



**Estrategias de comunicación visual que mejoren la experiencia de compra de televisores en Alkosto.**

**Leydi Herrera Triviño  
Sonia Andrea Coronado Baquero**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

**Estrategias de comunicación visual que mejoren la experiencia de compra de televisores en Alkosto.**

**Leydi Herrera Triviño  
Sonia Andrea Coronado Baquero**

**Directora:  
Claudia Gómez Ramírez  
Profesora investigadora CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2015**

## Tabla de Contenido

<b>Tabla de Contenido</b> .....	3
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1.1 Hipótesis .....	13
1.2 Alkosto un jugador pesado en la venta de televisores .....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo General: .....	14
1.3.2 Objetivos Específicos:.....	14
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	15
2.1 Etapas del proceso de compra .....	15
2.2 Tipos de compradores.....	18
2.3 Mensajes que van directo al inconsciente .....	19

2.4	Percepción Visual .....	21
2.5	Cómo explora el ojo humano.....	22
2.6	Hallazgos desde el Eye tracking .....	26
2.7	La visión aplicada en el punto de venta.....	30
2.8	El color como elemento de comunicación.....	32
2.9	El color en el material de comunicación .....	36
2.10	Rol del material visual en el punto de venta.....	37
2.11	Tipos de material visual en la categoría de televisión en el punto de venta.....	37
2.11.1	Función del TV Wall en punto de venta .....	38
2.11.2	Puntos fríos y calientes.....	39
3	Metodología .....	39
3.1	Tipo de investigación.....	39
3.2	Técnica de investigación .....	40
3.3	Instrumento de recolección de información .....	40

3.4	Muestra .....	42
3.4.1	Población.....	42
3.4.2	Muestra.....	43
3.5	Procesamiento de la Información - Codificación .....	44
4	RESULTADOS.....	45
4.1	Fase cualitativa .....	45
4.1.1	Hallazgos sobre material publicitario en el PDV .....	47
4.2	Análisis Fase cuantitativa .....	48
4.2.1	Proceso de compra .....	49
4.2.2	Influencia que genera el material visual.....	50
4.2.3	Inhibidores de la decisión de compra y saturación visual.....	50
4.2.4	Ventajas y desventajas del material actual usado en la sección de televisores .....	51
4.2.5	Recomendaciones Generales para Material POP .....	53
4.3	Propuesta para Material POP en Alkosto .....	55

4.3.1	Digitalización de material visual en Punto de venta – EPOP / Cenefa.....	56
4.3.2	Totem digital o tablet para ampliación de información .....	59
4.4	Recursos De Implementación.....	61
4.5	Cronograma De Implementación.....	62
4.6	Presupuesto para Implementar.....	63
4.7	Indicadores de Medición .....	63
5	CONCLUSIONES .....	64
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
7	ANEXOS .....	71
7.1	Anexo 1. Significados del color .....	71
7.2	Anexo 2. Instrumento Primer Piloto.....	78
7.3	Anexo 3. Análisis Primer Piloto e Instrumento Final.....	82
7.4	Anexo 4. Análisis del Material de Comunicación en la sección de Televisores en Alkosto.....	87
7.4.1	Tv Wall.....	87

7.4.2	Lineal Televisores .....	88
7.4.3	Islas.....	88
7.4.4	Material POP en la sección de Televisores de Alkosto.....	89
7.5	Anexo 5. Ficha Técnica de la Investigación, análisis unidimensionales y bidimensionales. ....	94
7.5.1	Ficha técnica.....	94
7.5.2	Análisis Unidimensionales y Bidimensionales .....	95

### **Tabla de Figuras**

Figura 1.	Inspirar acciones a través del conocimiento del cerebro. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 2.	Ley de los tercios. Dzoom.com .....	25
Figura 3.	Ley de La Memoria. Herman Brand.....	26
Figura 4.	Eye Tracking. Tomado de thinkeyetracking.com .....	27
Figura 5.	Eye Tracking. Tomado de thinkeyetracking.com .....	28
Figura 6.	Eye Tracking. Tomado de thinkeyetracking.com .....	28

Figura 7. Como ve el cerebro los logos. Tomado Schmitt.....32

Figura 8. Propuesta EPOP .....56

### **Tablas**

Tabla 1. Psicología del Color. Elaboración propia basada en de Eva Helle .....35

Tabla 2. Definición Población. Proyección DANE 2014.....42

Tabla 3. Tamaño de la muestra .....43

Tabla 4. Muestra Obtenida .....44

Tabla 5. Primer Instrumento.....79



# 1 INTRODUCCIÓN

Aunque los tiempos han cambiado y cada vez los consumidores son más multi-pantalla o multiscreen, el tiempo de consumo promedio de televisión a través de los años se ha mantenido en 4 horas diarias a nivel global, según estudios como el de E-marketer (Marketing, 2013) en el que se demuestra que se mantiene como uno de los dispositivos de entretenimiento preferidos en el hogar aún con la explosión digital y con la llegada de pantallas de uso individual o móvil, las cuales podrían llegar a reemplazar el consumo de televisión, de seguir el ritmo de incremento de uso que se viene duplicando en los últimos 4 años (Marketing, 2013). Por ahora, las pantallas diferentes al televisor han sido un complemento a éste, pero el aumento de uso de las mismas, podría ser una de las razones por las que las ventas de televisores han mostrado un decrecimiento a nivel global del 6,3% entre el 2011 y el 2012 (Tracker, 2013) un comportamiento que se ve por primera vez en más de una década.

El decrecimiento global de las cifras de ventas de Televisores está asociado además a una dinámica de mercado mundial donde la competencia es cada vez más agresiva y la diferenciación de los productos es más difícil de lograr, dado los grandes avances tecnológicos y de producción, que hacen que copiar o mejorar un producto pueda realizarse en tiempos record. Lo anterior causa no solo que las compañías pierdan capacidad de negociación y de control de los precios, sino que mantener los clientes sea aún más difícil y se ha convertido en un factor clave, por tanto las organizaciones deben

trabajar en diferenciarse para competir, como lo afirmaría Kotler, en entrevista concedida a Business Project Innovation:

“Un mercado mundial donde la competencia llega de todos los sitios, lo que nos lleva a un estado de súper competencia (...), las fábricas se pueden volver a ubicar en lugares donde los costes de producción son más bajos. Conseguir y mantener clientes se ha convertido en un factor clave para la firma vendedora. La solución está en que las compañías tienen que escoger y tener un enfoque hacia mercados objetivo y aprender el arte de dotar a sus productos de un valor diferenciado superior". (Merk2.com)

La falta de este valor diferenciado, genera la comoditización de los productos. Commodity es un término anglosajón que se aplica a todo producto vendido a granel, que a menudo se vende en los mercados financieros como una materia prima que ha sufrido procesos de transformación pequeños. Según la Universidad ICESI "los commodities o bienes básicos son aquellos productos que puedan ser destinados a uso comercial, sin embargo, la característica más importante de estos es que no cuentan con ningún valor agregado", ningún proceso o diferenciación con los productos que se encuentran en el mercado, por esta razón son utilizados como materias primas para la elaboración de otros y se pueden clasificar en dos grandes grupos: Commodities tradicionales y Commodities financieros. Los commodities tradicionales se caracterizan por ser productos de fabricación, disponibilidad y demanda mundial, que poseen un rango de precios internacional y no requieren gran tecnología para su fabricación y procesamiento (ICESI, 2008). Así, un commodity es un bien que tiene valor, utilidad y un bajo nivel de procesamiento. Sucede que cuando determinada industria evoluciona de modo tal que muchos proveedores pueden realizar

algo que antes era realizado por una compañía, se habla de “commoditización” de un producto o industria.

En términos muy generales los productos de electrónica y puntualmente los televisores podrían verse bajo el abrigo de este concepto de comoditización entendiendo que la tecnología ha dejado de verse como productos de valor, para ser productos sin mayores diferenciadores unos de otros. Poseen además, pequeños márgenes que terminan poniendo su decisión de compra en el precio. Bajo esta perspectiva, es necesario entonces entender cuáles son los impulsores de compra para estos productos.

Hace 50 años, los compradores de televisión de tubos compraban sin conocer las especificaciones reales del producto, la decisión de compra era motivada por un sentimiento aspiracional, por una percepción de marca más no por la calidad real (Riter, 1966 - 1967), es decir, los consumidores confiaban en una marca tradicional, pero hoy, con la globalización y con la explosión de oferta, vale la pena plantearse interrogantes como: ¿los compradores continúan comportándose de la misma manera? ¿Los consumidores aún piensan en la marca y no en lo que le ofrece el producto? A diferencia de hace 50 años la tecnología ha evolucionado de manera vertiginosa pero a tal punto que es posible que los consumidores se sientan confundidos y lleguen a subvalorar las innovaciones por las que tanto trabajan los fabricantes de televisores. Para la categoría de televisores, entonces, ¿qué factores, podrían considerarse determinantes para la decisión de compra del consumidor?

Por otra parte, tradicionalmente la compra de electrodomésticos se realizaba preferiblemente en el retail o en tiendas especializadas, con la llegada de las compras online la

experiencia de compra en tienda y las ventas en sí mismas en el retail, se ven han visto amenazadas, como lo demuestra el caso de tiendas especializadas como Best Buy en USA, que han tenido que redefinir su modelo de negocio tradicional en el que sus grandes tiendas sirven de “showroom” para los compradores que luego terminan adquiriendo sus productos en tiendas virtuales como Amazon (Humphrey, 2012). Esto demuestra que las tiendas deben cuidar rigurosamente la experiencia completa de compra de los compradores en el punto de venta, entendiendo como parte de la experiencia las formas de mejorar el proceso de compra y de sacar mayor provecho a la comunicación visual dirigida al comprador.

Significa entonces que es importante, poder definir una comunicación que estimule los sentidos, generando así diferentes reacciones emocionales, ya que las emociones son una de las fuerzas más poderosas que determinan lo que compramos (Lindstrom, 2009, p.150) y esta relación emocional motivada por los sentidos conlleva vínculos conscientes e inconscientes en el individuo que activan de manera más profunda el corazón y la mente del consumidor (Hulten, Broweus & Van Dijk, 2009) posibilitando la recompra.

Bajo la actual oferta en los puntos de venta y la competencia de las marcas por captar la atención del cliente, es poco lo que le queda a la tienda a nivel de comunicación para entregarle al consumidor, al punto de que incluso es posible que los compradores omitan nuevos productos, cuando están intentando prestar atención a tantos. El comprador entonces se encuentra de pronto sometido a sobrecarga de información, en medio de ese eclecticismo de comunicación que se da en el punto de venta.

Es importante entender cómo decide el cliente en el punto de venta y cómo influye la estimulación visual dentro de este proceso de compra, caben interrogantes que nos permitan entonces validar esto, como: ¿Algo de la información que se usa en el punto de venta es leída realmente por el consumidor? Según Lindstrom, los mensajes escritos son menos contundentes que los mensajes verbales, entonces ¿estos mensajes escritos están logrando su objetivo en el punto de venta? o ¿simplemente hacen más contaminación en el producto?

¿De qué manera debería entonces plantearse una experiencia de compra visual memorable para los compradores?

## 1.1 Hipótesis

Para poder entender cómo funciona hoy el proceso de compra en la categoría de televisores, se plantearon dos hipótesis, las cuales fueron validadas con un proceso de investigación en una cadena especializada en electrodomésticos:

**H1:** En la sección de Televisores en Alkosto los clientes perciben saturación visual

**H2:** El material de comunicación visual usado en los televisores en el punto de venta generan una muy baja influencia en la decisión de compra en el comprador.

## 1.2 Alkosto un jugador pesado en la venta de televisores

Fundada en 1987 como una cadena de almacenes comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar, cuyo diferencial es el de ofrecer productos al mejor costo posible para el comprador. Alkosto genera un revenue estimado en 2013 de 1.530M USD con crecimientos anuales de 2 dígitos, y un profit estimado en 2013 de alrededor de 45 M USD, Alkosto es una

cadena pequeña en términos de la cantidad de tiendas a nivel nacional (12) Vs. sus competidores pero en términos de ventas es el No.1 en la venta de televisores a nivel nacional, para Alkosto la categoría de Consumer Electronics en la que se encuentran los televisores representa alrededor del 60% de las ventas. Según Informe Sectorial de Televisión en Colombia a 2013 (TV, 2013):

“De 13,4 millones de familias en Colombia hay 14,3 millones de televisores. Es decir que 91% de los hogares tienen televisor. La tendencia apunta hacia la migración de televisores convencionales por pantallas planas. En 2012 había 10,7 millones de televisores convencionales que equivalen a 79 % del total y 2,9 millones de equipos Plasma, LCD o LED, equivalentes a 21%.”

Alkosto 68 es la primera tienda fundada en el país con un área de 13.076 m<sup>2</sup>, continúa siendo la tienda más importante a nivel nacional en la venta de Televisores.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Construir una propuesta de comunicación visual en la sección de televisores en las tiendas de Alkosto que apoye el proceso de venta.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Entender la influencia que genera en la decisión de compra el material visual que se expone dentro o fuera de los televisores en el punto de venta.

- Validar si en la sección de televisores se presenta saturación visual que inhiba la decisión de compra.
- Analizar las ventajas y desventajas del material actual usado en la sección de televisores, con el fin de generar estrategias de mejora de la comunicación.

## **2 MARCO TEÓRICO**

El enfoque hacia los clientes es el resultado de un proceso de cambio en la concepción del marketing tradicional, es cambiar del producto al consumidor como foco central (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 60). Es tener que replantear el mismo ADN de las compañías reinventando el discurso y su filosofía, ya que los consumidores cada vez son más complejos y evolucionados, el marketing tradicional se reta y busca nuevas formas de entender, comunicar e impactar a este consumidor. " Marketing is the social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others" (Kotler P. , 1999 , p 4-5).

Con el objetivo de llegar a entender el proceso de compra del televisor, es necesario entender algunas posturas sobre el proceso de decisión de compra. Según Philip Kotler el proceso de decisión de compra se realiza en 5 etapas (Mcgraw-hill, 2003).

### **2.1 Etapas del proceso de compra**

1. Reconocimiento de la necesidad: El individuo reconoce la necesidad y esto plantea un problema.

2. Búsqueda de la información: El consumidor busca información de marcas, precios, lugares de comercialización, etc.
3. Evaluación de alternativas: A partir de la información, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá con su decisión de compra.
4. Decisión de compra: en este momento el consumidor lleva a cabo la compra. La cual, pudo previamente ser influenciada por alguien o en el momento de la compra puede complacer a otro, en tal caso modifica su decisión inicial.
5. Pos compra: Depende del nivel de satisfacción o insatisfacción del producto que finalmente terminará o no en recompra.

Por otra parte, según Stanton (2004, p. 96 -100) el proceso de decisión de compra es el resultado del surgimiento de una necesidad. Una vez que se entiende la necesidad entra entonces el consumidor en 5 etapas en las que evalúa información:

- Reconocimiento de la necesidad
- Identificación de alternativas
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento pos compra

En general la decisión de compra se ha visto asociado a procesos, los cuales además son afectados por factores relacionados con las experiencias previas, con la sociedad y con la personalidad de cada individuo (Lindstrom, 2009).



Sin embargo, si no ha existido una experiencia previa con la marca o con el producto es muy difícil que se establezca una medición de calidad más allá de lo que pueda escuchar o hará uso de que lo que se parezca a algo ya conocido (Schmitt, 2006).

El proceso de compra según (Fernandez, 2013) debería verse según como un viaje único del comprador mediante el uso adecuado de los sentidos. Es por esto que Shopper marketing plantea estrategias pensadas para hacer de ese viaje el más deseado, cómodo, fácil, divertido y memorable tales como entender la ruta del comprador entendiendo como se reciben los mensajes comerciales hasta el momento del pos consumo (Lalama, 2011).

Cualquier estímulo negativo podría afectar la decisión de compra, incluso el estado anímico puede afectar de forma negativa el proceso, sesgando el juicio del comprador, estar de mal humor, disminuye atención a la búsqueda, seguramente sensibilizándolo más a cualquier detalle negativo llegando a generar que los compradores sientan confianza excesiva en los juicios que ya traían formados, disminuyendo así oportunidades (Ahluwalia, 2002).

Hay muchas razones asociadas a la experiencia de compra que pueden cerrar ventas, este es el objeto del shopper marketing, una definición que deben usar fabricantes y distribuidores, en la que ambos parten del comprador y de su camino a la compra para encontrar la manera más idónea de presentar el producto y ponerlo a su alcance (Krtolica, 2013).

Es decir que el producto puede ser el mismo o similar pero al integrar patrones de la forma como el consumidor compra, como se informa, la generación a la que pertenece, su grado de familiaridad con el uso de tecnología, entre otros, se podrían hacer mejoras al proceso de

compra, hay algunos atributos que pueden incrementar el valor del producto y la decisión de desearlo como lo describe (Egol, 2011):

Atributos:

- Cuando un producto es óptimo para las necesidades de la familia.
- Si el producto ahorra tiempo.
- Si el producto fue recomendado por otros.
- Si el producto fue fácil de encontrar en el PDV.
- Si la calidad del producto cumple las “expectativas esperadas”.

Pero no solo los atributos del producto afectan el proceso de compra. El proceso de compra también se relaciona con el tipo de comprador y su relación misma con su proceso decisivo.

### **Tipos de compradores**

Los compradores de tecnología por ejemplo, por el alto grado de involucramiento pueden ser de algunos tipos (Mcgraw-hill, 2003):

- **Comprador de compra compleja:** (generalmente asociado a compras de alto valor o de tecnología). Es quien se documenta, se asegura de tener un entendimiento de las características del producto, su decisión se basa en el conocimiento.
- **Compradores por descarte de diferencias:** Hará un filtro de acuerdo a su presupuesto, luego descartará dependiendo de las marcas que ofrezcan características innecesarias o irrelevantes hasta llegar a la decisión de una. Generalmente en productos con pocas

diferencias, que impliquen un desembolso de dinero medio o alto y que tengan un grado de complejidad alto para el comprador a la hora de entender sus especificaciones.

