



ANÁLISIS DE VARIABLES DE MERCADEO QUE COMPLEMENTAN LA
MEDICIÓN DEL RETORNO DE LAS INVERSIONES EN ESPACIOS Y
PUBLICIDAD FÍSICA PARA PUNTOS DE VENTA

ALEJANDRO CALAD POSADA

Trabajo de grado

Asesor Metodológico: Yaromir Muñoz Molina., Psic., PhD

Asesor Temático: Víctor Jaime Saldarriaga Romero. Msc., PH.D (c)

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2024

Tabla de contenido

Resumen	4
<i>Abstract</i>	5
1. Introducción	6
2. Situación de estudio	7
2.1 Contextos que originan la situación en estudio	7
2.2 Antecedentes de la situación en estudio	9
2.3 Alcance de la investigación	19
2.4 Justificación	20
3. Pregunta de investigación, objetivos general y específicos	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
4. Marco de referencia conceptual	21
Puntos de venta del <i>Canal Moderno</i>	22
Comunicación en puntos de venta	22
Espacios y publicidad física en puntos de venta	23
<i>Trade Marketing</i>	28
Retorno de la inversión	28
Aplicación del modelo de jerarquía de efectos	31
5. Aspectos metodológicos	34
5.1 Tipo de estudio	35
5.2 Sujetos	35
5.3 Instrumentos o técnicas de información	37
5.3.1 Fuentes secundarias:	37
5.3.2 Fuentes primarias:	43
5.4 Aspectos éticos	44
6. Análisis de resultados	45
6.1 Entrevistas en profundidad	45
La influencia financiera empieza desde la definición del presupuesto	45

El canal moderno en la empresa es la vitrina para dar a conocer sus productos	47
Todas las empresas tienen que responder por rentabilidad	48
Medir actividades para el alcance, recordación e intención de compra	50
6.2 Encuestas a clientes	53
6.2.1 Demografía	54
6.2.2 Hallazgos	54
6.2.3 Conclusiones de las encuestas	56
7. Discusión.....	57
8. Conclusiones.....	61
9. Anexos	62
9.1. Anexo 1: Preguntas tomadas de handbooks	62
9.2. Anexo 2: Esquema de análisis de entrevistas a expertos	64
10. Referencias	66

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Cajero ganador	25
Ilustración 2: Rejilla de Tope	26
Ilustración 3: Collarín.....	27

Lista de gráficos

Gráfico 1: Cinco niveles de la Metodología del ROI	30
Gráfico 2: Modelo de Jerarquía de Efectos	32
Gráfico 3: Esquema de análisis entrevistas a expertos	65

Lista de tablas

Tabla 1: Satisfacción con habilidad para medir desempeño del marketing	10
Tabla 2: Importancia de fuentes de información en medición del desempeño de marketing.....	12
Tabla 3: Importancia de métricas de marketing para los gerentes	13
Tabla 4: Desglose de participación de mercado entre empresas.....	16
Tabla 5: Cobros diferenciados por tipo de exhibición según el alcance del almacén	18
Tabla 6: Correspondencia entre método AIDA y variables de medición	34
Tabla 7: Matriz de estudio	38
Tabla 8: Escalas utilizadas	39
Tabla 9: Preguntas tomadas de handbooks	62

Resumen

Las empresas realizan inversiones de mercadeo en espacios y publicidad física en puntos de venta para dar visibilidad a sus productos y comunicar mensajes que incentivan a los clientes a tomar una decisión de compra. Actualmente la evaluación de los resultados de estas inversiones se realiza con el indicador del retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés *Return on investment*), este indicador deja de lado otros aspectos que no se logran medir desde la venta, como los derivados de la visibilidad y la comunicación de mensajes en punto de venta.

Este estudio busca identificar las variables que permitan medir los aspectos complementarios al indicador financiero del ROI al momento de realizar la evaluación de una inversión en mercadeo al interior de una empresa del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, a través de una revisión de fuentes, tanto primarias como secundarias.

Como fuente secundaria se toma la literatura existente que aporta herramientas de medición complementarias al ROI utilizadas por otras empresas y dentro de otros estudios, la cual se valida con las fuentes primarias a través de entrevistas a personal interno y externo a la empresa y se analiza con la aplicación de encuestas a clientes del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, para determinar el desempeño de las variables frente a los objetivos de la empresa para el canal.

Como resultados principales, se identifican seis variables de mercadeo (conciencia, conocimiento de marca, notoriedad, *top of mind*, intención de navegación e intención transaccional), que complementan la medición del retorno de las inversiones en espacios y publicidad física para puntos de venta y que pueden resultar útiles tanto para la empresa objeto de estudio, como para otras empresas del sector.

Palabras clave

ROI de Mercadeo, Canal Moderno, Inversión en Espacios y publicidad física, Alcance de Mercadeo, Recordación de Marca, Intención de Compra.

Abstract

Companies make marketing investments in spaces and physical advertising at points of sale to give visibility to their products and communicate messages that encourage customers to make a purchase decision. Currently, the evaluation of the results of these investments is done using the return on investment (ROI) indicator. This indicator overlooks other aspects that cannot be measured solely through sales, such as those derived from visibility and message communication at the point of sale.

This study aims to identify variables that allow measuring aspects complementary to the financial ROI indicator when evaluating a marketing investment within a beauty and personal care company in Colombia, through a review of both primary and secondary sources.

As a secondary source, the existing literature provides measurement tools complementary to ROI used by other companies and in other studies, which is validated with primary sources through interviews with internal company staff and external personnel and analyzed with the application of surveys to customers in the beauty and personal care sector in Colombia to determine the performance of the variables against the company's objectives for the channel.

The main results identify six marketing variables (awareness, brand knowledge, notoriety, top of mind, browsing intention, and transactional intention) that complement the measurement of the return on investments in spaces and physical advertising at points of sale, which can be useful both for the company under study and for other companies in the sector.

Key words

Marketing ROI, Modern Channel, Investment in Physical Advertising, Marketing Reach, Brand Recall, Purchase Intent.

1. Introducción

La presente investigación se refiere a estudiar la forma en que las empresas evalúan sus inversiones de mercadeo en los puntos de venta del canal moderno, e identificar aspectos adicionales que pueden aportar información para la toma de decisiones sobre estas actividades, ya que se detalla una tendencia a utilizar indicadores de corte financiero y no considerar otros aspectos que pueden ser relevantes para la estrategia de las empresas en el largo plazo.

Para abordar esta investigación se definieron tres etapas en orden progresivo, en las cuales se comenzó a estructurar una base de información secundaria, referente en la literatura revisada, para identificar las variables que se utilizaron en casos de éxito de otras empresas en la implementación de aspectos adicionales al financiero en la evaluación de inversiones de mercadeo; en la segunda etapa, con estas variables se realizó un estudio en profundidad donde se validó con expertos de una empresa del sector de belleza y cuidado personal la aplicabilidad de las variables, seleccionando las más relevantes para posteriormente, en la etapa final, evaluar el desempeño de la empresa objeto de estudio, en cada una de las variables desde el punto de vista de los clientes del sector de belleza y cuidado personal en Colombia.

En este documento se encuentra una recopilación de autores que desde sus propias investigaciones han realizado aportes a la problemática estudiada, aplicados al contexto de una empresa del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, para así, proponer a esta empresa herramientas de evaluación complementarias al indicador financiero, que se adapten a sus objetivos de medición y les facilite la toma de decisiones informadas.

Para la empresa, se encuentra que existen tres aspectos que se deben incluir como complemento a la medición actual del ROI al momento de evaluar las inversiones que se realizan en punto de venta, ya que aportan y complementan la visión financiera con un objetivo de largo plazo. Adicionalmente, estos nuevos aspectos implican la necesidad de buscar herramientas para medirlos, ya sea desde encuestas a clientes o con herramientas adicionales que proponen algunos

expertos externos, como lo son empresas externas de servicios de información o tecnologías que por lo pronto no se han desarrollado completamente.

2. Situación de estudio

2.1 Contextos que originan la situación en estudio

Según datos de Euromonitor (2024) en su reporte sobre el sector de belleza y cuidado personal en Colombia, en el 2021 el canal físico (un almacén o tienda donde el cliente puede ir a comprar de forma presencial) pesó un 69% en las ventas del sector, apalancado por el canal moderno (un ejemplo de empresas que hacen parte del canal moderno es Almacenes Éxito) que pesó 38% de la venta total, siendo este el canal de mayor relevancia; también existen otros canales no presenciales que tienen participación en las ventas, como lo son las ventas por catálogo (Participación del 28%) y ventas digitales (Participación del 3%).

En Colombia algunos de los ejemplos de empresas que pertenecen al canal moderno son Grupo Éxito con sus formatos Éxito y Carulla, Cencosud con Jumbo y Metro; y Olímpica con los diferentes formatos de super tiendas, super almacenes, entre otros. Según un informe de la Superintendencia de Sociedades (2022) sobre las 1.000 empresas más grandes de Colombia, estas tres cadenas mencionadas anteriormente se encuentran en el puesto 5, 15 y 28, respectivamente, dentro del ranking de empresas con mayores ingresos operacionales en el 2021, así mismo representan el 9% de los ingresos de las empresas del ranking que hacen parte del macro sector de Comercio.

Debido a la alta importancia que tiene el canal físico en el sector, las empresas fabricantes buscan tener presencia en estos de forma que puedan destacar frente a la competencia, realizando inversiones de publicidad para generar atraktividad y tráfico hacia los puntos de venta.

La empresa en la cual se centra el estudio hace parte del sector de belleza y cuidado personal en Colombia y tiene como pilar de negocio la medición de la rentabilidad en todas las inversiones que se realicen, esto incluye las inversiones en espacios y publicidad físicas en punto de venta.

Estas inversiones son evaluadas actualmente con un indicador financiero que es el *ROI* (siglas en inglés para indicar retorno sobre las inversiones) a través de resultados de ventas, de su crecimiento, del peso de la inversión sobre la venta y de la contribución al margen de beneficios que trae la inversión. Dicha forma de medir deja por fuera otros aspectos que no son de tipo financiero y que pueden llegar a complementar la evaluación de las inversiones en punto de venta.

Actualmente las áreas internas de la empresa que se encargan de las inversiones, como lo son: *Mercadeo*, *Trade Marketing* y *Ventas*, han visto una necesidad de justificarlas desde puntos de vista más allá del indicador financiero, ya que en algunas ocasiones, se buscan otro tipo de objetivos, como lo pueden ser: generar recordación de marca, dar a conocer un nuevo producto, participar de un evento específico del cliente, entre otros; y estas actividades, al no tener como objetivo principal generar conversión inmediata en ventas y un retorno de la inversión, quedan calificadas como poco rentables, sin demostrar los efectos positivos adicionales que están trayendo para la empresa.

En relación a la necesidad expuesta, Aaker (1996, pág. 119), menciona que una de las dificultades que encuentran las empresas para crecer es el factor de presión por resultados en corto plazo ya que, según el autor, las empresas se inclinan por buscar resultados inmediatos y fácilmente medibles como ventas, participación de mercado y reducción en costos, y no se enfocan en resultados de medio y largo plazo como construcción de marca, lo que las lleva a no pensar en el futuro y ser menos competitivas; en este caso, el autor menciona que las empresas de Estados Unidos, al buscar resultados de corto plazo, pierden competitividad frente a firmas Japonesas y Europeas que buscan indicadores de largo plazo.

Para ampliar esta idea, Aaker (1996, pág. 115) comparte el ejemplo de una empresa de carros llamada Saturn, la cual entró a competir en Estados Unidos frente a empresas de gran reconocimiento como Ford, Toyota y Honda. Saturn logró ser en un plazo de cuatro años, la octava empresa en ventas en el país, con una estrategia de largo plazo donde se basaron en la construcción de marca, manteniendo una buena calidad por encima de las empresas comparables a nivel de precios, se

enfocaron en la lealtad de sus clientes al darles un producto que cumplía sus expectativas, e incluso, que estarían dispuestos a recomendar, lo que también les generó un reconocimiento y un voz a voz favorable.

Todo lo anterior, con una estrategia basada en desarrollar una empresa que los consumidores asociaran con calidad y se diferenciara de sus competidores directos, cuyas decisiones solo se basaban en resultados inmediatos para vender, pues mientras Saturn generaba elementos diferenciales en su producto y construía una cultura interna de valores y sistemas que atendieran a cabalidad esas expectativas o promesa de valor ante los clientes, sus competidores eran vistos como empresas que no se preocupaban por sus clientes, que no cumplían sus promesas de valor y que solo buscaban vender sin generar un relacionamiento con los clientes.

El ejemplo anterior muestra la necesidad de buscar indicadores que midan los resultados de largo plazo de las inversiones en espacios y publicidad física, pues estos resultados no solo apoyan la construcción de la marca, sino que también permiten a la empresa, en su conjunto, pensar en estrategias de inversión que les permitan crecer y fortalecerse frente a sus competidores en el largo plazo.

Con base en lo precedente, en este trabajo se busca identificar los aspectos que complementan la evaluación financiera de corto plazo y se analice una nueva propuesta de variables que midan resultados de largo plazo, como los mencionados en esta sección.

2.2 Antecedentes de la situación en estudio

Existen diversos acercamientos a métodos para medir el ROI en las empresas, algunos tienen en cuenta el impacto sobre las ventas y otros un poco más estructurados, crean metodologías de medición en varios pasos, como se puede observar en el modelo de Phillips et al. (2021), quienes proponen medir el impacto de las inversiones, a través de cinco niveles: Reacción, Aprendizaje, Acción, Impacto y ROI.

Otros acercamientos mencionan las limitaciones que tiene la medición del ROI como única fuente de evaluación de inversiones, pues no logran medir elementos estratégicos como la creación y el fortalecimiento de marca, la cual busca un efecto de largo plazo (Farris et al., 2016), que si bien no hay un tiempo determinado para evaluar el impacto, sí sugieren los autores que se debe tener en cuenta el *carryover effect*, el cual definen como el efecto en ventas que tiene una inversión en los períodos posteriores a su ejecución y no solo en el momento donde se implementó, ya que las personas pueden haber recibido un mensaje o visto una exhibición en punto de venta, pero no haber hecho la compra de impulso en el momento.

