



COMO EXPLICAR LA PERFORMANCE EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING: EL CASO DE UN RETAILER CHILENO

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Federico Zegpi Contreras
Profesor Guía: Cristobal Barra Villalón**

Santiago, Mayo 2018

ABSTRACTO

El principal objetivo de este estudio es poder graficar a través del ejemplo de un retailer chileno del mejoramiento del hogar como las variables de las diversas campañas de marketing pueden en cierta medida ayudar a explicar la performance de las mismas.

En este estudio se trabajó en concreto sobre la venta incremental, la principal medida utilizada para evaluar el desempeño de las campañas de marketing, que este busca evaluar si es que la existencia o no de esfuerzos de marketing provocaron venta adicional o no en la compañía gracias a las campañas llevadas a cabo, de existir venta incremental, el monto obtenido refleja cuanta más venta se obtuvo debido a los esfuerzos de marketing. Por lo tanto se evaluó en las campañas de la compañía cuales eran las variables más relevantes que influenciaban la venta incremental durante los años 2015, 2016, 2017 y 2018 a través de tres tipos de variables dependientes las cuáles son variables que tienen que ver con pertenencia a la campaña en sí misma, variables que tienen relación a los medios masivos y variables que tienen que ver con temporalidad.

Dentro de los principales resultados que se obtuvieron podemos señalar que los avisos publicitarios de prensa escrita son los que mayor relación tienen con la venta incremental, por sobre la televisión que es el medio que recibe mayor inversión y que ninguna campaña por sí sola es capaz de atribuirse venta incremental sin impulsos de marketing. Además se verifico que la cantidad de fin de semanas que tenga una campaña tiene influencia sobre el resultado final de la campaña y que hay sucesos como las elecciones de puestos de representación que afectan negativamente la venta incremental, y otros eventos como los eventos deportivos globales que afectan de manera positiva la venta incremental.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Retail y Performance	6
2.2 Principales puntos de la gestión del marketing	8
2.3 Medios masivos	10
2.4 Eficiencia de medios	11
2.5 Venta Incremental	16
2.6 Contexto compañía de retail	18
3. OBJETIVOS.....	22
3.1 Generales:	22
3.2 Específicos:	22
4. HIPOTESIS.....	23
5. MÉTODO	24
5.1 Tipo de Estudio	24
5.2 Muestra	24
5.3 Mediciones e Instrumentos	26
5.3.1 Estudio	26
5.3.2 Variables dependientes	26
5.3.3 Variables independientes	27
5.4 Procedimiento.....	29
5.5 Análisis de datos	29
6. RESULTADOS	30
6.1 Caracterización del Estudio	30
6.2 Análisis de las variables	33
6.2.1 Dimensión 1.....	33
6.2.2 Dimensión 2.....	34
6.2.3 Dimensión 3.....	35
6.2.4 Dimensión 4.....	36
7. DISCUSIÓN	38
7.1 Conclusiones	38
7.2 Implicancias.....	39
7.3 Limitantes del estudio	39
8. REFERENCIAS	40
9. ANEXOS	42

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tendrá su foco en la industria del retail, esta industria se define como un mercado minorista el cual se enfoca en poner a disposición del cliente final una importante cantidad de productos de diferente tipo, en las cuales se dispone y acercan estos productos al cliente final principalmente a través de salas de venta. Las principales categorías de retail que existen en nuestro país son las cadenas de supermercados, las cadenas de farmacias, las tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros. Por lo que el principal foco del retail es atraer a clientes a sus puntos de ventas que demanden los productos vendidos por cada una de las distintas categorías del retail.

Según cifras del Centro de Desarrollo Gerencial de la Universidad de Chile en conjunto con el diario Pulso, durante el año el año 2017 el tamaño del mercado del retail en Chile fue de US\$ 61.400 millones, lo que representa un poco menos de la cuarta parte del PIB de año 2017 con 22% de este según cifras del Banco Central de Chile. Este alto porcentaje del PIB representa la importancia que tiene el sector retail para nuestro país.

Dentro del rubro son tres los tipos de retailers que se llevan el peso de las ventas durante el año 2017, en primer lugar tenemos a los supermercados los cuales se atribuyeron el 25,6% de estas, luego vienen las tiendas de mejoramiento del hogar con el 20,2% de las ventas y en tercer lugar las tiendas por departamento con el 10,9% de las ventas. En conjunto estas tres categorías suman más de la mitad de todas las ventas del retail con el 56,7% de las ventas totales según cifras del estudio del Centro de Desarrollo Gerencial de la Universidad de Chile en conjunto con el diario Pulso.

Por otra parte dentro del mismo estudio señalado anteriormente, se muestra que el crecimiento de la industria del retail fue el doble que el crecimiento del PIB en el mismo año 2017, en cual el primero tuvo un crecimiento del 4% y el segundo un crecimiento del 2%. Destacando supermercados con un crecimiento del 4,0%, la categoría de mejoramiento del hogar con un crecimiento del 6,0% y tiendas por departamento con un crecimiento del 6,5%.

Otra variable relevante a la hora de estudiar la industria del retail es ver y entender como se hace la inversión en publicidad, más específicamente en medios masivos. Nuestro país se caracteriza por distribuir la mayor parte de su presupuesto de medios en los medios conocidos y llamados como tradicionales, los que son la televisión los medios escritos que entre ambos abarcan históricamente entre el 70% y el 80% de la participación histórica en los últimos diez años desde el 2007 al 2017. Además la evolución en la participación de los medios de publicada online ha ido creciendo desde el 1% hasta prácticamente el 20% en el año 2017. Otra cifra que es relevante resaltar frente a la inversión publicitaria en Chile es que en el año 2017 la inversión publicitaria del país alcanzó un valor de US\$ 67,9 per cápita un valor superior que a otros países de la región pero significativamente inferior a países más desarrollados como los son Estados Unidos (US\$ 567) o Inglaterra (US\$ 403), todos estos datos fueron recogidos del Estudio en “Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2017” de la Asociación Chilena de Publicidad ACHAP.

Teniendo en claro los principales ámbitos donde se devolverá el presente estudio que tienen relación a comprender como se desarrolla la inversión publicitaria en el retail, específicamente para buscar entender que variables de la inversión en publicidad afectan el desempeño general de la compañía.

Ahora en específico el foco de este trabajo está dirigido a comprender cuales son las variables y en qué medida estas afectan la performance obtenida de todos los esfuerzos realizados por la empresa (retailer Chileno de mejoramiento de hogar) en marketing para el desarrollo de sus campañas durante los años 2015, 2016, 2017 y lo que va del 2018, particularmente en las ventas.

La principal medida de performance utilizada por la compañía para poder evaluar y comparar el desempeño de sus campañas es la venta incremental la cual tiene por objeto poder ver, medir y comprender cuanta venta extra se está generando por el hecho de haber realizados esfuerzos promocionales de marketing e inversión en medios pulicitarios.

La relevancia de poder comprender lo señalado en el párrafo anterior radica, en que comprendiéndolo seremos capaces de emplear de mejor manera los recursos existentes

para publicitar y elaborar un mix de medios, buscando obtener mayor cantidad de ventas al menor costo posible, o llegar a los clientes que de verdad nos están buscando a nosotros, generando así eficiencia y mejor manejo de los recursos dentro del departamento de marketing.

El trabajo en una primera instancia analizará las principales definiciones presentes en la literatura sobre retail y performance, los principales puntos de la gestión del marketing, mix de medios, y eficiencia de medios, para luego dar paso al entendimiento y explicación de la venta incremental.

Para así hacia el final trabajar en las mediciones sobre la venta incremental dentro de una empresa con datos reales de sus mix de medios, ventas y desarrollo de las distintas campañas. Además de poder comprender las relaciones que se dan entre las variables presentes dentro una campaña de marketing que ayudan y potencian la performance de las mismas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Retail y Performance

Para todo tipo de negocios, al igual que los retailers, una de las variables fundamentales y de vital importancia a medir es su performance, que la entendemos como todas aquellas acciones que monitorean, mantienen y aseguran que la organización adopte estrategias con foco de alcanzar todas las metas y objetivos que la organización se ha planteado asegurar y lograr para su desarrollo (Panigyrakis & Theodoridis, 2007).

Para medir performance existen diversos métodos entre los que destacan los métodos financieros y los métodos no financieros, cada uno de estos con sus particularidades y distintos enfoques. (Dess and Robinson, 1984).

La gran mayoría de los modelos de performance financieros utilizados por las organizaciones hacen su foco en el logro y cumplimiento de una serie de métricas financieras claves como los son: Retorno sobre la inversión (ROI), retorno sobre los activos (ROA) o en el Retorno del capital empleado (ROCE). (Panigyrakis & Theodoridis, 2007). Por ende la gran crítica que existe sobre estos modelos es que no son capaces de hacerse cargo de las múltiples dimensiones del performance de una compañía, debido a que solo se enfocan en lo financiero, dejando afuera otro tipo de dimensiones tales como: la manera en que la organización se adapta al entorno en comparación y contraste al retorno financiero (Brignall and Ballantine, 1996).

