

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

cta@unisabana.com.co

TITULO	EFFECTIVIDAD DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN LOS PUNTOS DE VENTA DE CARREFOUR BOGOTÁ		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Juan Pablo Robledo Barros		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Elementos publicitarios en grandes superficies		
	Publicidad en retail		
	Publicidad en Carrefour		
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	Esta investigación mide la efectividad de los elementos y/o actividades que Marketmedios TBS S.A. Comercializa en Carrefour Bogotá. Los diferentes elementos que comercializa son: Antenas de seguridad, carritos de supermercados, separadores de caja, floorgraphics, etc.		
Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.			
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.			

EFFECTIVIDAD DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN LOS PUNTOS DE
VENTA DE CARREFOUR EN BOGOTÁ

JUAN PABLO ROBLEDO BARROS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM

CHIA

2012

EFFECTIVIDAD DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN LOS PUNTOS DE
VENTA DE CARREFOUR EN BOGOTÁ

JUAN PABLO ROBLEDO BARROS

PROYECTO DE GRADO (INVESTIGACIÓN APLICADA)

ASESOR: JAIME TORRES DUARTE

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM

CHIA

2012

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.3.1 Justificación Empresarial	15
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3. MARCO DE REFERENCIA	19
3.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL	19
3.2 MARCO TEORICO	20
3.2.1 Antecedentes en Europa y Estados Unidos	20
3.2.2 Antecedentes en América Latina	22
3.2.3 Antecedentes en Colombia	22
3.2.4 Entorno Económico en Colombia	26
3.2.5 Productos y Precios	27
3.2.5.1 Antenas de seguridad	27
3.2.5.2 Carritos de supermercado doble cara	28
3.2.5.3 Separadores de caja	29

3.2.5.4 Puestos de pago	29
3.2.5.5 Soporte carritos de supermercado	30
3.2.5.6 Floorgraphic	30
3.2.5.7 Lateral escaleras eléctricas y puertas de ascensores	31
3.2.6 Puntos de venta de las grandes superficies	31
3.3 MARCO CONCEPTUAL	32
4. METODOLOGIA	34
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	35
4.3 RECOLECCION DE INFORMACION	36
4.4 HIPÓTESIS	40
4.5 FICHA TÉCNICA	40
4.6 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
4.6.1 Pregunta 1. Género de las personas encuestadas	41
4.6.2 Pregunta 2. Clasificación de género por estrato	41
4.6.3 Pregunta 3. Edad de las personas encuestadas	42
4.6.4 Pregunta 4. Estrato de las personas encuestadas	43
4.6.5 Pregunta 5. Ocupación de las personas encuestadas	44
4.6.6 Pregunta 6. Procedencia de la persona encuesta	45
4.6.7 Pregunta 7. ¿Durante el recorrido en la tienda vio publicidad?	46
4.6.8 Pregunta 8. Si respondió sí, ¿En qué lugar de la tienda vio publicidad?	47
4.6.9 Pregunta 9. ¿Qué elementos vio?	48
4.6.10 Pregunta 10. ¿Qué tipo de mensaje vio?	49

4.6.11	Pregunta 11. ¿Compró el producto?	50
4.6.12	Pregunta 12. Si respondió sí, ¿por qué lo compró?	51
4.6.13	Pregunta 13. Si respondió no, ¿por qué?	52
4.6.14	Cruce 1: Estrato de la personas encuestada Vs. ¿Compró el producto?	53
4.6.15	Cruce 2: ¿En donde vio publicidad? Y ¿Compró el producto?	54
4.6.16	Cruce 3: ¿Qué mensaje vio? Y ¿Compró el producto?	55
4.6.17	Cruce 4: ¿En qué lugar de la tienda vió publicidad? Y Que mensaje vió?	56
4.6.18	Cruce 5: ¿Donde vio la publicidad? Y ¿Compro el producto?	57
4.7	PRESUPUESTO	58
5.	CONCLUSIONES	59
6.	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXO A. Elementos.	64
	ANEXO B. Caso de éxito Marketmedios TBS S.A.	72
	ANEXO C. Investigación de mercados Communication Indoor Agency	75
	ANEXO D. Marketmedios Comunicaciones S.A.	78
	ANEXO E. Participación de región en el mercado detallista	82
	ANEXO F. Mapa de ubicación de puntos de venta en Colombia	83
	ANEXO G. Encuesta	84
	ANEXO H. Terminología de investigación de mercados	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo entre medios tradicionales y alternativos	12
Tabla 2. TOP 10 Empresas más grandes de Retail en el mundo	21
Tabla 3. Empresas minoristas más grandes de América Latina	22
Tabla 4. Empresas minoristas más grandes en Colombia en 2011	23
Tabla 5. Calculo de la muestra (Nivel de confianza 95%)	31
Tabla 6. Ventas de Marketmedios TBS por tienda en 2011 promedio mes	38
Tabla 7. Visita de personas promedio mes por tienda en 2011	39
Tabla 8. Tiendas donde se va a realizar la investigación	39
Tabla 9. Número de encuestas por tienda y cronograma	39
Tabla 10. Presupuesto investigación aplicada	58

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Participación del comercio minoristas en el PIB en Colombia 26

INTRODUCCIÓN

El sector retail o minorista es uno de los dinámicos de la economía mundial. En los últimos años, el crecimiento de este sector ha sido impresionante y tan importante en los últimos 2 años que, Wal-Mart se convirtió en la empresa más grande en facturación y en empleados desplazando a Exxon Mobil, empresa más grande de petróleos.

Este sector está liderado por las empresas Wal-Mart y Carrefour, 2 empresas multinacionales con presencia en casi todo el mundo. Ambas empresas, son el foco de los productores y comercializadores como punto de distribución de sus productos, y cada uno hace lo necesario para tener presencia en sus lineales como, por ejemplo: participación en los medios publicitarios de las cadenas, actividades en los puntos de venta, etc. Cada uno de estos productores y comerciantes anualmente destina una parte de su presupuesto a la publicidad y mercadeo de sus productos, no solo en lo puntos de venta sino también en los medios tradicionales y no tradicionales. La central de medios Zenith Optimedia, estimó que las empresas a nivel mundial invertirían alrededor de US\$ 464.000 millones¹ en publicidad, una cifra un 3.5% más alta que en 2010, y seguirá aumentando a pesar de la continua desaceleración de diferentes economías.

¹ Revista P&M (Junio 2011) Trade Marketing Dossier en Colombia. Consultado el 2 de Junio de 2012. <http://www.puromarketing.com/66/11543/inversion-publicitaria-mundial-crecera-2012.html>

De esa inversión mundial, los medios alternativos y la publicidad en los puntos de venta se llevan un porcentaje bajo, el 30%, aunque crece un 21% año contra año. Según investigaciones realizadas por el POPAI², la empresa que destina la mayor inversión en los puntos de venta es Procter and Gamble, con 500 millones de dólares anuales.

La publicidad en los puntos de venta puede ayudar a incrementar hasta un 39% las ventas³ y esto se debe a que el momento de la verdad es cuando el consumidor está enfrente a un lineal. Las personas cuando llegan a un punto de venta han recibido demasiada información y han visto mucha publicidad, por esta razón es importante ayudar y guiar a las personas con publicidad para que compren su marca.

² Popai. The Global Association of Marketing at Retail. Consultado el 10 de Mayo de 2012.

popai.com

³ Ibid.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketmedios TBS S.A.⁴ está interesada en conocer la efectividad de los elementos (antenas de seguridad, carritos de supermercado doble cara, soporte carritos de supermercado, separadores de caja, puestos de pago, floorgraphic⁵, laterales de escaleras eléctricas y puerta de ascensores) que comercializa en los puntos de venta de Carrefour y Olímpica a nivel nacional. Ver Anexo A.

Actualmente las grandes superficies no representan la mayor participación de ventas para los productores y comercializadores que utilizan a las cadenas como canal de distribución, pero si ofrecen el mayor potencial para impactar las decisiones de compra; según estudios realizados por empresas como Nielsen y TNS WorldPanel más del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta. Este potencial se convierte en impactos que a la larga pueden representarse como una relación a largo plazo entre un consumidor y un producto.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Marketmedios Comunicaciones S.A. creó una unidad de negocio, Marketmedios TBS S.A., especializada en la comercialización de espacios en las grandes superficies en Colombia. Marketmedios TBS S.A. desarrolló un portafolio estratégico que cubre los 360º grados de los espacios en la tienda, donde el

⁴ Marketmedios TBS S.A. El nombre TBS corresponde al apellido del 2 socio de la empresa Tournebise

⁵ Floorgraphic: Publicidad en el piso que se ubica en cualquier parte de la tienda

comprador recibe información desde que entra al punto de venta hasta que finaliza la compra. Sin embargo, como el punto de venta es un espacio clave para que las marcas tengan presencia, los elementos que Marketmedios TBS S.A. comercializa, compiten contra otros medios propios de las cadenas.

Cuando las empresas deciden pautar en un punto de venta, tienen que definir entre varios medios, elementos y/o actividades y necesitan saber cuáles son los elementos de mayor efectividad para generar recordación de marca e intención de compra, con el objetivo de generar una mayor rotación de sus productos. Por lo tanto, para lograr que los clientes utilicen a Marketmedios TBS, es necesario medir y demostrar la efectividad que tienen estos elementos y sus ventajas. Aunque Marketmedios TBS tiene casos de éxito con sus elementos es importante realizar una investigación donde la gente que va a los puntos de venta de su opinión acerca de cada uno ellos. Ver Anexo B.

Actualmente los medios tradicionales de publicidad como la televisión, radio y prensa se están llevando el 61% del presupuesto de las empresas y los medios alternativos el 39%, que aunque es bajo viene en crecimiento.

Tabla 1. Cuadro comparativo entre medios tradicionales y alternativos

	INVERSION NETA GREMIOS MEDIOS TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL (\$MM)										SOI 2010
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
TV NACIONAL	430.508	452.991	518.029	584.916	673.410	763.408	863.885	858.225	823.611	919.366	28,51%
TV REGIONAL	22.420	30.265	32.552	34.035	36.742	47.228	59.306	58.633	58.794	65.275	2,02%
RADIO ASOMEDIOS	175.153	192.641	209.554	222.096	257.508	294.505	345.592	352.518	365.762	419.008	13,00%
RADIO INDEPENDIENTE				14.650	25.945	32.915	37.872	37.948	45.428	52.361	1,62%
TOTAL RADIO	175.153	192.641	209.554	236.746	283.453	327.420	383.464	390.466	411.190	471.369	14,62%
REVISTAS	50.456	53.647	57.000	70.553	83.440	105.912	118.890	108.196	93.488	99.876	3,10%
OTROS IMPRESOS									14.480	9.298	0,00%
PRENSA	213.211	216.108	238.777	244.821	270.990	323.118	415.000	376.645	366.546	416.253	12,91%
SUB TOTAL TRADICIONAL	891.748	945.652	1.055.912	1.171.071	1.348.035	1.567.086	1.840.545	1.792.165	1.768.109	1.981.437	61,45%
PUBLICIDAD EXTERIOR				94.892	131.964	178.879	230.782	226.783	192.417	236.129	7,32%
CINE				9.091	11.709	13.761	16.320	17.516	9.961	26.475	0,82%
PAG. AMARILLOS				78.970	147.331	13.911	172.607	174.812	180.287	179.602	5,57%
BTL				104.137	177.922	256.873	392.679	573.474	611.225	677.994	21,03%
TV INTERNACIONAL				1.130	4.336	9.529	15.766	18.987	28.145	44.684	1,39%
INTERNET						13.824	25.754	40.601	50.017	77.910	2,42%
SUB TOTAL ALTERNATIVOS	0	0	0	288.220	473.262	486.777	853.908	1.052.173	1.072.052	1.242.794	38,55%
TOTAL ESTIMADO	891.748	945.652	1.055.912	1.459.291	1.821.297	2.053.863	2.694.453	2.844.338	2.840.161	3.224.231	100,00%

Fuente: Asomeditos, Asodiarios y Marketmedios Comunicaciones S.A.

Para el estudio que está realizando Marketmedios TBS S.A. es importante mostrar el crecimiento que los medios alternativos tienen en Colombia y especialmente el caso de publicidad exterior e Interior, sector al cual pertenece. Este sector tiene una participación del 7,32%, el segundo más alto entre los alternativos y con un crecimiento del 23% entre el año 2010 y el 2011. Dentro de esta categoría se encuentra la publicidad en los puntos de venta de las cadenas, que aunque no está medido y no se tienen cifras exactas, es el punto más importante porque es donde se desarrolla la venta.

En el trayecto de las personas hacia la tienda, el número de elementos, actividades y medios publicitarios al que se exponen es muy alto y esto influye a la hora de tomar una decisión en la tienda, es por esta razón Marketmedios TBS S.A. decidió apoyar a las marcas con elementos donde puedan hacer publicidad

de sus productos y ayudar con el impulso de decisión de compra. Y para tener una nueva herramienta de venta para sus ejecutivos, decidió realizar esta investigación.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Son efectivos los elementos que se comercializan actualmente en Carrefour para transmitir información al cliente, aumentar la recordación de marca y la rotación del producto?

Marketmedios TBS S.A., empresa creada en el año 2009, dedicada a la comercialización de los medios en los puntos de venta de Carrefour y Olímpica, ha desarrollado diferentes productos aprovechando los activos y elementos en las tiendas. Los elementos que actualmente se comercializan en las 2 cadenas a nivel nacional son: antenas de seguridad, carritos de supermercados doble cara, soporte de carritos de supermercado, separadores de caja, puestos de pago, vallas en el lineal, floorgraphic, puertas de ascensores y laterales de escaleras.

Marketmedios TBS está interesada, en llevar a cabo un estudio para determinar la efectividad de los diferentes medios y elementos dentro de puntos de venta Carrefour y Olímpica, que le permita contar con resultados que le ayuden a mejorar la gestión de planeación y comercialización de estos elementos.

Las empresas en Colombia creen mucho en la publicidad que hacen en radio, televisión y prensa, y toman decisiones para pautar con base en las mediciones que se tienen, como por ejemplo: rating, y para que estas empresas cambien su habitual inversión a un espacio alternativo, exigen una investigación que arroje resultados de impactos, visibilidad, etc. En otros países del mundo, existen empresas que se dedican a la comercialización de espacios publicitarios fuera de los tradicionales con años de experiencia que ya tiene sus investigaciones.