Frente a la necesidad de complementar la medición del ROI con otros indicadores para evaluar efectos de largo plazo, O’Sullivan y Butler (2010) realizaron un estudio con 502 encuestas a altos ejecutivos de empresas del sector de tecnología en Estados Unidos, donde encontraron que tanto quienes trabajan en áreas de marketing (CMO) como quienes hacen parte de otras áreas (Ejecutivos Senior), coinciden en que sus empresas tienen una alta capacidad de medir de forma clara el impacto de las inversiones tácticas, en este caso actividades como e-mail marketing y presencia web, pero no logran medir el efecto de inversiones que apuntan a temas estratégicos como campañas publicitarias y de construcción de marca.

Como se muestra en la Tabla 1, hay una baja satisfacción de parte de los altos ejecutivos en la habilidad de sus empresas para medir inversiones de largo plazo como *branding* y publicidad.

Tabla 1: Satisfacción con habilidad para medir desempeño del marketing

Actividades de marketing	Media de respuesta de los CMO	Desviación estándar de los CMO	Media de respuesta de los Ejecutivos senior	Desviación estándar de los Ejecutivos senior
Planeación de marketing	3.65	1.77	3.50	1.77
Branding	3.23	1.81	3.11	1.76
Publicidad	3.27	1.86	3.34	1.69

Mail directo/campañas de e mail	4.78	1.79	4.25	1.93
Marketing telefónico	4.27	1.85	3.78	1.93
Sitio web y presencia web	4.60	1.58	4.38	1.74
Eventos de trademarketing	4.05	1.77	3.93	1.72
Promociones	3.59	1.75	3.52	1.66
Material de punto de venta como Folletos y ayuda ventas	3.24	1.62	3.27	1.50
Relaciones públicas y marketing interno	3.95	1.72	3.85	1.72
Relaciones con <i>Stakeholders</i>	3.50	1.83	3.66	1.77
Marketing de canales de distribución	3.24	1.80	3.27	1.70
Sistemas de CRM	3.28	1.90	3.57	1.70
Investigación de mercados	3.33	1.83	3.40	1.74
Presupuestos	4.29	1.87	4.22	1.78
La valoración fue 1= Muy insatisfecho y 7= Muy satisfecho.				

Fuente: Datos tomados de O'Sullivan & Butler (2010). Nota: Elaboración y traducción propia.

La amplitud de la escala para los ítems medidos fue de 1 a 7, y la media de las respuestas dadas por los dos grupos analizados y qué tan concentradas o desviadas (desviación estándar) estuvieron, se exhibe en la tabla 1. Los ejecutivos calificaron con 1 (muy insatisfecho) hasta 7 (muy satisfecho) su percepción frente a la habilidad de sus empresas para medir actividades como campañas de mail directo, campañas en página web, campañas de CRM, entre otras. Como conclusión se puede observar que los ejecutivos, tanto de marketing como de otras áreas, coinciden en que actividades como marketing telefónico, e-mail marketing y presencia web tuvieron una calificación por encima de cuatro, mientras en actividades como *Branding*, publicidad y material de punto de venta como folletos y ayuda ventas; coinciden en que no se encuentran satisfechos con la habilidad de sus empresas para medirlas.

Este mismo estudio encontró que entre los encuestados, coinciden en que existen fuentes complementarias al ROI que son importantes a la hora de medir el desempeño de las inversiones de mercadeo. La tabla 2 muestra que fuentes como voz a voz, satisfacción, lealtad y posicionamiento son igualmente variables relevantes a tener en cuenta para las mediciones.

Tabla 2: Importancia de fuentes de información en medición del desempeño de marketing

Fuente de información	Media de respuesta de los CMO	Desviación estándar de los CMO	Media de respuesta de los Ejecutivos senior	Desviación estándar de los Ejecutivos senior
Participación de mercado	4.39	2.30	4.61	2.14
Posicionamiento en la categoría	4.78	2.14	4.69	1.96
Retroalimentación de ventas	5.25	1.93	5.19	1.75
Contactos nuevos generados	5.54	1.97	5.32	1.82
Contactos nuevos convertidos	5.38	2.06	5.39	1.81
Ingresos generados	5.96	1.92	5.70	1.95
Costo del programa de marketing	5.07	1.92	5.09	1.66
ROI del programa de marketing	5.39	1.99	5.40	1.76
Medición del valor de marca	3.65	2.01	3.81	1.88
Cobertura de prensa	4.59	1.93	4.61	1.78
Influencia en analistas	4.46	2.15	3.99	1.99
Tráfico en la página web	4.63	1.93	4.75	1.73
Voz a voz y marketing de referidos	4.50	2.01	5.17	1.84
Recordación de marca	3.34	1.92	4.06	1.88
Retención y lealtad de clientes	5.32	2.06	5.73	1.72
Entusiasmo organizacional	3.86	2.13	4.76	1.89
Estudios de percepción de la organización	3.64	1.85	3.75	1.80
Inteligencia competitiva	4.25	2.04	4.19	1.85
Precio de las acciones	2.65	2.38	2.64	2.16
Reportes de wall street	2.90	2.28	2.54	1.95

Fuente: Tomado de O'Sullivan & Butler (2010). Nota: Elaboración y traducción propia.

Con lo anterior, O'Sullivan & Butler (2010) presentan unas nuevas variables aceptadas por los altos ejecutivos para medir sus inversiones y evaluar el desempeño del marketing; profundizando en estos elementos, Sampaio et al. (2011) realizaron un estudio en Brasil, donde entrevistaron a 234 ejecutivos de marketing de empresas grandes y medianas de varias industrias del país, con el objetivo de identificar las métricas más utilizadas por este grupo de ejecutivos en sus empresas.

Los hallazgos obtenidos refuerzan los conceptos encontrados en estudios anteriores, demostrando que al medir el desempeño del marketing, las empresas utilizan diversos indicadores que se complementan entre sí y no solo confían en los resultados de uno de ellos; adicionalmente destacan la importancia del uso de indicadores no financieros para los ejecutivos entrevistados, como los derivados del conocimiento de marca, calidad percibida, intención de compra y satisfacción del cliente; que como se muestra en la Tabla 3, tuvieron una calificación por encima de indicadores financieros como ROI y margen Bruto.

Tabla 3: Importancia de métricas de marketing para los gerentes

Métrica	% de gerentes que tienen familiaridad	% de gerentes que la usan	% de gerentes que la consideran muy importante
Comportamiento de cliente	83.28	62.93	52.72
Satisfacción del cliente	94.44	80.77	76.07
Conocimiento de marca	88.99	68.38	62.82
Número de quejas	91.88	72.65	65.81
Calidad percibida	82.05	67.09	55.98
Intención de compra	75.21	49.15	44.44
Número de clientes	90.17	74.36	52.56
Número de contactos	76.92	52.56	35.47
Ciclo de vida del cliente	66.67	38.46	28.63
Financiero	76.41	51.88	41.17
Volumen de ventas	83.76	68.80	61.54
Ganancias	82.05	57.26	61.54
ROI	69.23	43.16	44.02
Margen bruto	73.08	47.44	43.16
Gasto en marketing	82.05	61.54	48.29
Tasa de descuento	75.64	50.00	28.21
Mercado e innovación	77.35	56.41	43.59
Participación de mercado	74.36	55.56	46.15
Disponibilidad de producto	79.09	58.97	48.29
Variación de precios	77.35	56.41	41.45
Número de nuevos productos	78.63	54.70	38.46
Promoción	75.11	45.73	38.55
Tamaño promedio por transacción	84.62	65.81	48.72
Retorno de la publicidad	78.63	45.73	44.44

Compra en promoción	67.52	35.47	20.51
Clientes referidos	69.66	35.90	17.52

Fuente: Tomado de Sampaio et al. (2011). Nota: Elaboración y traducción propia.

En la tabla anterior, Sampaio et al. (2011) clasificaron los diferentes indicadores utilizados por los ejecutivos de marketing en cuatro grandes grupos, dentro de los cuales uno de ellos es el financiero, que contiene indicadores como ventas, margen y ROI y, otros tres grupos que se enfocan en una perspectiva más allá de lo financiero, como comportamiento de cliente, mercado e innovación y promoción, los cuales también agrupan otros indicadores que pueden ayudar a complementar la medición y evaluación de actividades de marketing desde variables como satisfacción del cliente, conocimiento de marca, intención de compra, entre otros.

El estudio de Sampaio et al (2011) es una guía para identificar variables complementarias en la medición de inversiones en mercadeo en diferentes tipos de estudios y refleja, de forma clara, la percepción de los ejecutivos entrevistados frente al valor que le dan a estos indicadores adicionales frente al ROI, pues como se puede observar en la tabla, gran parte de estos indicadores tuvieron una calificación por encima de los financieros en temas como importancia para la empresa, frecuencia de uso y familiaridad con su medición.

Tanto el estudio de Sampaio et al. (2011) como el de O'Sullivan & Butler (2010) aportan para ampliar las posibilidades de medición dentro del desempeño de las inversiones de marketing y adicionalmente demuestran que los ejecutivos entrevistados coinciden en que otros indicadores complementarios son necesarios para tener una óptica más extensa del impacto de estas, tanto en el corto plazo como en el largo plazo. Como estos, existen algunos estudios adicionales que refuerzan los conceptos mencionados y que comienzan a mostrar unos indicadores de uso común, tal como puede observarse en las siguientes referencias de estudio de empresas que han aplicado distintos tipos de medición en inversiones, que se han realizado más desde la estrategia que desde la parte táctica.

Hollis (2013) enuncia varios ejemplos de empresas que han utilizado métricas más allá de lo financiero para medir sus inversiones de marketing. Uno de estos casos es *Old Spice*, que a través de una campaña publicitaria "*The Man Your Man Could Smell Like*" donde utilizó el humor como recurso para dar a conocer sus productos de cuidado masculino, buscaba crear principalmente conocimiento de marca, recordación y posteriormente una intención de compra, más allá de un resultado de conversión y retorno inmediato, como lo menciona el autor Hollis (2013), esta campaña:

Les dio a las personas un momento de diversión, y luego cuando encontraban la marca en la góndola, esa diversión los hacía recordarla de forma consciente o como parte de sus instintos y la hacía diferente de otras, lo que para algunas personas era suficiente para hacerlos escogerla (Hollis, 2013, pág. 40).

Otro ejemplo del que habla el autor se refiere a las empresas que invierten en campañas para relacionar sus inversiones con su propósito en busca de generar recordación no solo hacia los productos que venden, sino también hacia el impacto que buscan tener en sus clientes.

Es el caso de Dove, cuyo propósito es derribar cánones de belleza y hacer sentir a las mujeres cómodas con su propio cuerpo; esto no solo lo declara, sino que también lo lleva a sus productos a través la fragancia única que tienen sus jabones y que genera recordación en las personas que la huelen y la asocian con estímulos que, según el autor, Dove promueve como "estar relajado, sentir calma y sentirse valorado". Este vínculo entre la recordación y el propósito según el autor "representa \$63 millones en ingresos para la marca solo en la categoría de jabones y alrededor de un 25% de los ingresos anuales de Dove en Estados Unidos" (Hollis, 2013, pág. 86).

Pantene también es un ejemplo de empresas que miden otras variables dentro de su evaluación de inversiones en mercadeo. En este caso, a diferencia de los anteriores, el autor menciona un ejemplo llevado a inversiones en punto de venta, donde compara tres empresas dentro de la categoría de cuidado capilar en Estados

Unidos, entre ellas Pantene es la que tiene mejor intención de compra entre los consumidores, ya que es considerada como significativa, diferente y sobresaliente frente a sus competidores, intenciones que son utilizadas por Pantene para medir el deseo de compra en sus clientes, sin embargo, el autor menciona que parte de las personas que tenían esta intención, terminaban comprando productos de otras empresas en el almacén, lo cual representaba una oportunidad para su activación en punto de venta.

Como lo menciona el autor “una proporción sustancial de personas terminaron comprando otra marca, representando una oportunidad para aumentar participación de mercado en un 5,5% adicional” (Hollis, 2013, pág. 61). La tabla 4 muestra las oportunidades en participación para las empresas estudiadas bajo la variable de activación en puntos de venta.

Tabla 4: Desglose de participación de mercado entre empresas

Variable	Pantene	Suave	Aussie
Participación de predisposición	16.9%	11.0%	5.0%
Participación total	19.4%	18.3%	3.9%
Participación segura	11.4%	7.7%	1.5%
Participación en riesgo	8.0%	10.6%	2.4%
Oportunidad	5.5%	3.3%	3.5%

Fuente: Tomado de Hollis (2013). Nota: Elaboración y traducción propia.

Teniendo en cuenta los casos de éxito descritos anteriormente, inversiones realizadas por la empresa en puntos de venta que estén enfocadas en generar alcance, recordación e intención de compra, deben ser incluidas y medidas dentro del desempeño de marketing, pues traen valor para la empresa y aportan una óptica complementaria desde el punto de vista de largo plazo.

El alcance es relevante a la hora de medir la efectividad de estas inversiones, complementando al indicador del ROI. “El alcance se expresa como el porcentaje meta dentro de una audiencia total, que fue expuesta a una pieza o contenido publicitario” (Ipsos, 2016), por tanto, expresa cuántas personas recibieron el mensaje y determina qué tanta amplitud frente a la audiencia total tuvo la inversión.

En el caso de inversiones en publicidad y espacios físicos en punto de venta, el alcance está definido por el número de personas que tuvieron exposición a la publicidad física en el espacio donde se ubicó, ya sea un pasillo, una categoría específica o un espacio designado para este fin; frente al número total de personas que visitan la tienda y que no necesariamente pasan por ese pasillo. Entre más alcance, más personas impactadas, pero más costosa será la actividad, por esto es importante utilizarlo como un medio complementario en la medición, dado que permite estimar conversiones futuras.

Cadenas del canal moderno como Almacenes Éxito (2023), utilizan el alcance que tienen sus tiendas como base para valorizar los espacios que ofrecen a los proveedores para realizar inversiones de punto de venta, clasificando las tiendas según su tráfico de clientes y su importancia en ventas, de modo que en tiendas de mayor tráfico y venta, el valor de la inversión será superior que en tiendas que tengan menor exposición; la clasificación está dividida entre almacenes tipo Oro, Plata, Bronce y Cobre.

A continuación, se observan algunos de los ejemplos de tipos de exhibición más utilizados en la cadena y el cobro diferenciado que se realiza, según la clasificación mencionada, que se basa finalmente en el alcance (ver Tabla 5).

