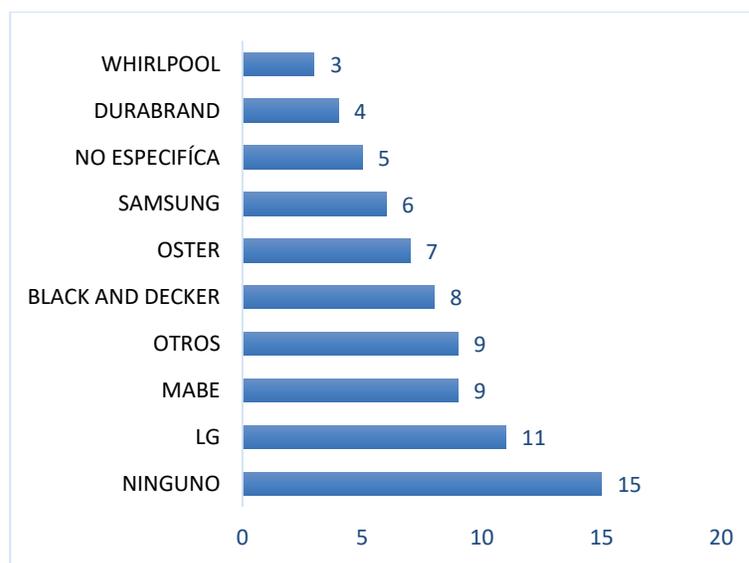


Gráfico 0:4. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Electrodomésticos

Fuente: Elaboración propia

d. Mascotas

Tabla 0.5. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Mascotas

Marca	Fa	Fr
Ninguno	12	17%
Pedigree	11	16%
Otras	11	16%
Dogui	10	14%
Dog Chow	9	13%
No Específica	7	10%
Purina	6	9%
Rufo	3	4%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

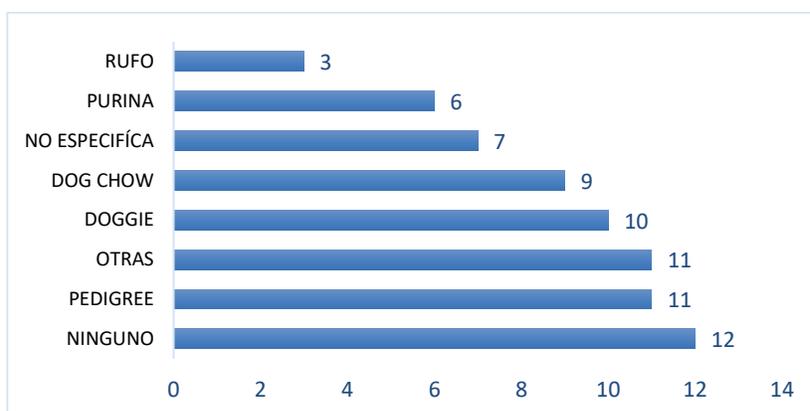


Gráfico 0:5. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Mascotas

Fuente: Elaboración propia

e. Tecnología

Tabla 0.6. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Tecnología

Marca	Fa	Fr
Ninguno	19	29%
Samsung	16	25%
Otras	10	15%
No Específica	10	15%
HP	4	6%
LG	3	5%