Actualmente en España existe una empresa llamada Communication Indoor Agency⁶ que se dedica a comercializar elementos en los supermercados Día⁷, empresas de servicios de aviación, etc..., tiene casos de éxito donde ayuda a las empresas a aumentar su rotación de productos y ha realizado investigaciones de sus elementos. La idea de Marketmedios TBS es utilizar esa experiencia y replicarla en Colombia. Ver Anexo C.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para verificar si los elementos que comercializa Marketmedios TBS son efectivos. Se revisará, si el número de elementos para publicidad en la tienda utilizado es adecuado o si es necesario buscar otros puntos o elementos para lograr un mayor alcance. Y si estos elementos están ayudando

⁶ Empresa que comercializa medios en España que pertenece a Eric Tournebise, socio también de Marketmedios TBS S.A., www.indooragency.com. Consultado el 8 de julio de 2012

⁷ Supermercados Día. Cadena que pertenece a Carrefour, ubicada en España

a los productos y marcas a generar recordación e intención de compra, con el objetivo de generar una mayor venta.

1.3.1 Justificación Empresarial. Para Marketmedios TBS es muy importante lograr que las empresas aumenten su inversión en medios no tradicionales y especialmente, en los puntos de venta de las grandes superficies. Cuando Marketmedios va donde los clientes a ofrecer los elementos y productos que comercializa, los clientes exigen estudios de impactos, visibilidad y recordación, incluso exigen estudios y cifras entre los mismos elementos y actividades en las tiendas. Esta sería una herramienta de venta para los ejecutivos de Marketmedios y ayudaría a la planeación de ventas, propuestas de negocios y cierres.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en Colombia existen estudios de medios publicitarios tradicionales como: televisión y prensa, incluso Internet con sus clicks, que miden audiencia y lectores, pero no existen estudios para medir los impactos de la publicidad en los puntos de venta y si estos generan recordación de marca o si ayudan a aumentar la intención de compra de los clientes de las grandes superficies.

Marketmedios TBS quiere ser el pionero en Colombia en demostrar que la publicidad en los puntos de venta de las grandes superficies, ayudan en la recordación de marca, intención y decisión de compra. Además será una herramienta para argumentar la importancia que el punto de venta tiene. Por otro

lado, pretende encontrar otros elementos o espacios que permitan contribuir con los objetivos de las marcas: mayores ventas, posicionamiento, participación en el mercado, etc.

Con esta investigación Marketmedios TBS S.A. pretende demostrar que utilizar publicidad en los puntos de venta es igual de necesario que tener publicidad en televisión, prensa, radio, etc. Quiere que el presupuesto de las empresas se vea como una inversión en ventas, que su porcentaje de inversión sea mucho mayor y que año contra año crezca.

También quiere demostrar a clientes más incrédulos en el medio, que la publicidad en antenas de seguridad, carritos de supermercado doble cara, soporte en carritos de supermercado, etc. ayuda en la recordación de marca, intención de compra, etc.

Y lo más importante, que este no será el único estudio que se hará, este es el primero de varios que vienen y que se empezaran hacer con variación en las preguntas, hasta determinar que tipo de mensajes deben ir en cada uno de los elementos.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de los diferentes elementos publicitarios que se comercializan en los puntos de venta de Carrefour.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar qué porcentaje de personas ven publicidad en los puntos de venta de Carrefour
- Determinar los diferentes lugares en las tiendas donde las personas ponen mayor atención y ven la publicidad.
- Determinar el desempeño de los diferentes elementos que se comercializan en Carrefour a nivel de generación de recordación de marca.
- Medir el desempeño de la publicidad en los elementos que se comercializan en Carrefour sobre el comportamiento de compra de los visitantes de estos puntos de venta.
- Identificar nuevos lugares, espacios y elementos que se pueden comercializar para facilitar a las marcas con sus objetivos de:

posicionamiento de marca, aumentar su nivel de recordación y aumento de ventas.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Marketmedios TBS S.A., unidad de negocios de Marketmedios Comunicaciones S.A. (Ver Anexo D), dedicada a la comercialización de los medios en los puntos de venta de Carrefour y Olímpica a nivel nacional, ofrece diferentes elementos y espacios en las tiendas. Los elementos que comercializan son: antenas de seguridad, carritos de supermercados doble cara, soportes carritos de supermercado, separadores de caja, puestos de pago, vallas en el lineal, floorgraphic, puertas de ascensores y laterales de escaleras.

Las 2 cadenas Carrefour y Olímpica, con las que trabaja actualmente, cuentan con más de 25 millones⁸ de visitas promedio mes (impactos) y con 15 millones de compradores. Carrefour cuenta con más de 70 puntos de venta en Colombia, 665 antenas, 23.500 carritos de supermercado y 3.000 puntos de pago, más otros elementos que no son medibles como el piso, techos, escaleras y ascensores. Olímpica cuenta con 23 Súper Almacenes Olímpica y 170 supertiendas Olímpica a nivel nacional, 434 antenas, más de 12.000 carritos de supermercado, 2.000 puntos de pago entre otros elementos.

⁸ Cifras enviadas por Carrefour y Olímpica a Marketmedios TBS S.A.

3.2 MARCO TEÓRICO

En el mundo existen miles de empresas que se dedican a la venta al por menor, este sector puede ser uno de los de mayor dinamismo y crecimiento en ventas año contra año. Los hipermercados y supermercados a nivel mundial, vienen evolucionando de la tradicional venta de alimentos y productos de aseo, a la venta de electrodomésticos, consumo hogareño y consumo masivo. Son tantas las referencias que manejan y los sistemas de comercialización y fidelización que han implementado, que han incursionado en otros campos como: distribución (entrega a domicilio), fidelización de clientes y tarjetas de crédito, entre otras.

3.2.1 ANTECEDENTES EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

Las 10 principales empresas de retail a nivel mundial obtuvieron ventas de \$1.127.381 millones de dólares en el 2011⁹, lo que representa un crecimiento de 0.2% en comparación con el año anterior, mientras en utilidad crecieron un 2.6%. Estados Unidos lidera el TOP 10 de las empresas más grandes de retail con 5 empresas y con la número 1, Wal-Mart; después le sigue Alemania con 3 empresas y terminan Francia y Reino Unido cada una con una empresa. Para ver la participación por regiones, ver Anexo E.

⁹ Global Powers of Retailing 2011. Consultado el 3 de Mayo de 2012.
http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm

Tabla 2. TOP 10 Empresas más grandes de retail en el mundo

TOP 10	NOMBRE	PAIS	VENTAS (MM US\$)
1	Wal-Mart	EE.UU.	405.046
2	Carrefour	Francia	119.887
3	Metro	Alemania	90.850
4	Tesco	Reino Unido	90.435
5	Schwarz	Alemania	77.221
6	Kroger	EE.UU.	76.733
7	Costco	EE.UU.	69.889
8	Aldi	Alemania	67.709
9	Home Depot	EE.UU.	66.176
10	Target	EE.UU.	63.435

Fuente: http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm

Wal-Mart Stores, Inc.¹⁰ es una empresa multinacional fundada en Estados Unidos de America en 1962 por Sam Walton, es el mayor minorista del mundo y por sus ventas y número de empleados la empresa más grande a nivel mundial. Empezó con 38 tiendas y unas ventas de 44.2 millones de dólares. En 1974 ya tenía 125 tiendas unas ventas totales de 340 millones de dólares. Actualmente cuenta con 7.400 tiendas en más de 27 países, 2.2 millones de empleados y una venta de \$405.046 millones de dólares.

En Europa y Estados Unidos las ventas de las grandes superficies representan entre el 80% y el 90% de la participación total, mientras que en America Latina representan el 50% del mercado y el otro 50% lo tienen minoristas independientes y canal tradicional, esto se debe a la distribución demográfica que se tiene, la

¹⁰ Wal-Mart Stores Inc. Consultado el 15 de Mayo de 2012. <http://www.walmart.com>

mayoría de la población es de clase media y baja alcanzando un 75% de la población en promedio.

3.2.2 ANTECEDENTES EN AMERICA LATINA

En America Latina la mayor participación de ventas la tienen países como Brasil, México y Chile como lo vemos en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Empresas minoristas más grandes de América Latina

TOP 10	NOMBRE	PAIS	VENTAS (MM US\$)
1	Grupo Pao de Azucar	Brasil	11.819
2	Censosud	Chile	9.143
3	Casas Bahia	Brasil	6.608
4	Soriana	Mexico	6.586
5	Falabella	Chile	5.644
6	Lojas Americanas	Brasil	4.236
7	Comercial Mexicana	Mexico	4.012
8	Femsa	Mexico	3.979
9	Comercial Chedraui	Mexico	3.522
10	El puerto de Liverpool	Mexico	3.130

Fuente: http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm

3.2.3 ANTECEDENTES EN COLOMBIA

Hasta los años 90, Colombia entró en el mundo de las grandes superficies cuando empresas extranjeras empezaron a invertir y abrir mercado. En ese momento, las marcas Makro y Carrefour entraron y obligaron a las empresas nacionales a generar un cambio radical en la forma de negociación, planes de expansión y a pensar en la competencia. En ese momento las empresas trabajaban localmente

sus mercados y no tenían claro el plan de expansión para mejorar su participación de mercado y las economías de escala.

Esto generó que las empresas empezaran a pensar en fusiones y adquisiciones, alianzas estratégicas y lo más importante, la expansión en geografías que no tenían en mente. Esta expansión se dio no solo en ciudades principales que en su momento estaban saturadas, sino a ciudades intermedias las cuales tenían mayor potencial de crecimiento.

Esto también generó que las empresas nacionales empezaran a pensar en crear productos de marca propia que actualmente pueden representar entre el 15% y el 18% de las ventas y que también genera una mayor rentabilidad y ayudan a la economía de sus clientes.

En Colombia existen alrededor de 5 grandes grupos empresariales con negocios de venta al por menor, que son Éxito, Carrefour, Olímpica, La 14 y Falabella.

Tabla 4: Empresas minoristas más grandes en Colombia en 2011

TOP 5	NOMBRE	PAIS	VENTAS (MM PESOS)	CRECIMIENTO
1	Grupo Éxito	Colombia	8.844.710	17,80%
2	Carrefour	Francia	3.959.771	-2,20%
3	Olimpica	Colombia	3.145.992	10,60%
4	La 14	Colombia	1.199.059	11,70%
5	Falabella	Chile	864.380	36.8%

Fuente: Revsita Semana. Ed. 1565

El grupo Éxito¹¹ actualmente es la cadena con la mayor facturación en Colombia y el segundo con mayor crecimiento año contra año. Su principal socio es el Grupo Casino de Francia con un 51% de las acciones. El Éxito es una cadena de origen Colombiano cuenta con más de 351 tiendas a nivel nacional con marcas como Éxito, Carulla, Cafam, Pomona y Surtimax. Tiene ventas anuales de \$8.8 billones de pesos, un 17,8% más que el 2010. El grupo Éxito empezó con la primera tienda Éxito en 1949 en Medellín. En el año 2007, el Grupo Éxito adquirió la cadena Carulla, principal cadena en Bogotá, fundada en 1905 por el señor José Carulla. Otras adquisiciones del Grupo fueron la cadena LEY y Vivero ambas fundadas en Barranquilla en los años 1922 y 1969 respectivamente. En los últimos años se creó una alianza comercial con Cafam, una de las principales cajas de compensación familiar de Colombia. Este Grupo en su proceso de expansión ha creado otras unidades de negocio aparte de las ventas al por menor, como por ejemplo, seguros, tarjeta de Crédito Éxito, estaciones de servicio y agencia de viajes.

La segunda cadena en Ventas en Colombia es Carrefour¹², una empresa multinacional fundada en Francia en 1959, es el primer grupo europeo y el segundo a nivel mundial en el sector de Retail. Tiene 15.937 tiendas en 33 países, 5.494 en Francia, 5.023 en España, 8.302 en el resto de Europa, 1.385 en

¹¹ Grupo Éxito. Consultado el 3 de Mayo de 2012. www.exito.com.co

¹² Carrefour. <http://www.carrefour.com.co>. Consultado el 2 de Junio de 2012

América Latina y 756 en Asia. Tiene 471.000 empleados en todo el mundo y tiene unas ventas anuales de \$97.861 millones de dólares.

Carrefour llegó a Colombia en 1997, abre su primer hipermercado en Bogotá en Octubre de 1998. La primera tienda fue construida en el occidente de la ciudad, tuvo una inversión de \$16 millones de dólares y cuenta con 12.000 m² de área comercial. Actualmente cuenta con 70 hipermercados a nivel nacional, 30 tiendas Carrefour Express y Carrefour Maxi. Adicionalmente adquirió empresas del sector como la cadena Mercadefam en Santander. Es la segunda cadena en Colombia con \$3.9 billones de pesos en ventas, presentando un decrecimiento de 2.2% en comparación con el año 2010.

La tercera cadena en importancia es SAO-Olímpica¹³ con capital 100% Colombiano. Esta empresa fue fundada en 1953 por Ricardo Char, cuenta con más de 200 puntos de venta a nivel nacional, 23 SAO (Súper Almacenes Olímpica), 180 STO (Súper Tiendas Olímpica), 25 SDO (Súper Droguerías Olímpica) y 16 Droguerías. Tiene ventas por más de \$3.1 billones de pesos en el 2011 y tiene un crecimiento de 10,6% contra el año 2010.