- **Compra impulsiva:** Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. El producto por lo general es de precio bajo.

El proceso decisivo entonces es una composición de variables que no solo incluyen el tipo de producto y sus atributos, el tipo de cliente y su proceso particular de relacionarse con el producto, sino también hay que validar, el mensaje que se le entrega al cliente, el cual va a ser sintetizado de distinta forma según el cliente, pero que este mensaje es decisivo a la hora de valorar el producto y de definir la conducta de compra.

## **2.2 Mensajes que van directo al inconsciente**

Se hace necesario para completar la comprensión del proceso de compra, buscar el entendimiento tanto de canales de comunicación como mensajes acertados a comunicar (Simon, 2009). Simon, presentó un modelo para enviar mensajes inspiradores directamente al cerebro llamado, el círculo de oro. Este consiste en tres círculos concéntricos, el interno, se plantea la pregunta ¿por qué? en el medio el ¿cómo? y en el interior el ¿qué?, simboliza así la forma en que pensamos y nos comunicamos.

Simon, explica la estructura del cerebro humano dividida en tres componentes principales:

- La primera sección es el Neocórtex que es responsable de todos nuestros pensamientos racionales, analíticos y del lenguaje, estos corresponden con el nivel "¿QUE?", es decir, entender que es lo que se compra. La validación racional del objeto y de lo que es en sí.

- La segunda es el cerebro límbico el cual es el responsable del CÓMO, es decir los sentimientos como la confianza y la lealtad, del comportamiento humano y de la toma de decisiones, pero en esta sección no se tiene habilidad para expresar dichos sentimientos por medio del lenguaje. El cómo desde el entendimiento de como se hace lo que nos están vendiendo, de donde proviene y de quien proviene.
- La tercera es el cerebro reptiliano que corresponde al POR QUE, donde están los reflejos, las funciones fisiológicas, la respuesta de auto conservación, impulsos a la acción. Es cuando se le habla a las emociones, entender por qué algo nos motiva.

En el punto de venta, se comunica el QUÉ, a través de elementos POP llenos de especificaciones técnicas y beneficios por los cuales adquirir un producto. El CÓMO, a través de determinado producto o tecnología y en la mayoría de ocasiones no hay un POR QUÉ explícito o inspirador, en teoría los compradores, ya tienen esta idea predefinida en sus mentes.

Para (Sinek, 2009) comunicarse de adentro hacia afuera es decir desde el por qué (las motivaciones, lo emocional) hacia afuera, estamos hablando directamente con la parte del cerebro que controla el comportamiento y luego se pasa por el proceso de racionalización a través de argumentos, esta sería la fórmula para activar decisiones instintivas. En otras palabras, cuando nos comunicamos desde la parte racional hacia lo emocional las personas pueden llegar a entender gran cantidad de información complicada, como características, beneficios, hechos y cifras. Aunque no se esté guiando el comportamiento.

Al entender la forma en que debemos transmitir los mensajes, es decir, tratando de que los mensajes lleguen al instinto o a las emociones mismas, debemos también procurar que estos mensajes sean claramente percibidos y entendidos por el consumidor. Más allá de los que queramos inspirar, está la propia capacidad humana, que limita la capacidad de cliente desde el punto de vista funcional.

### **2.3 Percepción Visual**

Para entender mejor la forma como las personas perciben los mensajes debemos conocer cómo funciona el sentido de la vista, es el sentido con el cual podemos percibir la forma, color, textura de los objetos aún a distancia. La luz que pasa por los objetos es captada por la retina que es una capa sensible, envía la imagen al cerebro para ser interpretada. El funcionamiento del ojo es muy similar al de una cámara fotográfica, según el consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha descubierto que el cerebro humano es capaz de aumentar la resolución de las imágenes antes de procesarlas tal y como haría una cámara digital. (Laura, 2014).

La vista es un sentido poderoso ampliamente explotado a través de los años para construir la comunicación, es un sentido muy desarrollado y agudo aunque de cierta manera imperfecta, por ejemplo el nivel de luminosidad atrae o distrae; la intensidad y el color de la luz realzan o descartan los productos.

Casi toda la parte trasera de la esfera ocular, es la estructura que le proporciona imágenes enfocadas y nítidas del mundo exterior a la retina que es una capa de células fotosensibles, la retina es el núcleo de la vista. La luz entra en el ojo a través de la córnea y el iris, atravesando el

cristalino antes de llegar a la retina. La retina recibe una pequeña imagen invertida del exterior, transmitida por el sistema óptico (córnea y cristalino). El ojo es así una pequeña 'cámara oscura'. El ojo es capaz de adaptarse a distintos niveles de iluminación gracias a que el diafragma formado por el iris puede cambiar de diámetro, proporcionando un agujero central (la pupila) que varía entre 2 mm (para iluminación intensa) y 8 mm (para situaciones de poca iluminación) (Stephen, 2001).

Nuestro cerebro asume muchas cosas a través de la visión, pero no podemos asegurar que lo controla todo, nuestro cerebro no puede procesar toda la información a la que es expuesto diariamente, por lo tanto debe enfocar la atención en ciertos lugares, objetos o personas y dejar el resto como paisaje en segundo lugar. Necesariamente al concentrar la atención en algo, relega otras cosas, según, Anthony Barnhart, quien echa por tierra el mito de la multitarea, “No podemos hacer tantas cosas a la vez como creemos. El cerebro tiene limitaciones. Se estima que podemos procesar unos 40 bits por segundo, y con esa capacidad no es posible atender a todo”. (Ron, 2011).

## **2.4 Cómo explora el ojo humano**

El ojo humano realiza de manera permanente, movimientos voluntarios e involuntarios ante los estímulos visuales, luego el cerebro los discrimina, elimina y elige lo que más le interesa dentro de un campo visual para integrarlos a su memoria.

Este proceso se lleva a cabo cuando leemos, resolvemos problemas, observamos pinturas y la pantallas de cine, televisión o PC, o al realizar diferentes tareas de la vida diaria a través de la

vista. Cuando se observan imágenes fijas esto puede variar según factores como la personalidad, el sexo y la edad, pero en escenas de acción en cine y TV los espectadores se comportan visualmente de la misma manera; la atención, por lo general, se dirige a los rostros, las extremidades, los puntos más iluminados, las líneas o figuras geométrico (Miguel, 2013).

El ojo explora la imagen y registra varias figuras buscando un orden. Si las figuras son muy pequeñas y numerosas, lo más probable es que adopte el orden de la lectura de texto: de izquierda a derecha y de arriba abajo. Si no es posible y si la configuración no indica otra cosa, es más probable que vaya aproximadamente desde el centro hacia el marco, siguiendo un recorrido parecido a una espiral. Pero, en la mayoría de los casos habrá algunos puntos o grafemas que atraerán la vista y la “conduzcan” en un determinado recorrido. (Wachtler-Kulla, 2010). El recorrido visual que realiza el movimiento de los ojos, según Wachtler, puede realizarse en:

**Microcascadas:** Pequeños movimientos en cascada que en poco tiempo realizan un movimiento de arco esencial para ver.

**Cascadas:** Cadencias visuales que encuentran dos o tres puntos principales en milésimas de segundo y eliminan todos los demás puntos no esenciales.

**Búsqueda final:** Es el recorrido continuo del ojo moviéndose en los puntos principales (no es posible si estos no existen).

**Movimiento ocular optokinético.- (OKN):** causado por el movimiento global estimulado por el patrón serrado (en forma de sierra).

En el momento en que los ojos van de un punto a otro y dejan de ver los detalles se pierde la atención, mientras que si enfocamos la mirada en un punto, lo que se llama fijación, tenemos una visión más nítida y mayor capacidad de discriminación. Los ojos tienen un desplazamiento continuo y en ese recorrido visual continuo hace el proceso de enfocar. En occidente, por ejemplo, por tradición se sigue la lectura icónica según la lectura textual, de izquierda a derecha y de arriba abajo. Cuando las imágenes se ven rápido se tiende a una lectura de tipo exploratoria. Sin embargo, los expertos también pueden dirigir nuestra mirada a ciertos elementos de la imagen provocar una lectura conducida. (visual, 2014).

Una de las principales reglas de composición es la Ley de los tercios, esta es una derivación de la proporción aurea planteada por Davinci y establece la división de divide un rectángulo o pantalla en tres partes iguales en el sentido horizontal y tres en el sentido vertical, lo cual forma nueve novenos, las líneas divisorias se cruzan en cuatro puntos llamados “puntos de atención” que resultan ser los puntos en que mejor resaltan los puntos de interés. Como se ve en la Figura 2. Este tipo de planteamientos se usan para aprovechar nuestra lectura natural y para así mismo conducir nuestra conducta.





**Figura 1. Ley de los tercios. Dzoom.com**

En estos centros de atención es donde se debe colocar el sujeto principal. Si existe un sujeto secundario debe colocarse en el punto opuesto diagonalmente. (Muñoz, 2015).

Luego, aparece el investigador Herman Brand en la que sostiene que la información en el cuadrante superior izquierdo es más fácil que quede registrada a largo plazo en el espectador, como lo muestra la Figura 3. Argumenta que esto se debe a que en las culturas occidentales la escritura se lee siempre de izquierda a derecha, lo que determina que el texto y la imagen que se ubiquen en esa área van a ser vistos varias veces mientras se observa la superficie. Aunque se dirija la atención a otras partes de la superficie siempre estará percibiendo, en la zona marginal, el estímulo inicial, lo que hará que aquello que esté colocado en esa área se grabe intensamente en la memoria, por la repetición del estímulo y, consecuentemente, se recordará a largo plazo con mayor facilidad. (Códigos visuales, 2015).

45 %		20 %
25 %		10 %

**Figura 2. Ley de La Memoria. Herman Brand**

## **2.5 Hallazgos desde el Eye tracking**

Una de las innovaciones en entender la forma en que el ojo rastrea información son los análisis de Eye Tracking. Estudios hechos al respecto encontraron que el uso de personas en el contenido visual publicitario puede reducir el interés sobre el producto comunicado, a continuación ejemplos de estos análisis tomados de Brain Studies (Patel, 2013), por ejemplo en la Figura 5, la modelo mira directamente hacia el consumidor, instintivamente la reacción del cerebro será mirar a la modelo de vuelta.



Figura 3. Eye Tracking. Tomado de [thinkeyetracking.com](http://thinkeyetracking.com)

Ahora con base en el mismo material se analizó cambiando el punto de atención visual de la modelo Figura 5, ahora observando el producto, esto logró que la comunicación deseada que resaltara el producto se lograra efectivamente.



Figura 4. Eye Tracking. Tomado de [thinkeyetracking.com](http://thinkeyetracking.com)

Una fotografía simple (Figura 6) con un flujo de información organizado, poco texto y mensajes simples dejarán mensajes mucho más claros y precisos para el cerebro.



Figura 5. Eye Tracking. Tomado de [thinkeyetracking.com](http://thinkeyetracking.com)

El documento *Scientific Web Design: 23 Actionable Lessons from Eye-Tracking Studies* (Study.com), informa que una persona lee 250 palabras por minuto y de izquierda a derecha en Occidente, pero entre más simple sea el mensaje más posibilidades de lograr un impacto en términos de material visual en una tienda. Sobre este estudio realizado a un grupo de personas se concluye aquello que más atrae más la atención en la web, lo cual nos daría una idea de en qué enfoca la atención el cliente cuando ve material. Estas son algunas de las conclusiones en una sola frase las cuales aplicarían también para material impreso o digital en los TV:

- Inicialmente, el ojo fija su atención en la parte superior izquierda de la pantalla y posteriormente en la zona superior de la misma, para después fijar su atención progresivamente hacia abajo y hacia la derecha, además:
- El texto con formato “divertido” es menos atrayente que el texto convencional
- Los usuarios se fijan más en los números escritos con números que con texto.
- El tamaño del texto influye en la conducta de los usuarios, de tal forma que el texto grande invita a escanear la página y el texto pequeño invita a leerlo, sin embargo en un estudio hecho por Samsung en Colombia, esto es asociado también a temas legales.
- Los usuarios escanean pequeñas porciones de la página
- Los párrafos cortos son más adecuados que los largos
- Los textos a una columna proporcionan una mejor fijación visual que los multi-columna.
- Las imágenes grandes son las que más llaman la atención del usuario
- Las imágenes con caras son las que atraen más fijación de la mirada
- Los titulares deben permanecer limpios, claros e impolutos

- Los bloques largos de texto son evitados por el usuario
- Dar algún formato al texto hace que se le preste atención, pero con medida.

## **2.6 La visión aplicada en el punto de venta**

La habilidad de ver, es ampliamente considerada el más poderoso de los sentidos, (Hulte, Van Dijk, 2009), la mayoría de nuestras decisiones diarias está basada en las percepciones a través del sentido de la vista. Tiempo atrás se pensaba que nuestro cerebro armaba la información que recogía visualmente, algo similar a una especie de rompecabezas, montaba las piezas hasta mostrar la realidad, pero en realidad el cerebro crea la realidad con los elementos a su alcance y no importa inventar partes que necesite para poder hacerlo, creando elementos que no existen o borrar otros que sí están (Roberto, 2008).

El Visual Merchandising es el conjunto de técnicas de exhibición que usa el sentido de la vista para hacer más atractivo un producto o el punto de venta ante los ojos de los consumidores y por ende incidir mayormente en la venta. (Los Secretos del Merchandising Activo, 1994). El Visual Merchandising es una materia que se desarrolla simultáneamente a una época en la que el consumidor está construyendo barreras para ignorar la mayor cantidad de mensajes posibles que él considere irrelevantes.

El material POP es el material informativo usado por el Visual, sobre el cual se plasma la información, este material es también llamado el vendedor silencioso, cuyos objetivos son: resaltar el producto, llamar la atención, informar acerca de los principales diferenciales de dicho producto sobre todo diferenciándolo de los productos de los competidores, idealmente está creado para suplir la presencia de promotor o asesor de ventas.

Los retailers y fabricantes a través del tiempo han explotado este recurso en la búsqueda de una experiencia de venta más efectiva dado que la vista es el sentido que con más rapidez se puede utilizar dentro del proceso de compra (Reason Why, 2013). Blanco en su libro Neuromarketing visión perfecta, afirma que el sentido de la vista pesa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 %, en línea con la esta importancia, se hace necesario anotar, que se considera que el 83% de la información que recibe nuestro cerebro, es visual (Lindstrom, 2009).

Poniendo como referencia la experiencia visual impresionante como la de Times Square o cualquier otro epicentro de comercio del mundo como Londres y Tokio entre otros, el resultado en la recordación de los consumidores acerca de las marcas presentes allí no es proporcional al esfuerzo de los anunciantes, ya que el exceso de estímulos visuales han hecho que se pierda la efectividad y memorabilidad de dicho contenido visual (Lindstrom, 2009).

Un estudio realizado para 20th Century Fox por una compañía que analiza imágenes del cerebro llamada Neuroco, midió la actividad del cerebro y los movimientos oculares de los voluntarios a respuestas comerciales visuales incluidas en un juego de video, determinó que la saturación visual sólo generaba una mirada en blanco y no generó intención de venta (Lindstrom, 2009),

La vista en el marketing determina la identidad visual de una marca o producto y la define a través de gamas de colores, asociaciones visuales y otras que correctamente seleccionadas pueden hacer una pequeña diferencia, pueden construir recordación (Schmitt, 2006). La Figura 7, muestra como el cerebro asimila esta información.



Figura 6. Como ve el cerebro los logos. Tomado Schmitt.

## 2.7 El color como elemento de comunicación

El color es una parte del espectro lumínico y afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Newton dejó pasar un rayo de luz por un prisma de vidrio, que descomponía el rayo de luz en siete rayos, cada uno de un color distinto, formando la serie de colores del arco iris: rojo-naranja-amarillo-verde-azul-añil-violeta. Estos colores de la luz son los llamados colores del espectro. De este hecho dedujo Newton que la luz blanca es la suma de todos estos colores. El poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) en su tratado "Teoría del color" (Goethe, 2015), se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que



vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso. Sin embargo, tal subjetividad no radica en la percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia. Goethe intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo la forma en que nos afectan los colores, y -en general- el fenómeno subjetivo de la visión.

Existen muchas teorías sobre el color, por ejemplo la teoría modernista: esta teoría afirma que los colores son cálidos o fríos. Los cálidos como el rojo y el amarillo y los fríos como los morados, verdes y azules. Los colores clasificadores y no clasificadores derivan de estos. Los no clasificadores son cálidos y los clasificadores son fríos. Siendo así, cuando se diseñan señales de diferentes colores para negocios, los colores fríos hacen que el cliente solo vea los objetos en el frente y los cálidos por el contrario, hacen que el objeto se vea más atrás de lo que aparenta. (Maria, 2014).

Otro diferente variable de clasificación es el estudio de Eva Heller (HELLER, 2004), realizado a 2000 personas, afirma que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino de experiencias creadas incluso desde la infancia, en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Personas de diversos ámbitos culturales y profesionales fueron encuestadas, los colores que aborrecían, qué impresiones les causaban y sobre sus colores preferidos y qué colores asociaban a específicos sentimientos. Se establecieron asociaciones en 160 sentimientos e expresiones distintos. Se extrajeron correlaciones que indicaban que a la alegría y la animación se

relacionan con los mismos colores que a la actividad y la energía; a la fidelidad, los mismos que colores que a la confianza. Este estudio clasificó entonces, los colores y lo que estos producen, así, Tabla 1:

Tabla 1. Psicología del Color.