También tenemos indicadores de performance financieros menos convencionales y más indirectos que los planteados en el punto anterior, ya que se enfocan más en representar el éxito de la gestión económica en la organización, con indicadores que buscan medir la rentabilidad, tales como ratios de retorno en inversión, retorno en el capital, retorno en las ventas netas. (Panigyrakis & Theodoridis, 2007), crecimiento del margen bruto y rentabilidad y crecimiento de las ventas (Dobson, 2005).

Por otro lado hay medidas de performance que hacen hincapié en cómo se distribuye y construye la relación de la construcción de la demanda en períodos de baja y alta variabilidad, enfocado este indicador principalmente en lo que son los costos. Estos indicadores de performance incluyen dentro de su estructura los ingresos por ventas, costo de los bienes vendidos, costo de pre posicionamiento previo por capacidad y materiales (cuando se usa política de reposición), costos de transporte regulares, costos de transporte premium, costos de los centros de distribución, costos de acarreo de inventario, costo operacional total, margen de contribución y costo de las mermas y pérdidas (Nair & Closs, 2005).

Finalmente tenemos a los indicadores no financieros que tienen directa relación con todo lo que es la gestión del marketing en sí misma y tienen componentes cualitativos, tanto como cuantitativos. Aquí caen indicadores de performance tales como el Market Share, calidad de los productos o servicios,9 lealtad de los clientes, satisfacción de los clientes (Venkatraman and Ramanujam, 1986).

Finalmente podemos señalar que la medición del performance de una firma es una medida compleja, y lo que se busca es obtener una visión de la organización con la mayor integración que sea posible. Una de las maneras de poder obtener un mejor equilibrio es utilizar los dos tipos de indicadores, tanto los financieros como los no financieros. Con lo que probablemente se podrá clarificar de mejor manera la performance y la operalización de la compañía, como una oportunidad de poder apreciar la relación entre ambos aspectos (Venkatraman and Ramanujam, 1986).

Además más adelante en el desarrollo de este trabajo haremos foco a los indicadores de performance que tienen que ver de manera directa con la eficiencia de medios a través de la evaluación de la venta incremental.

2.2 Principales puntos de la gestión del marketing

Mundialmente conocido es la gestión del marketing a través del modelo de las 4 P's, que hacen relación a Precio, Producto, Plaza y Promoción, entendidos estos como los principales puntos de contacto del marketing entre el cliente y la empresa. Sin embargo este un modelo netamente orientado al marketing Transaccional, y con el correr del tiempo el marketing ha ido evolucionando hacia un marketing de relaciones, más conocido como el marketing relacional (Gronroos, 1999).

Si bien el modelo de las 4 P's no se encuentra bajo ninguna forma obsoleto, para los tiempos que se viven hoy en día es un modelo que es incompleto y no toma en cuenta todos los intereses por parte de los consumidores, más bien está implícito en el modelo que el consumidor es alguien que quiere las cosas resueltas. Hoy en día con consumidores más sofisticados, mercados más maduros y una intensa competencia en mercados globalizados, esta visión de los consumidores no se acerca a la realidad, ya que los consumidores se encuentran completamente informados, siendo la cooperación con los consumidores un mejor punto de partida para la relación con los clientes de hoy en día (Dixon & Blois, 1983).

Dado lo anterior el marketing relacional se define como un proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar e inclusive finalizar cuando sean necesario las relaciones con los clientes y los demás stakeholders. Para que así los objetivos de todas las partes involucradas puedan ser alcanzados, lográndolo a través de un constante y comprometido intercambio entre empresa y clientes (Gronroos, 1997, p. 407).

Por lo tanto la importancia del marketing relacional recae en que este va más allá de la gestión de precio, producto, plaza o promoción dentro de un contexto de desarrollo de marketing, pues lo que realmente este busca es una relación a largo alcance y duradera con los clientes, a través del refuerzo de variables como lo son los avisos publicitarios y otros tipos de comunicaciones de marketing, sumado a variables de venta y precio.

Pero sin duda el principio básico apunta a que el marketing mix se expande fuera de la 4 P's a través de una cantidad predeterminada de grupos que toman decisiones en torno a las diversas áreas de marketing, y que todas en conjunto deben ser capaces de obtener el mix de marketing óptimo (Gronroos, 1999). De esta manera a la compañía le debería ser más fácil poder identificar a sus potenciales clientes y empezar a conocer de sus gustos e intereses, dejando de ser este un consumidor anónimo al que se le entregaba una solución empaquetada y predeterminada. Finalmente cuando este tipo de interacciones empieza a ocurrir entre empresa y cliente, es importante lograr que los consumidores más frecuentes estén interesados en siempre comprarnos a nosotros como empresa (Reichheld and Sasser, 1990). Es importante que el consumidor deje de ser anónimo ya que de esta manera la compañía puede empezar a perfilar audiencias y obtener mejores resultados frente a todos los esfuerzos de marketing que se realicen de la mano de un mayor retorno para la empresa.

Por lo tanto en la nueva visión de marketing la empresa no puede determinar a priori un set de variables de marketing para poder satisfacer al cliente, porque las relaciones son caso a caso y dependen netamente de la etapa en que se encuentre el cliente. Por lo que para gestionar el marketing se deben utilizar todos los recursos y actividades que impacten y creen valor en el cliente y que a su vez lo satisfagan (Gronroos, 1999).

Dentro de las actividades y recursos que componen al mix de marketing cabe destacar que una de las cosas fundamentales a llevar a cabo es potenciar el “valor de la marca” o más conocido como el “Brand Equity”, el cual se define como la diferencia en la elección del consumidor entre un producto con una marca focal clara y establecida, con exactamente el mismo producto idéntico en todos sus aspectos solo que esta vez sin marca alguna. El cambio en la decisión del consumidor dada la presencia o no de una marca en particular es lo que entendemos como “Brand Equity” (Yoo, Donthu & Lee, 2008).

De acuerdo a Aaker (1991, 1996) el “Brand Equity” es un concepto multidimensional, que está compuesto también por la Lealtad de marca, el conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos pertenecientes a la marca en sí.

Una de las herramientas y acciones más utilizadas para poder potenciar y gestionar el mix de marketing y a su vez poder potenciar el Brand Equity son los avisos publicitarios y su importancia radica en que estos se comportan como una ventaja comparativa frente al resto de las empresas debido a su habilidad y capacidad de diferenciar frente a los competidores el producto de la compañía, convirtiéndose así en una barrera de entrada frente al resto (Mizik and Jacobson ,2003).

Por otra parte Low & Mohr (1999, p. 72) señalan que los avisos publicitarios son vitales para el “Brand Equity y para el mix de marketing, pero añaden que los avisos per se no son una “vaca sagrada” que tiene que ser necesariamente parte de los presupuestos de marketing de todos los años, se debe invertir en ellos solo si se tiene definido un rol claro con la estrategia anual para lograr los objetivos de la compañía.

Varios estudios anteriores concluyen que la inversión en avisos publicitarios (intangibles) ayuda de alguna u otra forma a hacer crecer el valor de la compañía, como por ejemplo Chauvin & Hirschey (1993) entregan evidencia de que los avisos tienen una influencia positiva en el valor de mercado de la compañía.

Es por eso que es importante realizar acciones para gestionar de buena forma el mix de marketing, entre ellos los avisos publicitarios que son parte de los medios masivos.

2.3 Medios masivos

Para situarnos dentro del contexto a estudiar primero debemos ser capaces de comprender dos definiciones básicas, las cuales nos apoyaran a comprender nuestro tema de investigación. En primer lugar debemos conocer que se entiende por medios masivos, para luego pasar a comprender que entendemos por mix de medios.

Son múltiples los puntos de contacto y medios que utilizan las distintas empresas para poder comunicarse con sus consumidores y/o potenciales consumidores, en específico las compañías del retail basan su comunicación principalmente a través de los medios de

comunicación masivos los cuales se caracterizan por comunicar a un público amplio de manera general sin segmentaciones de ningún tipo, la única elección que se hace en este tipo de medios es la elección del canal para distintos tipos de mensajes. Entre los medios masivos que podemos tener tenemos la Radio, la Televisión y la Prensa Escrita, siendo los dos últimos mencionados parte del desarrollo de este trabajo.

Entendemos por mix de medios como las características y contenido dentro de un contexto en el cual un aviso publicitario es insertado en un medio en particular persiguiendo un objetivo, para que este sea percibido por los individuos a los cuales el aviso este expuesto. La correcta elección del mix de medios es de suma importancia, ya que ciertos tipos de avisajes obtienen mejor desempeño en cierto tipo de medios en particular. (De Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002).