Huawei	3	5%
Total	65	100%

Fuente: Elaboración propia

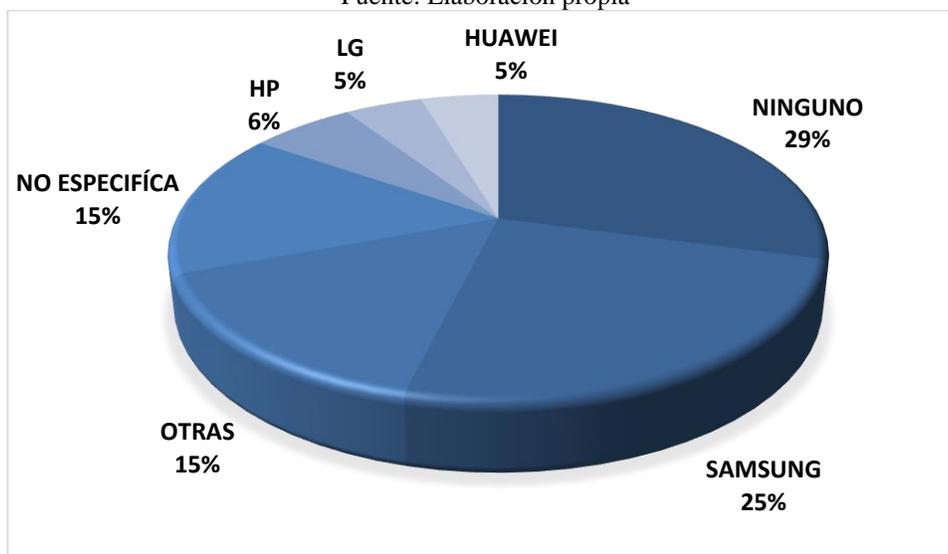


Gráfico 0:6. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Tecnología

Fuente: Elaboración propia

f. Ropa

Tabla 0.7. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Ropa

Marca	Fa	Fr
Ninguno	19	40%
Otras	11	23%
No Específica	7	15%
Boulevard	5	10%
Hanes	4	8%
Pierre Cardín	2	4%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia

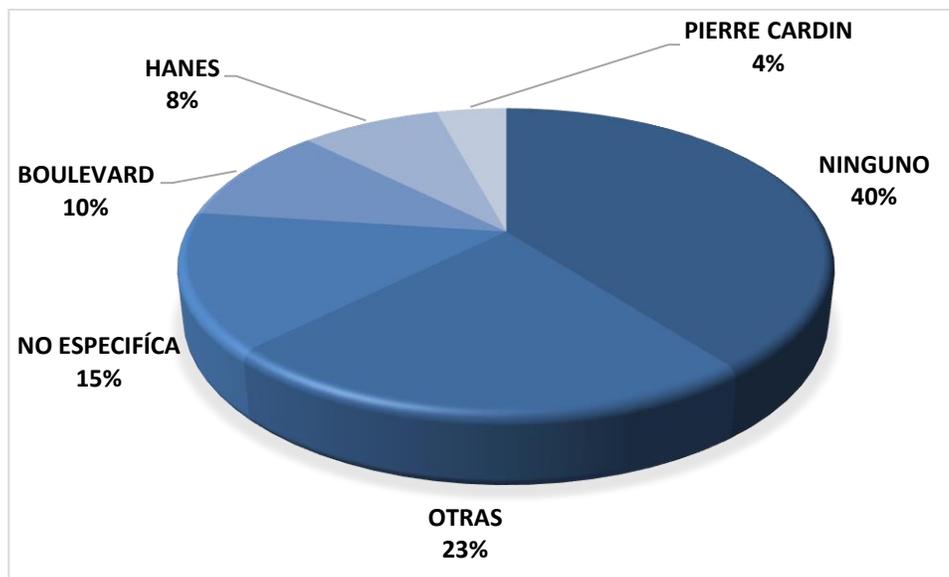


Gráfico 0:7. Marcas más adquiridas según categoría de productos: Ropa
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Tabla 0.8. Inversión en medios publicitarios en Walmart
Últimos 6 meses
(en dólares de estados unidos)

Marca	Meses en pauta					
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Nido		\$1,364.00	\$1,364.00	\$1,545.00	\$1,035.00	\$786.00
Gerber				\$2,702.00	\$2,962.00	
Coca Cola	\$370.00	\$3,034.00	\$3,034.00	\$3,682.50	\$3,682.50	
Dogui				\$5,771.45	\$3,988.00	
Total mensual	\$370.00	\$4,398.00	\$4,398.00	\$13,700.95	\$11,667.50	\$786.00

Fuente: Elaboración propia con datos brindados por DICORA

Anexo 5

Evidencia de desarrollo de Focus Group en Tu Cafesito cafetería.



Figura 15: Momento que se realizaban preguntas a participantes de Focus Group
Fuente: Elaboración propia.



Figura 16: Participante opinando sobre publicidad engañosa
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17: Participantes de segunda ronda de Focus Group
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18: Discutiendo temas de promociones en supermercados en Focus Group
Fuente: Elaboración propia.