<b>Azul</b>	Unidad, comprensión, frío, serenidad, inmensidad, lealtad, simpatía, armonía, confianza, deportes, paz, verdad, inteligencia.
<b>Rojo</b>	Candor, delicadeza, éxito, deseo, llama la atención, la guerra, el erotismo.
<b>Amarillo</b>	Ambición, atención, luz, riqueza, interés, divertido, con negro es negativo.
<b>Verde</b>	Frescura, naturaleza, paz, reposo, equilibrio, vegetación, esperanza, refrescante, seguridad.
	Duelo, aflicción, maldad, en los jóvenes moda, inteligencia, elegancia.
	Lo nuevo, el bien, la perfección, pureza, bondad, limpieza.
<b>Naranja</b>	Social, gustoso, aromático, poco caro, estímulo
<b>Violeta</b>	Superstición, extravagante, vanidad, moda, magia, misterio
<b>Rosa</b>	Tierno, seductor, suave, dulce, se relaciona con lo barato
<b>Oro</b>	Opulencia, abundancia, lujo
<b>Plata</b>	Cortesía, inteligencia, ciencia, exactitud, técnico
<b>Marron</b>	Marchito, otoño, áspero, amargo, viejo, corriente
<b>Gris</b>	Aburrimiento, soledad, vacío

Nota: Adaptado "Psicología del Color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón de Eva Heller.

## **2.8 El color en el material de comunicación**

En la década de 1950, Louis Cheskin psicólogo del consumidor, estaba probando los colores en los puntos que vienen mezclados con el detergente en polvo. Probó tres diferentes colores de puntos: rojo, azul y amarillo. Los consumidores respondieron que sintieron que el detergente de puntos amarillos no limpia suficiente, que el rojo dañaba la ropa, la dejaba áspera y el único que sintieron limpiaba correctamente era el azul. La única diferencia entre los puntos era su color. (Kunce, 2008)

El anterior experimento, confirma la predisponían subjetiva frente a las diferentes sensaciones que produce un color. La comunicación por tanto debe responder a este tipo de validaciones a fin de no solo mediante lo que se dice, sino mediante lo que se ve, cómo el color, lograr comunicar y persuadir.

“No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (Dupont, 2004).

“El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda. La luz transita por varias áreas cerebrales, en la parte posterior donde se descompone para luego ir a otra zona, donde se procesa la información. Este recorrido tiene una consecuencia visible sobre el organismo. Los valores cromáticos condicionan el estado de ánimo. Pueden provocar estímulos, ilusión, fantasía o tristeza”. (Blanco, 2011).

## 2.9 Rol del material visual en el punto de venta

INFORMAR que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.

ASESORAR al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.

PERSUADIR al consumidor de que el producto es la mejor opción.

INDUCIR a la acción de compra. (Gorostieta, 2012)

## 2.10 Tipos de material visual en la categoría de televisión en el punto de venta

Existen infinidad de tipos de material usados en los puntos de venta, estos dependen incluso de la creatividad de los Visual y de las directrices de los negocios, sin embargo los más usados en el Retail, son los siguientes (Arenas, 2009):

**Cenefas:** Son piezas decorativas verticales u horizontales que se ubican, ya sean en la pantalla o en los bordes exteriores del televisor. Se usan para destacar la presencia del producto, informar sobre características o precios y delimitar el área de exhibición. Son elaborados en cartón, acrílico o en papel.

**Carteles:** un elemento frecuentemente usado, los carteles son también llamados los vendedores sin sueldo, antes de usar este tipo de material debe entenderse la ubicación, el entorno y el mensaje para analizar su eficacia, adicional debe tenerse en cuenta el lugar en el que se ubicará y que la altura

**Chispas o saltarines:** Son piezas pequeñas, normalmente de forma troqueladas llamativas, como estrellas o circunferencias que se ubican para resaltar información en el lineal. La pieza está sujeta a otra pieza plástica que la hace resaltar.

**Floor Graphic:** Son stickers con información del producto o de campañas, ubicados en el piso.

**Habladores:** Es una tarjeta impresa que pueden estar dobladas por el centro, cuyo mensaje se puede leer por ambos lados.

**Stickers:** Son piezas adheridas al producto. Pueden tener información de promociones o características del mismo producto. No tiene un tamaño o firma definida, depende del objetivo del mismo.

**Volantes:** Son impresos publicitarios o promocionales para ser entregados a los clientes dentro de la sección.

### **2.10.1 Función del TV Wall en punto de venta**

El TV Wall es uno de los espacios con mayor importancia en para la exhibición de televisores entre sus funciones se destacan:

- Atraer y retener la atención del cliente.
- Mostrar las distintas tecnologías de televisores
- Comparar la calidad de imagen de las distintas marcas
- Mostrar tipos y tamaños de pantallas
- Motivar/ antojar a la compra de un televisor

- Resaltar la marca
- Generar ventas por impulso
- Generar rotación de producto

### **2.10.2 Puntos fríos y calientes**

**Los puntos fríos** son aquellos en los que el producto exhibido no es tan destacado o que su rendimiento de venta está por debajo del promedio, otras causas de tener zonas muertas o con bajo rendimiento en el TV Wall pueden ser mala exhibición de los productos en el lineal, falta de orientación al consumidor a la hora de la exhibición, poca iluminación, baja claridad en la categorización.

**Los Puntos calientes son** aquellos en los que la rotación de venta de producto es mayor, el punto visual es más estratégico o de alguna manera se destaca o sobresale del resto. (Prieto, 2006)

## **3 Metodología**

### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación exploratoria permite identificar con anticipación si es conveniente comenzar con un proceso de investigación de mayor envergadura según (Correa & Murillo, 2014 p55), además: se considera investigación descriptiva ya que se identifican hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio (Cesar, 2006)

Se inicia con una investigación exploratoria, para lograr un reconocimiento del proceso actual de compra y de la interacción del comprador con el punto de venta desde el sentido de la vista, específicamente con los televisores

### **3.2 Técnica de investigación**

Cualitativa que según (Cesar, 2006) profundiza casos específicos y no generaliza, en la etapa exploratoria, se usaron herramientas, como entrevistas a consumidores finales mediante sesión de grupo a 10 personas que hubieran comprado un televisor en la tienda Alkosto, se realizaron 2 fases entrevista: en frío (sin visitar la sección de tecnología durante ese día) luego se llevó al grupo a la sección de televisores para corroborar las respuestas y/o cambios de conceptos, una vez recopilada dicha información se contaba con el material necesario para el diseño de la fase Cuantitativa de investigación realizado a través de encuesta, fundamentado en la medición de las características de los fenómenos sociales analizados y con el soporte del marco conceptual que respondía al problema analizado (Cesar, 2006). Primero se usó un piloto de 100 encuestas que sirvieron como base para el instrumento final. Se llevó a cabo luego un piloto de 20 encuestas que determinó la viabilidad del instrumento final sobre el cual se desarrolló la presente investigación.

### **3.3 Instrumento de recolección de información**

Con base en estos resultados se diseñó un cuestionario para obtener datos que pretende establecer la efectividad de la comunicación visual en la sección de televisores de la tienda Alkosto y



comprender ¿Cuáles son los influenciadores de compra en el punto de venta sobre todo a nivel visual?

- Variables a Analizar
  - Motivación para visitar la tienda
  - Material visual más relevante en el punto de venta
  - Elementos importantes a tener en cuenta para la creación de material visual en la tienda que incentive a vender más televisores
  - Intención de compra
  - Posible contaminación visual

En una primera etapa, se tomaron 120 encuestas, las cuales sirvieron como base, para poder definir la encuesta final. Estas encuestas se tomaron en físico todos los días de la semana.

Luego de realizar el primer piloto se definió que el método de encuestas físicas no era el más adecuado para la recolección de información, por lo tanto la encuesta final fue tomada con una herramienta digital (Tablet) y de esta forma se evadió el manejo de documentos en el punto de venta. La encuesta inicial (Anexo 2) permitió reenfocar preguntas que se simplificaron o se les ajustó el sentido para su más fácil interpretación. Por otra parte dicho piloto nos permitió determinar que las hipótesis y los objetivos planteados en esta investigación fueran resueltos con la misma. El resultado de este instrumento y el instrumento en sí, son detallados en el Anexo 3 del presente documento.

### 3.4 Muestra

#### 3.4.1 Población

De acuerdo con el análisis retail Book 2014, durante los primeros seis meses de 2014, un hogar colombiano en promedio visitó el canal tradicional (tiendas de barrio) cada 2 días, al mini mercado cada 8 días, al independiente cada 12 días y los supermercados de cadena, cada 15 días en promedio. Se establece un tamaño de la población según la información demográfica con Proyecciones del DANE 2014 (DANE, 2014), arrojando unos datos así estimados en la Tabla 2.

Tabla 2. Definición Población. Proyección DANE 2014

	<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>5.198,200</b>
<b>SEXO</b>	<b>Hombre</b>	2.488,400
	<b>Mujer</b>	2.709,700
<b>EDAD</b>	<b>18 a 24</b>	971,200
	<b>25 a 34</b>	1.346,800
	<b>35 a 44</b>	1.161,100
	<b>45 a 54</b>	1.028,100
	<b>55 a 64</b>	691,100
<b>NSE</b>	<b>Bajo (2)</b>	2.105,600
	<b>Medio Bajo (3)</b>	1.989,300
	<b>Medio Medio(4)</b>	688,200
	<b>Medio Alto (5)</b>	228,800
	<b>Alto (6)</b>	186,200
	<b>Altos (4,5 y 6)</b>	1.103,300

### 3.4.2 Muestra

#### 3.4.2.1 Procedimiento de muestreo

La obtención de la información necesaria para la presente investigación fue realizada por medio de un procedimiento de muestreo no probabilístico que para Cortes Padilla corresponde a una muestra en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de características de la investigación o del criterio del investigador, por conveniencia y cuotas (Cortes Padilla, 2012). Para el presente análisis se tomó en cuenta un muestreo a través de la técnica de muestreo estratificado que consiste en dividir a la población de estudio en grupos o clases (estratos) homogéneas respecto a la pirámide poblacional de Colombia.

Se tuvo contacto con personas que visitaron especialmente la sección de televisores, el 90% de la muestra fue tomada entre semana, ya que al hacer el piloto de validación del instrumento de investigación, el cual se llevó a cabo un fin de semana del mes de Mayo de 2015, se comprobó que el fin de semana es muy congestionado y hay menos disponibilidad de los clientes a responder la encuesta.

Generamos, la encuesta a través de formulario digital con preguntas sobre todo cerradas, 250 encuestas que representan un margen de error del 6.2% entrando en el rango de análisis de tendencia, como lo muestra la Tabla 3.

Tabla 3. Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA	250
----------------------	-----

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	<b>5.198.200</b>
MARGEN DE ERROR PARA 95% DE NIVEL DE CONFIANZA	<b>6.12%</b>

### 3.4.2.2 Muestra Obtenida

A continuación en la Tabla 4. se detalla la composición **demográfica general que tiene la muestra** obtenida mediante el uso del instrumento de investigación

Tabla 4. Muestra Obtenida

DATOS		No. De Encuestas	%
<b>Total</b>		<b>252</b>	
<b>SEXO</b>	Hombre	120	48%
	Mujer	132	52%
<b>EDAD</b>	18 a 25 Años	28	11%
	26 a 35 Años	89	35%
	26 a 45 Años	69	27%
	46 a + Años	66	26%
<b>NSE</b>	Bajo (2)	21	8%
	M. Bajo (3)	117	46%
	M. Medio (4)	53	21%
	M. Alto (5)	31	12%
	Alto (6)	30	12%

## 3.5 Procesamiento de la Información - Codificación

Se inició el proceso de codificación del cuestionario para posteriormente introducir los datos en las bases de datos informáticas para la fase de análisis, codificar es dar un número y nombre a cada pregunta y un número-valor a cada una de las alternativas de respuesta.

El proceso se realizó en SPSS Statistcs, programa estadístico que nos permite recopilar y construir la información para el análisis. Ponderando la información mediante factores de ponderación, igualando a los % demográficos de la población objetivo.

La estadística descriptiva pretende ayudar a analizar los datos originados a partir de la recolección de información, pudiéndose hacer unidimensional, lo que nos permitió analizar las variables de forma independiente una por una, y de forma bidimensional, que es cuando se estudian dos variables a la vez (por ejemplo variables relacionadas) Anexo 5.

## **4 RESULTADOS**

Aquí se presenta un análisis sobre los principales hallazgos de las dos fases tanto la fase cualitativa, como la fase cuantitativa, los cubren temas referentes al proceso de compra y las diferentes percepciones y validaciones de los clientes frente a la disposición del material visual en la sección de televisores de Alkosto.

### **4.1 Fase cualitativa**

Parte del proceso de profundización y conocimiento se realizó una sesión de grupo Como proceso previo al diseño del instrumento de investigación de la encuesta y para ampliar el conocimiento del proceso de compra y experiencia con el material visual se selecciona un grupo de 10 personas de edades entre los 18 y los 60 años que tuvieran un televisor en su casa, ubicamos a las 10 personas en un espacio cerrado antes de interactuar en el punto de venta, basando sus respuestas en los conocimientos previos de la experiencia de compra en almacenes de tecnología.

Luego generamos un recorrido por la sección de tecnología más específicamente de Alkosto 68 en el área de Televisión y realizamos una nueva sesión de comprobación para entender los cambios en las percepciones con respecto a la validación de la primera sesión de grupo.

- La compra de tecnología está muy asociada para los entrevistados a la información en medios masivos como la TV e impresos. Internet empieza a ser un medio de comparación muy importante previo a la visita del PDV en la que se espera la interacción y la experiencia con el producto.
- El cliente acude con una cierta idea de lo que quiere, pero se deja asesorar y valora mucho ese asesoramiento a la hora de la decisión final, al existir muchas referencias de televisores se vuelve confuso elegir por lo tanto las exhibiciones que llamen la atención permiten de cierta manera diferenciar o generar por lo menos una consulta en mayor profundidad acerca del producto.
- Manifiestan que los catálogos o separatas de los almacenes son medios importantes a la hora de consultar información acerca de los Televisores en o fuera del “PDV” probablemente los clientes prefieren llevar información de referencia a su casa.
- Con mayor peso los entrevistados manifiestan una preferencia de obtener información directamente de los promotores "La tecnología no es fácil de entender para todos, el promotor sabe y recomienda y esto es más fácil para mí"
- "El material del punto de venta me permite comparar precios pero me asesoro con el promotor para entender características" nuevamente el promotor se presenta como un

elemento clave en el punto de venta aún por encima del material exhibido en la tienda, esto de cierta manera refuerza la importancia de replantear el material en el punto de venta y la experiencia general para no tener una dependencia tan absoluta de estas fuerzas de ventas.

#### **4.1.1 Hallazgos sobre material publicitario en el PDV**

- Los participantes recuerdan material como:
  - Brochures
  - Información dentro de los televisores
  - POP promocional de Descuento
- La recordación del material publicitario en el punto de venta es baja, manifiestan que no les atrae leerlo ni su contenido que consideran extenso, complicado y poco interesante. Consideran que la comparación entre marcas no es tan fácil solo basándose en este material publicitario. "Del material de punto de venta en televisores leo el precio y las pulgadas"
- "Considero relevante la garantía en el material que consulto de televisores"
- Las especificaciones deberían ser más fáciles de entender o con comparativos que permitan tomar una decisión de manera más práctica.

Los participantes expresan que la publicidad dentro de la pantalla encendida del televisor es una buena opción aunque muchas veces las tiendas encienden un canal con la misma imagen para

generar comparativos de la calidad de imagen de los distintos televisores, estos comparativos no se están realizando de otras características.

La sección de televisores en general está expuesta a ruido de las secciones cercanas de audio lo cual dificulta que demos explicativos puedan ser tenidos en cuenta.

## 4.2 Análisis Fase cuantitativa

Esta encuesta estuvo estructurada con preguntas cerradas en su mayoría. Las preguntas en las que se solicitaba calificación en rangos, este rango está determinado de 0 a 4, siendo 4 la calificación más alta sin contar el 5 que es No Sabe / No responde el cuál se descartaba para efectos de análisis.

Los resultados arrojados por la encuestas se valoraron por las variables principales, sin embargo se cruzaron las variables principales con las variables demográficas para profundizar en algunos aspectos relevantes.

Los análisis de los cruces se valoran en porcentajes, los cuales se definieron bajo esta categorización:

100%	MUY RELEVANTE
75%	REVELANTE
50%	NEUTRAL
0%	NO RELEVANTE



#### 4.2.1 Proceso de compra

Encontramos que en general los consumidores que compran en Alkosto valoran altamente los 4 atributos analizados, utilizando una escala de calificación de 0 a 4: 1-Variedad de productos. 2-Precios. 3-Confianza. 4-Cercanía, los 3 primeros atributos tuvieron una calificación similar en nivel de importancia entre 3,7 y 3,8, a diferencia de la Cercanía que marcó menor, dado que Alkosto es una cadena que cuenta con solo 4 tiendas en Bogotá.

Entre los motivadores más importantes a la hora de comprar un televisor el 74,6% de los encuestados considera importante la experiencia con el producto en la tienda, en otras palabras hacer tangible la compra de su producto, sin embargo en términos de género para el 80% de las mujeres vs el 68% de los hombres la experiencia con el producto es un mayor detonante o motivador. Solo el 55% de los encuestados considera que la publicidad podría influenciar su compra, para los fabricantes y la misma tienda implicaría que de cada 10 pesos 45 quizá podrían invertirse de manera más efectiva.