2.4 Eficiencia de medios

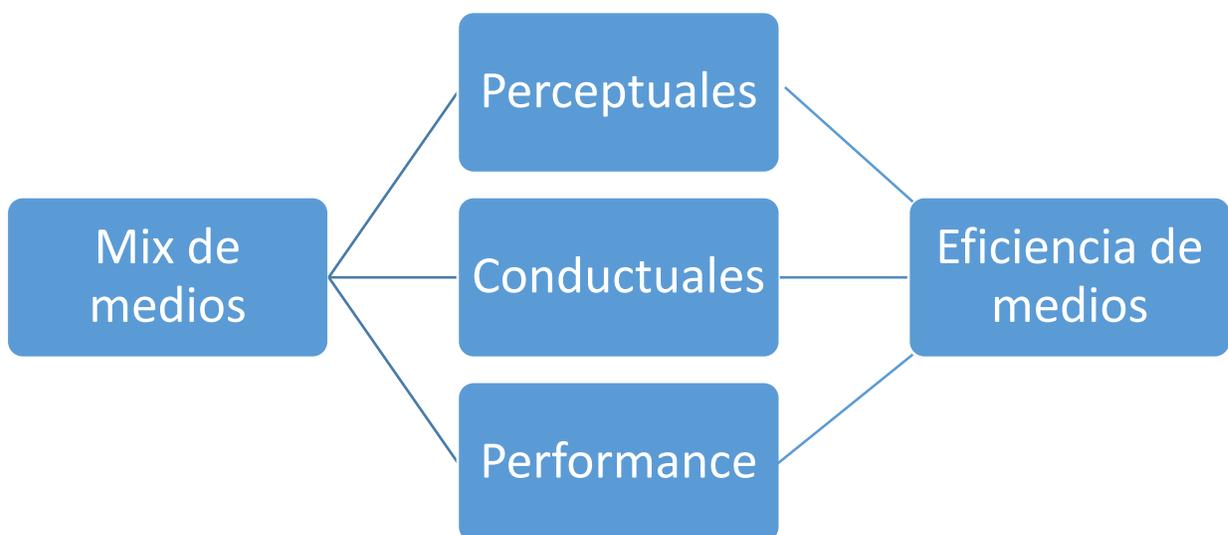
Por otra parte entendemos por eficiencia de medios como el ratio de convertir inputs en outputs, desde el punto de vista estrictamente que estamos estudiando y graficándolo en un ejemplo en relación a la publicidad en avisos sería cuantificar el gasto en avisos publicitarios como los inputs y las ventas obtenidas en un período determinado de tiempo en el que estuvieron en exhibición los avisos. Comúnmente se ha observado que compañías con gran volumen de ventas tienden a gastar una cantidad desproporcionada en publicidad, por lo tanto es por este motivo que su eficiencia del mix de medios es baja. (Luo & Donthu, 2004).

Muchos investigadores han hecho distintos tipos de investigaciones con anterioridad, y ellos han evaluado y/o medido diferentes efectos buscando medir entre otras cosas comportamientos y reacciones de los consumidores expuestos a los diversos tipos de avisajes. Entre las investigaciones que podemos encontrar tenemos las siguientes:

- Calidad Percibida (Aaker and Jacobson 1994)
- Actitud hacia la marca y/o producto o servicio (Aaker and Jacobson 1994),
- Actitud del Consumidor (Hupp and Powaga 2004)
- Valor de la marca contra retorno de mercado (Barth et al. 1998; Kerin and Sethuraman 1998)

La eficiencia de medios tiene más de un enfoque. Existe el enfoque netamente económico que mide costos contra beneficios. Un segundo enfoque hace relación con la cantidad de personas a las que logro llegar con mi mensaje, la importancia de este enfoque radica en que a la larga mientras más personas logré tocar existe mayor probabilidad de que como compañía logre generar indicadores positivos de recordación, awarness o boca a boca (Word of mouth), (Barth et al. 1998; Kerin and Sethuraman 1998; Abraham and Lodish 1990; Lodish et al. 1995; Leone 1995). Un tercer enfoque se puede ver por el lado del aumento de mis ventas y/o el crecimiento del desempeño de mi compañía en el mercado.

Marco de Referencia:



Variables que afectan la eficiencia de medios:

-Variables Perceptuales:

Por variables perceptuales entendemos todas aquellas en las que se busca poder medir intenciones de los clientes frente a un estímulo entregado a través de los distintos componentes del mix de medios. La literatura sugiere que las percepciones se pueden dar en más de un sentido, y estas a su vez varían por tipos de cultura, países, variables demográficas, o simplemente centrado en temas más actitudinales (como serían por ejemplo actitudes y respuestas frente a un aviso publicitario en particular). (Meenaghan, 2001)

La ambivalencia en las variables perceptuales frente a la publicidad dentro del mix de medios está reflejada en la relación amor/odio con los diversos avisos, teniendo reacciones favorables frente a unos y reacciones negativas frente a otros. (Tyle, 1989).

Teniendo en cuenta que existe el efecto ambivalencia o en palabras más simple que las percepciones se dan en más de un sentido, varios autores hicieron distinciones en que las percepciones son reacciones frente distintas y sentimientos diferentes frente a la institución (y/o empresa que avisa) que frente al instrumento que está siendo “avisado” en el marco de aviso en cuestión. (Sandage & Lecktenby, 1980).

Es importante hacer esa distinción para poder más adelante evaluar y trabajar por separado el efecto de la marca (institución) contra lo que está siendo avisado (productos), así poder lograr una mejor elección y eficiencia del mix de medios.

-Variables Conductuales:

Por variables conductuales entendemos todas aquellas respuestas y/o conductas que los consumidores reflejan frente a la marca y productos que están insertos dentro del mix de medios. Son tres los principales indicadores que estudiaremos sobre las variables conductuales, el brand awareness, asociaciones de marca y el Net Promoter Score, ya que cada una de estas nos entrega una respuesta de los consumidores frente al mix de medios en distintos ámbitos.

Por Brand Awareness entendemos la capacidad de los clientes y/o compradores una marca dentro de una categoría en suficiente detalle como para adquirirla y luego poder recordarla a lo largo del tiempo, lo importante no es la recordación de la marca en sí, si no que el cliente sea capaz de poder reconocer el producto o la marca cuando se vuelva a enfrentar a la situación de compra. (Percy & Rossiter, 1992).

Es decir lo que se busca en el Brand Awareness finalmente es que el consumidor sea capaz de distinguir el producto, servicio y/o marca a lo largo del tiempo.

Por otra parte tenemos las asociaciones de marca que se caracterizan por ser pensamientos e ideas que un individuo mantiene en su memoria por un producto o servicio. (Aaker, 1991 Keller, 1993). Estas asociaciones pueden tomar varias formas tanto tangibles como intangibles, funcionales o experimentales. Este marco se desenvuelve para luego poder clasificarlas en atributos, beneficios o actitudes. (Ross, James & Vargas, 2006).

Por lo tanto lo que buscamos comprender a través de las asociaciones de marca es ver cómo se comporta la mente del consumidor y como estas reacciones frente a las marcas y los productos y/o servicios vinculadas a ella, clasificándolas en las tres categorías señaladas anteriormente.

Finalmente tenemos al Net Promoter Score (NPS) que se caracteriza por ser una encuesta a los consumidores una vez que adquieren un producto y/o servicio para consultarles si recomendarían a un amigo la compañía. Los resultados van en una escala de 1 a 10, en donde para obtener el puntaje final se resta de las cantidades de 9 y 10 puntos todos aquellos puntajes que estuvieron debajo de 6. Esta diferencia es a la que se le llama Net Promoter Score.

La importancia de este indicador radica en que nos permite conocer la cuantía de clientes que en cierta manera están satisfechos con nuestra compañía y por lo tanto nos recomendarían a otros, potenciándose el Word of mouth entre los clientes satisfechos. (Keiningham, Coe, Wallin & Aksoy, 2007).

-Variables de Performance:

Las variables de performance buscan ver el desempeño final de la compañía frente a la exposición del mix de medios y los diversos tipos de avisos publicitarios empleados, principalmente a través de tres medidas: la económica (ventas), las elasticidades y la incrementalidad.

Si analizamos el performance desde el punto de vista de las ventas lo esperable es que el retorno de la inversión en el mix de medios sea positivo en la cantidad de ventas generadas, pero no siempre se va explicar que todo el porcentaje de esas ventas generadas sean debido a la inversión en el mix de medios. La importancia para poder llegar a este tipo de conclusiones es que este tipo de análisis llevados a cabo tengan un trasfondo que sea estadísticamente significativo, y que no solo un pequeño porcentaje de las ventas generadas se deba al mix de medios y a los avisos publicitarios empleados. (Lewis & Reiley, 2014).

Para poder obtener estas medidas, y luego poder estimar que tanto de las ventas son explicadas por los esfuerzos promocionales llevados a cabo, se realizaron estudios a través

de paneles enfocado en estudios sobre el efecto económico de los avisos sobre ciertos grupos de consumidores de un producto y/o servicio en particular. (Ackerberg, 2001, 2003).

En cuanto a las elasticidades, lo que se estudia dentro de las medidas de performance es las elasticidades de los avisos. Esta elasticidad hace referencia al porcentaje de cambio en las ventas de un producto y/o marca, con el 1% de cambio en el nivel o cantidad de avisaje. Al igual que en la vista económica los estudios dentro de este ámbito tratan de estimar la relación estadística entre la respuesta de las ventas al mix de medios empleado. (Tellis, 2009).

Por el lado de la incrementalidad esta se entiende como la compra extra que un individuo realizará de un producto y/o servicio “x” que no ocurriría si es que el producto y/o servicio no hubiese estado en promoción en un período de tiempo (Bawa & Shoemaker, 1989).