Tabla 5: Cobros diferenciados por tipo de exhibición según el alcance del almacén

Tipo de exhibición	Definición	Categoría del almacén	Valor mensual
Pantalla arbolito	Consiste en un mueble ubicado sobre una punta de góndola, que tiene cargue de producto y una pantalla para transmitir contenido publicitario.	Oro	\$1.800.000
		Plata	\$1.600.000
		Bronce	\$1.200.000
		Cobre	\$1.000.000
Columnas con cargue de producto	Consiste en un mueble sobre una columna, que tiene cargue de producto y se puede vestir con contenido publicitario.	Oro	\$4.500.000
		Plata	\$3.600.000
		Bronce	\$2.700.000
		Cobre	\$1.890.000
Gráfico de piso	Consiste en un elemento visual que se ubica en el piso al frente de la góndola donde va el producto.	Oro	\$500.000
		Plata	\$400.000
		Bronce	\$300.000
		Cobre	\$210.000

Fuente: Tomado de Almacenes Éxito (2023). Nota: Elaboración propia.

No solo el alcance sirve para medir efectos de largo plazo, la recordación también es un aspecto que se menciona en los casos de éxito de las empresas descritas anteriormente y que hace parte de la creación y valor de la marca, pues según una investigación de Statista (2023), una empresa dedicada a estudios estadísticos a nivel mundial, en Colombia el 30% de compradores pone atención especial a la marca al comprar productos de belleza y cuidado personal.

La recordación, según Aaker (1996), se refiere a la presencia que tiene una empresa en la mente de una persona, ya sea de forma positiva o negativa, varía según el nivel de presencia desde simplemente reconocerla, pasando por conocer qué productos o atributos ofrece, hasta el último nivel que es estar en el *top of mind*, donde la persona ya conoce completamente la marca, la ha usado y tienen opiniones positivas o negativas sobre esta. Este aspecto se utiliza generalmente realizando preguntas como ¿ha escuchado sobre la marca?, ¿ha usado la marca?, ¿tiene alguna opinión sobre la marca?, y mide la efectividad de los mensajes y

comunicaciones que se dan en los medios donde se realizan las inversiones en publicidad física en punto de venta.

El alcance y la recordación son aspectos que generan un impacto desde la conciencia del cliente, sin embargo, existe otro elemento igualmente relevante que se destaca en el caso de Pantene, que es el de la intención de compra, el cual, de acuerdo con la definición de Farris et al. (2008), es lo que las personas responden en encuestas: “es muy probable que compre este producto próximamente” (pág. 37), y se aplica a clientes que se vieron positivamente impactados por la actividad y que pasaron por un proceso de alcance y recordación, pero que no tomaron la decisión de compra en el momento, este aspecto se hace relevante en el impacto de estas actividades en el largo plazo.

Teniendo en cuenta el alcance, recordación e intención de compra mencionados en los casos expuestos desde varios autores, como aspectos que complementan la medición, se amplían estos conceptos en el marco de referencias conceptuales para profundizar en sus definiciones.

2.3 Alcance de la investigación

A través de esta investigación se busca analizar los datos recogidos por medio de entrevistas y encuestas, para una empresa del sector de belleza y cuidado personal en Colombia.

Estos datos serán utilizados como fuente primaria dentro de la investigación para determinar las variables más apropiadas dentro del contexto de la empresa objeto de estudio, las cuales servirán como base para generar indicadores de desempeño que complementen al indicador del ROI de mercadeo en la evaluación de las inversiones que se realizan en puntos de venta.

2.4 Justificación

Esta investigación es relevante, principalmente para uso interno de la empresa sobre la cual se realiza el estudio, pues se toman en cuenta factores internos que limitan las inversiones en espacios y publicidad física en punto de venta y la forma de evaluar este tipo de actividades dentro de las áreas de mercadeo y *trade marketing*, lo cual actualmente está basado en el *ROI*; aportando una nueva perspectiva con aspectos adicionales que complementan esta evaluación.

Como se desarrolla en el trabajo, los aspectos adicionales propuestos son relevantes, pues han sido utilizados por un gran número de expertos en marketing y aplicados por empresas que buscan tener una dimensión adicional y de largo plazo al evaluar sus inversiones de punto de venta, ya que apuntan a medir temas de construcción de marca y de efectividad de los mensajes dados en estas inversiones a través del alcance, recordación e intención de compra, que van más allá de medir la venta.

Otras empresas del mismo sector que pueden compartir algunas características en común pueden tomar como base también este estudio y utilizarlo como un aporte para complementar la medición de sus propios objetivos internos.

3. Pregunta de investigación, objetivos general y específicos

Para el desarrollo de este trabajo se traza como idea central la necesidad de la empresa de identificar variables que le permitan evaluar sus inversiones en punto de venta, desde indicadores que midan el impacto que tienen en sus clientes y sus efectos de largo plazo, complementando la evaluación que se realiza actualmente que está enfocada en indicadores financieros.

Frente a esta necesidad, se define una secuencia de tres etapas que permiten en primera instancia, identificar investigaciones y variables utilizadas previamente en otros estudios y aplicados por empresas para seleccionar las que más relevancia pueden tener para la evaluación interna de la empresa; seguido por un proceso de validación de la pertinencia de las variables con expertos internos y externos a la

empresa y, por último, un estudio para analizar el desempeño de estas variables con clientes finales del sector de belleza y cuidado personal en Colombia.

Esta secuencia de tres etapas se resume en la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué variables complementan la evaluación del ROI de mercadeo para actividades que se realizan en puntos de venta del canal moderno en una empresa del sector de belleza y cuidado personal?

Con el fin de cubrir las etapas secuenciales mencionadas anteriormente, se define cada etapa de forma individual como un objetivo específico a cumplir en la investigación y se consolidan dentro de un objetivo general que agrupa la idea principal mencionada anteriormente.

Objetivo general

Identificar las variables que complementan la evaluación del ROI de mercadeo para actividades que se realizan en puntos de venta del canal moderno en una empresa del sector de belleza y cuidado personal.

Objetivos específicos

- Identificar las variables relacionadas con alcance, recordación e intención de compra en punto de venta que complementan la perspectiva financiera del ROI.
- Validar con expertos internos y externos de la empresa el potencial de las variables identificadas.
- Analizar el desempeño de las variables de alcance, recordación e intención de compra con los objetivos de mercadeo para el canal moderno.

4. Marco de referencia conceptual

A continuación, se describen los conceptos que se abordan en el trabajo y que se relacionan con la evaluación de las inversiones que se realizan en punto de venta,

desde la definición de qué es un punto de venta, cómo se genera comunicación entre empresas y clientes en estos espacios, pasando por tipos de inversiones en mercadeo que realizan las empresas actualmente y las áreas encargadas de estas, hasta llegar a la medición de rentabilidad con el indicador de retorno de la inversión (ROI).

Estos conceptos son el marco para el desarrollo del trabajo y son punto de partida para el planteamiento de nuevas variables en la evaluación de las inversiones de punto de venta dentro de la empresa objeto de estudio.

Continuando con la necesidad identificada por la empresa en la medición de sus inversiones en punto de venta, se requiere primero entender el concepto de qué es un punto de venta.

Puntos de venta del *Canal Moderno*

De acuerdo con la definición de Martínez (2005), un punto de venta es un lugar de convergencia donde se encuentran los intereses de fabricantes y comerciantes, con las necesidades de los clientes. Para efectos de este trabajo de grado se ahonda en el concepto de puntos de venta del canal moderno, el cual, de acuerdo con un artículo citado por la Revista *America Retail*, “En el canal moderno los *shoppers* cuentan con un modelo de autoservicio para cumplir su misión de compra. Los ejemplos perfectos son las tiendas por departamentos y supermercados” Sima (2020).

Los puntos de venta del canal moderno son espacios donde las empresas pueden generar comunicaciones para hacer llegar mensajes a sus clientes, ya sea sobre un descuento, sobre una innovación o un ingrediente que quieren resaltar en su producto para generar diferenciación.

Comunicación en puntos de venta

“El *mix* de comunicación de marketing se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing

directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente” (Kotler & Armstrong, 2018, pág. 400), de acuerdo con los autores, dentro del *mix* de comunicaciones se encuentra la variable publicidad, la cual se utiliza para promocionar ideas, productos y servicios.

En términos generales, Lamb et al. (2006) expresaron que la comunicación por parte de las empresas tiene varias finalidades como informar, recordar, persuadir y educar. A través de diferentes mensajes, las empresas pueden informar a sus clientes sobre el lanzamiento de un nuevo producto, les recuerda sobre una promoción o descuentos específicos, los persuade con argumentos para que vuelvan y compren sus productos y los educa para que utilicen adecuadamente los beneficios que estos le pueden ofrecer. Cualquiera de las dimensiones requiere unas inversiones cuya conversión en compras tangibles no se da en la inmediatez en muchos casos, sino que se reporta en variables dependientes de conocimiento del producto por parte del consumidor y preferencia cuando se logra persuadir al cliente de que es la mejor opción.

Estos mismos elementos de publicidad son los que las empresas del sector de belleza y cuidado personal utilizan en los puntos de venta para resaltar frente a las otras empresas y mantener la comunicación con sus clientes. Dentro de estos elementos se encuentran los espacios y publicidad física.

Espacios y publicidad física en puntos de venta

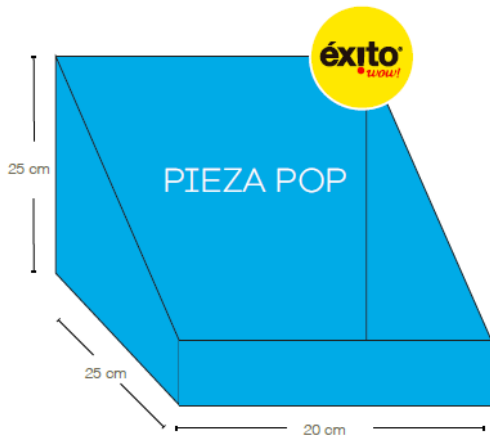
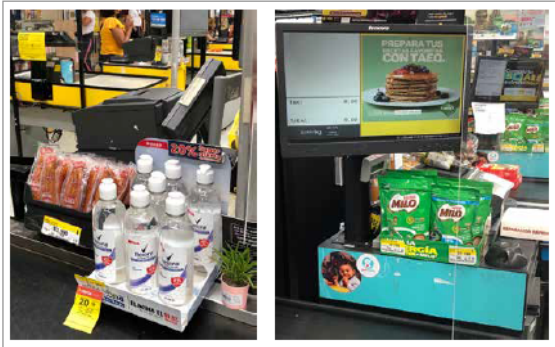
Los espacios y publicidad física en punto de venta son los medios que utilizan las empresas para comunicar sus productos en el lugar donde se genera la compra por parte de sus consumidores, estos espacios se pueden identificar en general, según Prieto (2018), como los elementos que se encuentran en exhibiciones adicionales, publicaciones del cliente y material visual de punto de venta, Prieto continúa su definición resaltando que este tipo de materiales de punto de venta se pueden componer de afiches, habladores, cenefas, colgantes, mesones demostradores, banners, carteles, indicadores de precios, extensibles de estantería, calcomanías, cabeceras de góndola, degustaciones, entre otras.

El material de punto de venta se puede llamar también material POP, por sus siglas en inglés que abrevian “*Point of Purchase*”, en su significado básico según la revista *América Retail* (2019), tiene como objetivo generar mejor visibilidad, comunicar atributos específicos de un producto, mejorar la imagen de un producto y fomentar nuevos momentos de consumo.

Es importante resaltar que los elementos mencionados anteriormente son descripciones generales, sin embargo, cada cadena tiene sus propias definiciones de materiales para espacios y publicidad física.

Tomando como ejemplo Almacenes Éxito, que según el informe de la Superintendencia de Sociedades (2022) sobre las 1.000 empresas más grandes de Colombia, es la cadena que tiene el mayor ingreso operacional entre las empresas del canal moderno, le envía a sus proveedores un manual para la correcta implementación de este tipo de materiales, donde se clasifica qué elementos están aprobados para su uso dentro de los almacenes (2020), dentro de los más utilizados se encuentran los cajeros ganadores, las rejillas de tope y los collarines. A continuación, se exhiben ilustraciones de algunos de estos tipos de material POP.

Ilustración 1: Cajero ganador



CAJERO GANADOR

PGC

Medidas: 20 cm x 25 cm X 25 cm.

Ubicación: Puestos de pago

Contenido: Pieza para la exhibición de productos de PGC. Las dimensiones de los productos deben ser de mínimo tamaño.

Sujeción: Desición del Proveedor.

Material: Cartón o Poliestirero.

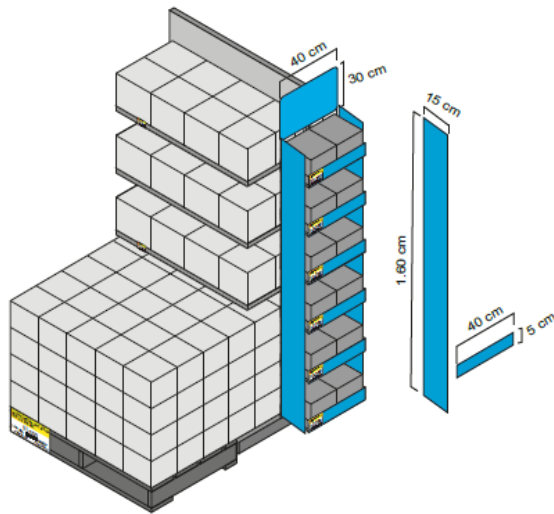
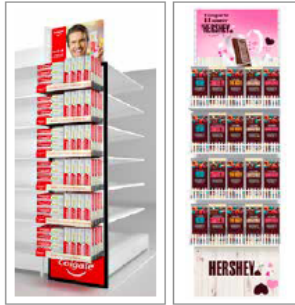
Aplica exclusivamente para las negociaciones de cada regional. Para este tipo de negociación se requiere la implementación de la pieza display para el cargue de producto, adicional genera extravisibilidad de marca y orden de cara al cliente.

12

Fuente: Tomado de Almacenes Éxito (2020)

Ilustración 2: Rejilla de Tope

No aplica formato *wow!*



REJILLA DE TOPE

PGC

Medidas vestido rejilla:

cenefa: 30 cm x 40 cm

riel: 40 cm x 5 cm

laterales: 1,60 cm x 15 cm

Ubicación: Parte superior de la rejilla.

Contenido: Comunicación de marca o el nombre de una mecánica .

Sujeción: con Correas plásticas.

Material: Cartónplast o poliestireno calibre 60. (Digital)

La rejilla permite la instalación de material POP de fondo o al frente siempre y cuando no afecte la carga del producto.
En Tiendas wow solo se aprueba la cenefa superior de la rejilla.