Si se suman cada uno de los puntos de venta de las 3 principales cadenas a nivel nacional, se encuentra que se tienen en Colombia más de 650 tiendas ubicadas en todas las ciudades principales y en la mayoría de las intermedias, permitiendo

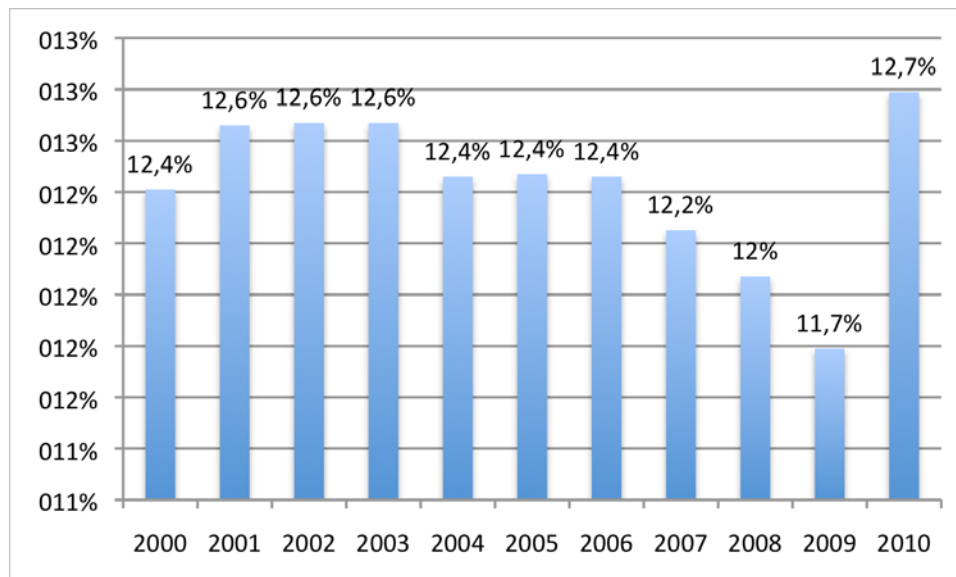
¹³ Olímpica. <http://www.olimpica.com.co>. Consultado el 2 de Junio de 2012

un cubrimiento importante del territorio nacional y es por esta razón, que cada uno de los proveedores tiene como objetivo tener sus productos en cada una de las tiendas. Ver Anexo F.

3.2.4 ENTORNO ECONOMICO EN COLOMBIA

Este sector genera más del 25% del empleo en Colombia y más del 12% del PIB.

Gráfica 1: Participación del comercio minorista en el PIB en Colombia



Fuente: Interbolsa

Según estudios realizados por TNS WorldPanel¹⁴ Colombia, las grandes cadenas representaron el 18% de la compras de los hogares, mientras las plazas mayoristas, los minimercados y tiendas representan el 82% restante. Las grandes superficies no representan la mayor participación en ventas, pero es

¹⁴ Tns Global. Global <http://www.tnsglobal.com>. Consultado el 25 de Mayo de 2012.

donde cada productor y comercializador quiere y debe estar. Por esta razón, uno de los principales objetivos que tienen estas grandes empresas es aumentar su participación en cada una de los puntos de venta.

3.2.5 PRODUCTOS Y PRECIOS

A continuación se presenta cada uno de los elementos que Marketmedios TBS comercializa en las grandes superficies, con características de materias y precios.

3.2.5.1 Antenas de Seguridad: Es un elemento que se encuentran en cada uno de los puntos de venta de Carrefour y Olímpica en las entradas y salidas de las tiendas. Este elemento contiene un sensor que permite, a las personas de seguridad de la tienda, saber si alguien en algún momento saca un artículo sin pagar, por medio de una alarma. Marketmedios TBS recubre las antenas con un elemento semi curvo en Polietileno Calibre 25 con impresión por ambos lados. Este elemento tiene la facilidad que se pueden hacer ejecuciones especiales con troqueles y termo formados. Ver Anexo A1.

En Carrefour existen 665 antenas en 70 tiendas. Las antenas vienen en grupos dependiendo del tamaño de la tienda, desde 2 hasta 9 antenas en una entrada o una salida. A los clientes se les ofrece el juego o grupo completo para obtener exclusividad de categoría. Cada antena tiene un precio de arrendamiento de \$460.000 pesos por mes y una producción de \$64.400 pesos.

En Olímpica existen 434 antenas en más de 200 tiendas. Las antenas vienen en grupos de 2 en una entrada o una salida. A los clientes se les ofrecen parejas de antenas. Cada pareja tiene un precio de arrendamiento de \$720.000 pesos por mes y una producción de \$64.400 pesos por antena.

3.2.5.2. Carritos de supermercado doble cara. Elemento (carrito de supermercado tradicional) que se encuentra en los supermercados e hipermercados, que sirve para transportar los elementos o artículos que el cliente quiere comprar, puede ser en metal o plástico. Marketmedios TBS utiliza la cara frontal del carrito para poner publicidad con un elemento doble cara. Este elemento permite 2 cosas: primero que la persona que está empujando el carrito lea la información de la publicidad mientras empuja el carrito y segundo que la publicidad este rotando por toda la tienda mientras el carrito está siendo empujado por la persona mostrando la cara externa. Ver Anexo A2.

En Carrefour existen más de 23.500 carritos en 70 tiendas. En promedio una tienda triple AAA, tiendas con mayor tráfico, tiene 500 carritos; una tienda doble AA tiene 350 carritos y una tienda A tiene 300 carritos. Marketmedios TBS recomienda que mínimo se arriende el 50% de los carritos por tienda. Cada carrito tiene un precio de arrendamiento de \$15.200 pesos por mes y una producción de \$9.800 pesos.

En Olímpica existen más de 12.000 carritos en aproximadamente 200 tiendas. En promedio una tienda SAO, Súper Almacén Olímpica, tiene en promedio 300 carritos; una STO, Súper Tienda Olímpica, tiene 100 carritos y una SDO, Súper Droguería y Tienda Olímpica, 50 carritos. Marketmedios TBS recomienda que mínimo se arriende el 50% de los carritos por tienda. Cada carrito tiene un precio de arrendamiento de \$15.200 pesos por mes y una producción de \$9.800 pesos.

3.2.5.3. Separador de caja. Es un elemento que se comercializa únicamente en Carrefour. Es utilizado por los cajeros(as) para separar los mercados de 2 personas diferentes y se pone sobre la banda transportadora o en algunos casos de frente al cliente tapando la caja registradora. Este elemento tiene la facilidad que se pueden hacer ejecuciones especiales con incrustación de productos, troqueles y termo formados. Ver Anexo A4.

En Carrefour existen más de 3.000 cajas registradoras en 70 tiendas. En promedio una tienda tiene 42 cajas registradoras. Marketmedios TBS recomienda que mínimo se arrienden 10 cajas por tienda. Cada separador tiene un precio de arrendamiento de \$100.000 pesos por mes y una producción de \$8.000 pesos.

3.2.5.4. Puestos de pago. Es un elemento que se comercializa únicamente en Olímpica. Es un elemento que se cuelga en cada uno de los tubos que tienen las cajas registradoras que sostienen el número de identificación de la caja. Este elemento se amarra con una abrazadera metálica y la publicidad se imprime sobre

un poliestireno calibre 40. Es un elemento doble cara, que permite que la publicidad se vea desde la entrada de la tienda y desde los lineales de la tienda. Ver Anexo A5.

En Olímpica existen más de 2.000 cajas registradoras en más de 200 tiendas. En promedio una tienda SAO tiene 40 cajas registradores y las STO y SDO en promedio tiene 10 cajas.

3.2.5.5. Soporte carrito de supermercado. Es un elemento que se comercializa únicamente en Carrefour. Es utilizado en los carritos de supermercado sobre el mango donde la gente agarra el carrito y lo empuja. Este elemento solo se encuentra en 10 tiendas de Carrefour: 2 en Medellín, 1 en Cali, 1 en Barranquilla y 6 en Bogotá. Ver Anexo A3.

En Carrefour existen 3.000 soportes en 10 tiendas. La publicidad va en el interior del soporte cubierto por una tapa de Policarbonato, para evitar que se dañe la publicidad por rayones, lluvia y rayos del sol. Cada soporte tiene un precio de arrendamiento de \$15.000 pesos por mes y una producción de \$3.000 pesos.

3.2.5.6. Floorgraphic (publicidad en el piso). Este elemento se comercializa únicamente en Olímpica. Es un elemento que va adherido al piso y puede tener extensión desde, 1 m x 1.16 m hasta 15 m x 1.16 m, lo largo de un lineal. Este elemento se utiliza normalmente para poner publicidad enfrente de los lineales y

en la entrada de las tiendas, pero puede ser puesto en cualquier parte de la tienda. El material que se utiliza es floorgraphic. Ver Anexo A6.

3.2.5.7. Lateral Escaleras eléctricas y puerta de ascensores. Estos elementos se comercializan únicamente en Olímpica. Estos elementos permiten poner publicidad en los laterales de las escaleras eléctricas y en las puertas de los ascensores. Son 6 tiendas que tienen estos elementos para comercializar. El material utilizado es un vinilo removible. Tiene un precio de arrendamiento de \$2.000.000 por mes y una producción de \$1.000.000. Ver Anexo A7 y A8.

3.2.6. PUNTOS DE VENTA DE LAS GRANDES SUPERFICIES

Actualmente en Colombia las grandes superficies representan el 18% de las ventas totales del comercio al por menor. Los puntos de venta de cualquier grande superficie, contiene elementos que permiten desarrollar actividades, elementos y utilizar los mismos espacios.

Las grandes superficies en Colombia tienen diferentes tipos de tiendas que permiten comercializar los diferentes artículos:

Hipermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor, con una superficie mayor a 2.500 m², donde el cliente escoge lo que compra y paga a la salida del sitio. Normalmente está ubicado en las afueras de las zonas urbanas.

Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor, con una superficie entre 400 m² y 2.500 m², donde el cliente escoge lo que compra y paga a la salida del sitio. Normalmente ubicado en las zonas urbanas.

Auto servicio: Establecimiento comercial al por menor, con una superficie menor a 400m², donde el cliente escoge lo que compra y paga a las salida y tiene un numero den 1 y 4 puntos de pago.

Algunas cifras en el punto de venta¹⁵:

- Más del 70% de las personas se basa en información en el punto de venta para realizar la compra
- El 24% investiga antes de comprar un producto
- El 40% decide la compra de la marca en el punto de venta.
- El 20% hace un lista detallada de lo que va a comprar
- El 59% hace una lista mental de los que va a comprar

3.3 MARCO CONCEPTUAL

Tecnología LED: Es un diodo semiconductor que emite luz. Utilizado en dispositivos para iluminación, dispositivos eléctricos, etc.

¹⁵ Revista P&M (Junio 2011) <http://www.puromarketing.com/66/11543/inversion-publicitaria-mundial-crecera-2012.html>. Trade Marketing Dossier en Colombia. Consultado el 2 de Junio de 2012.

Diodo: Es un componente electrónico de dos terminales que permite la circulación de corriente eléctrica a través de él en un solo sentido.

Rating: Cuota de pantalla de una emisora o de un programa televisivo.

4. METODOLOGÍA

Marketmedios TBS se interesó, en llevar a cabo un estudio para determinar la efectividad de los diferentes medios y elementos dentro de puntos de venta Carrefour y Olímpica, que le permita contar con resultados que le ayuden a mejorar la gestión de planeación y comercialización de estos elementos.

Para lograr obtener esa información, Marketmedios decidió realizar una investigación en las tiendas Carrefour en Bogotá. Las tiendas donde se va a realizar el estudio, se escogieron de acuerdo a los resultados de venta que tuvo Marketmedios en los años anteriores y tráfico mensual de personas promedio por tienda.

La investigación se hará por medio de una encuesta y se les hará a las personas que estén saliendo de los puntos de venta escogidos. La metodología que se va a utilizar, es cuantitativa por interceptación, es decir que las personas serán escogidas después de hacer mercado a la salida de la tienda. Esto nos va a permitir interactuar, con diferentes personas en un ambiente donde se puedan expresar libremente y de confianza. La selección de las personas se hará bajo un procedimiento de muestreo probabilístico sistemático por persona para evitar sesgos del encuestador.

El grupo objetivo que se determino es: hombres y mujeres, de estratos 2 al 6, de 18 a 60 años, que vayan al supermercado y que estén saliendo con bolsas de mercado en las tiendas de Bogotá.

Está técnica nos permite encuestar una muestra representativa y extrapolar los resultados al universo, que en este caso sería el número promedio mensual de impactos que tienen las cadenas.

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se va a realizar es aplicada.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación que Marketmedios realizó, se tomo la población o universo como la cantidad de gente que puede visitar en un periodo de 1 mes en promedio las 2 cadenas, según las cifras enviadas por Carrefour y Olímpica. Este número es 25.000.000 de personas promedio mes. Ver Anexo H.

Tabla 5. Calculo de la muestra (Nivel de Confianza 95%)

TERMINOLOGIA	CONSTANTE	VALOR
Universo	N	25.000.000
Muestra	n	n
Margen de Error	e	5%
Probabilidad de Éxito	p	50
Probabilidad de Fracaso	q	50
Constante Representación	z	1,96

Para una población o universo mayor a 10.000 personas el numero de encuestas que se deben realizar es de 384 y. Si nosotros reemplazamos los datos en la ecuacion de calculo de muetres, el valor tambien nos da 384 encuetas.

$$e = z \sqrt{\frac{p * q}{n}}$$

4.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Está investigación se va a realizar en las tiendas de mayor relevancia a nivel Bogotá, de acuerdo a una estadística de venta de Marketmedios en los últimos 3 años y el tráfico de personas promedio mes de cada una de las tiendas de Carrefour y Olímpica. Está información se cruza para determinar las 6 tiendas donde se va a realizar la investigación.

La información se obtendrá por medio de una encuesta realizada por Marketmedios, de acuerdo a las hipótesis establecidas para ésta investigación y se hará en la salida de cada punto de venta de Carrefour de 5 minutos de duración máxima por persona. La escogencia de cada persona se dará por medio de un procedimiento de muestreo probabilístico sistemático para evitar sesgos del encuestador y la persona debe llevar un carrito de supermercado con bolsas. Ver Anexo G.

Se contrató una persona que trabaja con Marketmedios Comunicaciones que tiene experiencia en realizar encuestas y cuestionarios a las personas en actividades de trade marketing, investigaciones de mercado, etc. Se le dio un entrenamiento a la persona, se le explicaron los objetivos, se le mostraron los elementos que se están comercializando en la unidad, y se le explico la metodología escogida.

Los días que la persona encargada de realizar las encuestas estaba en las tiendas, las personas que trabajan en la unidad de Marketmedios, fueron a supervisar que se estuviera realizando todo de acuerdo a las instrucciones dadas para lograr los mejores resultados.