Por lo tanto las medidas de performance buscan acercar la conversión del gasto empleado en cuanto venta fue generado gracias a la elaboración y puesta en marcha del mix de medios, todo esto con el fin de generar eficiencia de medios, más dicho eficiencia en la elección y selección del mix de medios más adecuado. El foco de este estudio va a estar en comprender como las distintas acciones llevadas a cabo por la compañía, entre otras cosas en la composición de su mix de medios afectan y/o alteran a sus medidas de performance.

2.5 Venta Incremental

Tal como se mencionó en el punto anterior la incrementalidad busca explicar cuanto más se compra de un producto o servicio dado un esfuerzo promocional, siendo lo mismo aplicable para las ventas para poder medir cuanto más se vende de cierto producto y/o servicio dado la existencia de una promoción un período de tiempo determinado.

Para esto la literatura nos plantea dos maneras de verlo, la primera que se enfoca en solo entender y aplicar el concepto de incrementalidad en las ventas y la segunda le añade a lo anterior más variables para comprender de mejor manera los efectos que busca reflejar la venta incremental.

Para Bawa & Shoemaker (1989) la estimación de la venta incremental se obtiene a través de la conducción de un esfuerzo promocional en donde se evalúa la compra del producto y/o servicio en un período anterior equivalente a la promoción y luego se evalúa la compra de ese mismo producto durante el período de promoción. Luego para poder obtener la venta incremental simplemente hay que restar las ventas del período en promoción con las ventas del período equivalente que no hubo promoción, con lo que el resultado obtenido reflejará la venta incremental de la promoción.

Este resultado es plausible como señalan los autores bajo el escenario de que factores como la estacionalidad u otras promociones competitivas no hagan cambiar de manera significativa los resultados entre ambos períodos evaluados.

$$\text{Venta Incremental} = \text{Venta período promoción} - \text{Venta período anterior}$$

Por otro lado Raghubir, Inman & Grande (2004) plantea para el cálculo de la venta incremental el mismo concepto de incrementalidad planteado por Bawa & Shoemaker (1989), pero con la diferencia que a este concepto inicial le agregan más variables al cálculo de la incrementalidad ligadas con los costos de las promociones, quedando expresado de la siguiente manera el cálculo de la venta incremental:

$$\begin{aligned} & \text{Unidades Incrementales vendidas} * (\text{Margen Producto} - \text{Descuento Promoción}) + \text{Unidades} \\ & \text{vendidas sin promoción} * \text{Margen producto} - \text{Unidades vendidas en promoción} * \\ & \text{Descuento} - \text{Costo de la promoción} \end{aligned}$$

2.6 Contexto compañía de retail

Hoy en día la compañía de retail estudiada mide su desempeño de marketing a través de las diversas de campañas de marketing que realizan a lo largo del año. La compañía define como campaña a aquel evento en cual una o más categorías son reforzadas y publicitadas por los diversos puntos de contacto que se tiene con los clientes a través de medios masivos. La empresa utiliza para sus esfuerzos de marketing los siguientes cinco medios publicitarios: Televisión, prensa escrita, catálogos, redes sociales y email marketing.

En la industria la distribución del gasto publicitario (o variables de medios) se da de la siguiente manera: el mayor monto de inversión con un 41,8% se lo lleva la televisión, en segundo lugar aparece la prensa escrita e inserción de catálogos que en conjunto representan un 22,1%, luego vienen los medios online que incluyen redes sociales y email marketing con un 19,7%. Los porcentajes restantes se reparten entre vía pública, cine y radios (Asociación Chilena de Publicidad, Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2017).

Son tres los tipos de campañas que se llevan a cabo en la empresa los cuales son:

- Especial Web: Campaña que vive solo en la web y redes sociales
- Campaña 360°: Vive en todos los medios publicitarios de la compañía (5)
- Refuerzo Masivo: Campaña que vive en prensa escrita y televisión

El concepto de venta incremental es la principal medida utilizada para evaluar el desempeño de las campañas de marketing, ya que este busca finalmente evaluar si es que la existencia o no de esfuerzos de marketing provocaron venta adicional o no en la compañía. De existir venta incremental, el monto obtenido refleja cuanta más venta se obtuvo debido a los esfuerzos de marketing, es decir mide el éxito de los esfuerzos de marketing empleados por la compañía dentro de una campaña de marketing, en relación a la venta adicional generada gracias a los esfuerzos en marketing.

Para construir este indicador de performance de eficiencia de medios lo que se hace en primer lugar es dividir la venta total de las campañas en dos años, los cuales son el año de la campaña y su año anterior. Luego en cada uno de los dos años en cuestión se dividen a su vez en dos períodos los cuales serían el período de campaña (que es el tiempo que dura la campaña) y un período previo (que equivalen a la misma cantidad de días inmediatamente anteriores que dura la campaña), quedando así cuatro períodos de estudio como en el ejemplo que se muestra a continuación:

	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 10.618	\$ 11.548
2017	\$ 9.494	\$ 10.165

-Imagen 1: Ejemplo periodos de estudio-

El siguiente paso es obtener las variaciones año contra año de las ventas totales tanto para el período previo como para el período, restando la variación del período de campaña con la variación del período previo, con el fin de poder analizar si es que la campaña fue capaz de hacer crecer las categorías más de lo que venían creciendo sin estímulos de marketing, como se muestra a continuación:

Venta Total Campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 10.618	\$ 11.548
2017	\$ 9.494	\$ 10.165
Crec.	11,8%	13,6%

= **1,77%**

-Imagen 2: Ejemplo variaciones periodos-

Lo que viene es replicar el mismo paso anterior pero esta vez con la suma total del resto de las categorías que no estuvieron en campaña con los mismos períodos de estudio, con el fin de poder analizar a las campañas contra el crecimiento o decrecimiento que tiene la compañía que no cuenta con estímulos de marketing, como se muestra a continuación:

Venta otras categorías no campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 103.242	\$ 100.062
2017	\$ 93.359	\$ 94.060
Crec.	10,6%	6,4%

= **-4,21%**

-Imagen 3: Ejemplo variaciones categorías no en campaña-

Finalmente se deflacta la variación de los períodos de las categorías en campaña con el resto de la compañía, restando la primera variación mencionada con la segunda, del resultado de esta resta se obtiene el llamado efecto incremental. Este efecto incremental se multiplica por la venta total de la campaña del período previo para el año anterior, obteniéndose como resultado la venta incremental, como se muestra a continuación:

Venta Total Campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 10.618	\$ 11.548
2017	\$ 9.494	\$ 10.165
Crec.	11,8%	13,6%

1,77% (1)

Venta otras categorías no campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 103.242	\$ 100.062
2017	\$ 93.359	\$ 94.060
Crec.	10,6%	6,4%

-4,21% (2)

Efecto Incremental = (1)-(2) (5,97%)

Venta Incremental = Efecto Incremental * Venta Total Campaña Período Anterior (\$ 607)

-Imagen 4: Cálculo Venta Incremental-

Los montos de inversión publicitaria realizados por la empresa siguen el mismo orden que la industria, es decir, la mayor parte del gasto se lo lleva televisión, seguido luego por los medios escritos, para finalizar con la inversión online, lo que llevaría a pensar que mientras más invierte, mayor retorno debiese obtener, por lo que sería esperado por el estudio que la televisión sea el medio masivo que mayor efecto genere en la venta incremental de la compañía. Se cree que pudiese haber categorías que no necesitan comunicarse ni reforzarse a través de acciones de marketing ya que son las categorías símbolos de la compañía (o variables de campaña) por las cuales la empresa es reconocida en el mercado.

Además otra variables que se ha creído a lo largo del tiempo (o de temporalidad) que influyen de manera directa en la venta incremental la cantidad de fin de semanas con los que cuente la campaña, ya que históricamente estos días son lo con mayores ventas, y los grandes eventos tanto nacionales como internacionales debiesen generar mermas en las ventas, ya que la gente no acude a comprar a la tiendas.

3. OBJETIVOS

3.1 Generales:

-Medir cuales son las variables que influyen de mayor manera en la venta incremental de la campañas de marketing de la compañía de retail estudiada

-Medir si alguna campaña es capaz de generar venta incremental por sí sola

3.2 Específicos:

-Descubrir cómo se relacionan entre sí las variables de medios, temporalidad y campañas para lograr las medidas de performance de la campaña.

-Analizar como las variables de medios afectan a la venta incremental.

-Analizar como las variables de temporalidad afectan a la venta incremental

-Analizar como las variables de campañas afectan a la venta incremental

4. HIPOTESIS

-Hipótesis 1 (H1): El medio masivo de televisión es el que genera mayor efecto en la venta incremental

-Hipótesis 2 (H2): Mientras mayor cantidad de fin de semanas tenga la campaña, mayor es el efecto en la venta incremental

- Hipótesis 3 (H3): Existen campañas que generan ventas incrementales por sí mismas.