17

Fuente: Tomado de Almacenes Éxito (2020)

Ilustración 3: Collarín



LINEAL COLLARÍN

PGC

Medidas: 6 cm x 6 cm diámetro
Ubicación: Directamente en el objeto
Contenido: Solo debe contener información del producto y beneficios.
Sujeción: Decisión de cada proveedor
Material: Cartón calibre 0.40 (Litografía)

- Se revisan propuestas.
- No exceder las dimensiones.
- Las piezas son excluyentes, solo aplica una por producto.
- No saturar los lineales

22

Fuente: Tomado de Almacenes Éxito (2020)

Este material POP se utiliza con el fin de mejorar las experiencias dentro del proceso de compra en los puntos de venta y generar diferentes puntos de contacto para garantizar un excelente desempeño en comunicación de los productos, generando también diferenciación frente a la competencia. Este proceso en algunas empresas está a cargo de un área conocida como *trade marketing*.

Trade Marketing

Para definir de forma más clara el concepto, según Haro y Espinosa (2017), es una rama del mercadeo que tiene como objetivo la compatibilidad entre las estrategias que se generan desde el proveedor y las estrategias de negocios y ventas que se generan desde el distribuidor, las cuales se traducen en estrategias en el punto de venta. En otras palabras, es el puente que comunica las soluciones que genera mercadeo con la aplicación de estas directamente en los espacios donde los consumidores finales los pueden encontrar como, por ejemplo, los puntos de venta.

Al interior de la empresa objeto de estudio, el área de *trade marketing* es la encargada de analizar el retorno financiero que traen para la empresa las inversiones que se realizan en puntos de venta. Esta evaluación se realiza actualmente con el indicador ROI, el cual ha sido estudiado por varios autores con diferentes focos de medición, los cuales se mencionan más adelante; sin embargo, ninguna de las definiciones encontradas en la literatura cubren aspectos más allá de la rentabilidad financiera y no logran cubrir la necesidad manifestada en la empresa de medir otros resultados obtenidos de sus inversiones en puntos de venta, es por esto que se ampliarán varios conceptos de diferentes autores sobre el ROI y posteriormente se definirán algunos elementos adicionales utilizados por investigadores y empresas para complementar su medición.

Retorno de la inversión

Aunque en este trabajo se busca ampliar la medición de las actividades de la empresa con variables que complementen al ROI, es importante entrar en la definición de este indicador desde varios autores para identificar desde el concepto, su limitación por medir resultados de corto plazo de las inversiones y por tal motivo, la necesidad de buscar complementos que proporcionen indicadores de medición de largo plazo.

El ROI o *Return On Investment*, es definido como “la medición definitiva de responsabilidad, que responde a la pregunta: ¿Existe un valor económico agregado para la organización al invertir en programas, procesos, iniciativas y soluciones de

mejora del rendimiento?” (Phillips & Phillips, 2019, pág. 2), según esta definición, el ROI es una herramienta que mide el valor agregado de una inversión, como por ejemplo, las inversiones en espacios y publicidad física dentro de los puntos de venta.

En una definición más aplicada al mercadeo el ROI: “Indica, de una manera sencilla y directa, qué valor económico se ha obtenido como resultado de invertir un importe concreto en la realización de determinadas acciones” (Chu, 2020, pág. 84). Según esta definición, la formula del ROI es la ganancia operativa neta sobre la inversión en marketing, lo que la inscribe solamente en una dimensión numérica de tipo financiera.

Otra definición más estructurada de ROI de mercadeo se encuentra en la propuesta de los autores Phillips et al. (2021), en la cual se propone medir el impacto de las inversiones en mercadeo a través de cinco niveles descritos como: Reacción, Aprendizaje, Acción, Impacto y ROI. Estos cinco niveles buscan medir el ROI no solo desde el indicador matemático, el cual para el modelo es el último nivel, sino también desde una serie de etapas que buscan que el indicador final mida de forma creíble el resultado de las inversiones desde puntos de vista de rentabilidad, pero también desde resultados de consumidor, como sus autores lo describen en el libro:

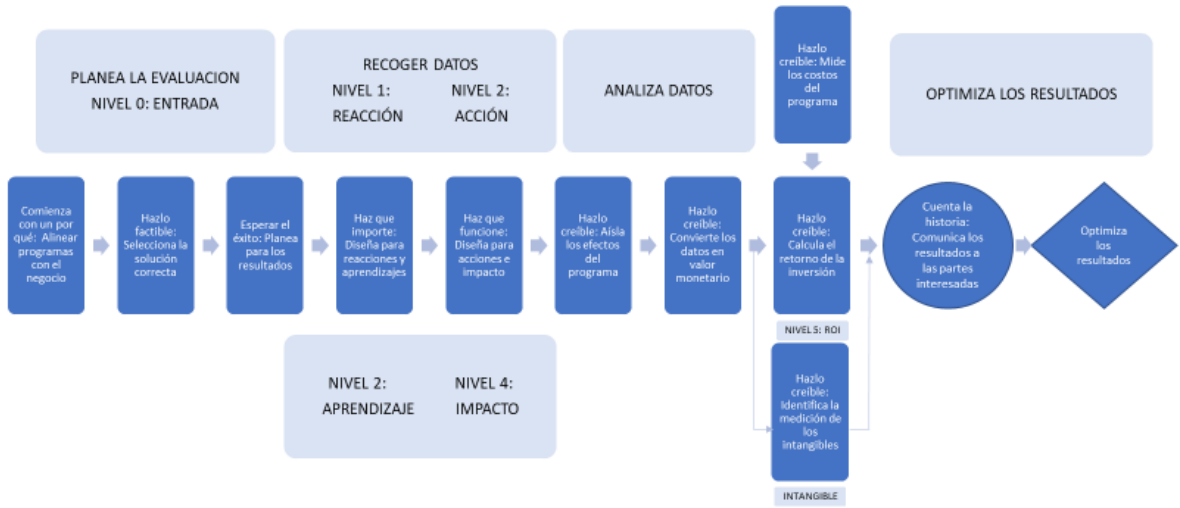
No pretendemos criticar ninguno de los modelos existentes de retorno de inversión. Han sido útiles y seguirán siéndolo. Pero el clima económico, las expectativas ejecutivas y las fórmulas de financiación han cambiado. Necesitamos un sistema actualizado para evaluar nuestros programas de marketing que entreguen tanto desempeño financiero como de satisfacción del cliente, que sirvan para varios propósitos y que contribuyan al éxito de la organización de diferentes maneras (pág. 18).

De acuerdo con estos autores, medir el ROI basado solo en el indicador financiero puede llevar a las empresas a tener mediciones que carecen de: Foco en el consumidor, evidencia para justificar el valor agregado, entendimiento del entorno cambiante, mejora en los procesos, habilidades para atraer inversión y financiamiento.

Es por lo anterior que proponen una metodología para planear las inversiones de mercadeo, para que desde el principio busquen resultados financieros, pero también tengan otros objetivos que se puedan evaluar al final y generen unos indicadores más diversos y que desde el inicio se planeen estas inversiones para tener un retorno de la inversión exitoso.

De este modo, los cinco niveles descritos anteriormente se dividen en 12 pasos para lograr los resultados correctos para las inversiones en mercadeo. En el gráfico 1 se puede apreciar la propuesta del modelo, según los autores.

Gráfico 1: Cinco niveles de la Metodología del ROI



Fuente: Tomado de Phillips et al. (2021). Nota: Elaboración y traducción propia.

A pesar del planteamiento de estos últimos autores, el modelo no logra salirse de la óptica de rentabilidad y hace más complejo el proceso de evaluación de las actividades en punto de venta, al buscar, a través de unos pasos previos, que las empresas definan sus inversiones desde el inicio, para buscar y generar un ROI positivo.

Por esto es necesario continuar con la investigación de fuentes secundarias, para ampliar casos de investigaciones y aplicaciones en empresas donde se hayan utilizado otras variables y donde se muestren esos elementos adicionales para la medición que logren suplir la necesidad de la empresa.

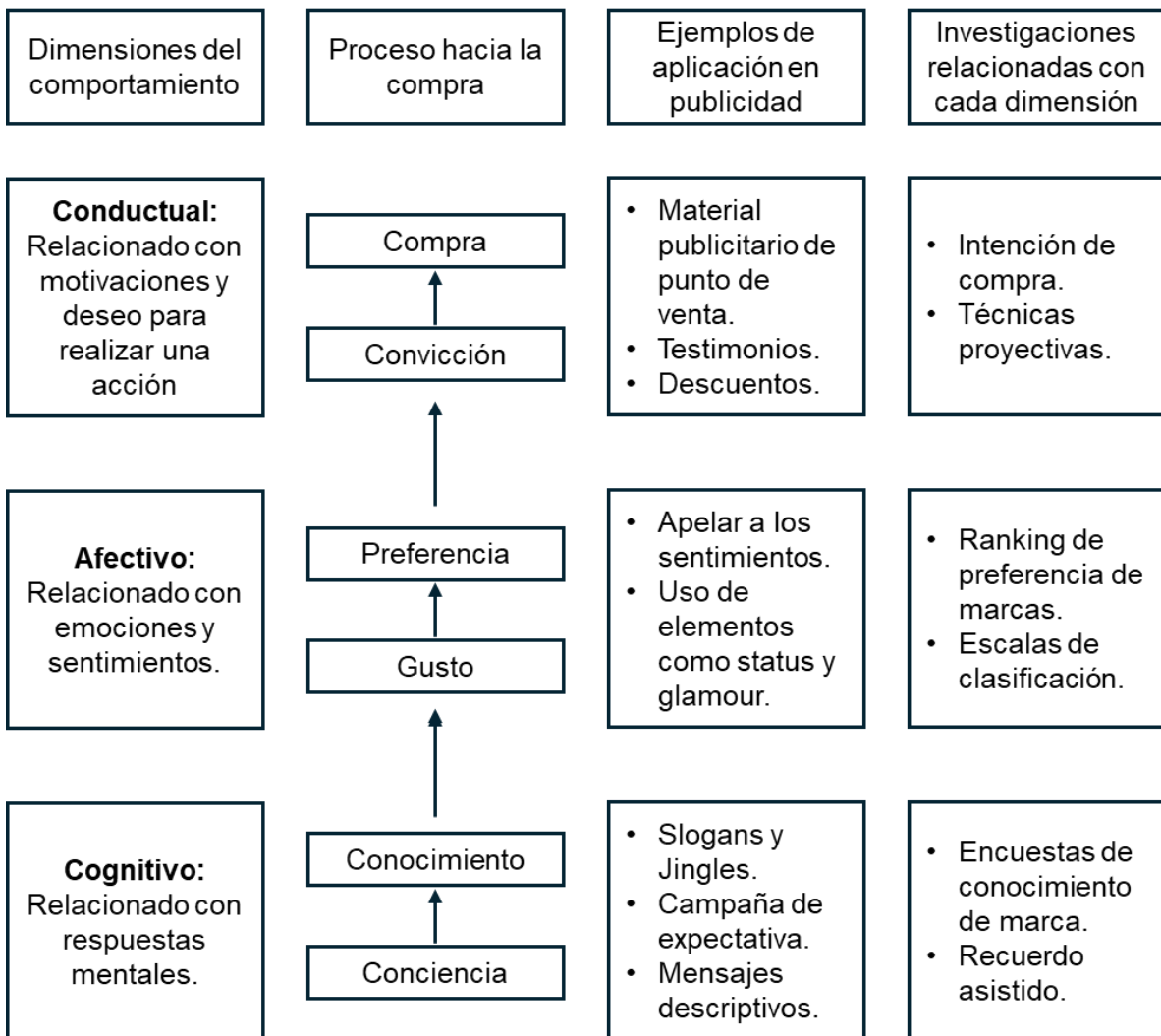
Aplicación del modelo de jerarquía de efectos

En la literatura existen diferentes propuestas de indicadores para medir la efectividad de las inversiones que se realizan en espacios y publicidad física en puntos de venta, una de ellas es el modelo de jerarquía de efectos, el cual fue abordado por Lavidge y Steiner (1961) y expone que no todas las ventas que se generan de la publicidad son ventas inmediatas, más bien, se dan a través de un proceso donde el paso final es la compra, por lo que los indicadores deben medir estos otros pasos previos que son relevantes para llegar a la venta.

Este modelo será abordado durante esta investigación como un base para la propuesta desde los aspectos metodológicos y los instrumentos de información en cuanto a que provee variables para medir las inversiones de mercadeo en el largo plazo.

El modelo de Lavidge y Steiner (1961) plantea tres dimensiones de comportamiento de compra y las desglosa en seis pasos, dentro de los cuales se pueden generar variables e indicadores para su medición. En el gráfico 2, tomado de este artículo, se puede observar cómo los autores proponen cada dimensión, cada paso y formas de medición, las cuales se pueden convertir en indicadores, como lo son por ejemplo la conciencia de marca (*brand awareness*) y Ranking de preferencia de marcas, entre otros.

Gráfico 2: Modelo de Jerarquía de Efectos



Fuente: Tomado de Lavidge y Steiner (1961). Nota: Elaboración y traducción propia.

Dentro del modelo se pueden identificar los conceptos de alcance, recordación e intención de compra que están implícitos por su significado en las tres etapas sugeridas por Lavidge y Steiner (cognitiva, afectiva y conductual). Estos conceptos se relacionan con las etapas en el sentido en que alcance, según Amazon Ads (2022), es el tamaño de la audiencia que ha visto una publicidad y tiene que ver con lo cognitivo, pues es una etapa de conocimiento de la marca y saber que existe.

Recordación de marca, de acuerdo con Baumann et al. (2015), es la conciencia de que una marca existe recordándola sin ningún tipo de ayuda.

Intención de compra, según Van Nispen (2012) es el momento en que la persona declara su preferencia por una marca o producto, por encima de otras y se relaciona con la tercera etapa del modelo, que es la conductual, pues tiene que ver con la motivación y el deseo de compra de la marca.

Para la implementación de este modelo, es importante definir qué aplicabilidad tiene y qué variables se deben utilizar según el contexto y los objetivos propios de cada empresa.

Esto se puede ver más ampliado en estudios como el de Calvo et al. (2013), quienes evalúan el modelo de jerarquía de efectos planteando hipótesis sobre la relación entre las variables que seleccionaron para este estudio, de acuerdo a las características de las marcas a analizar, en este caso: notoriedad de marca (refiriéndose a la familiaridad y conocimiento de esta), calidad percibida (refiriéndose a su superioridad frente a otras marcas), imagen de marca (dentro de los cuales se midió el valor percibido, la identidad de marca y la imagen de la empresa), y por último lealtad de marca, fueron las variables definidas.