Al validar las variables que son importantes a la hora de elegir un televisor, entre: calidad de la imagen, garantía, precio, prestigio de la marca y especificaciones técnicas y diseño del TV, no se descartó ninguna como irrelevante, todas puntuaron con niveles entre el 3,7 y 3,9 en importancia. La calidad de imagen fue el elemento común que más se destacó, es de esperarse, ya que a simple vista los consumidores pueden hacerse su propia impresión y comparar la imagen entre tipos de productos en el TV WALL o en el lineal de la tienda.

Un hallazgo importante en las respuestas de los encuestados fue la importancia otorgada a la garantía como elemento por el cuál toman su decisión de compra y es la garantía un elemento que en general en la comunicación actual no se destaca de manera diferencial en el material visual de la tienda.

#### **4.2.2 Influencia que genera el material visual**

Entre las fuentes de información preferidas por los consumidores para la decisión de compra, se destacó un recurso que no hace parte del material visual de la sección de televisores, pero que es de vital importancia en el proceso de decisión de compra de un televisor en Alkosto ya que tiene un 85% de preferencia: los promotores. Con una calificación de 3.7 dentro de la clasificación de importancia, este recurso además es más visto como necesario para el 60% de las mujeres como medio para solicitar información adicional y asesoría.

Otro recurso que se destacó como fuente de información fueron las imágenes digitales proyectadas en la pantalla del televisor. En las pantallas actualmente se ven algunas informaciones institucionales y algunos EPOP de las diferentes marcas de fabricantes de TV, pero no tiene recordación alta en el consumidor.

Los catálogos y la información utilizada en los bordes de los televisores (cenefas) son menos apreciados aproximadamente el 30% de la población los considera poco útiles.

#### **4.2.3 Inhibidores de la decisión de compra y saturación visual**

Ante la consulta directa por el grado de contaminación visual de la tienda solo el 5% de los clientes consideran que la sección de televisores en la tienda no se siente saturada con contaminación visual de moderada a excesiva.

Los rangos de edad que consideraron que la contaminación visual era excesiva se encuentran concentrados en 46 años en adelante en los estratos 5 y 6 y quienes no daban mayor importancia a la saturación visual se concentró en el grupo de jóvenes de 18 a 25 años, un grupo que seguramente esta mas acostumbrado a la era de la tecnología y se siente más afín a lo digital.

#### **4.2.4 Ventajas y desventajas del material actual usado en la sección de televisores**

Los EPOP y la información que se proyecta hoy en las pantallas llaman la atención al ser un elemento visual con alta capacidad de impactar visualmente al potencial comprador, sustentado por el 67% de los encuestados quienes afirmaron haber visto publicidad proyectada en las pantallas. Este resultado no indica que el contenido actual de las mismas esté siendo efectivo, ya que al profundizar los resultados estos arrojan que no hay recordación acerca del contenido específico de dicho material. Podríamos decir que el formato presenta oportunidades de mejora.

Al analizar las respuestas con respecto a atención prestada sobre el material visual en la tienda, encontramos que el 74% ojeó las características, el 55% se concentró en las imágenes mientras que solo el 19% leyó titulares y el 17% no leyó nada en los textos del contenido.

El material visual promocional al ser más específico y de interés de los transeúntes de la sección de televisores es visto por el 87% de los consumidores, el 67% se concentró únicamente en el precio más allá del resto de la comunicación promocional.

En general, el material visual, está abordando más contenido del que el consumidor está dispuesto a leer, el tamaño de las letras resulta en muchas ocasiones inadecuado.

Aunque en la sección de televisores existe una amplia gama de material visual para destacar las características de los distintos televisores el 60% de los clientes no se sienten satisfechos con el contenido y deciden solicitar ayuda adicional del promotor para tomar la decisión de compra, recordemos que el material visual de la tienda pretende reducir la dependencia de apoyo humano en el cierre de la venta, pero en la categoría de televisores el papel del material visual sólo está logrando un 40% de efectividad.

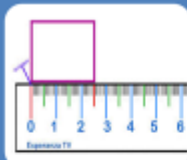
En términos de formato los consumidores parecen no estar percibiendo innovación en el material actual, ya que el 37% considera que ningún material de la sección le llama la atención y un 43% considera que solo el material grande por su gran formato logra generar atención.

Un análisis sobre las ventajas y desventajas del material usado en Alkosto actualmente se hace en el Anexo 4, el cual cruza la información obtenida en los resultados aquí descritos con lo que existe actualmente.

### ***Plan de acción “Menos es más”***



#### **4.2.5 Recomendaciones Generales para Material POP**



### Tamaños

Preferencia de tamaños grandes, los tamaños pequeños son asociados con legales y con falta de claridad en la información.



### Colores

- Los colores y terminados metalizados le dan apariencia Premium, de elegancia y asociación con tecnología y modernidad sin embargo no generan un alto grado de recordación en el consumidor.
- Entre los colores a destacar para el material visual se encuentran el azul y el verde, colores como el rojo y el amarillo sirven para destacar pequeños fragmentos



### Formas

- Materiales con formas irregulares, redondeados, distintos tamaños llaman más la atención en el PDV.
- Contenido digital o dentro de la pantalla de los televisores recibe mayor atención por parte de los consumidores (depende de un buen mensaje y uso de color)



### Iconografía

- Hay dificultades para expresar en el material de las distintas marcas los tipos de información iconográfica, algunos iconos no son entendibles y en otros casos no hay unificación en el PDV.



### Texto

- Se debe maximizar la comunicación con el mínimo de contenido
- 1 solo mensaje por pieza publicitaria o con muy cortas y claras explicaciones.
- Fuentes simples entre menos complicada sea la tipografía mejor.



### Cantidad

- Es necesario priorizar, el exceso de material visual cerca o en las pantallas de televisor impide el foco en la información.
- Si hay exceso de material visual el cerebro anula y no interpreta o interioriza ningún mensaje.

### 4.3 Propuesta para Material POP en Alkosto

Teniendo en cuenta los resultados de la fase de investigación se procede a generar una recomendación la cual abstrae las características mínimas pero más relevantes que se deberían comunicar desde el material visual en el lineal o TV Wall.

Es importante destacar que para llegar a estas características se deben sacrificar contenidos que tal vez para los fabricantes sean importantes pero que los consumidores no están aprovechando, usando o consultando. Se clasifican nuevamente los elementos identificados en las conclusiones.

<p style="text-align: center;"><b>Esenciales - EPOP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Precio</li> <li>• Imagen, tecnología (LCD, LED...)</li> <li>• Smart o NO</li> <li>• Garantía</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Diferenciales – CENEFA Vertical</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características TOP</li> <li>• Últimas innovaciones</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Otras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactividad (HDMI, USB)</li> <li>• Otros: Sonido, tecnología, Apps</li> </ul>

### 4.3.1 Digitalización de material visual en Punto de venta – EPOP / Cenefa

Entre los resultados encontrados vimos que los consumidores se enfocan mucho más en el contenido al interior de los televisores que en el mismo material adicional por lo tanto planteamos maximizar una plataforma en conjunto entre la tienda y los fabricantes. Esta información permitirá unificar el contenido y arrojar la información más importante como:



**Figura 7. Propuesta EPOP**

Según la Figura 8 vemos que la identificación de marca es importante a la hora de tomar la decisión de compra. El tamaño de los TVs debe ser de igual forma visible, los consumidores están migrando a pulgadas superiores a 40" por lo tanto esta característica resulta importante. Se tendrá un **número de identificación** de cada Tv para que le consumidor decida si consulta



información adicional como: características técnicas, videos explicativos, comentarios de consumidores.



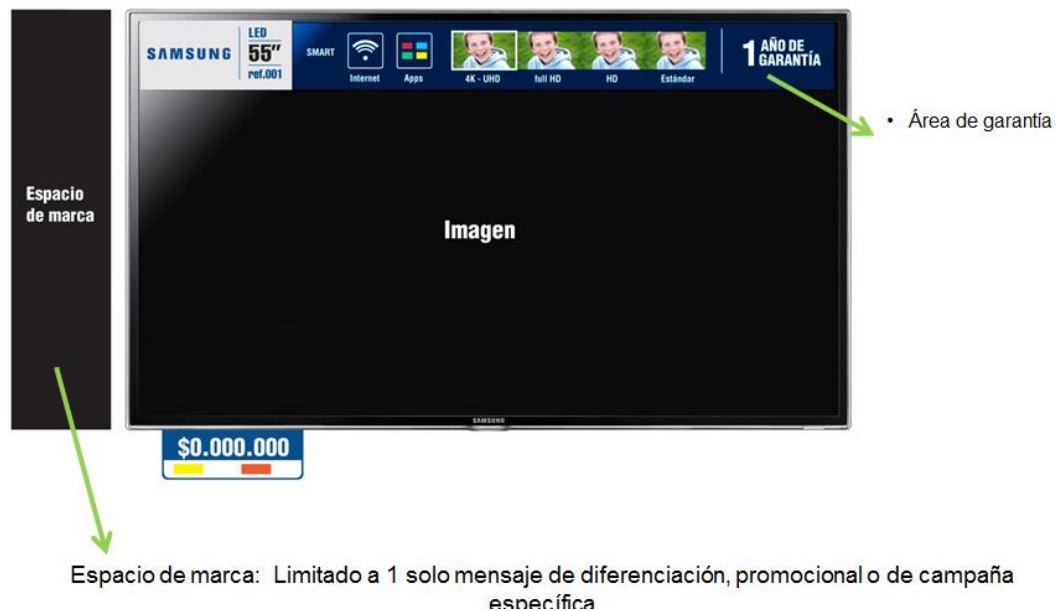
En esta área se profundizará en si el televisor es Smart, los consumidores no tienen claridad de qué hace Smart un televisor por lo tanto usaremos 2 cosas que son simples y genéricas de identificar:

- Si el dispositivo se conecta a internet.
- Si el dispositivo tiene acceso a aplicaciones



Uno de los grandes retos es comunicarle al consumidor el tipo de resolución que tendrá su televisor de forma práctica y visual. Para esto se comparará la misma imagen y se simulará cómo se ve en cada tecnología (4K o UHD – FULL HD- HD- Estándar).

Se plantea también una simplificación de la ficha técnica actual, eliminando toda la lista de características que a la fecha no son homogéneas para ayudar al lector. Simplemente usar este elemento informador enfocado en el precio y en la financiación.



Por último pero no menos importante comunicaremos de manera práctica y simple la garantía un tema de vital importancia para los consumidores y poco visible en la comunicación actual de producto.

Adicional a esta propuesta de EPOP, se plantea una propuesta de Cenefa vertical, en la cual van los elementos Diferencias del proveedor, que hacen que su producto sea innovador y quiera resaltar como algo diferencial.

#### 4.3.2 Totem digital o tablet para ampliación de información

En este espacio se incluirá toda la profundización en producto que el cliente desee, es una sección en la que se consultará de manera simple pero detallada la información extra que el consumidor desee en caso de no contar con apoyo de promotor o de no querer tener una compra consultiva.

El objetivo principal de esta plataforma será generar recomendaciones con base en los hábitos de consumo y funciones deseadas del cliente.

Contará con características técnicas, videos explicativos, comentarios de consumidores para ser detallados en caso de solicitarse.

Si la información provista en la plataforma desea enviarse a un correo electrónico en caso de no querer tomar la decisión en ese momento el sistema enviará un correo con la información consultada.



#### **4.4 Recursos De Implementación**

Se establecen los siguientes recursos indispensables para la implementación de la propuesta

- Agencia Creativa con énfasis en Retail Marketing.
- Plataforma de interconexión entre Tv, con tecnología basada en reproductores de contenidos digitales o similar que permita la reproducción de material desde un mando único a través de una aplicación de software.
- Personal técnico de implementación en tienda.
- Disponibilidad de conexiones con mantenimiento y operaciones para la instalación de la plataforma
- Un administrador y coordinador de contenido que permita este pendiente de la actualización de la información según las bases entregadas por los fabricantes y la información que requiera el PDV.



## 4.6 Presupuesto para Implementar

TAREA	PRESUPUESTO ESTIMADO
Desarrollo de encuesta para la generación de plan de recomendación Alkosto	\$ 1.200.000
Revisión plataformas tecnológicas proyecto E-pop Advaced para video wall	\$ 1.000.000,00
Creación aplicación "servidor de material visual" a video wall	\$ 25.000.000
Diseño de encuesta para validación de resultados 1er trimestre	\$ 500.000,00
Contratación de controlador de plataforma para etapa de piloto	\$ 3.600.000,00
Contratación grupo de investigación fase 2 análisis plan	\$ 1.200.000
Desarrollo de campo material visual actual y piloto	\$ 5.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.500.000,00</b>

## 4.7 Indicadores de Medición

CUADRO DE MANDO INDICADORES		
INDICADOR	META	MEDICIÓN
Incrementar el grado de satisfacción del material visual en la sección de televisores en un 10%	10%	Encuesta
Mejorar el indicador de saturación visual en la tienda	del 5% al 40%	
Indicador dependencia de promotor: Lograr que menos del 50% de los consumidores requieran aclaraciones del promotor para temás esenciales	50% o >	Disminuicó en costes por exceso de fuerza de venta requerida
Incrementar las ventas de la categoría para productos que se esfuerzan en ofrecer garantía mayor a 1 año	15%	Medición de rotación

## 5 CONCLUSIONES

Se presenta a continuación el resumen de las principales conclusiones que se derivan de la investigación precedente.

Se comenzaba la introducción de este estudio justificando su pertinencia, apoyada en dos Hipótesis relevantes, a las cuales se da respuesta concluyente así:

En Alkosto los clientes si perciben saturación visual, solo el 5% de los encuestados considera que la tienda no tiene saturación. Esta saturación además limita que los clientes enfoquen su atención en la información relevante. Una oportunidad derivada de la afirmación de esta hipótesis, es que quienes no perciben la saturación visual son los jóvenes, que a futuro serán el target de Alkosto. Sin embargo, es importante generar planes de mejora con respecto a la saturación visual dado que el 95% de la población general siente saturación, por tanto, es importante trabajar en la sección para tener una experiencia de compra simplificada en la tienda.

Esta investigación ha contribuido en entender que el material usado actualmente en el punto de venta no está teniendo influencia real en la decisión de compra, como seguramente lo esperaba el fabricante o la tienda. Los clientes no lo leen, por ser un material pesado en información. La comunicación de información dentro de las pantallas de los televisores, es una información valorada por los consumidores, pero hoy existe sin ser usada estratégicamente, debido a que es muy contaminada visualmente con iconos indiferentes para el cliente.

Esta investigación ha perseguido el objetivo de construir una propuesta de comunicación visual en la sección de televisores en las tiendas de Alkosto que apoye el proceso de venta. Para



Llegar al mismo, se usaron dos instrumentos de investigación uno cualitativo y otro cuantitativo, que fueron contrastados y validados además con soporte teórico. En concreto, con los resultados de la investigación realizada se pueden afirmar las siguientes conclusiones adicionales:

- Los clientes no hacen uso real del material visual para su decisión de compra. En cambio prefieren asesorarse del promotor de ventas de la tienda, por considerar que este aclara dudas y asesora mejor.
- Existe saturación visual en la sección de Televisores de Alkosto
- El material que se usa actualmente es pesado, excesivo, maneja información que el consumidor no recuerda, no genera foco en la información que el cliente considera relevante, tiene información repetida que confunde y satura la exhibición del producto.

Se concluye además, que es entonces necesario plantear una propuesta de experiencia de compra visual, en la que los clientes puedan encontrar fácilmente la información y que permita mayor limpieza visual en la sección que se traduce facilidad de compra para los usuarios. Una propuesta visual donde la lectura de la información sea igual en todas las exhibiciones y no hagan que el cliente busque la información sino que llegue rápidamente a ella permitiéndole comprar y elegir.

Los factores que determinan la decisión de compra de un televisor en el consumidor, son en su orden: Calidad de la Imagen, Garantía, Precio y Prestigio de la marca.

Se concluyen además los elementos que son esenciales en la comunicación del material visual y lo que se diferencial del producto, pero que no son los que el cliente considera como relevantes,

sin embargo, permiten al fabricante otorgar ese valor agregado que lo lleva un paso más alejado del concepto de comoditización:

<b>Esenciales</b>	<b>Diferenciales</b>
Marca	Características TOP
Tamaño	Últimas innovaciones
Precio	Interactividad (HDMI, USB)
Imagen, tecnología (LCD, LED...)	Conectividad
Smart o NO	
Garantía	
Otros: Sonido, tecnología, Apps	

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent is Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 270.

Arenas, Á. M. (11 de 2009). Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5348/1/tesis330.pdf>

Blanco, R. A. (4 de 2011). *leader summaries*. Obtenido de <http://pearsonespana.blob.core.windows.net/resenas/rese%C3%B1a%20Neuromarketing%20leadersummaries.pdf>

Cortes Padilla, M. T. (2012). Metodología de la investigación. Trillas.

*Códigos visuales*. (05 de 2015). Obtenido de <http://codigosvisuales0.blogspot.com/>

DANE. (2014). *DANE*. Recuperado el 24 de 4 de 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estratificacion-socioeconomica/metodologia>

Dupont, L. (2004). *silvialinan.com.mx*. Obtenido de <http://silvialinan.com.mx/blog/articulo/el-uso-del-color-en-el-escaparate-parte-ii>

Egol, M. (11 de 2011). *www.gmaonline.org*. Obtenido de [http://www.gmaonline.org/file-manager/Collaborating\\_with\\_Retailers/GMA\\_Shopper\\_Marketing\\_5.0.pdf](http://www.gmaonline.org/file-manager/Collaborating_with_Retailers/GMA_Shopper_Marketing_5.0.pdf)

Fernandez, R. (Febrero de 2013). *Alto Nivel*. Recuperado el 26 de Agosto de 20130, de <http://www.altonivel.com.mx/34005-shopper-marketing-reinventando-la-forma-de-vender.html>

Goethe, J. W. (5 de 2015). Teoría del Color. Obtenido de *Psicología del Color*: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

Gorostieta, P. M. (2012). *Comunicación Integral de Mercadotecnia*. EAE Editorial Academia Española 2002.