A la persona encargada de realizar las encuestas, se le dió la instrucción de validar las respuestas de las preguntas, indagando un poco más las respuestas de las personas. En su momento, cuando se realizaron las encuestas se tenía publicidad de Clorox. Ver Anexo A1.

Ejemplos:

Pregunta 9: Validar realmente si vieron los diferentes elementos mostrándoles fotos o los mismos elementos que estaban en la tienda

Pregunta 11: Validar si compró el producto revisando el recibo o el mercado si lo llevaban. (Pidiendo permiso a la persona encuestada antes de revisar)

Pregunta 12: Confirmar el precio que las personas vieron de la competencia o precios aproximados que se acuerdan en comparación con los de Clorox.

De acuerdo a las estadísticas de venta de Marketmedios TBS, las primeras 10 tiendas de venta son:

Tabla 6. Ventas de Marketmedios TBS por tienda en 2011 promedio mes

TIENDA	CIUDAD	FACTURACION 2011
Santa Ana	BOGOTA	82.461.964
Calle 80	BOGOTA	76.009.589
Calle 170	BOGOTA	63.659.117
Suba	BOGOTA	55.249.118
Santa Fe	BOGOTA	55.000.904
CRA 30	BOGOTA	52.949.827
Bulevar Niza	BOGOTA	42.889.251
Hayuelos	BOGOTA	33.480.591
Autopista Sur	BOGOTA	31.733.500
Chia	BOGOTA	30.976.052
Fuente: Marketmedios TBS S.A.		

De acuerdo a la información suministrada por las cadenas las 10 tiendas con mayor tráfico mensual son:

Tabla 7: Visita de personas promedio mes por tienda en 2011

TIENDA	CIUDAD	VISITANTES PROM. 2011
Suba	BOGOTA	540.607
Los Hayuelos	BOGOTA	514.325
Calle 80	BOGOTA	489.284
Carrera 30	BOGOTA	420.215
Santafe	BOGOTA	416.956
Calle 170	BOGOTA	407.612
Santa Ana	BOGOTA	369.429
20 de Julio	BOGOTA	308.120
Autopista Sur	BOGOTA	307.393
Soacha	BOGOTA	269.728
Fuente: Carrefour Colombia		

Tabla 8. Tiendas donde se va a realizar la investigación

TIENDA	CIUDAD	FACTURACION 2011	VISITANTES PROM. 2011	ESTRATO
Santa Ana	BOGOTA	82.461.964	369.429	5 y 6
Calle 80	BOGOTA	76.009.589	489.284	4 y 5
Calle 170	BOGOTA	63.659.117	407.612	3,4,5 y 6
Suba	BOGOTA	55.249.118	540.607	2,3 y 4
Santa Fe	BOGOTA	55.000.904	416.956	4,5 y 6
CRA 30	BOGOTA	52.949.827	420.215	3,4 y 5

Tabla 9. Número de encuestas por tienda y cronograma

TIENDA	TIENDA	ENCUESTAS
Sabado y Lunes	Santa Ana	65
Sabado y Jueves	Calle 80	68
Domingo y Miercoles	Calle 170	70
Domingo y Miercoles	Suba	68
Lunes y Martes	Santa Fe	64
Sabado y Jueves	CRA 30	64
	TOTAL	399

4.4 HIPÓTESIS

H1: La gente si ve la publicidad en los puntos de venta de las grandes superficies.

H2: Los medios y elementos que comercializa Marketmedios TBS aumentan la recordación de marca de los clientes que sacan publicidad en las antenas de seguridad, carritos de supermercado doble cara, soporte carrito de supermercado, separadores de caja, puestos de pago, laterales escaleras eléctricas y puerta de ascensores.

H3: Los medios y elementos que comercializa Marketmedios TBS aumentan la intención de compra de los clientes que hacen mercado en las tiendas de Carrefour.

H4: La mayoría de las personas que van a las grandes superficies son mujeres pero el numero de hombres es importante también.

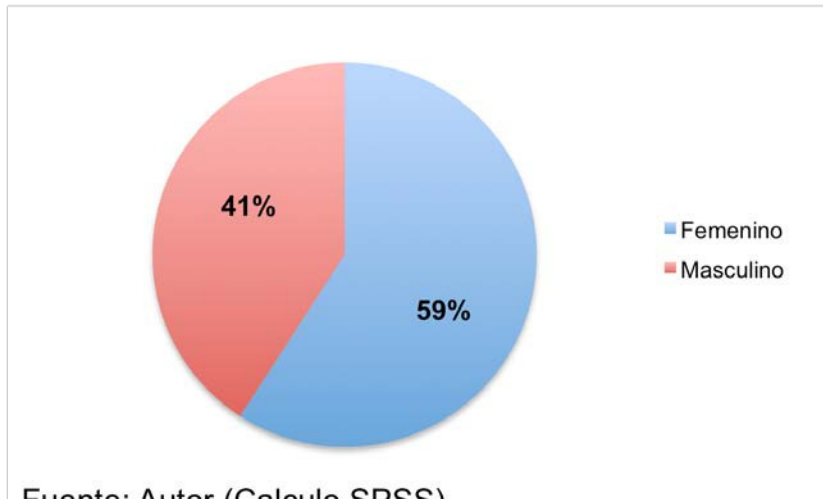
H5: Los puntos más calientes para tener publicidad en la tienda son los pasillos y los carritos de supermercado.

4.5 FICHA TECNICA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Universo	N = Hombres y mujeres, de estratos 2 al 6, de 18 a 60 años, que vayan al supermercado y que estén saliendo con bolsas de mercado en las tiendas de Bogotá.
Muestra	n = 399 encuestas según calculos estadísticos
Margen de Error	e = 5%
Nivel de Confianza	95%
Periodo de Trabajo	16 al 22 de Marzo de 2012
Metodología	La investigación se hará por medio de una encuesta y se les hará a las personas que estén saliendo de los puntos de venta escogidos. Esto nos va a permitir interactuar, generando un ambiente de confianza, con diferentes personas en un ambiente donde se puedan expresar libremente.
Técnica	Encuesta (Ver Anexo G)
Metodo de Selección	La metodología que se va a utilizar, es cuantativa por interceptación, es decir que las personas serán escogidas después de hacer mercado a la salida de la tienda. La selección de las personas se hará bajo un procedimiento de muestreo probabilístico sistemático por persona para evitar sesgos del encuestador.

4.6 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

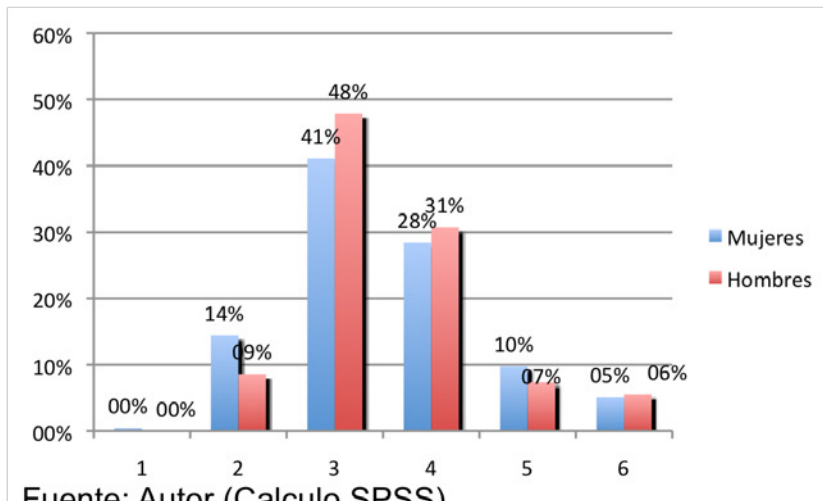
4.6.1 Pregunta 1. Género de las personas encuestadas.



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

El 59% de las personas encuestadas eran mujeres y el 41% de las personas encuestadas eran hombres.

4.5.2 Pregunta 2. Clasificación de género por estrato.

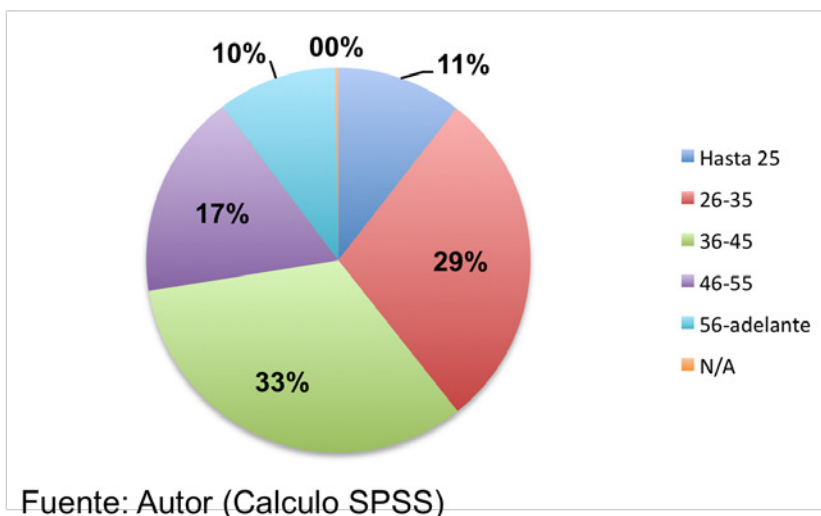


Fuente: Autor (Calculo SPSS)

El 0,4% de mujeres encuestadas eran estrato 1, el 14% de las mujeres y el 9% de los 9% encuestados eran estrato 2, el 41% de las mujeres y el 48% de los

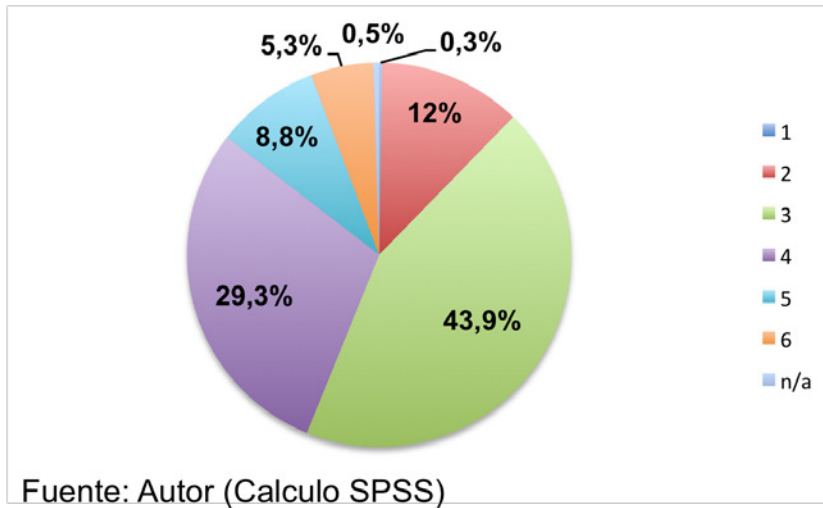
hombres encuestados eran estrato 3, el 28% de las mujeres y el 31% de los hombres encuestados eran estrato 4, el 10% de las mujeres y el 7% de los hombres encuestados eran estrato 5 y el 5% de las mujeres y el 6% de los hombres encuestados eran estrato 6.

4.5.3 Pregunta 3. Edad de las personas encuestadas.



La investigación se realizó a personas entre 18 años y 60 años, hombres y mujeres. El 11% de las personas encuestadas eran personas menores a 25 años, el 29% de las personas encuestadas estaban entre 26 y 35 años de edad, el 33% de las personas encuestadas estaban entre 36 y 45 años de edad, el 17% de las personas encuestadas estaban entre 46 y 55 años de edad, el 10% de las personas tenía 56 años o más y 1 persona no dio su edad.

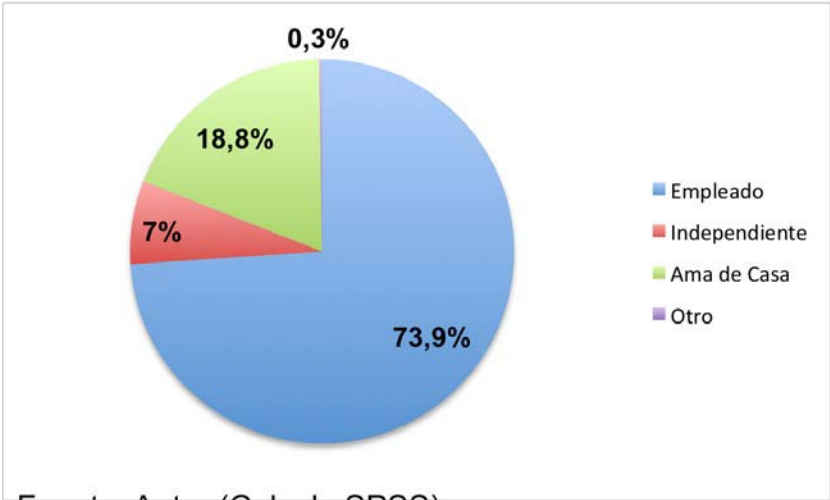
4.5.4 Pregunta 4. Estrato de las personas encuestadas.



La investigación se realizó en 6 tiendas de Carrefour en Bogotá ubicadas en diferentes zonas.

El 0,3% de las personas encuestadas eran estrato 1, el 12% de las personas encuestadas eran estrato 2, el 43,9% de las personas encuestadas eran estrato 3, el 29,3% de las personas encuestadas eran estrato 4, el 8,8% de las personas encuestadas eran estrato 5 y el 5,3% de las personas encuestadas eran estrato 6. 2 personas dejaron de responder el estrato y corresponde al 0,5%.

