ExperimentoEnSupermercado

AlbertoMarino

11 de diciembre de 2016

## Enunciado

En una cadena de supermercados con presencia en todas las provincias de España se está planteando eliminar la publicidad de la puerta del supermercado.

Para valorar esta medida se necesita conocer el aporte en las ventas debido a la publicidad de la puerta. Esta valoración se quiere hacer mediante un experimento utilizando un producto concreto: leche desnatada de su propia marca.

Su misión es decidir la metodología del experimento que permitirá cuantificar el aporte de la publicidad en las ventas.

El entregable es un documento con la metodología que debe incluir la estrategia de publicidad, la información a capturar y la técnica a utilizar para la medición.

## Diseño del experimento

Para decidir el tipo de experimento podemos responder a las siguientes preguntas:

* Existe control del factor de estudio? Considerando la distribucion de la población normal, y seleccionando un conjunto de supermercados donde se va a aplicar el experimento, dentro del conjunto total, presuponemos el grupo de control el conjunto de supermercados que mantienen la publicidad. Es por tanto un estudio experimental
* Existe un grupo de control concurrente? Así es, en el timpo y en la forma. Es por tanto, un ensayo controlado.
* la asignación a los grupos es aleatoria? No, escogeremos los supermercados a eliminar la publicidad con una afluencia de gente similar.

NOTA: Estas decisiones son tomadas, porque si escogemos realizar el experimento con la poblacion de un solo supermercado, dependería de muchos factores: situacion de la publicidad, caminos que recorren los clientes, etc...seleccionando dos supermercados cuya afluencia de publico y ventas de leche sea estacionario en el tiempo, pueden servirnos de caso de control.

Por tanto: --Se decide que la metodología se un Caso-Control longitudinal (es decir, durante un periodo de tiempo) --La seleccion de supermercados es la anteriormente mencionada --Los datos a recoger, son el numero de compradores, la frecuencia, y la cantidad total de leche a medir. --Mediante los supermercados de control, podrá observarse si hay impactos en las ventas mediante la publicidad en ese periodo de tiempo.