Heller, E. (2004). *Psicología de color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón..* Gustavo Gilli.

Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. UK: Palgrave Mac Millan.

- Humphrey, M. (29 de 3 de 2012). *Usa Today*. Obtenido de <http://usatoday30.usatoday.com/money/companies/earnings/story/2012-03-29/best-buy/53852802/1>
- ICESI. (Septiembre de 2008). *ICESI Consultorio Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/09/12/commodities/>
- Kotler. (s.f.). *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*. Recuperado el Agosto de 2013, de Merk2: [www.mekc2.com](http://www.mekc2.com)
- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler-Kartajaya-Setiawan. (2012). *Marketing 3.0*.
- Krtolica, S. (2013). *Awanzo retail*. Obtenido de <http://www.retail.awanzo.com/2013/10/31/shopper-marketing-crear-experiencias-a-partir-del-comprador/>
- Kunce, C. (4 de 2008). *How does color affect consumer response?* Obtenido de <http://www.craigkunce.com/res/res.response-to-color.pdf>
- Lalama, M. (2011). *Efecto Sagasta.com*. Obtenido de [http://www.efectosagasta.com/whitepapers/sgsta\\_wp\\_009.pdf](http://www.efectosagasta.com/whitepapers/sgsta_wp_009.pdf)
- Laura, M. (20 de 2 de 2014). Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/el-ojo-humano-funciona-como-una-camara-digital-231392898018>
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicion - Verdades y Mentiras del porque las personas compran*. New York: Norma.
- Los Secretos del Merchandising Activo. (1994). Madrid, España: Ediciones Diaz Santos.
- Maria, F. S. (13 de 05 de 2014). *staff creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

- Marketing. (7 de Agosto de 2013). *Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingmag.com.au/news/digital-addiction-digital-media-consumption-to-surpass-tv-this-year-in-us-43319/#.UuQ1-hBp7IU>
- Mcgraw-hill. (2003). *Mcgraw-hill*. Recuperado el 2014, de [https://www.google.com.co/?gws\\_rd=cr&ei=uL3lUti0Lcn6kQfcwYDACA#q=la+decision+de+compra+del+consumidor](https://www.google.com.co/?gws_rd=cr&ei=uL3lUti0Lcn6kQfcwYDACA#q=la+decision+de+compra+del+consumidor)
- Merk2.com. (s.f.). *calameo.com*. Recuperado el 10 de 08 de 2015, de <http://es.calameo.com/read/000340074abbc918d7860>
- Miguel, J. M. (2013). *Dialnet -Universidad de Barcelona*. Recuperado el 08 de 08 de 2015, de <file:///C:/Users/52533195/Downloads/Dialnet-ElOjoSociologico-743401.pdf>
- Muñoz, J. (02 de 2015). *Decamaras.com*. Obtenido de <http://www.decamaras.com/CMS/content/view/350/61-Composicion-La-regla-de-los-tercios>
- Patel, N. (8 de 2013). *Visualmarketingrevolution.com*. Obtenido de [http://www.quicksprout.com/2013/08/01/7-conversion-optimization-lessons-learned-from-eye-tracking/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Quicksprout+%28Quick+Sprout%29](http://www.quicksprout.com/2013/08/01/7-conversion-optimization-lessons-learned-from-eye-tracking/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Quicksprout+%28Quick+Sprout%29)
- Prieto, J. E. (2006). *Merchandising - La seducción del punto de venta*. Bogota: Eco Ediciones.
- Revista Muy interesante - N° 12. (2005). *Muy Interesante*, 98-106.
- Riter, C. (1966 - 1967). What Influences Purchases Colo TV? *Journal of Retailing*.
- Roberto, Á. d. (2008). *Neuromarketer*. Obtenido de [http://theneuromarketer.com/blog/?page\\_id=210](http://theneuromarketer.com/blog/?page_id=210)
- Ron, A. y. (28 de 12 de 2011). Obtenido de <http://www.quo.es/ser-humano/tu-cerebro-hace-magia>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experimental Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Semana. (10 de 04 de 2014). *Semana*. Recuperado el 05 de 2015

- Simon, S. (2009). *Ted*. Obtenido de [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)
- Sinek, S. (2009). *TED*. Recuperado el 2014, de [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)
- STANTON, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing 13° Edición*. Mexico: Ed. Mc Graw Hill.
- Stephen, W. (2001). *Imagen Digital*. Obtenido de [http://www.gusgsm.com/funciona\\_ojo\\_humano](http://www.gusgsm.com/funciona_ojo_humano)
- Study.com. (s.f.). *Study.com*. Recuperado el 22 de 4 de 2015, de <http://www.studyweb.com/scientific-web-design-23-actionable-lessons-from-eye-tracking-studies/>
- Tracker, I. i. (2013). *Solid State Technology*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://electroiq.com/blog/2013/04/following-decline-of-2012-global-tv-market-wont-recover-until-2/>
- Trendwaching. (Octubre - 2012). *Trendwaching.com*. Obtenido de <http://www.trendwaching.com/trends/servilebrands/>
- TV, A. A. (2014 de 06 de 2013). *Informe Sectorial Televisión*.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science Of Shopping*. Simon & Schuster; Later prt. edition (May 13, 1999).
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: The Science Of Shopping*. Simon & Schuster; Later prt. edition (May 13, 1999).
- visual, E. (23 de 04 de 2014). *Entrenamiento Visual*. Obtenido de <http://www.entrenamientovisual.com/entrenamiento-visual/habilidades-visuales>
- Wachtler-Kulla, T. (2010). *bccn-munich.de*. Obtenido de <http://www.bccn-munich.de/research/projects/project-b1>

## **7 ANEXOS**

### **7.1 Anexo 1. Significados del color**

#### **Azul**

Es el color que más adeptos tiene, independientemente del sexo y la edad. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul. Ejerce un efecto calmante pero resulta bastante potente (es el color cotidiano más fuerte después del rojo). Siempre que predomina la razón sobre la pasión, el color principal es el azul. Es el color del agua, del descanso, de lo femenino, de la Virgen María, es apacible, pasivo e introvertido. Sin embargo se suele asociar a lo masculino por el tema del vestir. Es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar eternamente. Es el color de la lejanía, de la vastedad, de lo grande. Es el color de la fidelidad, la fantasía, de lo divino, del frío, de la independencia y de la deportividad. Es el color del bien, de la paz, de la verdad, de la inteligencia y las cualidades intelectuales, de la ciencia y la concentración, de lo práctico y lo técnico, del anhelo y el mérito.

#### **Rojo**

Es el color que se dice espontáneamente (aunque no sea nuestro preferido) porque en nuestro pensamiento rojo y color es equivalente. Es el primer color al que se le puso nombre. Agrada a hombres y mujeres por igual, pero gusta más a los mayores de 50 años y a los niños, que a los adolescentes. La sobresaturación ambiental del rojo por culpa de la publicidad es la causa de que cada vez tenga menos adeptos, pues es el primer color que en demasía molesta. La creencia de la

eficacia ilimitada del rojo en publicidad olvida que aunque ópticamente llama la atención, como tiene aspecto “publicitario” no se lee. Es el color de las pasiones, de las buenas y las malas, del odio o la ira y del amor. Es el color de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad, de la extraversion, de la cercanía, de la vida animal y la voz alta. Rojo y azul son psicológicamente contrarios, su acorde es el de la unión de las fuerzas corporales y espirituales. Es el color de la guerra, del erotismo, de lo inmoral, cuanto más negro más pecaminoso y cuanto más violeta más decadente.

### **Amarillo**

Lo prefieren más los mayores que los jóvenes. Aunque es el color de la alegría, el optimismo, lo divertido, el placer o la amabilidad, en cuanto se enturbia tiene muchas connotaciones negativas: el enojo, la falsedad, la desconfianza, la envidia, los celos, la avaricia, la mentira o el egoísmo. El amarillo malo no es el del sol ni el del oro, sino el pálido con una pizca de verde, el color azufre. Es el color de la advertencia y eso lo hace antipático. El amarillo es un color difícil para los diseñadores porque los colores que lo acompañan forman con él fácilmente un acorde negativo, por ello, a pesar de ser el más llamativo, sólo aparece en las cajas y envases cuando tienen clara relación con su contenido. Para que resulte amable debe ir con rojo y naranja, acorde del entretenimiento, la energía o la alegría. Es el color del entendimiento y la sabiduría, del verano y la madurez. De lo ácido, lo refrescante y lo amargo. Es el color de lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad.

### **Verde**



La preferencia por este color aumenta con la edad sobre todo en los hombres. Quienes lo prefieren piensan en un verde esmeralda o verde mar, y los que no piensan en un verde militar o verde botella. El verde alegra la vista sin cansarla pero se puede volver aburrido. El verde pizarra es el más adecuado para fijar en él largo tiempo la vista. Es un color neutral. Es el color de lo natural, de la primavera, de lo sano, de la vivacidad, de la vida vegetal. El acorde rojo y verde es el de la vitalidad máxima, pues une la vida vegetal y animal. Es el color de la juventud, de la esperanza, de la seguridad, de lo tranquilizador y el recogimiento. Es el color de lo refrescante, especialmente junto al azul, pero junto al marrón es lo agrio y amargo, junto al amarillo lo ácido y junto al naranja lo aromático. Es el color de Mahoma y el Islam. El color de Irlanda. Es el color de lo venenoso, de los monstruos, y junto al negro de la destrucción.

## **Negro**

Es el color preferido de la juventud, cuanto más joven se es más se prefiere, sin embargo ninguna persona de más de 50 lo nombra como preferido. La razón es que los mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda. Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación. El negro invierte el significado de cualquier color vivo, siendo el acorde negro amarillo de los más negativos: egoísmo, infidelidad, mentira; y el acorde violeta-negro el menos negativo, el de la magia y lo misterioso. La renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, en un mundo multicolor el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos, renunciando al color el contenido recibe más atención. Es el color del final, del duelo, de la maldad, de lo conservador, de la elegancia.

Es el color de la ilegalidad, de la violencia, del poder, de la estrechez, lo anguloso, lo pesado y lo duro.

### **Blanco**

No hay ningún concepto negativo que se asocie al blanco, aunque casi nadie lo nombra como preferido u odiado. El blanco es un color moderno, es atemporal. El blanco lo vuelve todo positivo.

Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez. Es el color de la univocidad, de la exactitud, de la voz baja, de la pureza y la inocencia.

Es el color de la objetividad, de lo ligero, del invierno. El color típico de los productos congelados en el blanco y azul, y el de los productos frescos el blanco el verde.

### **Naranja**

Es un color exótico que no suele agradar: hay más personas a las que no les gusta que a las que sí, aunque en los últimos años ha ganado adeptos. Tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y nuestra simbología, por ellos hablamos de rojos antes que de naranjas, por ejemplo pelirrojo. El efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de su complementario el azul. Se abusó de él en la publicidad, y en los años 70 fue el color típico de los objetos de plástico, así como el color de vanguardia del diseño moderno, por eso hoy se asocia a lo poco serio, poco caro o poco prestigioso (nadie se compraría un Rolls-royce naranja, porque aunque por seguridad sería el más visible parecería menos caro) y con el diseño de ayer.

Es el color de lo gustoso y aromático, de la diversión, sociabilidad y lo alegre. De lo llamativo, de la extraversion y la presuntuosidad. Es el color de lo inadecuado, de lo subjetivo, de lo frívolo y no convencional, de lo original. Crea ambientes agradables en los espacios habitables porque “calienta” e ilumina. Es el color del budismo.

### **Violeta**

Incluye el morado, el púrpura (violeta intenso), el malva (color de las flores de dicho nombre), el burdeos o el lila (violeta con blanco). Si alguien se líe con estos colores puede consultar la discusión. Son más los que lo rechazan que quienes lo prefieren. Es el color de la devoción, la fe y la superstición, de lo artificial, de lo extravagante y singular: el acorde violeta, plata y oro es la elegancia no convencional; el acorde negro, plata y oro es el de la elegancia convencional.

Es el color de la ambigüedad, de lo inadecuado y de lo subjetivo.

Es el color de la vanidad, de la moda, de la magia, lo oculto, la fantasía.

El acorde violeta, rosa y oro es el de los pecados dulces, propio del chocolate.

Fue el color de las feministas, de la homosexualidad.

El lila es el color de las solteras, por ello tiene una imagen negativa, propio de la cosmética de la mujer madura.

### **Rosa**

Hay una gran diferencia de preferencias con la edad, los jóvenes lo rechazan mucho más que los mayores, a quienes les gusta por ser un color juvenil. El rosa sólo representa sentimientos

positivos (los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce) pero las mujeres lo asocian a lo femenino negativo, a lo cursi.

Junto al blanco es la inocencia, y junto al violeta o el negro forma parte de la seducción y el erotismo. Es el color de la infancia, de lo pequeño, del romanticismo, de la ensoñación, lo benigno.

Es el color de la vanidad, de lo artificial, de lo barato: sólo da sensación de refinamiento con sus contrarios psicológicos, en los acordes negro y rosa, y rosa, gris y plata.

## **Oro**

A pesar de ser el color del dinero, la felicidad, la fama y el lujo es el color preferido de pocos. Acompaña a cualidades como la fidelidad, la amistad, la honradez o la confianza pero nunca como color dominante. La publicidad ha convertido el color oro en vulgar, por eso es uno de los colores de lo cursi, los trajes dorados y lujosos de antaño hoy son demasiado llamativos para ser elegantes. Es el color del sol y la divinidad, de la belleza, la pompa, de la vanidad y la solemnidad. Con el naranja y el rojo forma parte del acorde del placer, junto al amarillo de la presuntuosidad y junto al blanco y el azul de lo ideal, el bien y la verdad.

## **Plata**

Es el último color en el que pensamos y nunca es el primero nombrado en un acorde, salvo en lo referente a la velocidad y el dinamismo. Es el color de la elegancia, del lujo no típico, menos ostentoso que el oro. La plata subraya la personalidad de quien la elige.

Es el atributo amable de la edad: la publicidad convierte cualquier gris en plateado para ennoblecerlo. Se asocia a lo pequeño, a la luna, a la noche y a las fuerzas mágicas. Se asocia al dinero, a la codicia y la avaricia. Forma parte del acorde de la pasividad y el frío, de la cortesía y la inteligencia, de la esperanza y el optimismo, de la ciencia y la exactitud, de lo moderno, lo técnico y lo funcional, de la elegancia, lo singular y lo extravagante.

### **Marrón**

A pesar de estar muy presente en la moda y en la decoración como color en sí es el más rechazado de todos y más aún con la edad. Ya desde la Edad Media ha sido el color más feo. Psicológicamente sus conceptos son casi siempre negativos: lo feo, lo antipático, lo anti erótico, lo desagradable, lo vulgar, la pereza, la necedad. Un traje marrón nunca podrá ser elegante.

Junto al negro es el color del malo. Es el color de lo marchito y del otoño.

Es el color de lo áspero y lo amargo, de lo corriente y de lo anticuado.

Hace los espacios habitables más acogedores, particularmente agradable si es combinado con oro o naranja, pero nunca con negro, pues es el acorde de los estrecho y pesado.

Cuanto más oscuro más calórico y fuerte parece y así es usado en la publicidad.

Cualquier color junto al marrón se apaga.

## **Gris**

Es un color sin carácter, muy influenciado por los colores que le acompañan.

Es poco apreciado y aún menos con la edad, pues es el color de todo lo que acaba con la alegría de vivir, por ello es psicológicamente el que más contrasta con el amarillo y el naranja, los colores de lo luminoso y el gozo de vivir. El acorde gris-amarillo-naranja es el de la provocación y lo inadecuado (ningún concepto dio ese acorde).

El acorde gris, negro, marrón es el color de lo feo, de lo negativo, de lo antipático y siniestro. Es el color de la vejez, de la experiencia, la respetabilidad y la sabiduría pero también de lo anticuado, del pasado y lo olvidado, de la pobreza, de la modestia, de lo sucio y lo desagradable, de lo barato y basto, no hay lujo gris, pues el objeto parece más barato. Solo puede ser elegante en el vestir por el material, pues en un material barato parece más pobre. Es el color del aburrimiento, de la soledad y el vacío, de lo feo, lo negativo, lo hosco, de la insensibilidad y la indiferencia, y lo desapacible. Es uno de los colores del frío y del invierno. Es el color junto al azul de la reflexión, de la ciencia y de la objetividad.

## **7.2 Anexo 2. Instrumento Primer Piloto**

Queremos invitarlo a que comparta sus opiniones y percepciones que nos serán de mucha utilidad para el diseño o mejoramiento de los puntos de venta. Las respuestas individuales se mantienen en confidencialidad, pero se dará un tratamiento grupal de análisis estadístico. Le agradecemos de antemano su disposición, colaboración y tiempo invertido para generar cambios y en un futuro poder atenderlo mejor.



6) Cuál de estos 4 elementos prefiere como fuente de información adicional para su compra? Califique de 1 a 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

- Catálogo y otros materiales impresos en el Punto De Venta
- Imágenes digitales proyectadas dentro de la pantalla del televisor
- Publicidad ubicada en los bordes exteriores del televisor.
- Información proporcionada por el promotor.

7) Se ha percatado usted que existe publicidad en los televisores y sus componentes complementarios, dentro de Alkosto?