-Hipótesis 4 (H4): Campañas con elecciones, eventos deportivos o feriados entremedios debiese tener un efecto negativo en la venta incremental

5. MÉTODO

5.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio llevado a cabo en la presente investigación es del tipo cuantitativo, ya que busca ver y explicar que efectos son capaces de producir los medios masivos y variables de temporalidad en el desempeño (performance) de una empresa de Retail chilena dedicada al mejoramiento del hogar. El estudio fue cuantitativo para ver el efecto que tanto los medios masivos, como los tipos de campaña, y variables de temporalidad producen en las ventas incrementales de la compañía.

5.2 Muestra

La muestra del estudio corresponde a los resultados de las campañas de marketing de esta empresa durante los años 2015, 2016, 2017 y lo que va del 2018. De un universo de 35 campañas llevadas a cabo en ese período de tiempo solo se tomaron en cuenta para el estudio aquellas campañas definidas como campañas 360°, las cuales se caracterizan por estar presentes tanto en medios masivos como televisión, prensa escrita e email marketing, como contar con la elaboración de un catálogo de productos de la campaña, más especial web y presencia en las diversas redes sociales de la compañía.

Quedaron fuera de la muestra aquellas campañas que solo contaban con especial web y no catálogo, o que no contaran con presencia en alguno de los medios masivos antes mencionados.

Además el otro punto de corte establecido fue que las campañas fueran de categorías foco y no mix de productos de todas las categorías de la compañía, ya que en este tipo de campañas finalmente lo que se hace es potenciar a toda la compañía eliminando la posibilidad de poder aislar efectos producidos por los medios masivos. Quedando

finalmente un total de 29 campañas que cumplían a cabalidad con las características necesarias.

Para el establecimiento y construcción de la muestra no se hizo ninguna distinción ni segmentación de clientes.

Para poder llevar a cabo el estudio se utilizó la clasificación de la compañía en estudio, la cual agrupa de 5 niveles desde departamentos que son la agrupación más grande hasta sku que es el producto en sí mismo. Quedando a nivel jerarquico la clasificación comercial de la siguiente manera a través del ejemplo de una campaña de la categoría de pinturas:

-Sku: Producto en sí mismo (167282-7 → Brocha Hela 4")

-Conjunto: Agrupación de sku (Brochas 2", Brochas 3", Brochas 4")

-Grupo: Agrupación de conjuntos (Brochas, Rodillos, Bandejas y Kits, Cintas para enmascarar)

-Subfamilia: Agrupación de grupos (Pinturas, Adhesivos y sellantes, Accesorios Pintura

-Familia: Agrupación de subfamilias (Pinturas, Baños, Pisos, etc...)

-Departamentos: agrupación de familias (Terminaciones)

La importancia de esta clasificación comercial para la muestra radica en que el estudio fue llevado a cabo la evaluación de las variables a nivel de conjuntos, por tipo de campaña y año.

5.3 Mediciones e Instrumentos

5.3.1 Estudio

Para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo un estudio en base a 4 dimensiones de comparación distintas que buscan explicar cuáles son las principales variables que influyen en la venta incremental de las campañas de marketing desarrolladas por la empresa en estudio, tomando en cuenta los medios masivos, la temporalidad y la presencia en las campañas por categoría.

5.3.2 Variables dependientes

La variable dependiente del estudio, que es aquellas variable que fue afectada por el estudio es representada por la venta incremental obtenida en el desarrollo de las campañas de marketing llevadas a cabo por la compañía de retail en estudio.

Específicamente por venta incremental se entiende como el crecimiento de la venta en comparación al mismo período comercial del año anterior, corregido por el crecimiento de las ventas del período inmediatamente anterior (misma cantidad de días anteriores al inicio de la campaña), y su vez estas medidas de crecimiento corregidas por el crecimiento de todo el resto de la compañía en el mismo período, como se muestra a continuación:

Venta Total Campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 10.618	\$ 11.548
2017	\$ 9.494	\$ 10.165
Crec.	11,8%	13,6%

1,77% (1)

Venta otras categorías no campaña (\$MM)		
	Periodo previo	Periodo Campaña
2018	\$ 103.242	\$ 100.062
2017	\$ 93.359	\$ 94.060
Crec.	10,6%	6,4%

-4,21% (2)

Efecto Incremental = (1)-(2) (5,97%)

Venta Incremental = Efecto Incremental * Venta Total Campaña Período Anterior (\$ 607)

-Imagen 4: Cálculo Venta Incremental-

La elección de esta variable dependiente se debe a que es la utilizada por la compañía para poder medir que efectos producen los esfuerzos de marketing realizados a través de los medios masivos, ya que su resultado refleja cuanta cantidad de las ventas se debió a las acciones llevadas a cabo en marketing.

5.3.3 Variables independientes

Para el desarrollo del presente estudio se trabajó con tres niveles de variables independientes, las primeras dependen de los medios masivos empleados en la campaña, las segundas con temporalidad y las terceras con la presencia en las distintas categorías de las campañas.

-Variables de medios masivos:

Dcto_cat: Porcentaje de presencia de herramientas de precio dentro de un catálogo

Q_prensa: Cantidad de avisos de prensa presentes en la campaña por conjunto y campaña

Q_mkt: Cantidad de email marketing presentes en la campaña por conjunto y campaña

TV: Presencia o no en televisión del conjunto por campaña

PRENSA: Presencia o no en prensa escrita del conjunto por campaña

EMKT: Presencia o no en email marketing del conjunto por campaña

*Las medidas de alcance de las campañas no se consideraron en el estudio final, ya que, no estaban completas para todos los tipos de medios y campañas.

-Variables de campaña:

Pisos: Conjuntos que son parte de la campaña de pisos

Muebles: Conjuntos que son parte de la campaña de muebles

PPI: Conjuntos que son parte de la campaña de Prepárate para el invierno

Iluminación: Conjuntos son parte de la campaña de Iluminación

Calefacción: Conjuntos son parte de la campaña de Calefacción

Baños: Conjuntos son parte de la campaña de Baños

Parillas: Conjuntos son parte de la campaña de Parrillas

Terraza: Conjuntos son parte de la campaña de Terraza y Jardín

Pintura: Conjuntos son parte de la campaña de Pinturas

Navidad: Conjuntos son parte de la campaña de Navidad

Verano: Conjuntos son parte de la campaña de Verano

Camping: Conjuntos son parte de la campaña de Camping

-Variables de temporalidad:

Feriado: Presencia de feriado en la campaña

Deportes: Presencia de evento deportivo masivo de alta importancia en Chile o el extranjero en la campaña

Elecciones: Presencia de proceso electoral en Chile durante la campaña

Largo_campana: Cantidad de días que dura la campaña

Q_fds_campana: Cantidad de fin de semanas que tiene la campaña

Year: Año en que se llevó a cabo la campaña

5.4 Procedimiento

La recolección de datos empleada en el estudio a través de la reconstrucción de la historia de las campañas de los años 2015, 2016, 2017 y 2018, obteniendo los datos necesarios tanto de fuentes internas como externas de la compañía.

Dentro de la recopilación interna cabe destacar la recopilación manual de todo tipo de avisos para su clasificación posterior dentro de las variables en estudio, además de calcular la venta incremental por campaña bajo la misma metodología para todas las campañas y años. Dentro de las fuentes externas se contó con la colaboración de las agencias de medios con las que trabaja la compañía para completar la información faltante.

La utilización de los datos fue autorizada por autorizada por la empresa.

5.5 Análisis de datos

Una vez compilados y clasificados los datos necesarios para el estudio, los datos fueron descargados y trabajados en Microsoft Excel 2016 para hacer una limpieza de la base datos, y luego estructurados para facilitar su trabajo posterior. Luego fueron traspasados a Stata versión 13.0, en donde en primera instancia se evaluó los criterios de fiabilidad y validez (a través de la intra e inter varianza), buscando obtener la medición de lo que se necesita medir.

Para luego dar paso a la búsqueda de relaciones entre las variables dependientes e independientes que componen a este estudio, a través de regresiones OLS y regresiones de panel con efecto fijo.

6. RESULTADOS

6.1 Caracterización del Estudio

El estudio final estuvo compuesto 2.763 observaciones agrupadas en 1.263 conjuntos distintos, para un universo de 28 campañas con datos de 4 años distintos. La duración promedio en días de las campañas es de 25 días con una desviación estándar de 3,3 días. Por otro lado las campañas evaluadas tienen una venta incremental promedio de \$329 millones con una desviación estándar de \$487,2 millones. El 39% de las campañas corresponde al año 2015, el 29% al año 2016, el 25% al año 2017 y el 7% restante a campañas del año 2018.

A lo largo del estudio se evaluaron campañas de 12 categorías comerciales distintas las cuales son: Pisos, Muebles, Prepárate para el invierno, Iluminación, Calefacción, Baños, Parrillas, Terraza y Jardín, Pinturas, Navidad, Verano y Camping.