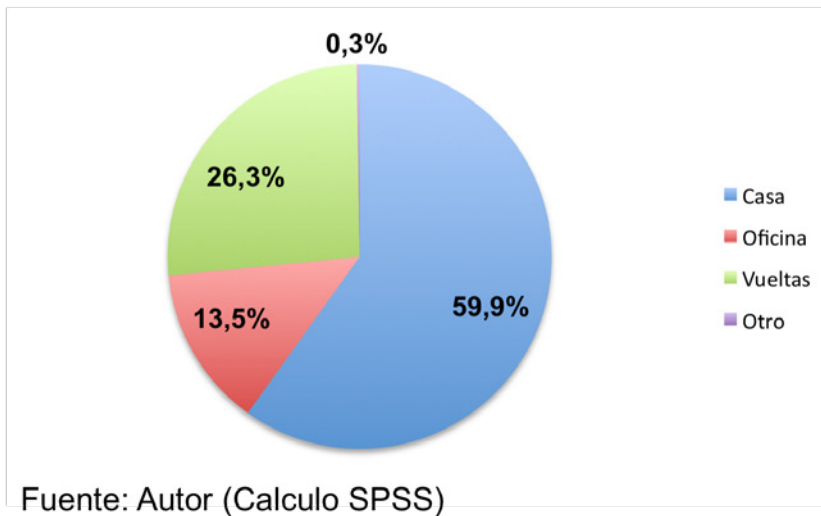
4.5.5 Pregunta 5. Ocupación de las personas encuestadas.



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

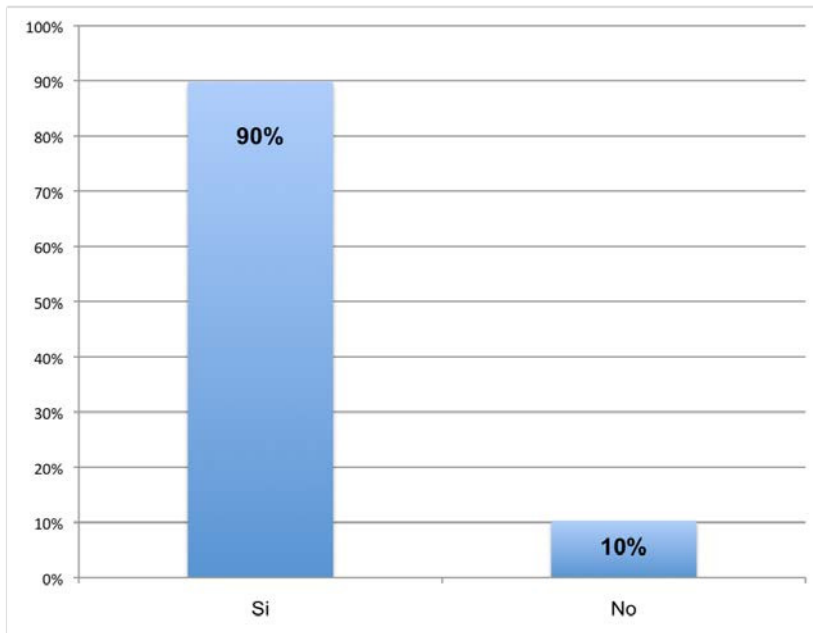
El 73.9% de las personas encuestadas son empleados, el 7% de las personas encuestadas son independientes, el 18,8% de las personas encuestadas son amas de casa (el 100% de las ama de casa son del genero Femenino). El 0,3% de las personas tienen otra ocupación.

4.5.6 Pregunta 6. Procedencia de la persona encuesta.



El 59.9% de las personas encuestadas llegaron a la tienda Carrefour desde su casa, el 13,5% de las personas encuestadas llegaron a la tienda Carrefour después de la oficina, el 26,3% de las personas encuestadas llegaron a la tienda Carrefour después de hacer vueltas. El 0,3% de las personas encuestadas llegaron a la tienda Carrefour provenientes de otro lado.

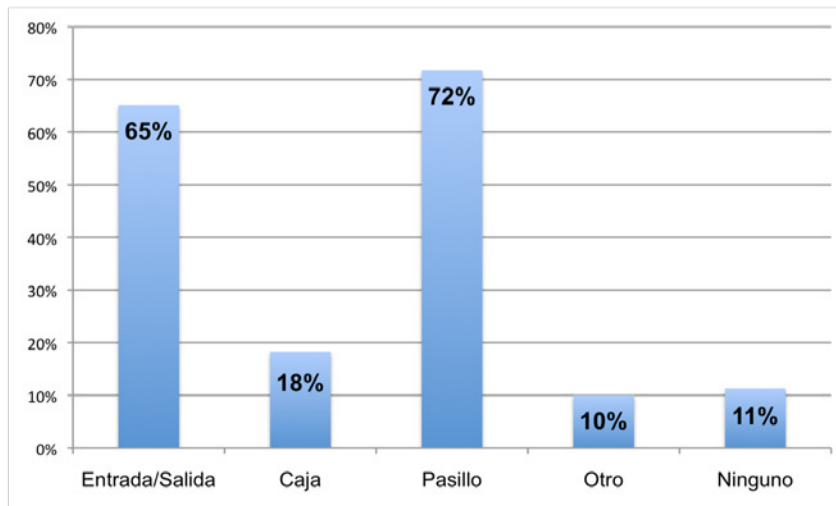
4.5.7 Pregunta 7. ¿Durante el recorrido en la tienda vio publicidad?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

De las 399 personas encuestadas: el 90% vió publicidad en el punto de venta, esto quiere decir que 360 vieron publicidad y el 10% de las personas encuestadas no vió publicidad en el punto de venta, es decir que 39 personas no vió publicidad.

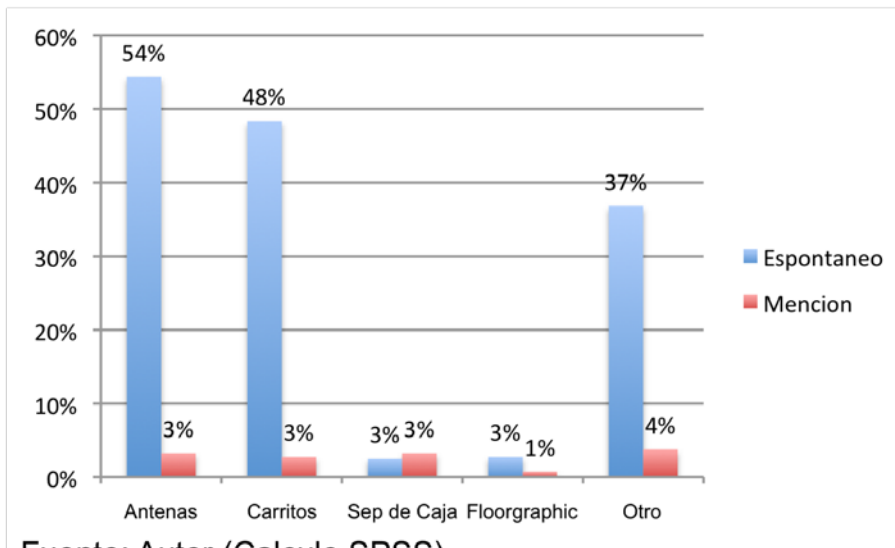
4.5.8 Pregunta 8. Si respondió sí, ¿En que lugar de la tienda vió publicidad?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

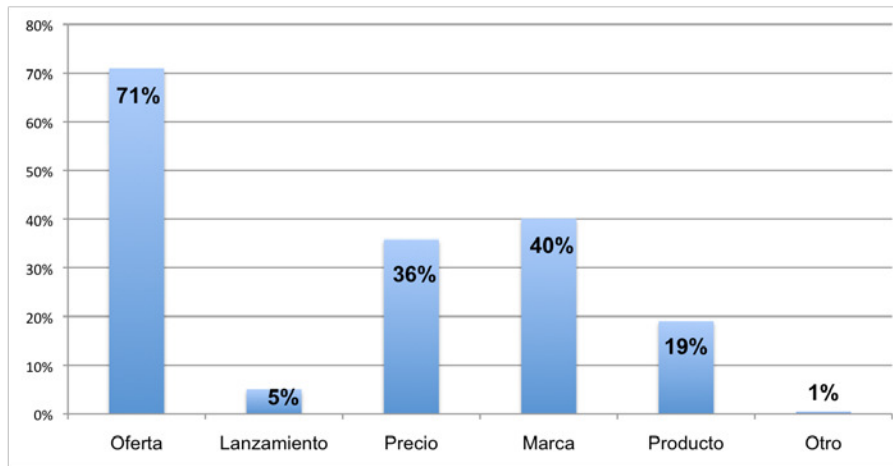
El 65% de las personas encuestadas dice haber visto publicidad en la entrada y salidas de las tiendas de Carrefour, el 18% de las personas encuestadas dice haber visto publicidad en las cajas de los puntos de venta de Carrefour, el 72% de las personas encuestadas dice haber visto publicidad en los pasillos de los puntos de venta de Carrefour, el 10% de las personas encuestadas dice haber visto publicidad en otro lado y el 11% de las personas dice no haber visto publicidad en la tienda Carrefour.

4.5.9 Pregunta 9. ¿Que elementos vió?



El 54% de las personas dice haber visto publicidad en las antenas espontáneamente y el 3% después de mencionárselas, es decir el 57% de las personas vio publicidad en las antenas. El 48% de las personas dice haber visto publicidad en los carritos de supermercado espontáneamente y el 3% después de mencionárselas, es decir el 51% de las personas vio publicidad en los carritos de supermercado. El 3% de las personas dice haber visto publicidad en los separadores de caja espontáneamente y el 3% después de mencionárselos, es decir el 6% de las personas vio publicidad en los separadores de caja. El 3% de las personas dice haber visto publicidad en los pisos de la tienda espontáneamente y el 1% después de mencionárselos, es decir el 4% de las personas vio publicidad en los pisos de la tienda. El 41% vió publicidad en otro lado.

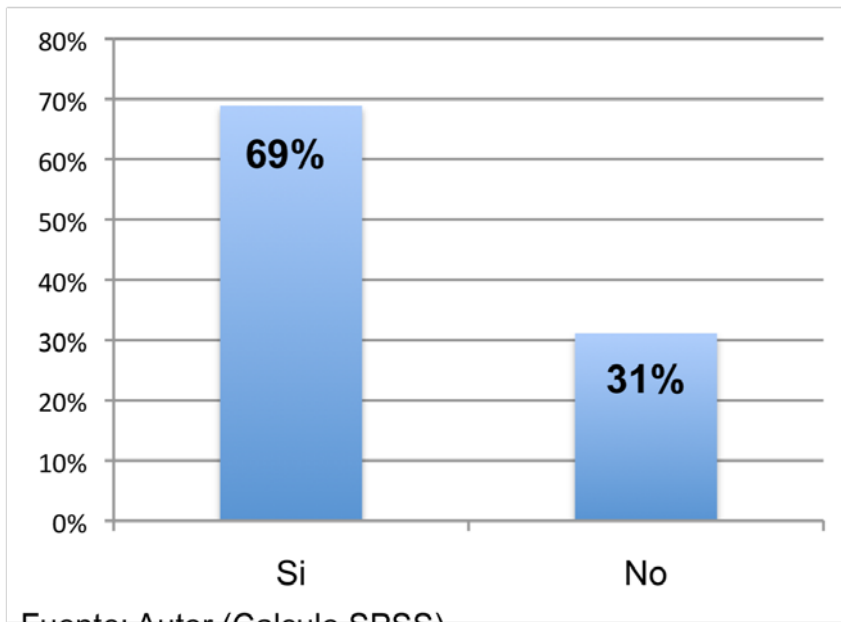
4.5.10 Pregunta 10. ¿Que tipo de mensaje vió?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

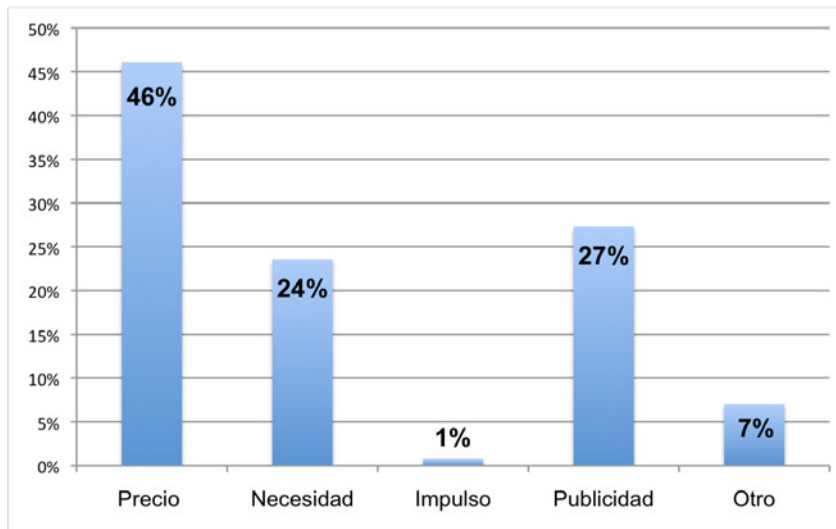
El 71% de las personas que se encuestaron dice haber visto un mensaje de oferta en los elementos y/o espacios en las tiendas, el 5% de las personas que se encuestaron dice haber visto un lanzamiento de producto en los elementos y/o espacios en las tiendas, el 36% de las personas encuestadas dice haber visto un mensaje de precio en los elementos y/o espacios en las tiendas, el 40% de las personas encuestas dice haber visto un mensaje de marca en los elementos y/o espacios en las tiendas, el 19% de las personas encuestadas dice haber visto un mensaje de producto, es decir 9 millones de impactos vieron un mensaje de producto y el 1% dice haber visto otro tipo de mensaje.

4.5.11 Pregunta 11. ¿Compró el producto?



El 69% de las personas encuestadas compró el producto que salía en la publicidad de los elementos y/o espacios, es decir que 276 personas dicen haber comprado el producto. El 31% de las personas encuestadas no compró el producto que salía en la publicidad de los elementos y/o espacios.