Si  No

8) Al ver la publicidad ubicada en los televisores en el punto de venta usted:

- SI  NO  Leyó completamente el contenido.      SI  NO  Vio las imágenes
- SI  NO  Leyó únicamente los títulos      SI  NO  Leyó el material más grande
- SI  NO  Leyó únicamente los precios      SI  NO  Leyó el material con colores más llamativos
- SI  NO  No leyó el material      SI  NO  Leyó las solo lo que anunciaba promociones

9)Cuál es la Información que considera más relevante encontrar en la publicidad en el punto de venta para tomar la decisión de comprar un televisor: Seleccione 2 opciones con una X

Precio       Garantía       Beneficios/ ideas de uso       Especificaciones técnicas       Comparativos entre marcas

Otros, Cuál? \_\_\_\_\_

10) Sobre el siguiente material informativo y promocional que hay en la tienda Alkosto para promocionar televisores califique en la tabla con una x según su percepción:

TIPO DE MATERIAL	Suficiente	Excesivo	Insuficiente
Carteles de precios promocionales de Televisores			
Etiquetado de precios de venta al público de televisores			
Publicidad dentro de las pantallas encendidas de los televisores			
Publicidad ubicada en los bordes exteriores del televisor			



Publicidad en los muebles o estantería en la que están exhibidos los televisores.			
Publicidad o carteles promocionales en el ingreso a la tienda promocionando televisores			
Publicidad en las cajas o puntos de pago promocionando televisores			

**11) Sobre la sección de TV considera:**

Cantidad de Televisores:	___ Correcta	___ Excesiva	___ Confusa
Disposición de los Televisores exhibidos	___ Muy clara	___ Poca	___ Normal

**12) Cuál de las siguientes sensaciones describen mejor su experiencia en la sección de TV en el punto de venta antes de decidir su compra?. Marque con una X las 3 palabras que mejor describan su percepción**

___ Tranquilo (a)	___ Confiado (a)	___ Plácido (a)	___ Desagrado
___ Bienestar	___ Abrumado (a)	___ Indeciso (a)	___ Ansioso (a)
___ Relajado (a)	___ Presionado (a)	___ Próspero (a)	___ Tensionado (a)
___ Confundido (a)	___ Emocionado (a)		

**13) Determine que tan de acuerdo está con la siguientes afirmaciones, siendo 1 MUY en desacuerdo y 5 MUY de acuerdo**

( Marque con una X la opción):

	1 MUY EN DESACUERDO	2	3	4	5 DE ACUERDO
<b>La música de fondo del punto de venta</b>					
hace más <b>placentera</b> mi visita					
me <b>molesta</b>					
es <b>apropiada</b>					
	1 INCÓMODO	2	3 NO INFLUY E	4	5 CÓMODO
El sonido de los equipos cercanos es para usted					

**14) Qué tipo de olor le gustaría encontrar en la sección de televisores de la tienda Alkosto. Seleccione con una X el tipo de olor que esta sección debería evocar**

___ Relajación	___ Alegría	___ Tecnología	___ Limpieza
----------------	-------------	----------------	--------------

**15) El olor de la sección de televisores de la tienda Alkosto actualmente es. Seleccione una de las opciones**

siguientes marcando con una X.

Agradable \_\_\_\_ Desagradable \_\_\_\_ No percibe nada

### **7.3 Anexo 3. Análisis Primer Piloto e Instrumento Final**

Se realizaron en total 16 encuestas efectivas, de 20 tomadas, encontrando lo siguiente:

El día de recolección de información al ser Domingo, día que normalmente ofrece ofertas, estaba bastante aforado, por lo que dificultó un poco realizar las encuestas, ya que la cantidad de personas genera estrés en los compradores y es muy poca la colaboración, aunque existe mucho el interés por mejorar las condiciones de exhibición de los productos.

Se infiere que la redacción de las preguntas es entendible en todas, no hubo necesidad de explicar ninguna, las respuestas fueron acordes al objetivo de la pregunta.

En la pregunta de contaminación visual, que era una de las que se quería validar puntualmente por ser estratégica para los objetivos de la investigación, es completamente entendible para los compradores y visitantes, sin tener necesidad de explicarles a que se refiere la frase. En el momento de realizarla, es claro como inmediatamente fijan la mirada en el contorno en donde están exhibidos los productos y deducen su respuesta de la observación.

En general el contenido de la encuesta se realizó sin contratiempos de ningún tipo, al ser en su mayoría preguntas cerradas facilitan la evolución de la misma, en las preguntas abiertas los entrevistados tienden más a expresarse y dar opciones de mejora en esos items.

En conclusión el piloto fue un éxito ya que nos puede asegurar que el diseño de la encuesta fue bien estructurado para obtener unos resultados confiables.

Es importante aclarar, que la tienda únicamente aceptó hacer encuestas en Tablet y que en cada encuesta se tomaron los datos de los clientes a quienes se encuestó

### **Instrumento Final**

**Queremos invitarlo a que comparta sus opiniones y percepciones que nos serán de mucha utilidad para el diseño o mejoramiento de los puntos de venta. Las respuestas individuales se mantienen en confidencialidad, pero se dará un tratamiento grupal de análisis estadístico. Le agradecemos de antemano su disposición, colaboración y tiempo invertido para generar cambios y en un futuro poder atenderlo mejor.**

**NOMBRE:**

**BARRIO DONDE VIVE:**

**TELÉFONO O CELULAR:**

**FECHA:**

**CUÁNTOS AÑOS TIENE**

**SOLO ENTREVISTAREMOS A PERSONAS ENTRE 12 A 64 AÑOS**

**CON QUÉ ESTRATO LLEGAN LOS SERVICIOS PÚBLICOS  
A SU CASA:**

SEXO		EDAD						ESTRATO					
Hombre	Mujer	12-17	18-24	25-34	35-44	45-50	50-54	B.Bajo	Bajo	M.Bajo	Medio	M.Alto	Alto
1	2	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

**ESTADO CIVIL**

SOLTERO	CASADO	VIUDO	UNIÓN LIBRE
1	2	3	4

**OCUPACIÓN PRINCIPAL**

EMPLEADO	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	OTRO
1	2	3	4

**1. ¿Qué lo motivó a venir a Alkosto a investigar o comprar televisores? Califique de 1 a 5 el nivel de Importancia**

RAZÓN	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
CONFIANZA	1	2	3	4	5	6
PRECIO	1	2	3	4	5	6
VARIEDAD PRODUCTOS	1	2	3	4	5	6
CERCANÍA	1	2	3	4	5	6

**2. ¿Qué lo motivaría a comprar un nuevo televisor? Marque con una X una o varias opciones**

UN AMIGO	PUBLICIDAD	EXPERIENCIA EN TIENDA	EL PROMOTOR	OTRA
1	2	3	4	

**3. De los siguientes elementos ¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de elegir un televisor? Califique de 1 a 5 el nivel de Importancia**

ELEMENTO	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
PRESTIGIO DE LA MARCA	1	2	3	4	5	6
CALIDAD DE IMAGEN DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
GARANTÍA	1	2	3	4	5	6
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DISEÑO DEL TELEVISOR	1	2	3	4	5	6
PRECIO	1	2	3	4	5	6
OTRA. _____	1	2	3	4	5	6

4. ¿Cuál de estos 4 elementos prefiere como fuente de información adicional para su compra? **Califique de 1 a 5 el nivel de Importancia**

ELEMENTO	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
CATALOGO Y OTROS MATERIALES IMPRESOS EN EL PUNTO DE VENTA	1	2	3	4	5	6
IMAGENES DIGITALES PROYECTADAS DENTRO DE LA PANTALLA DEL TELEVISOR	1	2	3	4	5	6
PUBLICIDAD UBICADA EN LOS BORDES EXTERIORES DEL TELEVISOR	1	2	3	4	5	6
INFORMACION PROPORCIONADA POR EL PROMOTOR.	1	2	3	4	5	6

5. ¿Se ha percatado usted si existe publicidad PROYECTADA en los televisores y sus componentes complementarios, dentro de Alkosto? SI \_\_\_\_\_ (**Pase a Cual**) NO \_\_\_\_\_ (**Pase a Pregunta 6**)

¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Al ver la publicidad ubicada en los televisores en el punto de venta usted (**tache con una X lo que usted hizo por favor**)

<b>1.</b> Leyó los títulos	<b>2.</b> Vio las imágenes	<b>3.</b> Leyó las características	<b>4.</b> Leyó solo el material grande
<b>5.</b> Leyó solo los precios	<b>6.</b> Leyó el material con colores más llamativos	<b>7.</b> Leyó el material que anunciaba promociones	<b>8.</b> Entendió 100% el material que leyó

7. ¿Cuál es la Información que considera más relevante encontrar en la publicidad en el punto de venta para tomar la decisión de comprar un televisor? **Califique de 1 a 5 el nivel de Importancia**

INFORMACIÓN	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante	Ns/ Nr
PRECIO	1	2	3	4	5	6
GARANTIA	1	2	3	4	5	6
IDEAS DE USO (INTERACTIVIDAD)	1	2	3	4	5	6
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	1	2	3	4	5	6
TAMANO DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
COMPARATIVOS ENTRE MARCAS	1	2	3	4	5	6
DIFERENCIALES O CARACTERÍSTICAS ÚNICAS	1	2	3	4	5	6
OTRO	1	2	3	4	5	6

8. Sobre la **INFORMACIÓN EXHIBIDA EN LOS TELEVISORES** en Alkosto usted:

RAZÓN	Entendí	Tengo Confusión	No Entendí	¿PORQUE? (SOLO PARA PERSONAS QUE TIENEN CONFUSIÓN O NO ENTENDIÓ)
ENTENDIO CLARAMENTE LAS DIFERENCIAS ENTRE UNOS TELEVISORES Y OTROS	1	2	3	
SON CLARAS LAS CATEGORIAS (UHD, LED, PLASMA)	1	2	3	
PUEDÉ IDENTIFICAR FÁCILMENTE LOS TAMAÑOS DE LOS TELEVISORES	1	2	3	

8ª. ¿Prefiere que la información se la de el Promotor? SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. Con el material explicativo del punto de venta en los televisores o exhibiciones cercanas fue suficiente para informarse como para tomar una decisión de compra? ( Marque una de las opciones siguientes)

FUE SUFICIENTE	NECESITE LA AYUDA DE UN ASESOR	FUE INSUFICIENTE Y NO PREGUNTE A NADIE
1	2	3

9. Con el material explicativo del punto de venta en los televisores o exhibiciones cercanas fue suficiente para informarse como para tomar una decisión de compra? ( Marque una de las opciones siguientes)

FUE SUFICIENTE	NECESITE LA AYUDA DE UN ASESOR	FUE INSUFICIENTE Y NO PREGUNTE A NADIE
1	2	3

10. ¿Qué tipo de material le llama más la atención?

MATERIAL METALIZADO	MATERIAL GRAN TAMAÑO	COLORES LLAMATIVOS	NINGUNO
1	2	3	4

11. ¿Cuándo visitó la sección de Televisores usted percibió?

Mucha congestión visual	Mediana congestión visual	Neutral	Baja congestión visual
1	2	3	4

12. ¿Eligió algún Producto? SI \_\_\_ NO \_\_\_

13. ¿Compró algún Producto? SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS!

## 7.4 Anexo 4. Análisis del Material de Comunicación en la sección de Televisores en Alkosto

### 7.4.1 Tv Wall



En Alkosto se exhibe mediante Tv Wall. En esta exhibición se combinan todas las diferentes marcas de televisores, lo que permite al cliente hacer una comparación en calidad de imagen y diseño.

El tv Wall tiene diferentes formas de organizarse para el consumidor, en este caso, el TV Wall está expuesto teniendo en cuenta la variación de pulgadas y precios de menor a mayor, sin embargo no se diferencia la tecnología de los TV o características diferentes que permitan facilitar la decisión de compra.

### 7.4.2 Lineal Televisores



Dado que Alkosto es especialistas en Televisión, cuenta además con lineales de Televisores para los Televisores de pulgadas pequeñas. En esta sección no se hace claridad a la exhibición por tipo de tecnología (LED, PLASMA, UHD -4k).

### 7.4.3 Islas






Cuando una marca específica quiere mostrar características especiales de algún producto o tener mayor atención del consumidor dentro del punto de venta, se hacen unas exhibiciones diferenciales en las cuales es permitido tener una mayor profundización en el producto a destacar.

#### 7.4.4 Material POP en la sección de Televisores de Alkosto

A continuación se hace un análisis de las ventajas y desventajas que tiene cada uno de los materiales visuales que se usan actualmente en la sección de televisores, los cuales están diseñados por los fabricantes y por la misma tienda.

	<p>Material POP digital que se preinstala en los televisores.</p> <p><b>Análisis de este ejemplo</b></p> <p><b>Fortaleza:</b> Evita que el material se pierda o se dañe. Se controla la información que se quiere transmitir. Permite entregar gran cantidad de información sin contaminar la exhibición con piezas pegadas.</p> <p><b>Debilidades:</b> En este caso no hay foto sobre lo que se quiere comunicar. Al intentar entregar tanta información, se pierde el foco hacia el consumidor.</p> <p>La información que se está dando es muy técnica y por tanto no piensa en el consumidor.</p> <p>El logo de cada especificación no dice nada claro al consumidor</p>
---	---

	<p>Material POP Cenefa que se instala en los televisores.</p> <p><b>Análisis de este ejemplo</b></p> <p><b>Fortaleza:</b> Esta cenefa acompaña los logos con una explicación sencilla y corta de las funcionalidades diferenciales del TV. Explica el Modo Fútbol, la velocidad y Full HD. Explica además que el TV cumple con la regulación de televisión Digita DBV-T2</p> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La explicación sobre Full HD, se fundamenta en la comparación con HD (sin tener en cuenta que un cliente puede no tener claro tampoco el concepto de HD)</li> <li>• Repite en la cenefa y en la chispa verde circular la información sobre la regulación, generando duplicidad en la información y a la vez saturación.</li> </ul>
--	---

	<p>Material POP Cenefa que se instala en los televisores.</p> <p><b>Análisis de este ejemplo</b></p> <p><b>Fortaleza:</b> Esta cenefa es concisa, informe sobre las funcionalidades disponibles en el TV con una sola palabra, lo que la hace menos densa a la vista</p>
--	--



**Debilidades:**

- Al usar palabras, no permite al consumidor que no es experto entender sus características diferenciales como LED-Eco Desing.
- Usa más de la mitad de su cenefa en una imagen que no tiene mayor contexto. En las demás cenefas el uso es por figuras o eventos que mueven al consumidor, pero en esta no hay mayor referencia.
- Nuevamente se repite la información sobre televisión Digita DBV-T2.



En este ejemplo hay una combinación de cenefa, EPOP y chispa.

**Fortalezas:** La información del EPOP es clara, corta y contundente. La cenefa es muy clara en la información que transmite mediante logos acompañados de una palabra explicativa.

La cenefa informa sobre el tamaño del TV y sobre la garantía.

**Debilidades:**

- No es claro hacia dónde debe dirigir la atención el consumidor en el TV. Hay



demasiada información y alguna es repetida.

- En la ficha técnica del producto se habla sobre financiación al igual que en el EPOP.
- En la cenefa se habla sobre DBV-T2, lo cual se aclara de nuevo en la chispa.
- Aunque en la cenefa se explica el tamaño del tv, no es tan claro lo que significa 19"/48cm para el consumidor.
- Es claro que hay un código donde se puede ver más información, sin embargo muy pocas personas usan esa tecnología en Colombia.




Información se entrega dentro de la pantalla del TV.


#### **Análisis de este ejemplo**


**Fortaleza:** La marca se enfoca en entregar una sola característica que considera es diferencial al consumidor y lo hace de una forma muy clara y directa. El consumidor no requiere leer mucho para entender cuál es la tecnología que hace diferente a este Tv de los demás. Usa además el color amarillo que es el color de la alegría y lo llamativo.

#### **Debilidades:**

No se especifica más información sobre el TV. Lo que impide también a los consumidores generar comparaciones con otro productos.

	<p>Información en cenefa vertical, en EPOP, en chispa promocional, chispa sobre futbol, cenefa vertical sobre futbol en el lado izquierdo y ficha técnica en la parte inferior.</p> <p><b>Análisis de este ejemplo</b></p> <p><b>Fortaleza:</b> La oferta es la que más se destaca, lo cual es bueno, pues le permite al consumidor aprovechar los precios bajos.</p> <p><b>Debilidades:</b> Hay tanta información en el TV que el resultado es una contaminación visual general. La tienda no regula los lineamientos y hay información como el proveedor y la tienda requiere sin control alguno</p>
---	--

	<p>Ficha Técnica. Es el material propio de la cadena. En la ficha se da la información relevante para el cliente sobre el producto.</p> <p><b>Formalezas:</b> Informa sobre todas las condiciones técnicas y financieras para la toma de la decisión de compra.</p> <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La información sobre especificaciones del TV es muy técnica.</li> <li>• Se ve saturada la información por tanto pierde atención para el consumidor.</li> </ul>
---	--

 <p>TV 50" 12.1MP LCD KASPI SMARTOCOL  <b>\$2,299,000</b>      Paquete con las mejores opciones de crédito      24 cuotas de: \$123,070      24 cuotas de: \$123,959</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No informa sobre la garantía del producto.</li> </ul>
---	--

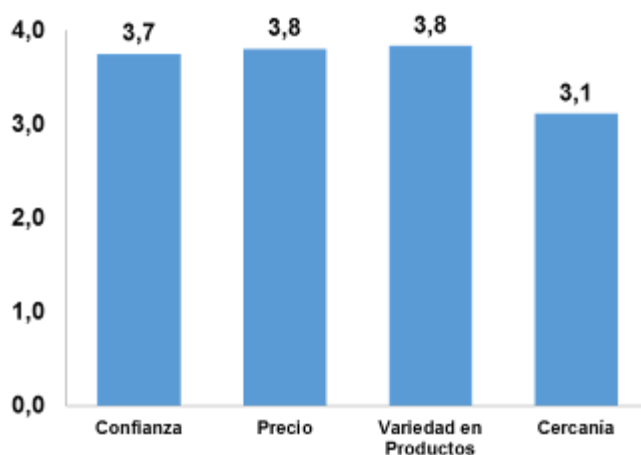
## 7.5 Anexo 5. Ficha Técnica de la Investigación, análisis unidimensionales y bidimensionales.