La distribución de las campañas se dio de la siguiente manera:

Campaña	Año	Fecha Inicio	Fecha Término	Venta Incremental	Q Conjuntos	Duración días
Pisos	2015	09-01-2015	02-02-2015	\$ -697,00	34	24
Muebles	2015	20-02-2015	16-03-2015	\$ 309,00	132	24
PPI	2015	27-03-2015	20-04-2015	\$ 382,00	188	24
Iluminación	2015	24-04-2015	18-05-2015	\$ -39,00	47	24
Calefacción	2015	15-05-2015	08-06-2015	\$ -302,00	29	24
Baños	2015	31-07-2015	24-08-2015	\$ -656,00	135	24
Parrillas	2015	28-08-2015	21-09-2015	\$ 513,00	115	24
Terraza y Jardín	2015	02-10-2015	26-10-2015	\$ -230,00	174	24

Pinturas	2015	23-10-2015	16-11-2015	\$ -23,00	11	24
Navidad	2015	06-11-2015	30-11-2015	\$ 33,00	37	24
Verano	2015	11-12-2015	04-01-2016	\$ 2.198,00	176	24
Pisos	2016	08-01-2016	01-02-2016	\$ 250,00	22	24
Muebles	2016	19-02-2016	14-03-2016	\$ -682,00	108	24
PPI	2016	01-04-2016	25-04-2016	\$ 62,00	128	24
Calefacción	2016	13-05-2016	06-06-2016	\$ -2.551,00	24	24
Baños	2016	29-07-2016	22-08-2016	\$ 847,00	125	24
Parrillas	2016	26-08-2016	19-09-2016	\$ 369,00	79	24
Terraza y Jardín	2016	30-09-2016	31-10-2016	\$ -1.573,00	152	31
Navidad	2016	04-11-2016	28-11-2016	\$ 152,00	44	24
Muebles	2017	24-02-2017	20-03-2017	\$ 214,00	83	24
PPI	2017	17-04-2017	07-05-2017	\$ 937,00	164	20
Iluminación	2017	30-06-2017	20-07-2017	\$ 99,00	41	20
Parrillas	2017	26-08-2017	17-09-2017	\$ 174,00	102	22
Terraza y Jardín	2017	29-09-2017	23-10-2017	\$ 349,00	121	24
Navidad	2017	10-11-2017	14-12-2017	\$ -771,00	85	34
Verano	2017	14-12-2017	04-01-2018	\$ 1.165,00	215	21
Camping	2018	04-01-2018	29-01-2018	\$ 425,00	74	25
Pisos	2018	25-01-2018	28-02-2018	\$ 731,00	118	34

-Tabla 1: Descripción Campañas estudio-

Para las cuatro dimensiones del estudio se midió la fiabilidad y aplicabilidad de este a través de una prueba F en la que se busca que la Prob > F tiene que ser menor a 0,05. Criterio que se cumplió en todas las dimensiones del estudio (Hoechle, 2007).

Por otra parte para poder interpretar que variables explican la venta incremental obtenida (variable dependiente) empleamos en primer lugar una prueba t en la que con 95% de confianza debemos obtener un valor t mayor a 1,96 para rechazar la hipótesis de cada coeficiente de la regresión es distinto de 0 (Hoechle, 2007).

Y en segundo lugar realizamos el mismo test de hipótesis anterior pero ahora con valor p, en este caso el valor de $P > |t|$ debe ser menor a 0,05 con el mismo 95% de confianza, con lo que también podemos concluir que aquellas variables son significativas para la venta incremental (Hoechle, 2007).

6.2 Análisis de las variables

6.2.1 Dimensión 1

La primera dimensión del estudio consiste en evaluar si conviene realizar regresiones lineales o la data del estudio es apta para la realización de paneles de regresión con efecto fijo. Para poder determinar cuál método emplear se debe regresionar bajo una regresión con efecto fijo a la variable dependiente de la venta incremental para ver si es que cuenta tanto con “sigma u”, que representa la varianza entre conjuntos; como con “sigma e” que representa la varianza dentro de los mismos conjuntos. De existir varianzas tanto en “sigma u” como en “sigma e”, conviene la realización de regresiones de panel con efecto fijo para poder así medir el impacto de las variables que varían a lo largo del tiempo, caso contrario lo recomendable sería realizar regresiones lineales.

Obteniendo los siguientes resultados:

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	2763
Group variable: conjunto	Number of groups	=	1293
R-sq: within = 0.0000	Obs per group: min =		1
between = 0.0000	avg =		2.1
overall = .	max =		9
	F(0,1470)	=	0.00
corr(u_i, Xb) = .	Prob > F	=	.

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
_cons	3.332971	.3239417	10.29	0.000	2.697534 3.968409
sigma_u	12.830538				
sigma_e	17.027749				
rho	.36215282	(fraction of variance due to u_i)			

F test that all u_i=0:	F(1292, 1470) =	1.18	Prob > F = 0.0010
------------------------	-----------------	------	-------------------

Tabla 2: Dimensión 1 Estudio-

Por lo tanto dado la existencia de ambas varianzas es aplicable el modelo de regresiones de panel con efecto fijo.

6.2.2 Dimensión 2

Se realizó una regresión de panel con efecto fijo con el fin de ver el impacto de las variables que varían a lo largo de los años. En esta segunda dimensión del estudio se trabajó con la variable venta incremental como variable dependiente (Y) y dos tipos de variables en las independientes (X's) las primeras aquellas variables que tienen que ver con la pertenencia a alguna campaña en específico es decir se utilizan las variables *pisos, muebles, ppi, iluminación, calefacción, baños, parrillas, terrazas, pintura, navidad, verano y camping*. Por otra parte todas aquellas variables que tienen que ver con temporalidad *largo campaña, q fds cam y año*.

Lo que se busca tratar de explicar en este dimensión del estudio es que si alguna categoría de campaña explica de por sí la venta incremental gracias al hecho de realizar esa campaña en específico, soportada por alguna de las variables de temporalidad.

Por lo que obtenemos que ninguna campaña es significativa para la venta incremental, ya que no se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de regresión es 0 en todas las variables de estudio tanto para la prueba t, como para la prueba p. El 37,3% de la varianza es explicado en esta dimensión debido a la diferencia a través de los paneles.

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pisos	9.946417	6.93486	1.43	0.152	-3.65696	23.54979
muebles	1.204467	6.527746	0.18	0.854	-11.60032	14.00925
ppi	2.096942	6.547369	0.32	0.749	-10.74634	14.94022
iluminacion	1.375407	7.824943	0.18	0.860	-13.97395	16.72476
calefaccion	6.377148	24.89572	0.26	0.798	-42.45813	55.21242
banos	7.373393	6.411187	1.15	0.250	-5.202751	19.94954
parrillas	5.50423	6.607737	0.83	0.405	-7.457464	18.46592
terrazas	.6127898	6.451831	0.09	0.924	-12.04308	13.26866
pinturas	0	(omitted)				
navidad	0	(omitted)				
verano	6.884486	6.599394	1.04	0.297	-6.060842	19.82981
camping	7.295241	7.087062	1.03	0.303	-6.606693	21.19718
largo_campana	.2487271	.4627989	0.54	0.591	-.6590961	1.15655
q_fds_cam	-1.249944	3.05825	-0.41	0.683	-7.248987	4.7491
year	.685186	.555994	1.23	0.218	-.4054482	1.77582
_cons	-1383.015	1121.544	-1.23	0.218	-3583.028	816.9985

Tabla 3: Dimensión 2 Estudio-

6.2.3 Dimensión 3

Se realizó una regresión de panel con efecto fijo con el fin de ver el impacto de las variables que varían a lo largo de los años. En esta tercera dimensión del estudio se trabajó con la variable venta incremental como variable dependiente (Y) y dos tipos de variables en las independientes (X's) las primeras aquellas variables que tienen que ver con la utilización de algunos de los medios masivos durante cada una de las campañas evaluadas es decir se utilizan las variables *TV, Prensa y EMKT*. Por otra parte se incluyen todas aquellas variables que tienen que ver con temporalidad *largo campaña, q fds cam, año, elecciones, deporte y feriado*.

Lo que se busca tratar de explicar en esta dimensión del estudio es que si algún medio masivo es capaz de incidir de manera directa en la venta incremental, apoyada por las variables de temporalidad.

En esta dimensión obtenemos como resultado que los avisos publicitarios en prensa escrita a lo largo de las 28 campañas inciden de manera significativa en la venta incremental de las mismas, al igual que el largo en días de las campañas y cuando un evento deportivo de gran escala coincide con el desarrollo de alguna campaña en particular, debido a que en estos casos ya que se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de regresión es 0 en las variables de estudio antes mencionadas, tanto para la prueba t, como para la prueba p.

Por otra parte tenemos que mientras menor es el número de fin de semanas en una campaña y estas están incididas por algún proceso electoral en nuestro país, la venta incremental de las campañas se ve influenciada de manera negativa, dado que en estos casos se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de regresión es 0 en todas las variables de estudio antes mencionadas tanto para la prueba t, como para la prueba p. El 38,7% de la varianza es explicado en esta dimensión debido a la diferencia a través de los paneles.