Este estudio se realizó para una empresa de cerveza de España, obteniendo información a través de encuestas a una muestra aleatoria de personas con preguntas tipo Likert en escala de 1 a 5, concluyendo que “hay una existencia de orden causal en el proceso de creación del valor de marca, y confirma además el efecto positivo del valor de marca en la respuesta del consumidor, y más concretamente en su intención de compra” (Calvo et al., 2013, p. 238), lo que quiere decir que no solo existe una relación entre las variables, sino que también esta relación se da en forma de orden causal o paso a paso, como se muestra en el modelo de jerarquía de efectos.

Otro ejemplo como el aplicado por Lorente et al. (2021), refuerza la importancia de definir las variables correctas a analizar dentro del modelo de jerarquía de efectos. En este caso, para un estudio especializado en e-mail marketing, los autores enlazan las etapas de la jerarquía de efectos, con el método AIDA (Atención,

Interés, Deseo y Acción), generando unos indicadores específicos entre cada uno de los pasos del método AIDA, como se muestra en la tabla 6, tomada de los autores.

En el caso mencionado anteriormente, atención se mide con tasa de apertura de los correos, interés con hacer clic para abrir el mensaje y acción con la tasa de conversión; definiendo así unas variables puntuales que como concluyen los autores al final del estudio, aportan una evaluación precisa y objetiva del nivel de éxito de todas las etapas dentro del proceso de una campaña de e-mail marketing.

Tabla 6: Correspondencia entre método AIDA y variables de medición

Ejemplo de acción del cliente	Etapas en modelo AIDA	Indicador de efectividad	Variable de medición
Abrir un e-mail	Atención	Efectividad de apertura	Tasa de apertura
Hacer clic en un enlace	Interés	Efectividad de clicks	Tasa de clicks
Revocar la suscripción	Interés	Efectividad de retención	Tasa de retención
Comprar un producto	Acción	Efectividad de conversión	Tasa de conversión

Fuente: Tomado de Lorente et al. (2021). Nota: Elaboración y traducción propia.

En los aspectos metodológicos, se describen de forma más profunda las herramientas, sujetos y aspectos que se utilizan en este estudio y que parten de los conceptos vistos en el marco de referencias como una primera etapa para conocer qué se ha hecho y cómo se pueden utilizar esos estudios como base para la presente investigación.

5. Aspectos metodológicos

Esta sección profundiza en las herramientas para la obtención de información primaria y las bases de investigaciones ya existentes en las que se apoya el estudio

y que llevaron a seguir el modelo de jerarquía de efectos en tres etapas y a identificar una serie de variables ya utilizadas en otras investigaciones similares y validadas por sus autores, esto con el fin de aplicarlas al estudio y a la empresa objetos de este trabajo y obtener nueva información pertinente para responder la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos general y específicos descritos anteriormente.

5.1 Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que busca identificar las variables del comportamiento de los consumidores, que aportan a la medición del retorno de las inversiones en espacios y publicidad física para una empresa del sector de belleza y cuidado personal en puntos de venta del canal moderno.

Dentro de la investigación se tiene en cuenta una revisión de literatura para identificar variables complementarias al ROI que hayan sido utilizadas en otros estudios y que puedan ser aplicados en la empresa, seguido de entrevistas a expertos internos y externos a la empresa para limitar las variables identificadas y seleccionar las que tengan mayor impacto en la medición según los objetivos comerciales del negocio para el canal y posteriormente, encuestas a consumidores que compren productos de belleza y cuidado personal en el canal moderno, para identificar con base en las variables definidas, los factores complementarios al indicador financiero que ayuden a definir estrategias para toma de decisiones sobre inversiones en espacios y publicidad física.

5.2 Sujetos

Para las entrevistas se toma un muestreo intencional, pues está orientado a entrevistar a personas expertas que hacen parte del proceso de toma de decisión sobre las inversiones que se hacen en espacios y publicidad física dentro de la empresa en las áreas de mercadeo y ventas. Como muestra se toma a los siguientes empleados definidos específicamente por su cargo.

- Experto interno #1: jefe de marca - Encargada de definir e implementar las estrategias de la marca nacional propia para los diferentes canales bajo un plan de mercadeo específico. Responde directamente a la empresa.
- Experto interno #2: jefe de marca - Encargada de definir e implementar las estrategias de la marca importada representada para los diferentes canales bajo un plan de mercadeo específico. Responde tanto a la empresa fabricante como a la empresa propia.
- Experto interno #3: ejecutiva de ventas para el Éxito - Encargada del relacionamiento con la cadena Éxito y vela por el cumplimiento de las cuotas de ventas de todo el equipo comercial que atiende la cadena.

Como complemento en las entrevistas a expertos, se toman adicionalmente personas externas que aportan a una visión desde otras empresas y complementan el estudio, por su experiencia en medición de inversiones en espacios y publicidad física en el canal moderno.

- Experto externo #1: ejecutiva de ventas para tiendas de belleza en una empresa de productos de belleza y cuidado personal, la cual se encuentra en el mismo sector que la empresa objeto de estudio.
- Experto externo #2: gerente de venta senior para el Retail en una empresa de ciencia de datos en Colombia, con experiencia adicional en *trademarketing* desde una empresa de consumo masivo.
- Experto externo #3: gerente del área de *insights* en una empresa de ciencia de datos en Colombia - Encargada del relacionamiento con grandes superficies y con los proveedores que atienden estas cadenas.

Adicionalmente, dentro del estudio exploratorio, se aplicaron encuestas a consumidores del sector de belleza y cuidado personal que compran en el canal moderno. En total el número de encuestas obtenidas fue de 191 individuos, lo cual se considera una muestra adecuada.

5.3 Instrumentos o técnicas de información

Para la recolección de la información se tienen en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias, para explorar inicialmente estudios previos ya realizados por otros autores, investigaciones y casos publicados que sirven como complemento para la investigación primaria, donde se toman elementos de estas fuentes y se aplican según se describen a continuación:

5.3.1 Fuentes secundarias:

Revisión de literatura: Se identifican variables complementarias al ROI que hayan sido utilizadas en otros estudios y que puedan ser aplicados en la empresa. Se utilizan guías como *handbooks* de escalas de medición en mercadeo con el fin de aplicar instrumentos adecuados a los objetivos del estudio.

Para el desarrollo de este estudio se utiliza como base la jerarquía de efectos definida por Lavidge y Steiner (1961) y que se amplió en el marco conceptual; buscando como se enuncia en los objetivos dos y tres del trabajo, la identificación, validación y análisis de unas variables de medición que se encuentren en cada una de las etapas mencionadas y que apunten a los objetivos de alcance, recordación e intención de compra.

Para esto, es necesario ahondar en fuentes de literatura sobre temas de mediciones de marketing, con el fin de generar un constructo de preguntas y escalas de medición utilizadas por otros estudios y que apunten directamente a cada uno de los objetivos mencionados antes, para posteriormente validarlos con expertos internos y externos de la empresa y por último aplicarlos en el estudio de campo a través de encuestas con las preguntas finalmente seleccionadas.

Una herramienta de revisión literaria son los *handbooks*, en donde los autores recogen una serie de escalas de medición y preguntas específicas que han sido previamente utilizadas y validadas en otros estudios previos en temas como marketing, y dentro de los cuales se encuentran escalas utilizadas para medir alcance, recordación e intención de compra. Con el fin de tener unas bases para el

segundo objetivo del trabajo, se seleccionan algunas de estas escalas y se ubican dentro de variables que cumplen con uno de los tres objetivos, como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7: Matriz de estudio

Aspecto	Jerarquía de Efectos	Factor	Escalas
Alcance	Cognitivo	Conciencia	Saber que existe
		Conocimiento	Familiaridad y diferencias
		Respuesta	Me gusta / No me gusta
		Notoriedad	Atención
Recordación	Afectivo	<i>Top of mind</i>	Primera marca que recuerda
		<i>Top of heart</i>	La marca que le emociona y le gusta
Intención de compra	Conductual	Preferencia	Por qué la prefiere
		Convicción	Por qué la recuerda
		Actitud frente a la marca	Positiva / negativa
		Intención de información (Descubrimiento)	Busca más información

		Intención de investigación (consideración)	Evalúa las opciones
		Intención de navegación (Consideración-conversión)	Evalúa donde la compra
		Intención transaccional (conversión)	Deseo de compra

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se relacionan las escalas utilizadas para esta investigación.

Tabla 8: Escalas utilizadas

Nombre de la escala	Factor	Autores
Experiencia del consumidor	<i>Top of mind</i> e Intención de investigación (consideración)	Bearden y Netemeyer (1999)
Emoción positiva	Respuesta	Bruner et al. (2001)
Atención al anuncio	Notoriedad	Bruner et al. (2005)
Intención de búsqueda externa	Intención de navegación (Consideración-conversión)	Bruner et al. (2005)
Conocimiento de la clase de producto	Conocimiento de Marca	Bruner (2009)
Actitud hacia el objeto	Preferencia	Bruner (2009)
Curiosidad sobre el producto	Intención de información (Descubrimiento)	Bruner (2009)

Lealtad a la marca	Intención transaccional (conversión)	Bruner (2009)
Persuasión del anuncio	Actitud frente a la marca	Bruner (2012)
Familiaridad de marca	Conciencia	Bruner (2013)
Confianza en la marca	Convicción	Bruner (2013)

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando las escalas de medición indicadas se seleccionan las preguntas o constructos que han sido utilizados por otros autores anteriormente y que responden a los aspectos de alcance, recordación e intención de compra para posteriormente verificarlas con expertos internos y externos a la empresa y luego aplicar estas mismas a una encuesta con clientes. Para la selección de los constructos, se relacionaron los aspectos con el modelo de jerarquía de efectos mencionado anteriormente y se usó la teoría de Lavidge y Steiner (1961) para separar cada uno de los aspectos en factores y variables que responden a ellos, como anexo 1 se puede encontrar la Tabla donde se observan las escalas tomadas para cada una de las variables.

Para alcance, que es un aspecto que bajo la jerarquía de efectos es cognitivo, ya que según los autores en esta primera parte “los anuncios proporcionan información y hechos” (Lavidge & Steiner, 1961, pág. 61) y se relacionan con el momento de compra de conciencia (*awareness*) y conocimiento de marca, por lo que los factores utilizados son en principio estos dos y adicionalmente respuesta al anuncio y notoriedad, de acuerdo con esto, lo que se mide en cada uno es lo siguiente:

- Conciencia (*awareness*): Se utiliza la escala de familiaridad de marca mencionada por Bruner (2013, pág. 98), quien cita a Zhou, Yang, y Hui (2010), la cual tiene como objetivo medir el grado en que los encuestados están conscientes que la marca o producto existe en el mercado.

- Conocimiento de Marca: Se utiliza la escala de conocimiento de la clase de producto, la cual fue utilizada por los autores para medir la opinión de los encuestados sobre su grado de conocimiento frente a un producto bajo cinco enunciados diferentes. Esta escala es citada por Bruner (2009, pág. 583) y fue tomada de Srinivasan y Ratchford (1991).
- Respuesta: La escala seleccionada, llamada por sus autores como emoción positiva, mide la posición del encuestado frente a un mensaje, anuncio, exhibición de la marca. Escala mencionada por Bruner, James y Hensel (2001, pág. 225) tomada de Moore, Harris y Chen (1995).
- Notoriedad: La escala utilizada llamada atención al anuncio, mide el grado de recursos cognitivos que el encuestado utilizó frente a un mensaje, anuncio, exhibición de la marca. Escala citada por Bruner, James y Hensel (2005, pág. 681) utilizada por Lacznia, Muchling y Grosshart (1989)

En cuanto a recordación que es un aspecto que bajo la jerarquía de efectos es de tipo afectiva ya que según los autores en esta segunda parte “Los anuncios cambian actitudes y sentimientos” (Lavidge & Steiner, 1961, pág. 61) y se relacionan con el momento de compra de gusto y preferencia, por lo que las factores utilizadas son *Top of Mind* y *Top of Heart*. De acuerdo con esto, lo que se mide en cada uno es lo siguiente:

- *Top of Mind* y *Top of Heart*: Se utiliza la escala de experiencia del consumidor en la dimensión de memoria, la cual fue utilizada por los autores para medir la habilidad de los encuestados para recordar información específica relacionada con un producto o una marca. Esta escala fue mencionada por Bearden y Netemeyer (1999, pág. 72) tomada de Alba, Joseph y Wesley (1987).

Para intención de compra, que es un aspecto que bajo la jerarquía de efectos es conductual, ya que según los autores en esta tercera parte “Los anuncios estimulan o dirigen deseos” (Lavidge & Steiner, 1961, pág. 61) y se relacionan con factores como preferencia, convicción, actitud frente a la marca, intención de información (descubrimiento), intención de investigación (consideración), intención de

navegación (consideración-conversión) e Intención transaccional (conversión). De acuerdo con esto, lo que se mide en cada uno es lo siguiente:

- Preferencia: Mencionada por Bruner (2009, pág. 141) y tomada de Yi y Jeon (2003). Esta escala llamada actitud hacia el objeto, busca medir el grado de preferencia frente a este y si estaría dispuesto a recomendarlo a otros.
- Convicción: Se utiliza la escala nombrada como confianza en la marca, busca medir la opinión de una persona sobre si la marca es confiable. Citada por Bruner (2013, pág. 373) tomada de Sheinin, Varki, and Ashley (2011).
- Actitud frente a la marca: Mencionada por Bruner (2012, pág. 469) y tomada de Smith, Cheng y Yang (2008). Esta escala de persuasión del anuncio mide el grado en que el mensaje comunicado en este logró cambia su actitud y opinión frente a una marca o producto.
- Intención de información (descubrimiento): Se utiliza la escala mencionada por Bruner (2009, pág. 385) tomada de Menon y Soman (2002). Esta escala nombrada curiosidad sobre el producto, mide el grado de interés de los encuestados sobre el mensaje que plantea la marca en un anuncio o exhibición.
- Intención de investigación (consideración): Se utiliza la escala de experiencia del consumidor en la dimensión de análisis de productos, la cual fue utilizada por los autores para medir el interés de los encuestados por aprender más sobre el producto e investigar información más allá del mensaje que comunica la marca. Esta escala fue mencionada por Bearden y Netemeyer (1999, pág. 72) tomada de Alba, Joseph y Wesley (1987).
- Intención de navegación (consideración-conversión): La escala utilizada, llamada intención de búsqueda externa, mide la posibilidad del encuestado de tener un comportamiento donde busque opciones como comparar precios y lugares para comprar un producto. Se utiliza la escala citada por Bruner et al. (2005, pág. 521) tomada de Grewal, Monroe y Krishnan (1981).
- Intención transaccional (conversión): Esta escala nombrada por sus autores como lealtad a la marca, busca medir la intención de los encuestados por comprar el producto y no tanto su lealtad frente a la marca y es el paso final

para los factores mencionados. Escala mencionada por Bruner (2009, pág. 599) y tomada de Algesheimer, Dholakia, y Herrmann (2005).