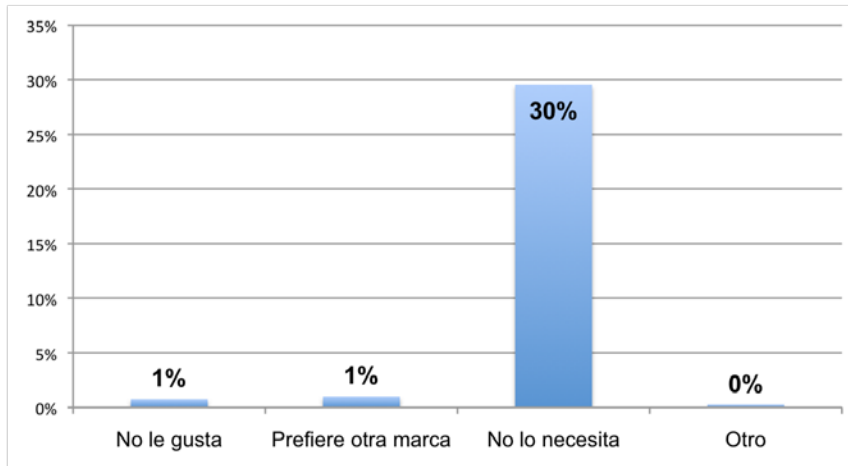
4.5.12 Pregunta 12. Si respondió sí, ¿por qué lo compró?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

De ese 69% de las personas encuestadas que compraron el producto: el 46% de las personas encuestadas dice haber comprado el producto por un tema de precio que vio en la publicidad, el 24% de las personas encuestadas dice haber comprado el producto por necesidad, el 1% de las personas encuestadas dice haber comprado el producto por impulso, el 27% de las personas encuestadas dice haber comprado el producto porque vió publicidad de producto en la tienda y El 7% de las personas dice haber comprado el producto por otra razón, tradición.

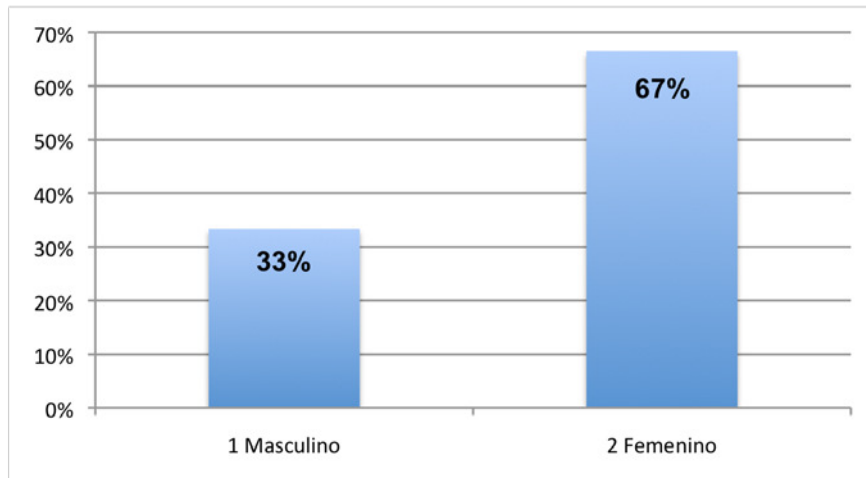
4.5.13 Pregunta 13. Si respondió no, ¿por qué?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

Del 31% de las personas encuestadas que no compraron el producto: el 1% de las personas encuestadas dice no haber comprado el producto porque no le gusta, el 1% de las personas encuestadas dice no haber comprado el producto porque prefiere otra marca, el 30% de las personas encuestadas dice no haber comprado el producto porque no lo necesita y 0,3% de las personas encuestadas dice no haber comprado el producto por otra razón.

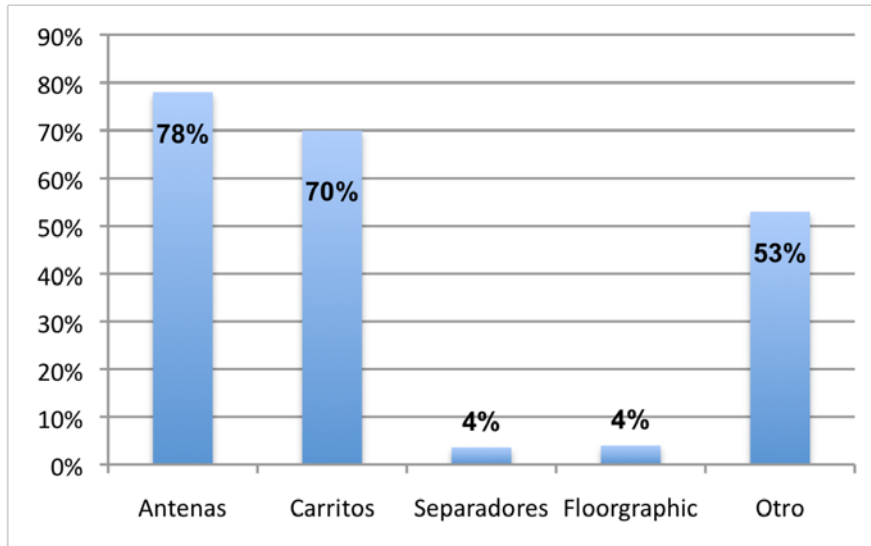
4.5.14 Cruce 1: Estrato de la personas encuestada Vs. ¿Compró el producto?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

El 69% de las personas encuestadas compró el producto que salía en la publicidad de los elementos y/o espacios, de ese 69%, el 33% de las personas encuestadas que compraron el producto el 33% son hombres y el 67% son mujeres.

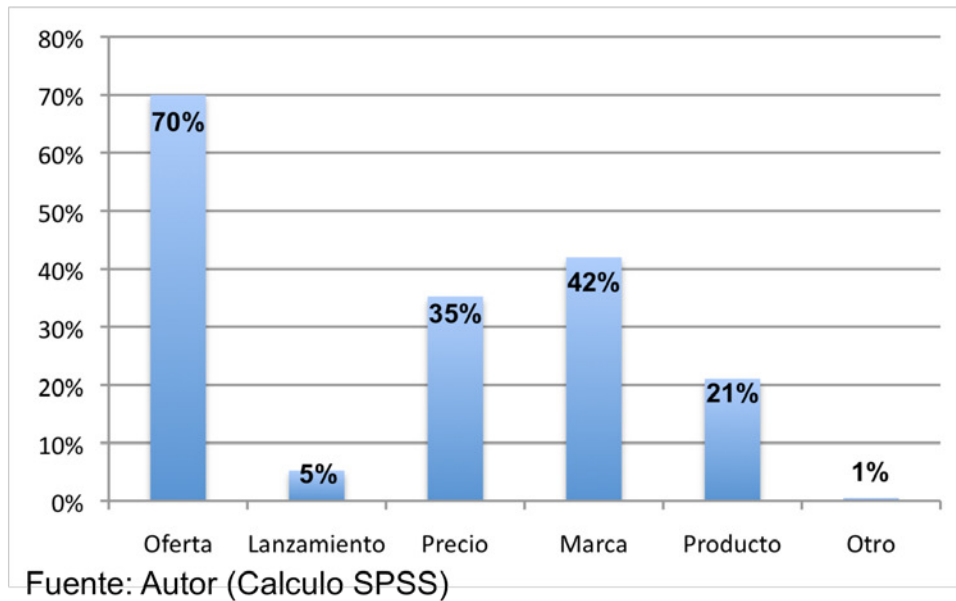
4.5.15 Cruce 2: ¿En donde vio publicidad? Y ¿Compró el producto?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

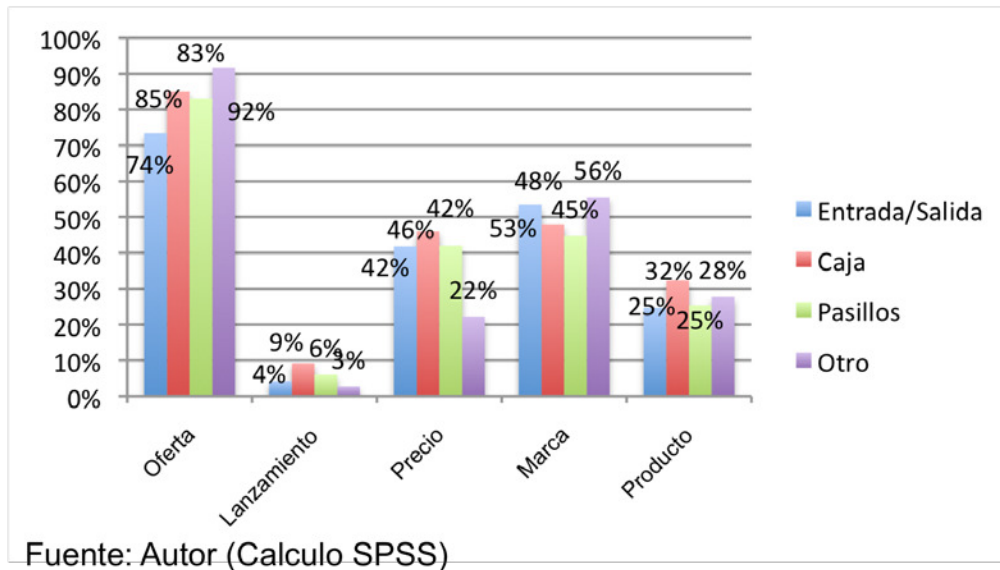
El 69% de las personas encuestadas compró el producto, de estas personas: el 78% de las personas encuestadas vió publicidad en las antenas de seguridad, el 70% de las personas encuestadas vió publicidad en los carritos de supermercado, el 4% de las personas encuestadas vió publicidad en los separadores de caja, el 4% de las personas encuestadas vió publicidad en los pisos de la tienda (floorgraphic) y el 53% de las personas encuestadas vió publicidad en otro lado (pasillos).

4.5.16 Cruce 3: ¿Que mensaje vio? Y ¿Compró el producto?



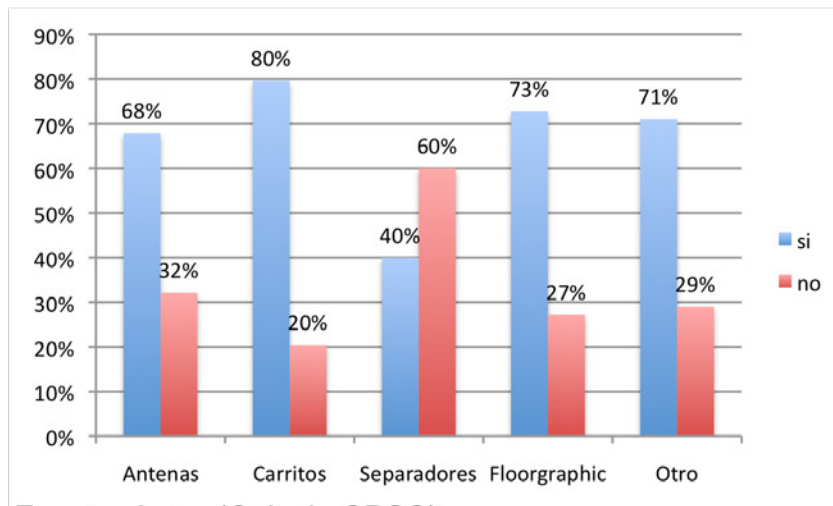
El 69% de las personas encuestadas compró el producto, de estas personas: el 70% de las personas encuestadas lo compró porque vió una oferta en los elementos y/o espacios de la tienda, el 5% de las personas encuestadas lo compró porque vió un lanzamiento en los elementos y/o espacios, el 35% de las personas encuestadas lo compró porque vió un mensaje de precio en los elementos y/o espacios, el 42% de las personas encuestadas lo compró porque vió la marca en los elementos y/o espacios, el 21% de las personas encuestadas lo compró porque vió el producto en los elementos y/o espacios y el 1% de las personas encuestadas lo compró porque vió otro tipo de mensaje en los elementos y/o espacios,

4.5.17 Cruce 4: ¿En que lugar de la tienda vio publicidad? Y ¿Que mensaje vió?



El mensaje de oferta lo vieron: el 74% de las personas en la entrada/salida de las tiendas, el 85% en las cajas, el 83% en los pasillos de las tiendas y el 92% en otro lado diferente (folletos, pisos, etc.). El mensaje de lanzamiento lo vieron: el 4% de las personas en la entrada/salida de las tiendas, el 9% en las cajas, el 6% en los pasillos de las tiendas y el 3% en otro lado diferente (folletos, pisos, etc.). El mensaje de precio del producto lo vieron: el 42% de las personas en la entrada/salida de las tiendas, el 46% en las cajas, el 42% en los pasillos de las tiendas y el 22% en otro lado diferente (folletos, pisos, etc.). El mensaje de marca lo vieron: el 53% de las personas en la entrada/salida de las tiendas, el 48% en las cajas, el 45% en los pasillos de las tiendas y el 56% en otro lado diferente (folletos, pisos, etc.). El mensaje de producto lo vieron: el 25% de las personas en la entrada y salida de las tiendas, el 32% en las cajas registradoras, el 25% en los pasillos de las tiendas y el 28% en otro lado diferente (folletos, pisos, etc.).

4.5.18 Cruce 5: ¿Donde vio la publicidad? Y ¿Compro el producto?



Fuente: Autor (Calculo SPSS)

El 69% de las personas encuestadas compró el producto, de estas personas: el 68% de las personas encuestadas compró el producto y vió publicidad en las antenas, el 32% no compró el producto pero vió publicidad en las antenas, el 80% de las personas encuestadas compró el producto y vió publicidad en los carritos de supermercado, el 20% no compró el producto pero vió publicidad en los carritos de supermercado, el 40% de las personas encuestadas compró el producto y vió publicidad en los separadores de caja, el 60% no compró el producto pero vió publicidad en las antenas, el 73% de las personas encuestadas compró el producto y vió publicidad en el piso, el 27% no compró el producto pero vió publicidad en las piso y el 71% compró el producto y vió publicidad en otro lado (Pasillos) y en 29% no lo compró pero vió publicidad en otro lado.

4.7 PRESENTACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tabla 10. Presupuesto Investigación aplicada

CONCEPTO	ENCUESTAS
Persona encargada de realizar las encuestas	1.230.000
Fotocopias de las 400 encuestas	40.000
TOTAL	1.270.000

5. CONCLUSIONES

1. La publicidad en los puntos de venta es tan importante que más del 90% de las personas ve la publicidad durante su recorrido en las tiendas.
2. Los lugares donde las personas ponen más atención o donde ven más publicidad son las entradas y salidas de los puntos de venta y los pasillos.
3. Los pasillos son el punto más importante para tener la publicidad en el punto de venta, más del 72% de las personas vio la publicidad ahí y también es el momento de la verdad donde las personas se enfrentan a la decisión de compra.
4. El mensaje que más recuerdan las personas de haber visto en los diferentes elementos son: oferta (71%), Marca (40%), Precio (36%) y Producto (19%)
5. El 69% de las personas compró el producto que tenía pauta en el momento de la investigación. De ese porcentaje el 46% de las personas compró el producto por precio, el 24% de las personas compró el producto por necesidad, el 1% por impulso, el 27% de las personas porque vio publicidad y el 7% por otra razón (tradicición).