### 7.5.1 Ficha técnica

Población objetivo	Hombres y mujeres Mayores de 18 años de los estratos 2 al 6
Universo	5.427,100 individuos (Proyección DANE 2014)
Tamaño de la muestra	252 encuestas
Marco estadístico	Visitantes Sección de Tecnología Alkosto
Técnica	Encuesta Asistida por Internet, realizada cara a cara.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple entre Asistentes
Precisión	Se espera un error de estimación del 6,2% para el total, Que nos permite establecer una Tendencia del Mercado, Nivel de Confiabilidad del 95%
Cobertura geográfica	Bogotá
Período de recolección	10 al 30 de Abril de 2015
Desagregación de resultados	A nivel demográfico, Sexo, Edad y Estrato
Técnica de recolección	Entrevista Cara a Cara 100%

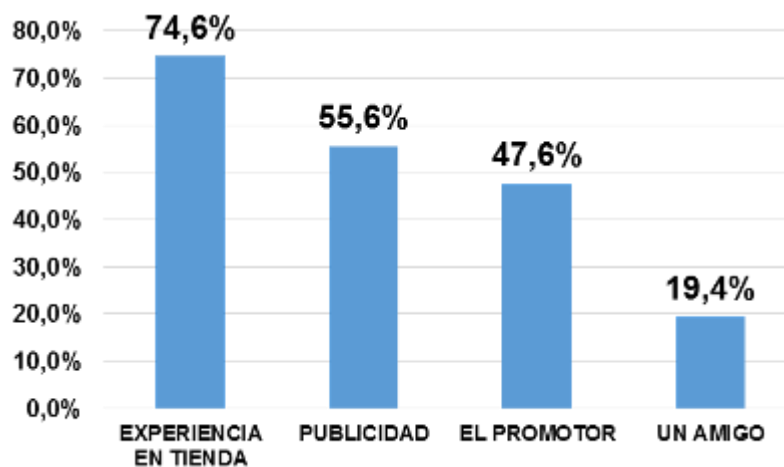
## 7.5.2 Análisis Unidimensionales y Bidimensionales

- En una escala de validación de 0 a 4, se solicita que los clientes validen: **Importancia de los Motivos por los Cuales va a Alkosto a Comprar Televisores**



Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	36 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
CONFIANZA	Muy Importante	74,6%	74,6%	74,6%	53,8%	72,4%	75,0%	85,7%	71,4%	76,5%	74,5%	65,5%	78,6%
	Importante	25,4%	25,4%	25,4%	46,2%	27,6%	25,0%	14,3%	28,6%	23,5%	25,5%	34,5%	21,4%
	Poco Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PRECIO	Muy Importante	80,2%	83,3%	77,3%	78,6%	84,3%	76,8%	78,8%	81,0%	82,1%	67,9%	80,6%	93,3%
	Importante	19,8%	16,7%	22,7%	21,4%	15,7%	23,2%	21,2%	19,0%	17,9%	32,1%	19,4%	6,7%
	Poco Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	Muy Importante	84,4%	84,9%	84,0%	71,4%	86,5%	86,8%	84,6%	90,5%	82,8%	78,8%	87,1%	93,3%
	Importante	14,8%	15,1%	14,5%	25,0%	12,4%	13,2%	15,4%	9,5%	16,4%	19,2%	12,9%	6,7%
	Poco Importante	0,8%	0,0%	1,5%	3,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CERCANIA	Muy Importante	51,6%	54,2%	49,2%	42,9%	48,3%	52,2%	59,1%	38,1%	58,1%	49,1%	38,7%	53,3%
	Importante	23,4%	24,2%	22,7%	32,1%	22,5%	26,1%	18,2%	23,8%	22,2%	32,1%	29,0%	6,7%
	Poco Importante	9,5%	5,8%	12,9%	10,7%	15,7%	5,8%	4,5%	14,3%	7,7%	7,5%	6,5%	20,0%
	Nada Importante	15,5%	15,8%	15,2%	14,3%	13,5%	15,9%	18,2%	23,8%	12,0%	11,3%	25,8%	20,0%

- Se solicitó a los clientes establecer: **los agentes que influenciarían para comprar un nuevo TV**

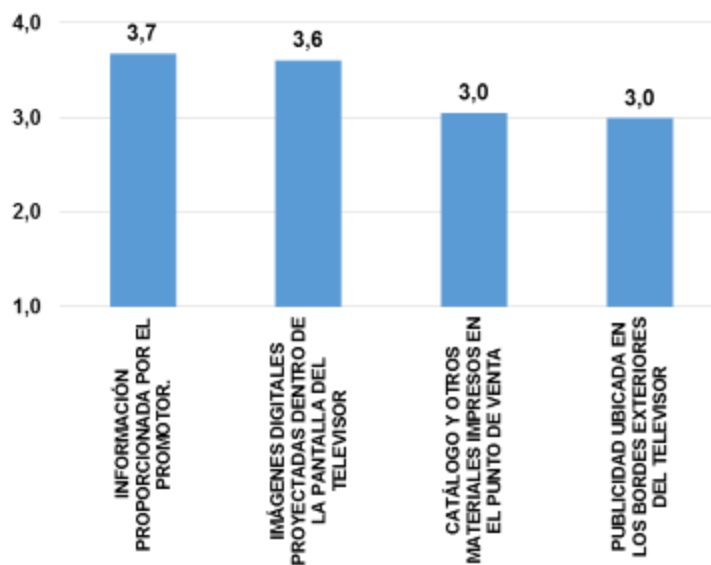


Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
UN AMIGO	SI	19,4%	15,0%	23,5%	39,3%	20,2%	17,4%	12,1%	28,6%	14,5%	13,2%	35,5%	26,7%
	NO	80,6%	85,0%	76,5%	60,7%	79,8%	82,6%	87,9%	71,4%	85,5%	86,8%	64,5%	73,3%
PUBLICIDAD	SI	55,6%	50,0%	60,6%	57,1%	61,8%	62,3%	39,4%	52,4%	58,1%	54,7%	51,6%	53,3%
	NO	44,4%	50,0%	39,4%	42,9%	38,2%	37,7%	60,6%	47,6%	41,9%	45,3%	48,4%	46,7%
EXPERIENCIA EN TIENDA	SI	74,6%	68,3%	80,3%	64,3%	78,7%	75,4%	72,7%	81,0%	72,6%	69,8%	74,2%	86,7%
	NO	25,4%	31,7%	19,7%	35,7%	21,3%	24,6%	27,3%	19,0%	27,4%	30,2%	25,8%	13,3%
EL PROMOTOR	SI	47,6%	44,2%	50,8%	39,3%	47,2%	56,5%	42,4%	61,9%	49,6%	37,7%	41,9%	53,3%
	NO	52,4%	55,8%	49,2%	60,7%	52,8%	43,5%	57,6%	38,1%	50,4%	62,3%	58,1%	46,7%



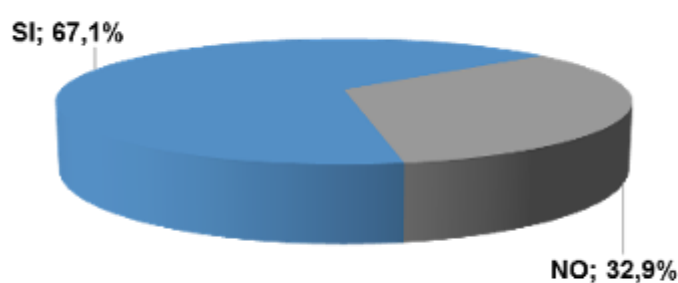


- Se solicitó a los clientes calificar de 0 a 4, dentro de una lista, **los elementos que prefiere como fuente de información adicional para su compra?**



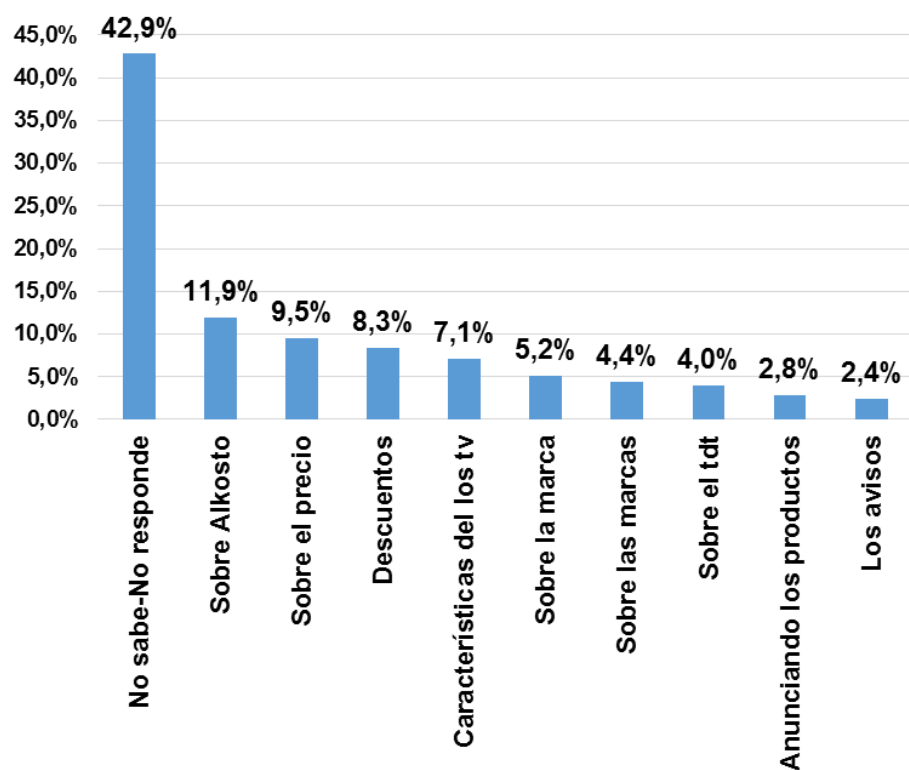
Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
CATÁLOGO Y OTROS MATERIALES IMPRESOS EN EL PUNTO DE VENTA	Muy Importante	36,5%	<b>39,2%</b>	34,1%	28,6%	<b>37,1%</b>	<b>39,1%</b>	36,4%	<b>42,9%</b>	<b>42,7%</b>	30,2%	29,0%	26,7%
	Importante	37,3%	35,0%	<b>39,4%</b>	35,7%	34,8%	<b>39,1%</b>	<b>39,4%</b>	<b>42,9%</b>	33,3%	<b>49,1%</b>	<b>38,7%</b>	26,7%
	Poco Importante	20,2%	20,0%	<b>20,5%</b>	<b>28,6%</b>	20,2%	15,9%	<b>21,2%</b>	9,5%	18,8%	17,0%	<b>25,8%</b>	<b>33,3%</b>
	Nada Importante	6,0%	5,8%	<b>6,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>7,9%</b>	5,8%	3,0%	4,8%	5,1%	3,8%	<b>6,5%</b>	<b>13,3%</b>
IMÁGENES DIGITALES PROYECTADAS DENTRO DE LA PANTALLA DEL TELEVISOR	Muy Importante	69,4%	<b>68,3%</b>	<b>70,5%</b>	<b>64,3%</b>	<b>70,8%</b>	<b>72,5%</b>	<b>66,7%</b>	<b>71,4%</b>	<b>70,1%</b>	<b>60,4%</b>	<b>71,0%</b>	<b>80,0%</b>
	Importante	22,6%	<b>24,2%</b>	21,2%	<b>25,0%</b>	<b>24,7%</b>	18,8%	<b>22,7%</b>	<b>28,6%</b>	21,4%	20,8%	<b>29,0%</b>	20,0%
	Poco Importante	7,1%	5,8%	<b>8,3%</b>	<b>10,7%</b>	4,5%	5,8%	<b>10,6%</b>	0,0%	<b>8,5%</b>	<b>15,1%</b>	0,0%	0,0%
	Nada Importante	0,8%	<b>1,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,8%</b>	0,0%	0,0%
PUBLICIDAD UBICADA EN LOS BORDES EXTERIORES DEL TELEVISOR	Muy Importante	37,3%	35,0%	<b>39,4%</b>	<b>42,9%</b>	36,0%	<b>44,9%</b>	28,8%	<b>61,9%</b>	<b>37,6%</b>	24,5%	<b>45,2%</b>	33,3%
	Importante	34,1%	<b>30,8%</b>	<b>37,1%</b>	<b>35,7%</b>	<b>33,7%</b>	30,4%	<b>37,9%</b>	23,8%	<b>37,6%</b>	32,1%	25,8%	<b>40,0%</b>
	Poco Importante	19,0%	<b>26,7%</b>	12,1%	10,7%	<b>21,3%</b>	17,4%	<b>21,2%</b>	9,5%	14,5%	<b>32,1%</b>	<b>19,4%</b>	<b>20,0%</b>
	Nada Importante	9,5%	7,5%	<b>11,4%</b>	<b>10,7%</b>	9,0%	7,2%	<b>12,1%</b>	4,8%	<b>10,3%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,7%</b>	6,7%
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL PROMOTOR.	Muy Importante	75,4%	<b>71,7%</b>	<b>78,8%</b>	<b>82,1%</b>	<b>75,3%</b>	<b>76,8%</b>	<b>71,2%</b>	<b>81,0%</b>	<b>67,5%</b>	<b>77,4%</b>	<b>93,5%</b>	<b>80,0%</b>
	Importante	19,0%	<b>23,3%</b>	15,2%	14,3%	14,6%	<b>21,7%</b>	<b>24,2%</b>	<b>19,0%</b>	<b>25,6%</b>	18,9%	6,5%	6,7%
	Poco Importante	3,6%	<b>4,2%</b>	3,0%	<b>3,6%</b>	<b>6,7%</b>	1,4%	1,5%	0,0%	<b>5,1%</b>	1,9%	0,0%	<b>6,7%</b>
	Nada Importante	2,0%	0,8%	<b>3,0%</b>	0,0%	<b>3,4%</b>	0,0%	<b>3,0%</b>	0,0%	1,7%	1,9%	0,0%	<b>6,7%</b>

- Se solicitó a los clientes, definir mediante una pregunta de si o no, si **se ha percatado usted que existe publicidad PROYECTADA en los televisores y sus componentes complementarios, dentro de Alkosto:**



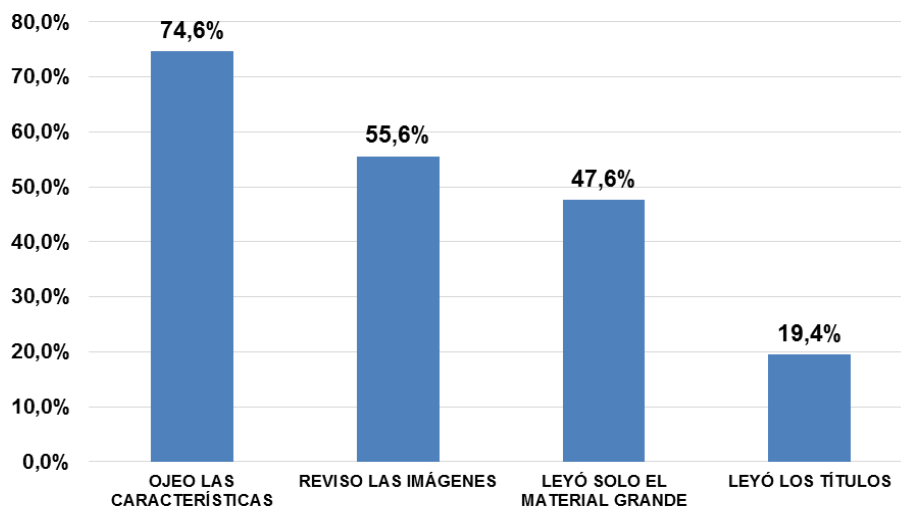
Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
SI	67,1%	65,8%	68,2%	50,0%	69,7%	63,8%	74,2%	76,2%	64,1%	58,5%	74,2%	80,0%
NO	32,9%	34,2%	31,8%	50,0%	30,3%	36,2%	25,8%	23,8%	35,9%	41,5%	25,8%	20,0%

- Se solicitó a los clientes informar, en una pregunta abierta, **si recuerda sobre qué tema es la información proyectada en las pantallas de los Televisores**