Teniendo en cuenta estos factores, se toman algunas de las escalas utilizadas previamente por otros estudios y que han sido utilizadas por los autores de los *handbook* como ejemplos para medir las variables mencionadas. Estas escalas se encuentran en el anexo 1.

5.3.2 Fuentes primarias:

Entrevistas

Luego de seleccionar las escalas dentro de las fuentes secundarias que se relacionan con los aspectos y factores seleccionados, se pasa a la etapa de validación con expertos, en esta se realizaron tres entrevistas a expertos internos de la empresa objeto de estudio, que tuvieran relación con la toma de decisión sobre inversiones de mercadeo en punto de venta; y tres expertos externos que tuvieran conocimiento sobre inversiones de mercadeo en otras empresas del sector o que, en su defecto, tuvieran experiencia en la medición de este tipo de actividades.

Para el desarrollo de las entrevistas, se estableció un cuestionario guía el cual buscaba tener una conversación abierta sobre la necesidad de las empresas de generar indicadores de medición complementarios al ROI y donde a través de los aspectos y factores identificados en la literatura, se validaba con los expertos si al convertirlos en indicadores, podían llegar a aportar a esta necesidad.

Adicionalmente, con los expertos externos, se busca también tener un aporte con buenas prácticas en evaluación de inversiones de mercadeo que conocieran desde sus empresas o el sector.

A partir de los resultados de las entrevistas se depuraron algunas de las variables seleccionadas y se tomaron las identificadas como relevantes y válidas al tener la

capacidad de complementar al indicador financiero en la evaluación de las inversiones de mercadeo en punto de venta para la empresa objeto de estudio.

Encuestas

Con las variables seleccionadas por parte de los expertos, se realizaron encuestas a clientes finales donde se evaluó el desempeño de estas, a través de preguntas que están basadas en las escalas tomadas de los *handbooks*, obteniendo un total de 191 encuestas. Con esto se busca identificar, con base en las variables definidas, los factores más relevantes de decisión sobre un producto al visitar un punto de venta, para con base en estos, definir estrategias para toma de decisiones sobre inversiones en espacios y publicidad física.

Dentro de esta etapa, los encuestados mencionaron los factores más relevantes al momento de la compra y así mismo, evaluaron el desempeño de estos factores frente a los objetivos de la empresa para el canal.

5.4 Aspectos éticos

Durante el transcurso de esta investigación se realizarán entrevistas en profundidad y se utilizarán datos de información comercial, los cuales son susceptibles a tener carácter de confidencialidad dentro de la empresa objeto de estudio, ya que se estudia información como lo es el proceso de toma de decisiones de inversión en mercadeo y la medición que se hace a estas inversiones, así también como los elementos clave y relevantes que se tienen al interior de esta empresa para realizar la evaluación de las inversiones en mercadeo.

Es por esto que teniendo en cuenta el Reglamento de propiedad intelectual de la Universidad EAFIT (2018), en el cual se menciona la confidencialidad de la información y el manejo que se le debe dar, se debe evitar la divulgación propiedad y uso de su nombre que comprometa la privacidad de la información de la empresa.

6. Análisis de resultados

6.1 Entrevistas en profundidad

Al analizar los resultados de las entrevistas realizadas, se pueden observar cuatro categorías sobre las cuales los entrevistados dieron su punto de vista frente a los factores que consideran más relevantes a tener en cuenta al momento de realizar una inversión en punto de venta, teniendo en cuenta su experiencia y su rol actual, ya sea de forma interna o externa a la empresa objeto de estudio.

Estas categorías son: 1) La influencia financiera empieza desde la definición del presupuesto; 2) La tarea comercial es conocer el comportamiento de la empresa en cada canal; 3) Todas las empresas tienen que responder por rentabilidad; 4) Medir actividades para el alcance, recordación e intención de compra.

La influencia financiera empieza desde la definición del presupuesto

Tanto los expertos internos como los externos coinciden en reconocer que es el área financiera quien define actualmente los presupuestos de inversión en las empresas, dentro de los cuales está también la inversión en puntos de venta. Los expertos internos mencionan que su capacidad de inversión de mercadeo depende de la venta, pues se estima como un porcentaje fijo de la venta proyectada y se va ajustando cada tres meses con la medición de la venta real, de esta manera se genera una relación directa entre la venta y la disponibilidad de dinero que tiene la empresa para realizar actividades en puntos de venta. Eso justifica, para muchos, la jerarquía del área financiera en la definición de presupuestos de inversión.

Financiera nos entrega el monto total de lo que nos podemos gastar según lo que vamos a vender (...) Es un porcentaje que definen según la contribución de rentabilidad que necesiten que tenga la empresa (...) el porcentaje se basa en una proyección de ventas que se revisa de forma trimestral (Experto interno #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Los expertos externos coinciden en esta apreciación y la complementan mencionando que, en otras empresas, además de que el área financiera define los montos disponibles para inversión, también desempeña el rol de evaluar la viabilidad de algunas inversiones en punto de venta que requieran capital adicional, tanto en dinero como en disponibilidad de inventario de productos que se espera que se vendan durante la actividad. El rol del área es bastante protagónico y en su perspectiva se evidencia con claridad la relación costo, versus margen de contribución esperado:

“Desde el área financiera, ellos hacen parte de la planeación inicial de las actividades, (revisando) cuántas cantidades tenemos, cuánto se pueden vender, cuánto nos puede costar y cuánto es mi margen” (Experto externo #2, comunicación personal, marzo de 2024).

De esta forma, se puede observar que, en una primera etapa de manera global, es el área financiera la que tiene el poder de decisión sobre las inversiones, los presupuestos y evaluación de retorno, influyendo en las políticas de definición de recursos para la empresa y en algunos casos también en la definición de viabilidad de algunas actividades.

En una segunda etapa, el área de mercadeo tiene una mayor influencia, pues una vez definidos los presupuestos, son quienes se encargan de distribuirlos entre los diferentes canales de ventas, y además son quienes establecen un marco estratégico general para el uso de este dinero, teniendo en cuenta el plan de mercadeo de la empresa para el año. Como lo menciona el experto interno #2, para la distribución del presupuesto entre canales de ventas se tienen en cuenta principalmente el peso de la venta de cada canal y adicionalmente el costo de realizar actividades en cada uno.

La planeación está concentrada exclusivamente en mercadeo. Lo más importante es el objetivo que tenga la empresa, segundo, en dónde me voy a enfocar, en qué canal, y lo tercero cada cliente pues es o más costoso o asequible, no hay una fórmula mágica donde yo te diga que

el presupuesto es siempre 10%. (Experto interno #2, comunicación personal, febrero de 2024).

Sin embargo, a diferencia de lo identificado de forma interna, los expertos externos mencionan que las áreas de mercadeo utilizan indicadores diferentes a la venta para la distribución de presupuestos de inversión entre canales, como lo son la participación de sus productos en el punto de venta; la presencia en actividades masivas y de gran inversión desde las cadenas buscando alto tráfico y volumen de clientes; participación en exhibiciones dentro de la cadena, buscando tener mayor inversión que otros competidores y; por último, temas de relacionamiento con las cadenas.

En temas de obsequios, el área de marketing es responsable. La definición también se realiza con el cliente, yo siempre me siento con el cliente y reviso cuáles son las actividades más estratégicas que tienen en el mes y en esas me voy, (...) es la actividad en la que mayor inversión van a tener, por ejemplo, le van a hacer pauta, le van a hacer inversión en redes, le van a sacar comercial (Experto externo #1, comunicación personal, febrero de 2024).

De este modo, se puede observar una divergencia de opiniones entre expertos internos y externos, donde hay una oportunidad internamente en la empresa objeto de estudio de tener en cuenta otros aspectos de decisión adicionales a la venta y que van más allá de la influencia que ejerce el área en la distribución del presupuesto; como apoyar actividades que generan alto tráfico de clientes y que pueden traer mayor alcance y recordación o actividades que son importantes para las cadenas y que pueden ayudar en el relacionamiento comercial.

El canal moderno en la empresa es la vitrina para dar a conocer sus productos
Los expertos internos y externos coinciden en que el rol del área comercial es conocer el comportamiento de la empresa en cada canal y hacer parte de la definición a nivel táctico de las actividades que van a componer ese presupuesto, que ya se definió y se distribuyó.

Desde comercial se autoriza de cara a puntos de venta todo el tema de las activaciones en temas de descuentos o en temas de activaciones comerciales, y todo el tema de relacionamiento comercial con los diferentes clientes manejamos (Experto externo #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Internamente, los entrevistados mencionaron que la empresa tiene unos presupuestos específicos de inversión, cuyo objetivo, por un lado, es activar la venta para traer crecimiento en este indicador frente al año anterior y por otro lado, la construcción y fortalecimiento de marcas para hacer crecer su valor y presencia en la mente de los consumidores; y que deben finalizar en actividades de punto de venta, así como lo menciona el experto interno #3, “Hay un porcentaje de la inversión que tiene que ir a construcción de marca y si no lo haces, pues finalmente puedes hacer mucho en temas de colocación de producto y no te va a funcionar, porque la gente no conoce la marca” (Experto interno #3, comunicación personal, febrero de 2024).

Bajo este concepto, se observa que internamente hay una conciencia de la importancia de realizar inversiones en punto de venta que busquen otros tipos de objetivos adicionales a la venta, que puedan ayudar a dar a conocer la empresa y que estén alineados con los objetivos de la empresa para el canal. Esto se puede identificar en la afirmación del experto interno #1, donde menciona que “Canal moderno, lo tenemos identificado como que posiblemente no el más rentable, pero sí el más visible, porque esa es la vitrina” (Experto interno #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Todas las empresas tienen que responder por rentabilidad

A pesar de que internamente hay parte del presupuesto que se va a construcción de marca, no se utilizan indicadores diferentes a los financieros para medir estos esfuerzos adicionales y finalmente no se logran sustentar de una forma clara frente al área financiera y frente a otras áreas de interés que influyen en los presupuestos. Todas las actividades se miden principalmente bajo un PyG (Cuenta de pérdidas y ganancias), que está relacionado con la venta incremental que da la actividad y el

costo de realizarla. “Por lo que a ti te preguntan es un tema PYG y capas del PYG, como la venta neta, el CMV, descuentos, gastos de mercadeo, *merchandising* y tema de apoyo en punto de venta y contribución directa” (Experto interno #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Esto mismo se observa en las respuestas de expertos externos, en las cuales mencionan que el balance de pérdidas y ganancias (PyG) es el indicador más utilizado a nivel gerencial para evaluar a grandes rasgos el comportamiento general de la empresa en el canal y a un nivel más específico para determinar si una actividad trae o no retorno sobre la inversión, sin embargo, uno de los expertos añade que también existen otras métricas que se pueden medir a nivel de actividades y que pueden aportar a una mejor toma de decisiones: “Todas las empresas son financieras, todas tienen que responder por margen, por plata, esas son las métricas principales. Pero a nivel ya táctico si se puede más métricas para tomar un poco más de decisiones” (Experto externo #2, comunicación personal, marzo de 2024).

Al ahondar en las razones por las que las empresas no tienen en cuenta otras variables adicionales a la venta y al retorno de la inversión para realizar la evaluación de actividades de punto de venta, se identifica que, por un lado, a las empresas les cuesta definir y medir otros indicadores porque no tienen la información suficiente para hacerles seguimiento, o porque aunque tienen la información no saben cómo usarla, esto lo menciona el experto externo #2, “A veces no tienen la información y otras veces la tienen, pero no le sacan jugo” (comunicación personal, marzo de 2024).

Por otro lado, los expertos expresan que hay una dificultad adicional y es la capacidad para tener recursos que permitan medir de forma frecuente otros indicadores que no sean las ventas, pues necesitarían de una inversión adicional en capital humano dedicado únicamente a esto, “Tú no puedes medir todo, absolutamente todo lo que hagamos, hay que escoger las batallas, pero si lo pudiéramos hacer sería espectacular, pero es capacidad” (Experto interno #2, comunicación personal, febrero de 2024).

Medir actividades para el alcance, recordación e intención de compra

Los expertos coinciden en que no solo desde las empresas, sino también desde los almacenes de grandes superficies, se ha visto la necesidad de incluir otros indicadores que ayuden a las áreas, principalmente comercial y mercadeo, a tomar decisiones de inversión teniendo en cuenta cumplir con los indicadores de ventas, así también como los derivados de los aspectos de alcance, recordación e intención de compra que no se pueden medir desde este mismo indicador.

La gran pregunta de un presidente es, primero, estamos usando la información y tenemos la información que necesitamos para tomar decisiones y segundo, cómo disminuir el riesgo de la decisión que estoy tomando (Experto externo #3, comunicación personal, febrero de 2024).

A nivel interno, los expertos resaltan la importancia de identificar y considerar medir otras variables que complementen o afinen resultados, como el alcance, la recordación y la intención de compra:

La empresa no necesariamente se puede medir únicamente por el dinero que deja, sino también por la visibilidad, por el *awareness*. Entonces ese sería un indicador que no tiene que ver con nada financiero, pero que finalmente sí le aporta. ¿qué tantas visualizaciones, por ejemplo, tuvimos de una campaña puntual? (Experto interno #3, comunicación personal, febrero de 2024).

Esto genera una nueva propuesta a la forma en que actualmente la empresa objeto de estudio mide sus inversiones de mercadeo, ya que se observa no solo la necesidad, sino también la disposición de las diferentes áreas involucradas en el proceso de evaluación, para tener en cuenta otras variables relevantes.

En cuanto a la medición de estos aspectos, de alcance, recordación e intención de compra, los expertos internos mencionan que, a pesar de ser necesarias y muy valiosas, no encuentran actualmente métodos escalables para medir todas las actividades de punto de venta:

En estas actividades (de punto de venta) uno no tiene como medir nada de eso (...) nadie te manda una métrica de tantas personas se acercaron, tantas personas tuvieron interés en esta columna por ejemplo (...) yo no tengo como saber si eso si llamó la atención o no. (...) No tienes como medir absolutamente nada si no es por rotación (Experto interno #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Frente a esto, una de las formas de lograr la medición de estas variables complementarias, utilizando los recursos y herramientas con los que actualmente cuenta la empresa objeto de estudio, como lo propone el experto externo #3, es estableciendo unos objetivos claros desde la conceptualización de la actividad, determinando qué variables debe impactar y qué indicadores se deben medir al finalizar, para realmente conocer si funcionó o no, no necesariamente solo desde la venta, sino con unos complementos a ella.