6. Desde que la persona llega a un punto de venta está expuesta a publicidad; de nosotros depende ayudar a las marcas a que las personas, por medios de nuestros elementos, vean una marca y sea diferenciada de las otras.

7. Tenemos una gran oportunidad de trabajar elementos nuevos, el 72% de las personas vio publicidad en los pasillos. Actualmente hay pocos elementos que se tienen en los pasillos, uno de esos es el rompetráficos y que ya estamos en proceso de negociación.

8. La gente que entra a los puntos de venta esta pendiente de todos los mensajes. Leen todos los mensajes para ver: que productos están en oferta, lanzamientos, precios, etc.

6. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Marketmedios TBS realizar un producto en los lineales donde se pueda poner publicidad. Actualmente existen productos como: rompetráficos, saltarines, cenefas, etc.
2. Se recomienda que cuando Marketmedios TBS realice una venta, haga complemento de elementos. Que no venda un elemento, sino varios para lograr un mayor número de impactos por tienda. Es decir, vender Antenas, más Carritos más Separadores.
3. Se recomienda que la publicidad cuando salga no solo sea dirigida a las mujeres. Los hombres actualmente representan una población muy importante a la hora de salir a los puntos de venta y son los que también participan en la decisión de compra.
4. Se recomienda a Marketmedios TBS revisar algunos productos que actualmente comercializa como: floorgraphic y separadores de caja, ya que el nivel de recordación que generan es bajo. Se recomienda revisar ubicación de cada elemento dentro de la tienda.

5. Se recomienda a Marketmedios TBS establecer relaciones comerciales con la Cadena Éxito, ya que como se ve en las ventas es la cadena más importante en Colombia y con 5 marcas diferentes.

6. Se recomienda a Marketmedios TBS tecnificar cada uno de los elementos. Actualmente esos elementos funcionan muy bien, pero llegara el momento que los clientes exija la tecnología para mediciones, etc.

BIBLIOGRAFIA

- <http://www.andiarios.com>
- <http://www.asomedios.com>
- <http://www.carrefour.com.co>
- <http://www.carulla.com>
- http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm
- <http://www.exito.com>
- <http://www.interbolsa.com>
- Marketmedios Comunicaciones S.A. <http://www.marketmedios.com.co>. Consultado el 15 de mayo de 2012.
- www.olimpica.com.co
- Popai. The Global Association of Marketing at Retail. popai.com. Consultado el 10 de Mayo de 2012.
- Revista P&M (Junio 2011)
<http://www.puromarketing.com/66/11543/inversion-publicitaria-mundial-crecera-2012.html>. Trade Marketing Dossier. Consultado el 2 de Junio de 2012.
- <http://www.semana.com>
- <http://www.tnsglobal.com/>
- Wal-Mart Stores Inc. <http://www.walmart.com>. Consultado el 15 de Mayo de 2012.

ANEXO A

A.1 ANTENAS DE SEGURIDAD



A.2 CARRITOS DE SUPERMERCADO DOBLE CARA



A.3 SOPORTE CARRITOS DE SUPERMERCADO



A.4 SEPARADORES DE CAJA



A.5 PUESTOS DE PAGO



A.6 FLOORGRAPHICS



A.7 LATERALES DE ESCALERAS ELECTRICAS



A.8 PUERTA DE ASCENSORES



ANEXO B

CASO DE ÉXITO MARKETMEDIOS TBS

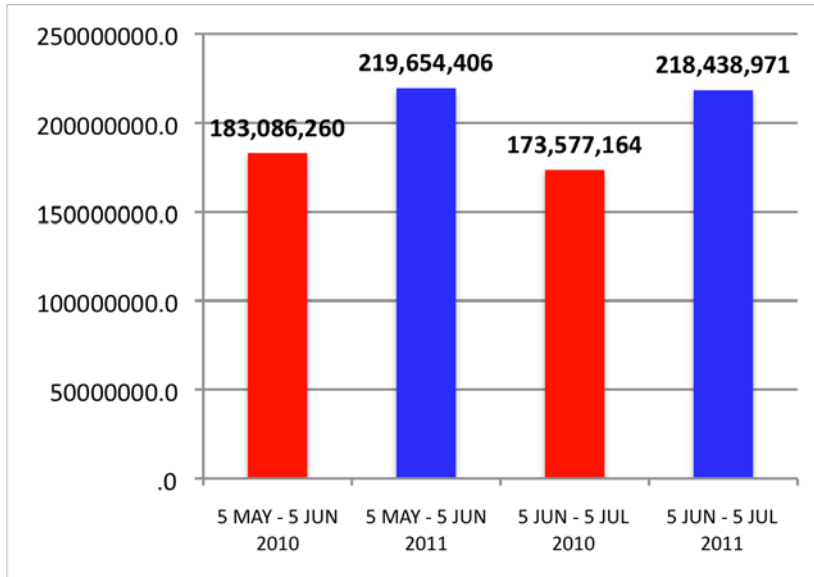
El 5 de Mayo de 2011, Clorox Colombia salió con una campaña a nivel nacional con varios medios en los que incluía a Marketmedios TBS. Con Clorox se cerró una negociación en las cadenas Carrefour y Olímpica. En Carrefour se trabajaron en 15 tiendas a nivel nacional en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla y en Olímpica se trabajaron en 9 tiendas a nivel nacional en Bogotá y Barranquilla.

Elementos por tienda:

CADENA	ANTENAS	CARRITOS	SEPARADORES	FLOORGRAPHIC	LATERAL	ESCALERAS	ASCENSORES
CARREFOUR	94	1.700	85	0	0	0	0
OLIMPICA	18	420	50	1	6	4	2

Con esta actividad, Clorox Colombia aumento las ventas de su producto Blanqueador de la siguiente manera:

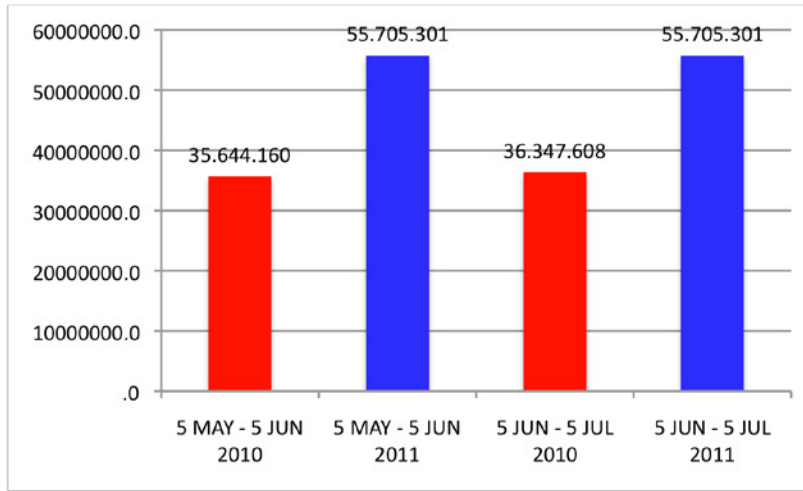
Gráfica 2: Ventas Clorox Colombia en Carrefour en el mes de la actividad



Fuente: Clorox Colombia

Como se ve en la gráfica anterior, Clorox, en Carrefour, tuvo un aumento de ventas del 20% del 5 de Mayo de 2011 al 5 de Junio de 2011 contra el mismo periodo de año inmediatamente anterior, periodo de la actividad. El mes siguiente, del 5 de Junio de 2011 hasta el 5 Julio de 2011 tuvo un crecimiento de 25.8% después de la actividad. Este crecimiento que tuvo Clorox Colombia en sus ventas no se debe únicamente a la publicidad que tuvo con Marketmedios TBS en Carrefour, también tuvieron publicidad en televisión, pero la publicidad en los puntos de venta colaborará con este importante crecimiento.

Gráfica 3: Ventas Clorox Colombia en Olímpica en el mes de la actividad



Fuente: Clorox Colombia

Como se ve en la gráfica anterior, Clorox, en Olímpica, tuvo un aumento de ventas del 56.3% del 5 de Mayo de 2011 al 5 de Junio de 2011 contra el mismo periodo de año inmediatamente anterior, periodo de la actividad. El mes siguiente, del 5 de Junio de 2011 hasta el 5 Julio de 2011 tuvo un crecimiento de 53.3% después de la actividad. Este crecimiento que tuvo Clorox Colombia en sus ventas no se debe únicamente a la publicidad que tuvo con Marketmedios TBS en Carrefour, también tuvieron publicidad en televisión, pero la publicidad en los puntos de venta colaborará con este importante crecimiento.

ANEXO C

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMMUNICATION INDOOR AGENCY

La empresa Communication Indoor Agency se dedica a la comercialización de espacios en los supermercados Día en España, marca de supermercados de la cadena Carrefour, decidió medir que tan efectivos son los elementos en los carritos de supermercado doble cara en: haber visto publicidad en los puntos, recordación de marca e intención de compra.

Ficha Técnica

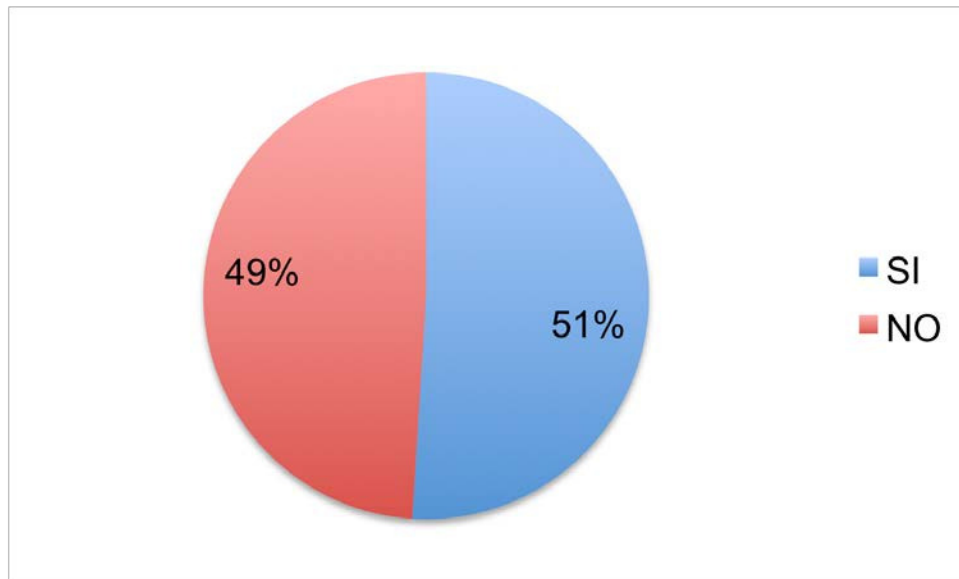
- Objetivo de la investigación: Medir la efectividad del elemento sobre los carritos de supermercado doble cara
- Producto: Jugos JUVER (Jugo de Naranja)
- Numero de encuestas: 400 encuestas
- Realizado en: Supermercados Día
- Fecha: 26 y 27 de Febrero de 2010
- Realizado por: Communication Indoor Agency
- Las encuestas se realizaron a la salida del supermercado

Publicidad en los carritos de supermercado:

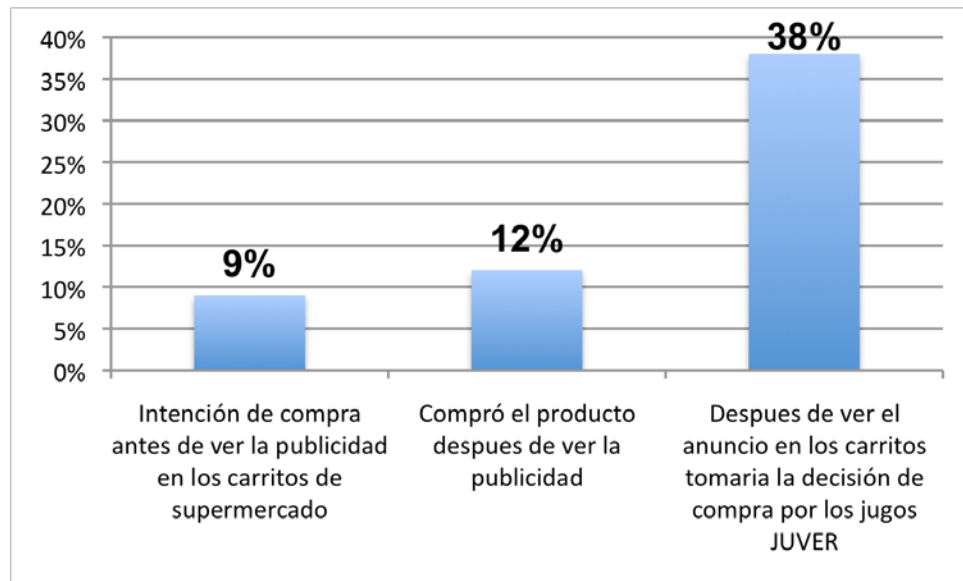


Resultados:

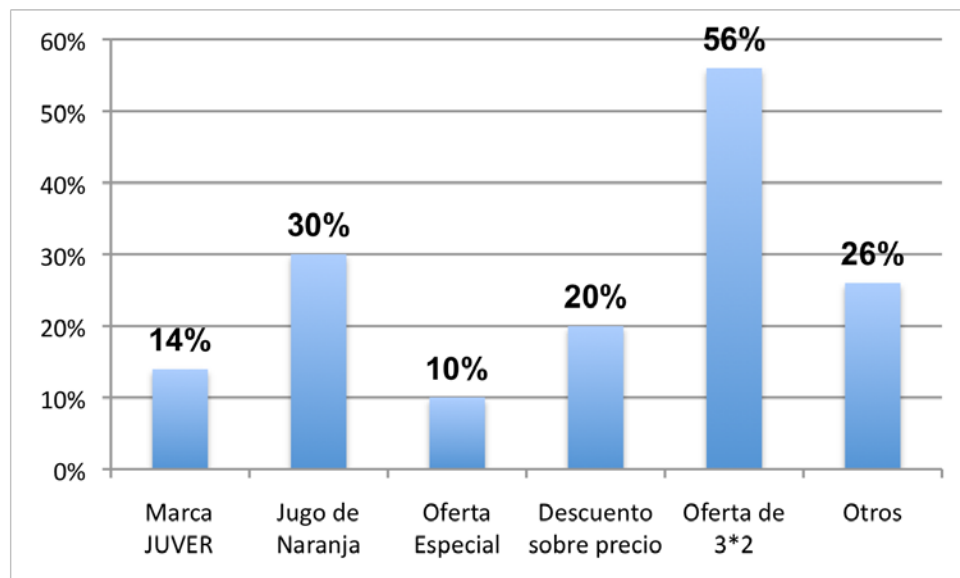
- El 51% de las personas encuestadas recuerda haber visto publicidad en los carritos de supermercado en el momento de la encuesta.