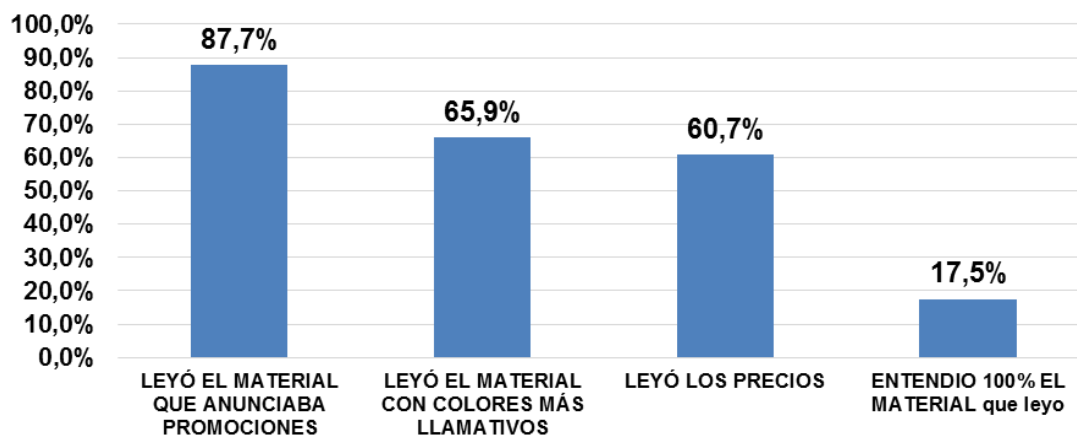


Tipo de Publicidad	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
No sabe-No responde	42,9%	42,5%	43,2%	53,6%	37,1%	43,5%	45,5%	28,6%	47,0%	50,9%	38,7%	26,7%
Sobre Alkosto	11,9%	14,2%	9,8%	10,7%	12,4%	14,5%	9,1%	23,8%	11,1%	7,5%	12,9%	13,3%
Sobre el precio	9,5%	10,8%	8,3%	14,3%	10,1%	10,1%	6,1%	19,0%	6,0%	9,4%	12,9%	13,3%
Descuentos	8,3%	8,3%	8,3%	3,6%	14,6%	4,3%	6,1%	14,3%	9,4%	9,4%	0,0%	6,7%
Características del los tv	7,1%	6,7%	7,6%	3,6%	7,9%	7,2%	7,6%	19,0%	2,6%	5,7%	12,9%	13,3%
Sobre la marca	5,2%	5,8%	4,5%	10,7%	9,0%	0,0%	3,0%	19,0%	3,4%	5,7%	6,5%	0,0%
Sobre las marcas	4,4%	1,7%	6,8%	0,0%	4,5%	4,3%	6,1%	0,0%	6,8%	1,9%	6,5%	0,0%
Sobre el tdt	4,0%	2,5%	5,3%	0,0%	7,9%	2,9%	1,5%	9,5%	2,6%	1,9%	0,0%	13,3%
Anunciando los productos	2,8%	4,2%	1,5%	0,0%	4,5%	1,4%	3,0%	0,0%	2,6%	3,8%	0,0%	6,7%
Los avisos	2,4%	3,3%	1,5%	3,6%	3,4%	2,9%	0,0%	4,8%	0,0%	1,9%	6,5%	6,7%

- Se solicitó a los clientes, establecer dentro de una lista, **que se acercaba más a su proceso de compra frente al material que estaba en el momento en la sección de TV.**

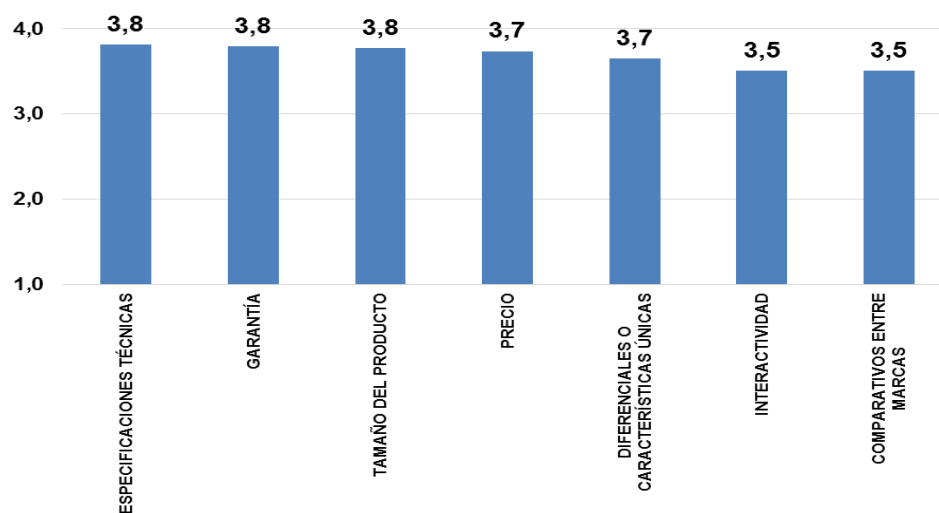


Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
LEYÓ SOLO TÍTULOS	SI	19,4%	15,0%	23,5%	39,3%	20,2%	17,4%	12,1%	28,6%	14,5%	13,2%	35,5%	26,7%
	NO	80,6%	85,0%	76,5%	60,7%	79,8%	82,6%	87,9%	71,4%	85,5%	86,8%	64,5%	73,3%
REVISO LAS IMÁGENES	SI	55,6%	50,0%	60,6%	57,1%	61,8%	62,3%	39,4%	52,4%	58,1%	54,7%	51,6%	53,3%
	NO	44,4%	50,0%	39,4%	42,9%	38,2%	37,7%	60,6%	47,6%	41,9%	45,3%	48,4%	46,7%
OJEO LAS CARACTERÍSTICAS	SI	74,6%	68,3%	80,3%	64,3%	78,7%	75,4%	72,7%	81,0%	72,6%	69,8%	74,2%	86,7%
	NO	25,4%	31,7%	19,7%	35,7%	21,3%	24,6%	27,3%	19,0%	27,4%	30,2%	25,8%	13,3%
LEYÓ SOLO EL MATERIAL GRANDE	SI	47,6%	44,2%	50,8%	39,3%	47,2%	56,5%	42,4%	61,9%	49,6%	37,7%	41,9%	53,3%
	NO	52,4%	55,8%	49,2%	60,7%	52,8%	43,5%	57,6%	38,1%	50,4%	62,3%	58,1%	46,7%



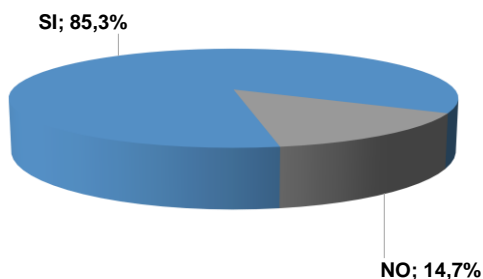
Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
LEYÓ LOS PRECIOS	SI	60,7%	64,2%	57,6%	67,9%	62,9%	56,5%	59,1%	66,7%	58,1%	67,9%	54,8%	60,0%
	NO	39,3%	35,8%	42,4%	32,1%	37,1%	43,5%	40,9%	33,3%	41,9%	32,1%	45,2%	40,0%
LEYÓ EL MATERIAL CON COLORES MÁS LLAMATIVOS	SI	65,9%	67,5%	64,4%	42,9%	69,7%	65,2%	71,2%	52,4%	65,0%	50,9%	83,9%	86,7%
	NO	34,1%	32,5%	35,6%	57,1%	30,3%	34,8%	28,8%	47,6%	35,0%	49,1%	16,1%	13,3%
LEYÓ EL MATERIAL QUE ANUNCIABA PROMOCIONES	SI	87,7%	89,2%	86,4%	92,9%	89,9%	84,1%	86,4%	76,2%	86,3%	84,9%	93,5%	100,0%
	NO	12,3%	10,8%	13,6%	7,1%	10,1%	15,9%	13,6%	23,8%	13,7%	15,1%	6,5%	0,0%
ENTENDIO 100% EL MATERIAL que leyo	SI	17,5%	14,2%	20,5%	17,9%	22,5%	15,9%	12,1%	0,0%	21,4%	11,3%	22,6%	20,0%
	NO	82,5%	85,8%	79,5%	82,1%	77,5%	84,1%	87,9%	100,0%	78,6%	88,7%	77,4%	80,0%

- Se solicita definir al cliente dentro de una lista de opciones, **calificar de 0 a 4 cuales es la información relevante que debería encontrar en la publicidad en los televisores**. Al ser una pregunta concluyente y ver que no hay diferencias significativas, se genera el cruce bidimensional para establecer elementos claves( amarillo)



Atributo	Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
		Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
PRECIO	Muy Importante	79,4%	80,8%	78,0%	85,7%	76,4%	78,3%	81,8%	57,1%	83,8%	79,2%	77,4%	80,0%
	Importante	15,1%	13,3%	16,7%	10,7%	15,7%	17,4%	13,6%	33,3%	11,1%	17,0%	16,1%	13,3%
	Poco Importante	5,6%	5,8%	5,3%	3,6%	7,9%	4,3%	4,5%	9,5%	5,1%	3,8%	6,5%	6,7%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
GARANTÍA	Muy Importante	82,9%	85,8%	80,3%	82,1%	78,7%	82,6%	89,4%	76,2%	83,8%	77,4%	96,8%	80,0%
	Importante	13,9%	10,8%	16,7%	10,7%	18,0%	15,9%	7,6%	23,8%	11,1%	20,8%	0,0%	20,0%
	Poco Importante	3,2%	3,3%	3,0%	7,1%	3,4%	1,4%	3,0%	0,0%	5,1%	1,9%	3,2%	0,0%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IDEAS DE USO (INTERACTIVIDAD)	Muy Importante	63,5%	62,5%	64,4%	60,7%	61,8%	68,1%	62,1%	76,2%	67,5%	45,3%	67,7%	66,7%
	Importante	24,6%	25,0%	24,2%	25,0%	25,8%	27,5%	19,7%	14,3%	21,4%	34,0%	25,8%	26,7%
	Poco Importante	11,1%	11,7%	10,6%	14,3%	12,4%	4,3%	15,2%	9,5%	10,3%	18,9%	6,5%	6,7%
	Nada Importante	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Muy Importante	85,3%	86,7%	84,1%	82,1%	78,7%	89,9%	90,9%	95,2%	81,2%	86,8%	96,8%	80,0%
	Importante	11,1%	10,8%	11,4%	7,1%	16,9%	10,1%	6,1%	4,8%	14,5%	11,3%	0,0%	13,3%
	Poco Importante	3,6%	2,5%	4,5%	10,7%	4,5%	0,0%	3,0%	0,0%	4,3%	1,9%	3,2%	6,7%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TAMAÑO DEL PRODUCTO	Muy Importante	80,7%	81,4%	80,2%	64,3%	74,7%	94,1%	81,8%	81,0%	86,2%	79,2%	69,0%	73,3%
	Importante	15,7%	15,3%	16,0%	35,7%	20,7%	5,9%	10,6%	4,8%	12,9%	15,1%	24,1%	26,7%
	Poco Importante	3,6%	3,4%	3,8%	0,0%	4,6%	0,0%	7,6%	14,3%	0,9%	5,7%	6,9%	0,0%
	Nada Importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
COMPARATIVOS ENTRE MARCAS	Muy Importante	66,7%	64,2%	68,9%	53,6%	67,4%	69,6%	68,2%	81,0%	62,4%	64,2%	77,4%	66,7%
	Importante	22,2%	25,0%	19,7%	25,0%	22,5%	23,2%	19,7%	9,5%	24,8%	24,5%	12,9%	26,7%
	Poco Importante	6,0%	5,8%	6,1%	3,6%	6,7%	7,2%	4,5%	9,5%	6,0%	7,5%	6,5%	0,0%
	Nada Importante	5,2%	5,0%	5,3%	17,9%	3,4%	0,0%	7,6%	0,0%	6,8%	3,8%	3,2%	6,7%
DIFERENCIALES O CARACTERÍSTICAS ÚNICAS	Muy Importante	70,3%	70,3%	70,2%	53,6%	72,4%	72,1%	72,7%	71,4%	69,8%	54,7%	82,8%	86,7%
	Importante	25,7%	25,4%	26,0%	46,4%	19,5%	27,9%	22,7%	23,8%	28,4%	39,6%	10,3%	6,7%
	Poco Importante	2,8%	4,2%	1,5%	0,0%	4,6%	0,0%	4,5%	4,8%	0,9%	5,7%	6,9%	0,0%
	Nada Importante	1,2%	0,0%	2,3%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	6,7%

- Se solicitó al cliente establecer: **Proporción en la que Prefiere Recibir la Información de un Promotor.** Se acompaña la pregunta con una razón abierta.

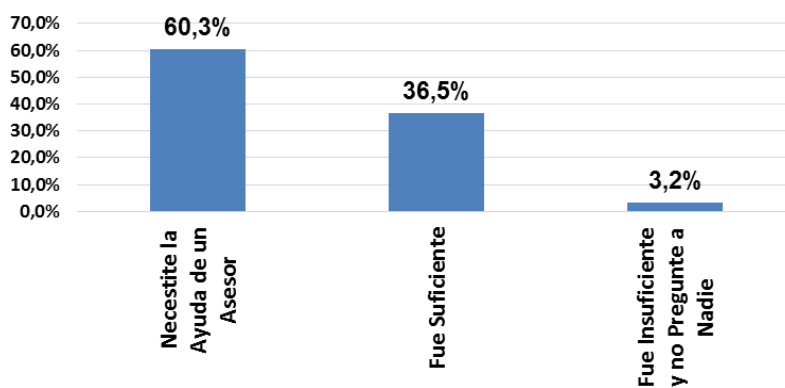


Calificación	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
SI	85,3%	<b>87,5%</b>	83,3%	75,0%	83,1%	<b>91,3%</b>	<b>86,4%</b>	<b>85,7%</b>	82,9%	<b>86,8%</b>	83,9%	<b>93,3%</b>
NO	14,7%	12,5%	<b>16,7%</b>	<b>25,0%</b>	<b>16,9%</b>	8,7%	13,6%	14,3%	<b>17,1%</b>	13,2%	<b>16,1%</b>	6,7%

Razón	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Aclara las dudas	29,5%	<b>34,3%</b>	25,0%	<b>47,6%</b>	28,2%	<b>30,3%</b>	23,7%	17,6%	<b>31,4%</b>	<b>30,4%</b>	<b>30,8%</b>	26,7%
Conoce el producto	25,9%	<b>26,9%</b>	25,0%	<b>33,3%</b>	23,1%	<b>31,8%</b>	20,3%	<b>41,2%</b>	24,8%	19,6%	<b>38,5%</b>	20,0%
Amplían más la información	14,7%	<b>14,8%</b>	14,7%	14,3%	14,1%	13,6%	<b>16,9%</b>	<b>23,5%</b>	14,3%	<b>17,4%</b>	0,0%	<b>20,0%</b>
Lo puede asesorar	13,4%	<b>13,9%</b>	12,9%	<b>28,6%</b>	12,8%	<b>16,7%</b>	5,1%	<b>17,6%</b>	9,5%	10,9%	<b>30,8%</b>	13,3%
Por el contacto directo	8,5%	6,5%	<b>10,3%</b>	4,8%	6,4%	7,6%	<b>13,6%</b>	0,0%	7,6%	<b>10,9%</b>	7,7%	<b>13,3%</b>
Es mas claro la información	3,6%	0,9%	<b>6,0%</b>	<b>9,5%</b>	<b>3,8%</b>	3,0%	1,7%	0,0%	<b>5,7%</b>	<b>4,3%</b>	0,0%	0,0%
Uno les puede hacer preguntas	2,2%	1,9%	<b>2,6%</b>	0,0%	<b>3,8%</b>	1,5%	1,7%	0,0%	1,9%	2,2%	<b>7,7%</b>	0,0%
Por la experiencia	2,2%	0,9%	<b>3,4%</b>	0,0%	1,3%	<b>4,5%</b>	1,7%	0,0%	<b>2,9%</b>	0,0%	<b>7,7%</b>	0,0%
Conoce la diferencias entre un producto y otro	2,2%	<b>3,7%</b>	0,9%	<b>9,5%</b>	1,3%	0,0%	<b>3,4%</b>	<b>5,9%</b>	0,0%	<b>4,3%</b>	<b>7,7%</b>	0,0%

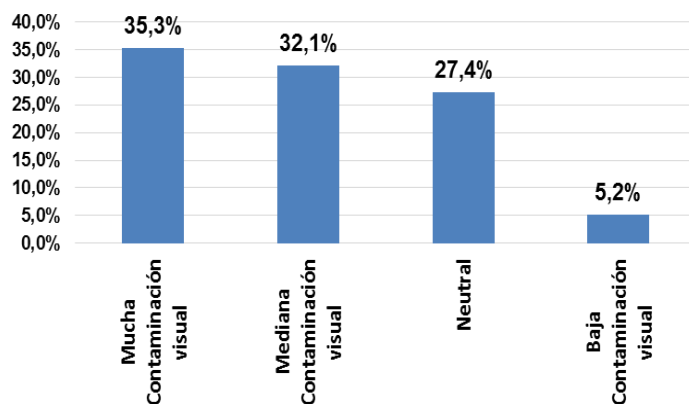


- Se solicitó al cliente definir si : **Con el material explicativo del punto de venta en los televisores o exhibiciones cercanas fue suficiente para informarse como para tomar una decisión de compra**



Razón	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Necesite la Ayuda de un Asesor	60,3%	52,5%	67,4%	50,0%	58,4%	68,1%	59,1%	66,7%	60,7%	56,6%	61,3%	60,0%
Fue Suficiente	36,5%	45,8%	28,0%	39,3%	39,3%	30,4%	37,9%	28,6%	35,9%	37,7%	38,7%	40,0%
Fue Insuficiente y no Pregunte a Nadie	3,2%	1,7%	4,5%	10,7%	2,2%	1,4%	3,0%	4,8%	3,4%	5,7%	0,0%	0,0%

- Se solicitó al cliente definir que: **Si siente mucha contaminación visual en el Punto de Venta**



Razón	SEXO			EDAD				NSE				
	Total	Hombre	Mujer	18 a 25 Años	26 a 35 Años	26 a 45 Años	46 a + Años	Bajo (2)	M. Bajo (3)	M. Medio (4)	M. Alto (5)	Alto (6)
Mucha Contaminación visual	35,3%	36,7%	34,1%	28,6%	37,1%	30,4%	40,9%	28,6%	26,5%	34,0%	58,1%	53,3%
Mediana Contaminación visual	32,1%	33,3%	31,1%	28,6%	36,0%	33,3%	27,3%	38,1%	34,2%	35,8%	25,8%	20,0%
Neutral	27,4%	23,3%	31,1%	32,1%	22,5%	31,9%	27,3%	23,8%	36,8%	26,4%	9,7%	13,3%
Baja Contaminación visual	5,2%	6,7%	3,8%	10,7%	4,5%	4,3%	4,5%	9,5%	2,6%	3,8%	6,5%	13,3%



