

ANEXO 3: DISEÑO EJERCICIO EYETRACKING

PÚBLICO OBJETIVO

Mujeres entre los 30-45 años de edad con hijos menores de 10 años, de nivel socioeconómico 4 - 5 y 6 de la ciudad de Medellín que realicen sus compras de alimentos en el canal moderno (supermercados).

INTRODUCCION

Se le explica a la persona que debe observar el monitor y que se le van a presentar una serie de imágenes. No se le debe informar a la persona la categoría de productos que se va a revisar.

OBJETIVO

Determinar si la aplicación de herramientas de mercadeo emocional a un empaque de huevos logra influenciar la intención de compra

METODOLOGIA

Para el ejercicio de eyetracking se tomara una muestra de 36 personas, 12 por cada uno de los estratos seleccionados (4-5 y 6)

Se realizara en los laboratorios Mercalab de la Universidad EAFIT.

Se harán 3 grupos, con el fin de realizar un paradigma concurrente el primer grupo se verá expuesto al ejercicio de eyetracking con una imagen en el orden A-B-C, el segundo grupo se expondrá a la imagen B-C-A, y el tercer grupo se expondrá a la imagen C-A-B, a cada participante se le expondría la imagen durante 5 segundos, con el fin de determinar el impacto visual que podrían tener los empaques en una góndola de supermercado.

Después de realizado el ejercicio en el eyetracker se realizara una pequeña entrevista para confrontar lo realizado en el eyetracking. Y después analizar los resultados arrojados por el programa y compararlos con los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad iniciales, más las de intención de compra y así poder determinar si es posible o no influenciar la intención de compra a través del diseño de un empaque con técnicas de mercadeo emocional.