- El 9% de las personas tenía la intención de comprar Jugos JUVER antes de entrar al supermercado, con la publicidad el 12% de las personas compró el producto. Un incremento del 33% en ventas versus la intención de compra. Después de ver la publicidad la intención de compra paso a un 38%.



- El 14% recuerda haber visto la marca JUVER en los carritos de supermercado, el 30% recuerda haber visto un jugo de naranja, el 10% recuerda haber visto una oferta especial, el 20% recuerda un descuento sobre un precio, el 56% recuerda una oferta de 3x2 y el 26% otros.



ANEXO D

Marketmedios Comunicaciones S.A.¹⁶, es una empresa que se dedica a la comercialización de espacios publicitarios desde hace más de 10 años. Nace de la unión de varias personas con experiencia de más de 25 años en diferentes medios; cada uno de los socios trabajó en diferentes empresas de medios como: televisión, radio, prensa y medios no tradicionales. Actualmente cuenta con 6 socios.

Cuenta con un equipo de trabajo con amplia trayectoria en el medio publicitario con 100 empleados de planta, ubicados en su sede principal ubicada en la Castellana y 2 bodegas (Calle 80 y Carrera 30).

Unidades de negocio:

- MarketLed: Unidad de negocio que se dedica a la comercialización exclusiva de vallas electrónicas con tecnología Led que permite la pauta de anuncios comerciales de gran formato para videos, animaciones gráficas y activaciones con el público que se pueden proyectar en la pantalla. Cuenta con pantallas en: calle 100 con carrera 15, Parque de la 93, calle 85 con carrera 15, carrera 12 con calle 85, Estadio Nemesio Camacho El Campín (pantalla exterior y pantalla interior) y pantalla móvil que cuenta con permiso

¹⁶ Marketmedios Comunicaciones S.A. <http://www.marketmedios.com.co>. Consultado el 15 de mayo de 2012.

del IDRD para moverse por Bogotá y parquearse en sitios públicos y proyectar imágenes.

- MarketOutdoor: Unidad de negocio que se dedica a comercializar más de 320 caras a nivel nacional. Cuenta con vallas en ciudades principales, intermedias, municipios y cerchas en carreteras.
- MarketIndoor: Unidad de negocio que se dedica a la comercialización de la publicidad interior. Comercializa espacios publicitarios en centros comerciales, terminales de transporte, canchas de fútbol cinco y parques de diversión en las principales ciudades del país.
- MarketRadio: Unidad de negocio que se dedica a la comercialización de radio regional, emisoras comunitarias, independientes, emisoras afiliadas a cadenas radiales y perifoneo en todo el territorio nacional. Cuenta con el más amplio portafolio de emisoras en el país (más de 1.100 emisoras).
- MarketBox: Unidad de negocio que se especializa en correo directo masivo y desarrollo de campañas BTL enfocadas a estrategias de Trade Marketing. Cuenta con alianzas para correo directo como: Gas Natural, Electricaribe y Gas Oriente.

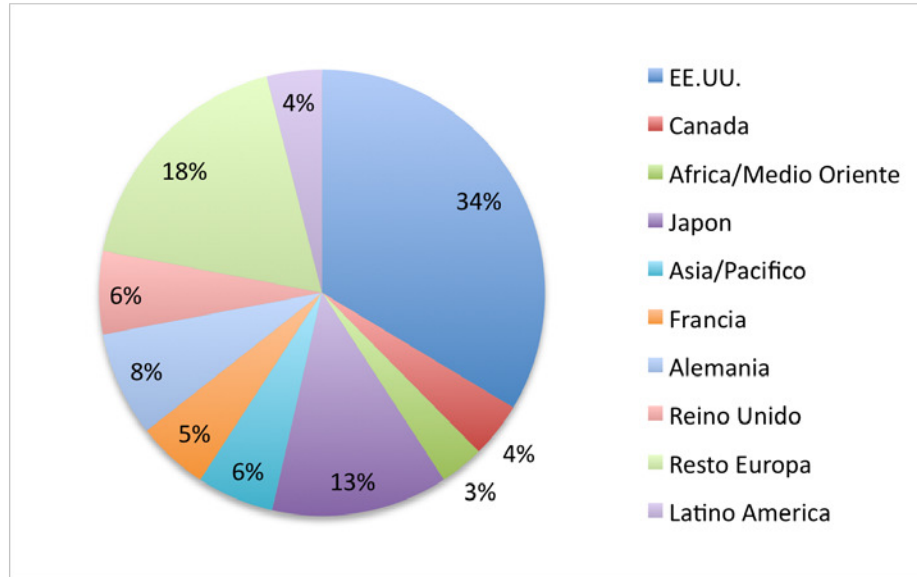
- MarketAeropuertos: Unidad de negocio que se dedica a la comercialización de manera exclusiva de seis aeropuertos: José María Córdova - Rionegro, Olaya Herrera - Medellín, Los Garzones - Montería, Las Brujas - Corozal, El Caraño - Quibdó y Antonio Roldán – Carepa.
- MarketBus: Unidad de negocio que se dedica a la comercialización de los espacios publicitarios en los buses del Sistema Transmilenio en Bogotá. Cuenta con una alianza para comercializar más 210 buses que impactan a 6.500.000 personas mensuales en promedio.
- MarketBTL: Unidad de negocio que se dedica a actividades BTL, eventos, logística y diseño de escenarios especiales para lanzamientos de productos, campañas, foros y seminarios.
- Marketmedios Retail: Unidad de negocio especializada en comercializar elementos publicitarios en grandes superficies de Carrefour y Supertiendas y supermercados Olímpica.

Desde el momento de su creación, Marketmedios Comunicaciones ha venido en un crecimiento importante año con año creando diferentes unidades de negocio. Con las diferentes unidades de negocio, la empresa ha logrado que sus clientes

destinen hasta un 15% de sus presupuestos para utilizar los diferentes medios que se ofrecen.

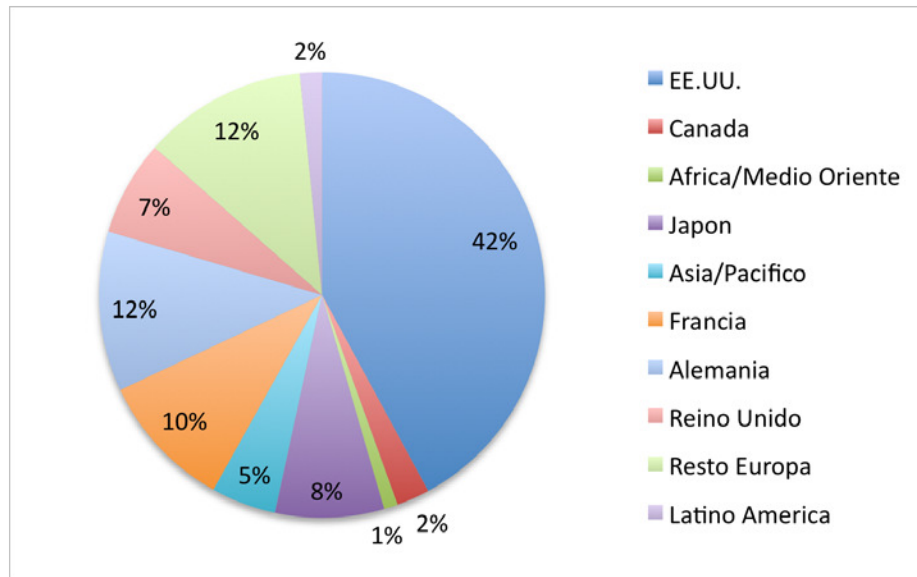
ANEXO E

Gráfica 1. Participación de los detallistas por región



Fuente: http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm

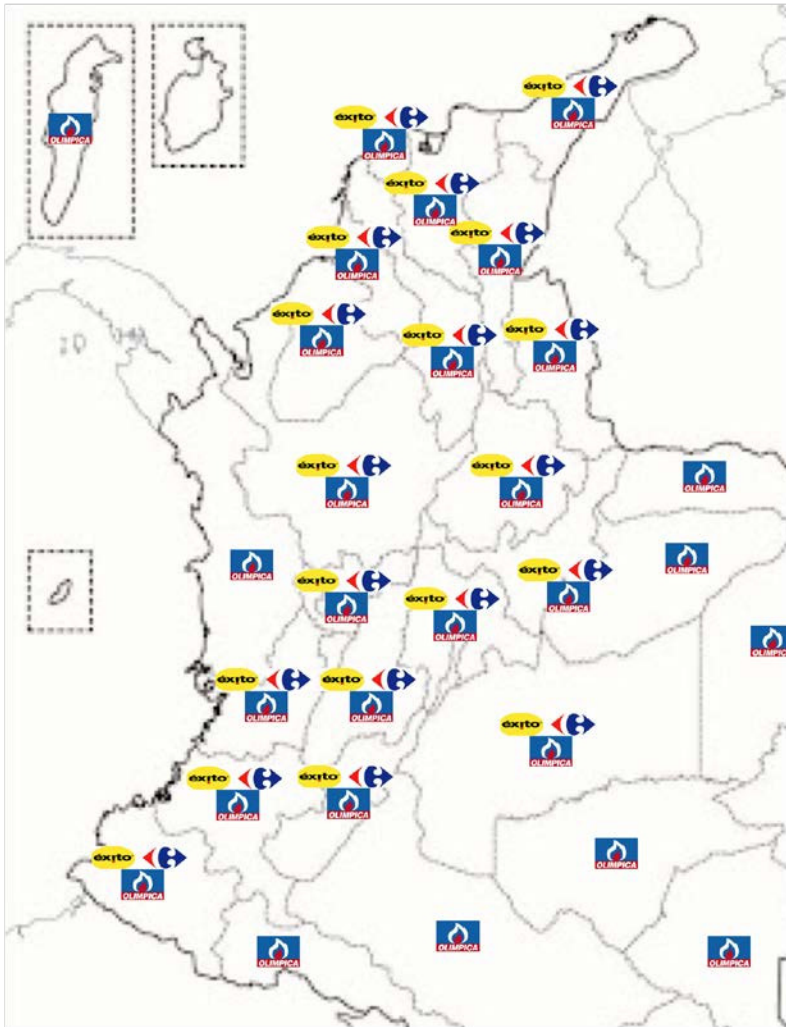
Gráfica 2. Participación de los detallistas por ventas por región



Fuente: http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/index.htm

ANEXO F

Mapa de ubicación de los puntos de venta en Colombia



Fuente: www.exito.com, www.carrefour.com.co, www.olimpica.com.co

ANEXO G

SALUDO

Buenas días/Tardes. Estamos realizando una investigación de la publicidad que se encuentra en las tiendas de Carrefour y/o Olímpica, ya que para nosotros es muy importante su opinión. Queremos pedirle nos de 5 minutos para hacerle una serie de preguntas.

NOMBRE DE LA TIENDA: _____

GENERO: _____

EDAD: _____

ESTRATO: _____

OCUPACION: _____

PROCEDENCIA:
 CASA _____
 OFICINA _____
 VUELTAS _____
 OTRO _____

1. Durante el recorrido en la tienda vio publicidad?

Si _____
 No _____

(Si la respuesta es no, ir a la pregunta 3)

2. Si respondió sí, En que lugar de la tienda vio publicidad?

a Entrada/salida _____
 b Caja (Punto de Pago) _____
 c Pasillos _____
 d Otro _____

3. Que elementos vio?

ELEMENTOS	ESPONTANEO	MARCA	MENCION	MARCA
Antenas				
Carritos				
Separadores de Caja				
Publicidad en el piso				
Otro				

4. Que tipo de mensaje vio?

a Oferta _____
 b Lanzamiento _____
 c Precio _____
 d Marca _____
 e Producto _____
 f Otro _____

5. Compró el producto?

Si _____
 No _____

6. Si respondió sí, por qué lo compró?

a Precio _____
 b Necesidad _____
 c Impulso _____
 d Publicidad _____
 e Otro _____

7. Si respondió no, por qué?

a No le gusta _____
 b Prefiere otra marca _____
 c No lo necesita _____
 d Otro _____

ANEXO H

Terminología en la investigación de mercados.

- a. Universo: Total de personas que por características generales y/o específicas hacen parte del gran grupo a investigar y se representa con la letra N. Existen 2 tipos de universos: finitos (menos de 10.000 de personas) e infinitos (más de 10.000 personas)
- b. Muestra: Grupo representativo extraído del Universo (N) y se representa con la letra n.
- c. Margen de Error: Dato en valor relativo que indica el porcentaje de acierto de los resultados que permite darle el mismo peso relativo a los resultados. Se representa con la letra e.
- d. Probabilidad de éxito: Valor que puede significar que la selección de la muestra ha sido acertada. La probabilidad de éxito y de fracaso debe sumar 100. Se representa con la letra p.
- e. Probabilidad de fracaso: Valor que puede significar que la selección de la muestra es equivocada. Se representa con la letra q.

f. Constante de la población que se desea representar: Es un dato constante que por lo general se expresa con 1.96.