Adicionalmente, plantea que esta construcción interna puede ser a un mediano – largo plazo, ya que es necesario generar un diccionario que relacione el tipo de actividades con las variables e indicadores a las que impacta y esto solo se logra empezando a construirlas desde el principio.

Poder entender desde variables de cliente y desde los *reasons why*, qué fue lo que hizo realmente esos *drivers* de crecimiento y decrecimiento. Cuando nos quedamos en este tipo de actividades me sube la venta, tengo un aprendizaje interesante, pero si yo lograra entender este tipo de actividades, me ayuda a subir clientes o atraer clientes, este tipo de acciones me ayuda a aumentar el ticket de compra o aumentar la frecuencia de compra, yo puedo ir haciendo ese diccionario o un plan de actividades más relacionadas con los desafíos de negocio (Experto externo #3, comunicación personal, febrero de 2024).

El experto externo propone también unos aspectos diferentes a alcance, recordación e intención de compra, como lo son: Número de clientes, ticket (monto) de compra, frecuencia, entre otros; que son utilizados actualmente por algunas

empresas para analizar su desempeño de ventas, pero no para evaluar el comportamiento de sus inversiones en punto de venta, y es allí donde el experto menciona la oportunidad de usar esa información que ya existe para mostrarla a todas las áreas de interés al interior de la empresa, esto incluso se da también al interior de las grandes superficies, como Almacenes Éxito.

Desde el lado de *retail*, hoy en día están tratando de meterle otras variables, que es el tema de clientes, la penetración de clientes, y otro que están tratando de mirar, es unidades por visita. Estas otras métricas apoyan más a la toma de decisiones, desde el tema estratégico, ¿Cuál es el objetivo de la actividad? (Experto externo #2, comunicación personal, marzo de 2024).

Adicionalmente, los expertos externos mencionan que hay unas tecnologías que permitirán reducir esa brecha entre la capacidad de medir otros indicadores y la medición actual del ROI, y por esto es importante para las empresas avanzar en el tema de buscar esos otros indicadores de valor e irlos analizando internamente:

Hay unas metodologías que probablemente se van a extender más adelante. Todavía no. Y es, por ejemplo, a través de cámaras, donde uno puede hacer reconocimiento facial y se le da un ID a la gente a través de reconocimiento facial. Y yo puedo ver si la persona pasó por las tres puntas de góndola que tenía en el almacén, si pasó por el frente y ni siquiera paró, si paró, si compró al final (Experto externo #3, comunicación personal, febrero de 2024).

La empresa objeto de estudio, cuenta con la disposición de las áreas internas para incluir estas variables dentro de las evaluaciones a la inversión de mercadeo, que complementen al ROI y que permitan buscar objetivos adicionales a la venta y de esta manera, implementar las variables identificadas una vez se analice su desempeño frente a los objetivos de la empresa para el canal, el cual es visto internamente como una vitrina para mostrar los productos y darlos a conocer a los clientes.

En cuanto a la evaluación de las actividades, claramente sí deberían tener un retorno, pero si yo necesito *awareness* es ir a preguntarle al consumidor, ah, y usted sí vio lo que está comunicando, ¿cierto?, el indicador será depende del objetivo y no se debería analizar solo con un indicador toda la actividad (Experto externo #2, comunicación personal, marzo de 2024).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas, los expertos seleccionaron seis factores como los más relevantes y de mayor potencial como complemento a la medición de las inversiones de mercadeo en punto de venta, estos factores, son: conciencia, conocimiento de marca y notoriedad que hacen parte del aspecto de alcance, *top of mind* que hace parte del aspecto de recordación y la intención de navegación e intención transaccional que hacen parte del aspecto de intención de compra.

6.2 Encuestas a clientes

Las encuestas a clientes se aplicaron mediante medios digitales en la plataforma Qualtrics (www.qualtrics.com) y se distribuyeron a través de enlace en whatsapp y redes sociales, entre los días 18 y 31 de mayo 2024. La selección de participantes acudió al principio de conveniencia, por tanto, hubo recomendación y apoyo de difusores para envío del enlace en redes sociales. Durante las fechas indicadas se recibieron 191 encuestas efectivas.

Para el desarrollo de la encuesta se seleccionó una categoría del sector de belleza y cuidado personal con el fin de analizar el desempeño de los factores seleccionados previamente, que componen los aspectos de alcance, recordación e intención de compra, frente a los objetivos de la empresa objeto de estudio en el canal, los cuales son principalmente, dar a conocer los productos y hacerlos visibles frente a los clientes. Para esto, se tomó como ejemplo una de las marcas de la empresa estudiada.

Los seis factores seleccionados, se dividieron en variables y preguntas que con base en los desarrollados en otras investigaciones y tomados desde los constructos

y *handbooks* mencionados previamente en los aspectos metodológicos, permitieron el desarrollo de un cuestionario con el contenido necesario para analizar el desempeño de las variables frente a los objetivos de la empresa en el canal. Las preguntas de las encuestas se encuentran en el anexo 1 de este trabajo.

6.2.1 Demografía

Para la encuesta se tomaron diferentes tipos de público en términos de edades, géneros y estado civil, con el fin de obtener información que fuera representativa de la población frente al estudio.

En cuanto a edades, 60% de los encuestados están entre los rangos de 28 y 40 años, seguido por rango de 18 a 27 años con una representación del 24% sobre la muestra; el género femenino fue el de mayor representación, siendo este el 73% de los encuestados. Por otro lado, el estado civil que tuvo mayor representación fue soltero, con 58% de encuestados.

6.2.2 Hallazgos

6.2.2.1 Variables más relevantes

Los encuestados mencionan que las tres variables más relevantes dentro de los aspectos de alcance, recordación e intención de compra, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa en el canal moderno de buscar visibilidad y dar a conocer sus productos a los clientes, son:

Que sea de una marca que conoce y ha utilizado, la cual fue mencionada como relevante por el 92% de los encuestados, seguido de que sea una marca que me suene familiar por el 77% de los encuestados y que la marca que desea comprar tenga producto disponible en el almacén, mencionado por el 76% de los encuestados. Estas tres variables están dentro del aspecto de Alcance en los factores de conciencia y conocimiento de marca, y en el aspecto de intención de compra dentro del factor de intención transaccional.

Por otro lado, las tres variables que los encuestados mencionaron como las de menor relevancia dentro de las incluidas en el cuestionario para tener visibilidad y dar a conocer los productos de la empresa en el canal, son:

Que tenga comunicación en medios masivos, con una tasa de respuesta del 46% como nada o poco relevante, que esté comunicando una campaña o mensaje, al cual respondieron el 38% de los encuestados y, por último, que los almacenes tengan exhibiciones adicionales con elementos visuales, mencionada por el 28% de los encuestados. Al profundizar en qué factor se encuentran estas variables, se observa que hacen parte del aspecto de alcance en el factor de Notoriedad.

Para la empresa implica que al momento de incluir nuevas variables dentro de la medición de las inversiones de mercadeo en punto de venta como complemento al ROI, debe considerar, de forma prioritaria la medición de las tres que fueron mencionados anteriormente por los encuestados como las más relevantes (conocimiento y uso del producto, familiaridad de la marca y disponibilidad en el punto de venta), y tener en cuenta las otras para medir actividades adicionales que apunten hacia estos otros objetivos.

Adicionalmente, esta información puede ser útil para la empresa en un nivel táctico, ya que, al conocer las variables más relevantes para los encuestados de la categoría en el sector de belleza y cuidado personal, puede generar inversiones desde sus productos alrededor de estas variables, logrando un mayor impacto en los clientes en familiaridad, uso y disponibilidad en punto de venta.

Algunas actividades que se pueden realizar de forma táctica son buscar nuevos clientes que aumenten el desempeño de la empresa en la variable de uso y familiaridad de los productos y evaluar en conjunto con el área de ventas y también así mismo con los almacenes, el inventario y la amplitud del portafolio de sus productos en los puntos de venta.

5.2.2.2 Desempeño de las variables frente a los objetivos de la empresa en el canal

Para responder con el objetivo de analizar el desempeño de las variables dentro de los aspectos de alcance, recordación e intención de compra, frente a los objetivos

de la empresa para el canal moderno donde busca a través de los puntos de venta dar a conocer sus productos y tener visibilidad frente a los clientes, en las encuestas se realizó un diagnóstico de cómo perciben los encuestados a la empresa objeto de estudio y tomando como ejemplo una de sus marcas, frente a los seis factores seleccionados por los expertos internos y externos, y las variables que los conforman; en comparación con otras cuatro empresas que hacen parte de la misma categoría en el sector de belleza y cuidado personal.

Frente a las variables que los encuestados expresaron como más relevantes (Conocimiento y uso del producto, familiaridad de la marca y disponibilidad en el punto de venta), se encuentra que la empresa objeto de estudio no es la que mejor calificación tiene, ya que, en comparación con las otras empresas, se posiciona como la tercera o cuarta en cada uno de los factores de esta forma:

Para conocimiento y uso del producto, el 56% de los encuestados mencionan que conocen y han utilizado la marca de la empresa objeto de estudio, para familiaridad de la marca, el 65% de los encuestados mencionan que la marca de la empresa objeto de estudio les suena familiar y para disponibilidad en el punto de venta, el 49% de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a comprar la marca de la empresa objeto de estudio, si la encuentran disponible en el almacén.

Lo anterior implica para la empresa generar inversiones desde sus productos alrededor de estas variables, para lograr un mayor desempeño y así obtener mejores resultados en los indicadores complementarios al ROI para que cumplan con los objetivos de la empresa en el canal moderno, donde se busca la visibilidad y el conocimiento de los productos por parte de los clientes que compran en este canal.

6.2.3 Conclusiones de las encuestas

Dentro del estudio se consideraron seis factores desde los aspectos de alcance, recordación e intención de compra, los cuales fueron seleccionadas por expertos internos y externos a la empresa y evaluadas por clientes del sector de belleza y

cuidado personal, con el fin de determinar cuáles son las más relevantes de acuerdo con los objetivos de la empresa para el canal moderno, que buscan que este canal sea una especie de vitrina para dar a conocer sus productos y tener visibilidad frente a los clientes.

Frente a lo anterior y con base en los resultados obtenidos de las encuestas, se concluye que, dentro de los factores seleccionados para el estudio, son conciencia, conocimiento e intención transaccional los que mejor desempeño tienen frente al objetivo para el canal moderno y deben complementar al ROI con sus variables (Conocimiento y uso del producto, familiaridad de la marca y disponibilidad en el punto de venta) a la evaluación de las inversiones de mercadeo en punto de venta.

Es por esto que se recomienda a la empresa objeto de estudio, priorizar sus esfuerzos de inversión en punto de venta en estrategias y tácticas que tengan como objetivo dar a conocer sus productos y aumentar la prueba de estos, con el fin de lograr los objetivos de la empresa para el canal y llegar a cumplir con las variables complementarias descritas anteriormente.

7. Discusión

Este estudio evidencia la necesidad de complementar la evaluación del ROI para las actividades que se realizan en punto de venta al interior de la empresa objeto de estudio, ya que con el indicador financiero no se logra comprender el resultado de algunas actividades que buscan impactar aspectos diferentes a la venta, como lo pueden ser los encaminados a la construcción y el fortalecimiento de su posicionamiento.

Adicionalmente, se encuentra que los factores más relevantes, según los objetivos de visibilidad y conocimiento del producto que tiene la empresa para el canal moderno, son los de conciencia, conocimiento y disponibilidad del producto. Estos factores son la base para que la empresa defina indicadores que complementen las evaluaciones que se realizan sobre las inversiones de mercadeo a partir del ROI.

Como lo mencionan Farris et al. (2008), tener la capacidad de saber qué números se deben analizar y cómo hacerlo, es vital para el éxito del mercadeo en las empresas. Es por esto que, tener indicadores que evalúen las actividades que tienen como objetivo el fortalecimiento las marcas, dentro de las cuales están alcance, recordación e intención de compra, se vuelve tan relevante pues permite identificar los beneficios que le generan en el largo plazo a la empresa y al crecimiento de la marca como un activo valioso.

Así mismo lo plantea Aaker (1996) cuando argumenta que para tomar decisiones informadas sobre actividades que generan construcción de marca, es importante ser consciente en las formas en las que las marcas crean valor para la empresa.

Estas formas de creación de valor a través de las marcas son definidas por Hollis (2013) como el conjunto de percepciones compartidas y duraderas en la mente de los consumidores, las cuales entre más fuertes y coherentes sean, tendrán una mayor influencia de compra y por tal motivo tendrán un mayor valor para las empresas. Lo que quiere decir que entre una marca sea más fuerte, traerá consigo más ventas para la empresa.

Internamente en la empresa objeto de estudio, no se tienen claro cuáles podrían ser esos indicadores complementarios al ROI y cómo se podrían medir; debido a que como lo mencionan en las entrevistas los expertos internos, existen dificultades en cuanto a la capacidad de la empresa para recolectar y analizar información adicional a las ventas y es por esto que se ha optado por limitar la evaluación de sus actividades a la información que más conocen y tienen a la mano actualmente.

Los resultados de este estudio implican para la empresa unas nuevas variables que complementan a la medición del ROI y que han resultado relevantes tanto para los expertos internos y externos como para los clientes del sector y, por tanto, requieren un esfuerzo de las áreas de la empresa para aportar los recursos necesarios en su medición.

Para el objetivo de alcance, se identificó en las entrevistas que los factores más relevantes son la Conciencia (*Awareness*), Conocimiento de la marca y Notoriedad. Los expertos coinciden en que:

A veces las marcas no necesariamente se pueden medir únicamente por el dinero que dejan, sino también por la visibilidad, por el *awareness*. Entonces ese sería un indicador que no tiene que ver con nada financiero, pero que finalmente sí les aporta a las marcas. (Experto interno #3, comunicación personal, febrero de 2024).

Para el objetivo de recordación, se identificó en las entrevistas, que el factores más destacado para medirlo es el *top of mind*, la cual según Aaker (1996) se refiere a la primera empresa que recuerda el cliente cuando piensa en un producto o categoría específica. Los expertos coinciden en que “Puede que todo el mundo sepa qué es la marca, pero puede que no tenga con qué comprarlo, hasta ahí se queda uno pensando que la marca es muy recordada” (Experto interno #2, comunicación personal, febrero de 2024).