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tv	4.131886	2.429988	1.70	0.089	-.6347506	8.898524
prensa	3.733455	1.867566	2.00	0.046	.0700585	7.396852
emkt	-2.611559	1.768711	-1.48	0.140	-6.081042	.8579248
largo_campana	2.144537	.5225821	4.10	0.000	1.119446	3.169628
q_fds_cam	-10.7922	3.015283	-3.58	0.000	-16.70695	-4.877453
year	.2579522	.5687067	0.45	0.650	-.8576166	1.373521
feriado	-.5823431	1.047417	-0.56	0.578	-2.636945	1.472259
deporte	7.60257	1.996505	3.81	0.000	3.686247	11.51889
elecciones	-8.759156	1.701439	-5.15	0.000	-12.09668	-5.421632
_cons	-525.3391	1146.594	-0.46	0.647	-2774.486	1723.807
sigma_u	13.333949					
sigma_e	16.781478					
rho	.38700365	(fraction of variance due to u_i)				

Tabla 4: Dimensión 3 Estudio-

6.2.4 Dimensión 4

Se realizó una regresión de panel con efecto fijo con el fin de ver el impacto de las variables que varían a lo largo de los años. En esta cuarta dimensión del estudio se trabajó con la variable venta incremental como variable dependiente (Y) y en la variables independientes se introdujeron todas la variables con las que contaba el estudio para ver qué efectos conjuntos se producirían al analizar todo de manera simultánea.

Lo que se busca tratar de explicar en esta dimensión del estudio es que efectos conjuntos se producen entre las variables que tienen que ver con medios masivos, aquellas que tienen que ver con temporalidad y aquellas que tienen que ver con el tipo de campaña en sí.

Los resultados obtenidos fueron una combinación de los resultados logrados en las dimensiones 1 y 2, con la diferencia que varío en las magnitudes que fueron rechazadas o aprobadas las hipótesis en cada caso.

En esta dimensión obtenemos como resultado que los avisos publicitarios en prensa escrita a lo largo de las 28 campañas inciden de manera significativa en la venta incremental de las mismas, al igual que el largo en días de las campañas y cuando un evento deportivo de gran

escala coincide con el desarrollo de alguna campaña en particular, debido a que en estos casos ya que se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de regresión es 0 en las variables de estudio antes mencionadas, tanto para la prueba t, como para la prueba p.

Por otra parte tenemos que mientras menor es el número de fin de semanas en una campaña y estas están incididas por algún proceso eleccionario en nuestro país, la venta incremental de las campañas se ve influenciada de manera negativa, dado que en estos casos se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de regresión es 0 en todas las variables de estudio antes mencionadas tanto para la prueba t, como para la prueba p. El 38,2% de la varianza es explicado en esta dimensión debido a la diferencia a través de los paneles.

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
pisos	2.790323	7.056216	0.40	0.693	-11.05118 16.63182
muebles	-3.198554	7.385474	-0.43	0.665	-17.68593 11.28882
ppi	-.529164	6.573389	-0.08	0.936	-13.42355 12.36522
iluminacion	.0902364	7.930414	0.01	0.991	-15.46609 15.64657
calefaccion	4.316894	24.66047	0.18	0.861	-44.05717 52.69095
banos	.1825148	6.557572	0.03	0.978	-12.68084 13.04587
parrillas	3.238141	6.804605	0.48	0.634	-10.1098 16.58608
terracea	.2319231	6.824225	0.03	0.973	-13.1545 13.61835
pinturas	0	(omitted)			
navidad	0	(omitted)			
verano	9.428124	6.835387	1.38	0.168	-3.980197 22.83644
camping	3.73618	7.331854	0.51	0.610	-10.64601 18.11837
q_prensa	.7422442	.3818381	1.94	0.052	-.0067709 1.491259
q_emkt	-.0392719	.4303695	-0.09	0.927	-.8834863 .8049424
dcto_cat	-9.647335	13.08554	-0.74	0.461	-35.31598 16.02131
feriado	1.371218	1.786522	0.77	0.443	-2.133229 4.875666
deporte	7.529623	2.752348	2.74	0.006	2.130607 12.92864
elecciones	-11.70068	2.384427	-4.91	0.000	-16.37798 -7.023379
tv	4.087534	2.433523	1.68	0.093	-.6860732 8.861141
prensa	4.231358	1.908266	2.22	0.027	.4880954 7.97462
emkt	-2.343881	1.807502	-1.30	0.195	-5.889484 1.201722
largo_campana	1.783046	.6068809	2.94	0.003	.5925859 2.973505
q_fds_cam	-7.957762	3.621353	-2.20	0.028	-15.06142 -.8541019
year	1.128067	1.116249	1.01	0.312	-1.061571 3.317705
_cons	-2285.114	2249.2	-1.02	0.310	-6697.153 2126.926

Tabla 5: Dimensión 4 Estudio-

7. DISCUSIÓN

7.1 Conclusiones

El objetivo del estudio corresponde a medir cuáles son las variables que influyen de mayor manera en el resultado de la venta incremental dentro de las campañas de marketing de la empresa en estudio.

Por lo cual para poder medir los efectos antes descritos se llevó a cabo un estudio en el cual se buscaba entender que variables (independientes) se relacionaban de mejor manera con la venta incremental (variable dependiente), y para aquellos contamos con tres niveles de variables independientes, en primer lugar las que tenían que ver con pertenencia a la campaña de una categoría, luego estaban las variables que tenían que ver con los medios masivos y finalmente las que tenían relación con temporalidad.

En relación a la Hipótesis 1 se buscaba comprobar que el medio masivo de televisión debiese ser el que genera mayor efecto en la venta incremental, pero luego de realizado el estudio en su dimensión 2 pudimos comprobar que el medio masivo que tiene mayor relación para explicar la venta incremental es la prensa escrita.

Por otra parte en la Hipótesis 2 buscamos demostrar que mientras mayor sea la cantidad de fin de semanas que tenga la campaña, mayor debiese ser el efecto en la venta incremental, cosa que pudimos corroborar a través de las dimensiones 3 y 4 del estudio con el rechazo de la hipótesis para la variable relacionada con los fines de semana.

La Hipótesis 3 de existencia de campañas que generan ventas incrementales por sí mismas fue descartada de plano con la dimensión 2 del estudio, ya que todas las variables de las campañas fueron descartadas como generadores de venta incremental.

Finalmente la Hipótesis 4 que tiene relación que a las Campañas con elecciones, eventos deportivos o feriados entremedios debiese tener un efecto negativo en la venta incremental, luego de analizar los efectos de las dimensiones 3 y 4 podemos concluir que

las elecciones son los únicos que generan efecto negativo en la venta incremental, en cambio los eventos deportivos generan un efecto positivo, por otro lado los feriados no generan ningún tipo de efecto en la venta incremental.

Los principales hallazgos obtenidos del estudio hacen relación a que los avisos publicitarios en prensa escrita son los que mejor relacionan y explican parte de la venta incremental. Además de que ninguna campaña por sí sola es generadora de venta incremental.

7.2 Implicancias

La implicancia de que ninguna campaña es generadora de venta incremental por sí solo es de vital importancia ya que demuestra que los apoyos y esfuerzos de marketing son del todo necesarios para poder impulsar las categorías y llegar a la incrementalidad, siendo muy difícil que una campaña pueda vivir por sí sola sin ningún impulso.

Además el conocer que los avisos en prensa escrita relacionan mejor con la incrementalidad que la televisión que posee un alto costo, llama por lo menos en una primera instancia a replantearse y ponerse como desafío la optimización de medios y buscar cómo explicar cuanto de la venta incremental corresponde al aporte de cada medio.

7.3 Limitantes del estudio

Las principales limitaciones del estudio hacen relación en que las relaciones con la venta incremental se miden a nivel de conjuntos, por campaña y año, quedando fuera del análisis como efectos de variables en particular pueden ayudar a explicar la venta incremental o descomponer cuanto de cada variable aporta a la performance final.

8. REFERENCIAS

1. Panigyrakis. G.,& Theodoridis, P. 2007. Market orientation and performance: An empirical investigation in the retail industry in Greece.
2. Bradley, K., Taylor, S., 1992. Business Performance in the Retail Sector: The Experience of the John Lewis Partnership. Clarendon Press, Oxford.
3. Dess, G.G., Robinson, R.B., 1984. Measuring organisational performance in the absence of objectives measures: the case of privately-held firms and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal* 5 (July–September), 265–273.
4. Dobson, W.P., 2005. Retail performance indicators in the nation of shopkeepers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14 (3), 319–327.
5. Dawson, J.A., Shaw, S.A., 1989. Horizontal competition in retailing and the structure of manufacturer-retailer relationships. In: Pellegrini, L., Reddy, S.K. (Eds.), *Retail and Marketing Channels: Economic and Marketing Perspectives on Producer-Distributor Relationships*. Routledge, London, pp. 49–72.
6. Venkatraman, N., Ramanujam, V., 1986. Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review* 11 (October), 801–814.
7. Brignall, S., Ballantine, J., 1996. Performance measurement in service businesses revisited. *International Journal of Service Industry Management* 7 (1), 6–31. Buzzell, R.D., Gale, B.T
8. Nair, A., Closs, D., 2005. An examination of the impact of coordinating supply chain policies and price markdowns on short lifecycle product retail performance. *Int. J. Production Economics* 102 379–392.
9. Grönroos, C., 1999. Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research* 46, 327–335.
10. Gummesson, E., 1987 The New Marketing—Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long-Range Planning* 20 10–20.

11. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. 1996. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." *California Management Review* 38 (Spring): 102-120.
12. Shocker, A ., Rajendra, K., Srivastava, and Ruekert, R. 1994. "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue." *Journal of Marketing Research* 31 (May): 149-158.
13. Bawa, K., Shoemaker, R., 1989. Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion. 3 66-78.
14. Clarke, Darral G. (1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales," *Journal of Marketing Research*, 13 (November), 345–57.
15. Baghestani, Hamid (1991), "Cointegration Analysis of the Advertising-Sales Relationship," *Journal of Industrial Economics*, 39 (December), 671–81.
16. ACHAP (2017), "Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2017", Inversión ACHAP. 3-29.

9. ANEXOS

Anexo 1: Tabla resultados dimensión 2 estudio

```

Fixed-effects (within) regression      Number of obs      =      2763
Group variable: conjunto              Number of groups   =      1293

R-sq:  within = 0.0178                Obs per group: min =          1
      between = 0.0034                avg =          2.1
      overall = 0.0112                max =          9

corr(u_i, Xb) = -0.1207                F(13,1457)        =          2.03
                                          Prob > F           =          0.0158
  
```

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pisos	9.946417	6.93486	1.43	0.152	-3.65696	23.54979
muebles	1.204467	6.527746	0.18	0.854	-11.60032	14.00925
ppi	2.096942	6.547369	0.32	0.749	-10.74634	14.94022
iluminacion	1.375407	7.824943	0.18	0.860	-13.97395	16.72476
calefaccion	6.377148	24.89572	0.26	0.798	-42.45813	55.21242
banos	7.373393	6.411187	1.15	0.250	-5.202751	19.94954
parrillas	5.50423	6.607737	0.83	0.405	-7.457464	18.46592
terrazza	.6127898	6.451831	0.09	0.924	-12.04308	13.26866
pinturas	0	(omitted)				
navidad	0	(omitted)				
verano	6.884486	6.599394	1.04	0.297	-6.060842	19.82981
camping	7.295241	7.087062	1.03	0.303	-6.606693	21.19718
largo_campana	.2487271	.4627989	0.54	0.591	-.6590961	1.15655
q_fds_cam	-1.249944	3.05825	-0.41	0.683	-7.248987	4.7491
year	.685186	.555994	1.23	0.218	-.4054482	1.77582
_cons	-1383.015	1121.544	-1.23	0.218	-3583.028	816.9985
sigma_u	13.083156					
sigma_e	16.950768					
rho	.37332585	(fraction of variance due to u_i)				

```

F test that all u_i=0:      F(1292, 1457) =      1.16      Prob > F = 0.0026
  
```

Anexo 2: Tabla resultados dimensión 3 estudio

```

Fixed-effects (within) regression      Number of obs   =   2763
Group variable: conjunto              Number of groups =   1293

R-sq:  within = 0.0108                Obs per group: min =    1
      between = 0.0127                  avg   =    2.1
      overall = 0.0176                  max   =    9

corr(u_i, Xb) = 0.0400                F(6,1464)      =    2.67
                                          Prob > F       =    0.0141
  
```

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
tv	3.983655	2.456287	1.62	0.105	-.834562	8.801872
prensa	3.604185	1.859613	1.94	0.053	-.0436059	7.251975
emkt	-2.095572	1.786414	-1.17	0.241	-5.599776	1.408632
largo_campana	.3478679	.4090873	0.85	0.395	-.4545919	1.150328
q_fds_cam	-2.411421	2.609358	-0.92	0.356	-7.5299	2.707059
year	.7795979	.4989829	1.56	0.118	-.1991999	1.758396
_cons	-1567.649	1006.318	-1.56	0.119	-3541.627	406.3296
sigma_u	12.74886					
sigma_e	16.970146					
rho	.36076909	(fraction of variance due to u_i)				

```

F test that all u_i=0:      F(1292, 1464) =    1.14      Prob > F = 0.0083
  
```

Anexo 3: Tabla resultados dimensión 4 estudio

note: pinturas omitted because of collinearity
 note: navidad omitted because of collinearity

```

Fixed-effects (within) regression      Number of obs   =    2763
Group variable: conjunto              Number of groups =    1293

R-sq:  within = 0.0501                Obs per group:  min =     1
      between = 0.0099                  avg   =     2.1
      overall  = 0.0307                  max   =     9

                                         F(22,1448)     =     3.47
corr(u_i, Xb) = -0.1216                Prob > F       =     0.0000
  
```

vta_inc	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
pisos	2.790323	7.056216	0.40	0.693	-11.05118	16.63182
muebles	-3.198554	7.385474	-0.43	0.665	-17.68593	11.28882
ppi	-.529164	6.573389	-0.08	0.936	-13.42355	12.36522
iluminacion	.0902364	7.930414	0.01	0.991	-15.46609	15.64657
calefaccion	4.316894	24.66047	0.18	0.861	-44.05717	52.69095
banos	.1825148	6.557572	0.03	0.978	-12.68084	13.04587
parrillas	3.238141	6.804605	0.48	0.634	-10.1098	16.58608
terrazza	.2319231	6.824225	0.03	0.973	-13.1545	13.61835
pinturas	0	(omitted)				
navidad	0	(omitted)				
verano	9.428124	6.835387	1.38	0.168	-3.980197	22.83644
camping	3.73618	7.331854	0.51	0.610	-10.64601	18.11837
q_prensa	.7422442	.3818381	1.94	0.052	-.0067709	1.491259
q_emkt	-.0392719	.4303695	-0.09	0.927	-.8834863	.8049424
dcto_cat	-9.647335	13.08554	-0.74	0.461	-35.31598	16.02131
feriado	1.371218	1.786522	0.77	0.443	-2.133229	4.875666
deporte	7.529623	2.752348	2.74	0.006	2.130607	12.92864
elecciones	-11.70068	2.384427	-4.91	0.000	-16.37798	-7.023379
tv	4.087534	2.433523	1.68	0.093	-.6860732	8.861141
prensa	4.231358	1.908266	2.22	0.027	.4880954	7.97462
emkt	-2.343881	1.807502	-1.30	0.195	-5.889484	1.201722
largo_campana	1.783046	.6068809	2.94	0.003	.5925859	2.973505
q_fds_cam	-7.957762	3.621353	-2.20	0.028	-15.06142	-.8541019
year	1.128067	1.116249	1.01	0.312	-1.061571	3.317705
_cons	-2285.114	2249.2	-1.02	0.310	-6697.153	2126.926
sigma_u	13.148855					
sigma_e	16.721506					
rho	.38208163	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(1292, 1448) = 1.14 Prob > F = 0.0091

Anexo 4: Ejemplo aviso publicitario prensa escrita

+ Los muebles son todo, y los tenemos aquí.

UNIGA CMR ASERITI HP EXCLUSIVO SODIMAC.COM

COMBO silla malla NY + escritorio Neptun blanco 3 cajones + Netbook HP AMD Dual Core 4 GB / 500 GB / 14" 3029736C

\$229.990 AHORRO \$111.980 216 unidades

Escritorio 2 cajones Osaka
Medidas: 49,5 x 120 x 77,5 cm.
313524-1

\$79.990
ANTES \$129.990 100 unidades

Sillón ejecutivo Corsega negro. ASERITI
309811-0

\$39.990
ANTES \$69.990 2.000 unidades

COMBO escritorio trabajo cedro + Silla de PC Negro.
Medidas: 120 x 95 x 71 cm.
2181381C

\$79.990
AHORRO \$29.990 400 unidades

ASERITI A
COMBO escritorio Canarias 2 cajones chocolate + Silla de PC Charlie.
Medidas: 120 x 75 x 59 cm.
2311429CA

\$79.990
AHORRO \$25.990 200 unidades

ASERITI A
COMBO escritorio mentalita vidrio + silla PC Panamá.
Medidas: 130 x 76 x 55 cm.
3018050C

\$69.990
AHORRO \$29.990 1.500 unidades

Anexo 5: Ejemplo aviso publicitario Email Marketing

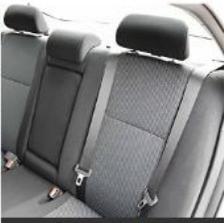
**DALE VIVA A TUS ESPACIOS,
ELIGE EL COLOR**



Baterías para autos



Cubreasientos



Radio



Neumáticos



Portaequipajes



Encuentra aquí más variedad en **Automóvil**

¿Cómo elegir con accesorios y portaequipajes?
Aprende aquí >



?



f t v p i

Anexo 6: Ejemplo aviso publicitario Televisión

#RESPIRA OTROS
aires

**JUEGO COMEDOR TERRAZA
SLING TURQUESA, 6 PIEZAS**
No incluye base para quitasol ni cojines decorativos.

SKU: 334527-0

\$129.990



Hc
Home
collection

65 AÑOS
CUMPLIENDO
SUEÑOS DE HOGAR

 **PRECIO BAJO
GARANTIZADO** **RECCO**

ESTUFA INFRARROJA TAUPE
SKU: 289365-7

\$69.990 C/U

