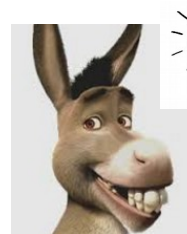




## Estudios de mercado y Publicidad Asier S.L.



(non registered TM)

# Estudio para la cadena de supermercados ACME para la posible eliminación de la cartelería de publicidad en las puertas de los supermercados

Autor: Asier Matas

Fecha: 28 Dic 2016 (ahí, ahí, como siempre en el último minuto, rayando el fuera de juego, pufff)

Ficheros Necesarios: ninguno

Número de versión: A la primera





## Objetivo Estudio

Evaluar el impacto de la cartelería de publicidad en las puertas de los supermercados

## Técnica escogida

Se efectuará un experimento basado en un grupo de Grupo de control.

Para ello vamos a elegir un grupo de tiendas (grupo de control) en el que se colocara publicidad de uno de los productos y en otro grupo de tiendas no.

Producto elegido: La marca propia de leche desnatada de ACME supermercados (esta elección se debe a que podemos controlar mejor su venta, distribución y promoción):

### La vaquita Delgadita



Duración del estudio: 2 semanas. Serán dos semanas porque en el departamento de Marketing no nos han autorizado 4 semanas por cuentos de presupuesto.

En estas dos semanas serán en que al menos dos meses después de acabada de la última campaña de promoción que se haya hecho de "La vaquita delgadita" para poder tener los resultados del impacto unicamente de la cartelería en la puerta.


También queremos que la segunda de las dos semanas contenga un puente. Eso para poder evaluar el efecto "recordatorio" de la cartleria.

La carteleria se pondra en el grupo con publicidaad como hasta ahora, justo al entrar en la tienda.

Nota: durante la duración del estudio no se efectuará ninguna modificación de la oferta del producto, es decir: Se mantendrá el mismo precio en todas las tiendas (sean del grupo de control o no) y no se harán promocion alguna, ni descuento ni ninnguna actividad de promición adicional además de la cartelería en la puerta.



Para la selección de tiendas nos planteamos 3 metodos distintos:

1.-  Mediante sorteo o al azar

2. - El Gran Clasico:  
"representativa"



Escoger las tiendas de Zaragoza por ser una ciudad

3. - Hacer una selección de tiendas pares (con características y entornos similares) en distintos puntos de España. En cada par una perteneciera al grupo de control y otra no.



Tras evaluar sesudamente las tres opciones (  ), bueno tras cconsiderar que nos dará una información másajustada entonces optamos por la 3ª opción.

Lo que vamos a seleccionar son 2 tiendas en la misma ciudad que tengan características muy parecidas en cuanto a:

- Localización y entorno: Esto es que estén en el mismo barrio a ser posible, y si no, en barrios de características poblacionales muy similares (poder adquisitivo, habitaannte por KM2 etc..)
- Número de clientes: Queremos que tengan un número de clientes similar. (por similar enterdemos que no haya una diferencia mayor de un 10% de clientes)
- Superficie comercial y tipo: Queremos que sean tiendas tipo supermercado ACME. No queremos comparar un ACME gourmet, con un ACME Express con un ACME supermercado.

Con esto seleccionamos tiendas pares es decir tiendas de muy similiares características en tipo y sobre todo en clientela.

Se van a escoger 54 pares de tiendas (No más porque el CMO no nos deja dividir por dos todas nuestras tiendas , por lo que un par por capital de provincia más tres pares extra en Madrid y Barcelona). Esto sería para obtener una información a nivel de toda España y con los 4 pares extra en Madrid y Barcelona queremos reforzar la informacción en los principales mercados de la Marca ACME: Madrid y Barcelona, pudiendo entonces obtener mas información en dichos nucleos urbanos al colocarlos en distintas zonas

## Estrategia de la Publicidad

Lo comentado: Tras dos semanas sin hacer promoción o campaña alguna de la vaquita delgadita se posicionaran en 54 tiendas (los pares del grupo con publicidad) una cartelería a la entrada de la puerta del supermercado.

## Información a Capturar

Lo que vamos a hacer es medir, tanto en las tiendas pertenecientes en el grupo de control como en las que no, las siguientes variables:

- Número de clientes que han entrado en la tienda
- Número de unidades vendidas de leche desnatada "La vaquita delgadita"
- Día de la semana

No queremos medir más cosas porque hemos querido minimizar los diversos factores que pueden influir en una compra al haber:

- Seleccionado un producto bajo control directo de Supermercados ACME
- Acotado las fechas del experimento
- Obtenido pares de tienda que nos darán un muestreo muy similar y en caso de estar afectados por alguna variable, esta afectará de manera muy similar a las tiendas pares.

## Información a obtener

Lo que queremos en medir el impacto de la cartelería, vamos lo que nuestro cliente quiere y no lo dice es:

- Si la cartelería influye en las ventas
- Y como no, si esa influencia está justificada como para mantener la inversión

Para ello haremos el siguiente análisis de datos:

Las siguientes mediciones, todas a nivel de total dos semanas, semana, fin de semana y día:

- Medición del número de clientes que han entrado en la tienda del grupo de control
- Medición del número de clientes que han entrado en la tienda del grupo con publicidad
- Número de unidades vendidas de leche desnatada "La vaquita delgadita" en la tienda del grupo de control
- Número de unidades vendidas de leche desnatada "La vaquita delgadita" en la tienda del grupo con publicidad



- Diferencia de unidades vendidas entre tiendas pares entre si
- Diferencia de ventas acumuladas entre los dos grupos, el de control y el grupo de tiendas con publicidad en la puerta
- Calculo del RSI (Retorno Sobre Inversión).

La formula más básica de calculo de RSI (en inglés ROI) es:

$$[(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de inversión}$$

Entendiendo como ingresos en este caso la diferencia entre lo ingresado por las tiendas con publicidad con lo ingresado en las tiendas del grupo de control, e inversion lo gastado en cartelería.

## Extensión de proyecto

Por un económico extra podemos hacer un calculo del RSI más fino incluyendo conceptos como:

- Ingreso marginal de producto (inversión)
- Horas trabajo invertidas en la campaña de cartelería

-  
.  
.  
.  
.

Pero todavía no diga que sí porque con el paquete deluxe (con otro extra) Asier S.L. le incluye un estudio de mercado de impacto de la campaña (es decir, encuesta cuantos se acuerdan de la cartelería, en que varia su percecón de supermecados ACME al ver ese anuncio etc..) Y aumento de visitas a la web y consultas de leche "la vaquita Delgadita"

Pongase en contacto con nuestro representante

**P.D: El proximo estudio sera para la leche entera:**

Feliz Navidad, bueno, ya Año nuevo !!!!