Para el objetivo de intención de compra, se identificó en las entrevistas, que los factores más relevantes, son: Intención de navegación (Consideración-conversión), la cual se refiere al momento donde una persona se interesa por buscar y comparar lugares donde puede adquirir un producto, e Intención transaccional (conversión), la cual se refiere al momento donde una persona tiene deseo de adquirir el producto. Los expertos coinciden en que las grandes superficies como Almacenes Éxito generan una visibilidad muy importante para las empresas, pero no necesariamente son los lugares donde al final el cliente adquiere el producto, como lo menciona el experto #1: “Porque cuando estamos en el canal Moderno, los clientes nos conocen y luego van a la droguería y lo piden” (Experto interno #1, comunicación personal, febrero de 2024).

Por otro lado, dentro de las entrevistas realizadas a los expertos externos, estos mencionan otros indicadores que se utilizan actualmente por algunas empresas como complemento a la evaluación de su comportamiento de ventas general, estos son indicadores como número de clientes, precio promedio de compra y frecuencia.

Sin embargo, para acceder a este tipo de indicadores es necesario contratar servicios adicionales de información, como lo son Dunnhumby o Kantar, los cuales requieren una inversión monetaria adicional.

De forma complementaria y teniendo en cuenta las limitaciones expresadas por los expertos internos en la medición de nuevas variables, algunos de los expertos externos mencionaron que existen tecnologías que pueden apoyar la medición de este tipo de variables para tener las métricas desde el punto de venta sin necesidad de realizar encuestas o grupos focales, que como lo menciona uno de los expertos: “hay personas que no responden encuestas” (Experto externo #2, comunicación personal, marzo de 2024).

Dos casos que mencionaron fueron por un lado el de las tiendas de Amazon Go, las cuales con su tecnología “*just walk out*”, como lo menciona Amazon (2023), te permite entrar a una tienda y comprar artículos sin necesidad de pasar por una caja registradora, debido al uso de sensores y tecnologías de inteligencia artificial que identifican los productos que tomaste y los facturan. Por otro lado, el caso de Bases Neuro, una herramienta que ofrece la empresa consultora en ciencia de datos Nielsen en Estados Unidos y Europa, para medir el impacto de comunicaciones y empaques en puntos de venta a través de un dispositivo que utiliza la tecnología de *eye tracking* y de electroencefalogramas para determinar la reacción y atención, tanto cerebral como visual, frente a diferentes actividades de punto de venta, “Ayudamos a entender el impacto de las actividades de marketing en el cerebro, midiendo directamente la motivación, memoria y atención que se generan” (Nielsen, 2024).

El desarrollo tecnológico de este tipo de herramientas podría beneficiar de una forma masiva la medición de las variables adicionales mencionadas anteriormente, sin necesidad de tener que realizar encuestas, permitiendo una mayor escalabilidad, agilidad y confiabilidad en la recolección de la información para la evaluación de los indicadores.

Lo anterior es un nuevo enfoque para las empresas que participan en el sector y principalmente para la empresa objeto de estudio, ya que les permite trazar unos

indicadores que evalúen sus inversiones con base a las variables que son relevantes para la visibilidad y el conocimiento de sus productos y que sirven como complemento al ROI.

Con estas variables, la empresa objeto de estudio puede tomar decisiones desde un punto de vista estratégico al buscar inversiones que le generen un desempeño favorable, teniendo en cuenta los objetivos e indicadores de medición que se utilicen para cada una de las actividades, teniendo en cuenta que si el objetivo es tener retorno sobre la inversión, el indicador de medición debe ser el ROI, mientras que si el objetivo es tener alcance, recordación o intención de compra, los indicadores deben estar basados en factores como la conciencia, el conocimiento y la intención transaccional de los clientes sobre sus productos.

8. Conclusiones

Es muy importante para la empresa tener indicadores no financieros que le permitan a áreas como mercadeo y comercial evaluar los resultados de sus inversiones en punto de venta, con respecto a los objetivos de alcance, recordación e intención de compra y más específicamente dentro de los factores de conciencia, conocimiento e intención transaccional, los cuales fueron seleccionadas por expertos externos e internos y por los encuestados, como los más relevantes para lograr los objetivos que tiene la empresa en el canal: la visibilidad y el conocimiento de los productos.

Los resultados de este estudio implican para la empresa la necesidad de generar indicadores para medir los factores de conciencia, conocimiento e intención transaccional, los cuales están conformados por variables como conocimiento y uso del producto, familiaridad de la marca y disponibilidad de los productos en el punto de venta y de este modo complementar al ROI, evaluando de una manera integral el efecto de sus inversiones de mercadeo en punto de venta.

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Preguntas tomadas de handbooks

Tabla 9: Preguntas tomadas de handbooks

Factores	Constructo tomado de handbooks	Preguntas en la encuesta
Conciencia	Esta marca no es familiar para mi / Esta marca es muy familiar para mí.	Las siguientes marcas son familiares para mí: Marca 1 Marca 2 Marca 3 Marca 4 Marca 5
		¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que sea de una marca que me suene familiar?
Conocimiento de Marca	Siento que tengo un buen conocimiento sobre la marca _____ (Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo)	Conozco y he utilizado las siguientes marcas: Marca 1 Marca 2 Marca 3 Marca 4 Marca 5
		¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que sea de una marca que conozca y haya utilizado?

Notoriedad	¿Qué tanta atención le prestó al anuncio?	¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que tenga comunicación en medios masivos?
		¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que en los almacenes tenga una exhibición apoyada de elementos visuales?
Top of Mind	<i>Ítems de memoria</i> 1. Puedo recordar casi todas las marcas de memoria. 2. Puedo reconocer casi todos los nombres de las marcas. 3. Puedo recordar atributos específicos de productos. 4. Puedo recordar atributos específicos de diferentes marcas.	Recuerdo los atributos diferenciales por los que preferiría esta marca sobre otras: Marca 1 Marca 2 Marca 3 Marca 4 Marca 5
		¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que se diferencie de otras marcas por un atributo o ingrediente específico?
Intención de navegación (Consideración-conversión)	Antes de tomar una decisión de compra 1. Visitaría otros almacenes que vendan el mismo producto para verificar precios. 2. Buscaría más información y alternativas en precios. 3. Visitaría otro almacén que tenga menor precio.	¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que haya acceso a consultar información de sus productos?
		¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que el precio al que está el producto en el almacén sea atractivo en referencia al de otras marcas?

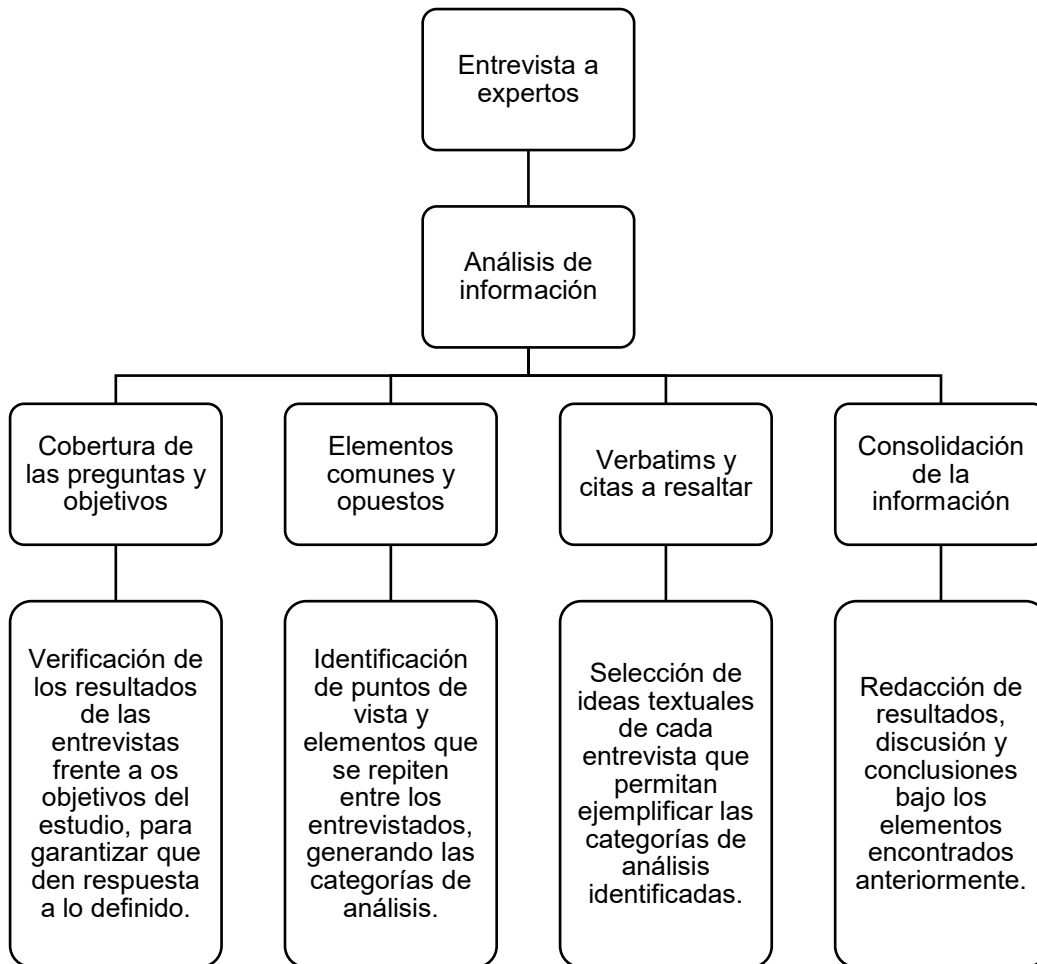
Intención transaccional (conversión)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tengo intenciones de comprar esta marca próximamente. 2. Buscaría de forma activa esta marca para comprarla. 3. Tengo intenciones de comprar otro producto de esta marca. 	<p>Estoy dispuesto a considerar la compra de las siguientes marcas:</p> <p>Marca 1 Marca 2 Marca 3 Marca 4 Marca 5</p>
		<p>¿Al momento de seleccionar un producto, qué tan relevantes es que la marca que pienso comprar tenga producto disponible en el almacén donde me encuentro?</p>

Fuente: Elaboración propia.

9.2. Anexo 2: Esquema de análisis de entrevistas a expertos

El siguiente esquema muestra la forma en que se realizó el análisis de las entrevistas y el flujo que se llevó para llegar a los hallazgos y conclusiones obtenidos.

Gráfico 3: Esquema de análisis entrevistas a expertos



Fuente: Elaboración propia.

10. Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York: The Free Press.
- Almacenes Éxito. (2020). *Manual de Proveedores Expresión Promocional Almacenes Éxito*. Medellín.
- Almacenes Éxito. (2023). *Catalogo Casual Branding 2023*. Almacenes Éxito. Medellín.
- Amazon. (2023). *Frequently asked questions*. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de What is Just Walk Out technology?: <https://justwalkout.com/faq>
- Amazon Ads. (2022). *¿Qué es el alcance de marketing? Una guía para anunciantes*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2023, de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-reach>
- América Retail. (2019). *Catman: ¿cuál material POP escoger en anaquel para acompañar la segmentación?* Recuperado el 16 de Junio de 2024, de <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-cual-material-pop-escoger-en-anaquel-para-acompanar-la-segmentacion/>
- Baumann, C., Hamin, H. & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(1), 21-31.
- Bearden, W. & Netemeyer, R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (Segunda ed.). California: Sage.
- Bruner, G. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 5). Fort Worth: GCBII Productions.
- Bruner, G. (2012). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research* (Vol. 6). Fort Worth: GCBII Productions.
- Bruner, G. (2013). *Marketing Scales Handbook: Multi-item Measures for Consumer Insight Research* (Vol. 7). Fort Worth: GCBII Productions.
- Bruner, G., James, K. & Hensel, P. (2001). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures* (Vol. 3). Chicago: American Marketing Association.

- Bruner, G., James, K. & Hensel, P. (2005). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising* (Vol. 4). Ohio: Thomson education.
- Calvo, C., Martínez, V. & Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. *Revista Investigación Operacional*, 34(3), 230-243.
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing : un enfoque de rentabilidad*. Lima: Editorial UPC.
- Euromonitor. (2024). *Reporte: Beauty and Personal Care in Colombia*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/StatisticsEvolution/index>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2008). *Marketing metrics 50+ metrics every executive should master*. Nueva Jersey: Pearson Education.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2016). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*, (Tercera ed.). Nueva Jersey: Pearson Educación.
- Haro, M., & Espinoza, E. (2017). *Observatorio Economía Latinoamericana*. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Hollis, N. (2013). *The Meaningful Brand: How Strong Brands Make More Money*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Ipsos. (2016). *Ipsos Encyclopedia - Effective Reach*. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-effective-reach>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Vol. 17). Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Cengage Learning.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lorente, Á., Hernández, Á. & Chaparro, J. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness: An approach based on the theory of hierarchy of effects. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 21(1), 19-27.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Nielsen. (2024). *Bases Advertisements*. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/bases-neuro/>

- O'Sullivan, D., & Butler, P. (2010). Marketing accountability and marketing's stature: An examination of senior executive perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 113-119.
- Phillips, J., Fu, F., Phillips, P. & Yi, H. (2021). *ROI in Marketing: The Design Thinking Approach to Measure, Prove, and Improve the Value of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Phillips, P. & Phillips, J. (2019). *ROI Basics, 2nd Edition*. Alexandria: Association for Talent Development.
- Prieto, J. (2018). *Merchandising : la seducción desde el punto de venta* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sampaio, C., Simões, C., Perin, M. & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 8-16.
- Sima, A. (2020). *América Retail*. Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de Catman: Descubre las diferencias entre el "canal moderno y el tradicional": <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-descubre-las-diferencias-entre-el-canal-moderno-y-el-tradicional/>
- Statista. (2023). *Brand awareness by category in Colombia in 2022*. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de <https://www.statista.com/forecasts/823055/brand-awareness-by-category-in-colombia>
- Superintendencia de Sociedades. (2022). *Informe 1,000 empresas más grandes de Colombia*.
- Universidad EAFIT. (2018). *Estatutos, reglamentos, políticas y protocolos*. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de Reglamento de propiedad intelectual: <https://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/Documents/reglamento-propiedad-intelectual-enero-2018-1.pdf>
- Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID de marketing directo e interactivo*. Madrid: LID Editorial.