

OBSERVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Guía práctica para investigación de mercados

Profesora Munira Halal M.

Departamento de Marketing

Universidad Adolfo Ibáñez

Mayo 2023



01 ÍNDICE DE CONTENIDOS

01. Índice de contenidos	2
02. Propósito de esta guía	3
03. Objetivos.....	3
04. Observación como metodología de investigación de mercados	3
05. Observación aplicada al Retail	14
05.1 El punto de venta como objeto de observación.....	15
05.2 El shopper como objeto de observación.....	24
06. Observación aplicada a servicios.....	26
07. Casos y estudios de observación aplicada a la investigación de mercados.....	31
08. Anexos.....	35
09. Bibliografía y referencias.....	37

02 PROPÓSITO DE ESTA GUÍA

Esta guía nace con el propósito de revisar qué es la metodología de observación y cuáles son sus usos y limitaciones dentro de la investigación de mercados, así como entregar algunas herramientas concretas para aplicar en proyectos de consultoría e investigación de mercados.

En específico, se analizará la aplicación de esta técnica en la investigación de mercados centrada en el punto de venta, tanto en la industria del retail como en los servicios, considerando cómo los avances tecnológicos permiten utilizar la observación en un contexto omnicanal. Finalmente, se revisarán algunos ejemplos e investigaciones de punto de venta basados en técnicas de observación.

03 OBJETIVOS

Los principales objetivos de esta guía son proveer de conocimiento de la observación como metodología de investigación de mercados, así como distintas técnicas y aplicaciones con este fin. Adicionalmente, se busca entregar herramientas concretas y sencillas para conducir investigación de mercados utilizando la observación, así como ejemplos y casos prácticos que permitan comprender los usos y la utilidad de esta herramienta. A lo largo de la guía se revisará también cómo tecnologías como realidad aumentada y sensores de movimiento permiten recolectar datos relevantes para la observación en punto de venta. Finalmente, se entrega en Anexos algunas tablas tipo que los usuarios de esta guía podrán modificar según corresponda y usar en sus observaciones.

04 OBSERVACIÓN COMO METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Acerca de la investigación de mercados

La investigación de mercados es una disciplina del Marketing que consiste en *“la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”* ⁽¹⁾ (Malhotra, N. K. 2008).



Mc Carthy y Perreault (1996) consideran que la investigación de mercados permite obtener información necesaria para conocer a los clientes, obteniendo información nueva complementaria a la existente en los sistemas de información de marketing. Asimismo, Dorado Illera (2000) plantea que la investigación de mercados “debe conducir al conocimiento profundo del conjunto consumidor-mercado y de la cultura donde se desarrollan sus fuerzas de mercado (...) para permitir la toma de

mejores decisiones empresariales, la plena satisfacción de los clientes, el continuo enriquecimiento de los sistemas de información de marketing el crecimiento del conocimiento mercadológico.” ⁽²⁾

Desde el punto de vista del Marketing, la investigación de mercados sirve para evaluar las necesidades de información, proporcionar información y tomar decisiones de Marketing. De esta manera, la investigación nos permite tanto identificar un problema como encontrar manera de resolverlo. (Malhotra, N. K. 2008)

Una vez que se ha definido el Problema de Investigación y se ha desarrollado el Enfoque del mismo, es necesario realizar el Diseño de la Investigación, donde se define la información necesaria para responder a las preguntas de investigación, y se define la naturaleza de los datos a recopilar, ya sea secundarios (aquella información disponible, que fue recabada en otras investigaciones con otros objetivos) o primarios (aquellos datos que se obtienen en la investigación para responder a los objetivos y preguntas que la originan).

Dentro del diseño de una investigación que busca obtener datos primarios, existen dos principales clasificaciones: la investigación exploratoria y la investigación concluyente. Por un lado, la investigación exploratoria busca apoyar la comprensión del problema al que se enfrenta el investigador, originando datos cualitativos a partir de muestras pequeñas representativas de la población, pero no generalizables. En este proceso, existe mayor flexibilidad y libertad para, como su nombre lo indica, explorar en las distintas aristas relevantes de la situación estudiada. Algunas técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación cualitativa son las entrevistas en profundidad, focus groups, técnicas proyectivas y observación.

Por otro lado, la investigación concluyente suele trabajar datos cuantitativos a partir de muestras más grandes que cuentan con un tamaño representativo de la población estudiada, y se generan a partir de instrumentos de recolección de datos estandarizados. Los datos obtenidos se analizan con métodos cuantitativos generando hallazgos que pueden ser extrapolados y generalizables a una población mayor y pueden ser utilizados para la toma de decisiones. Los instrumentos más utilizados dentro de la investigación cuantitativa son las encuestas y la observación.

La observación como metodología de investigación de mercados

Según Evertson, C. y Green, J. (1986), la observación “es un hecho cotidiano. Forma parte de la psicología de la percepción, por lo que es un componente tácito del funcionamiento cotidiano de los individuos”⁽³⁾.

La observación como herramienta de recolección de datos varía según los criterios y el marco de referencia del observador, así como de los objetivos de la investigación y el contexto. De acuerdo a lo que plantea Díaz Sanjuan, L. (2011), existen dos clases de observación: la observación científica, que se



refiere a una observación con un objeto y objetivo claro, donde el observador prepara la investigación y procura recopilar la información necesaria de manera esquematizada para poder responder a las preguntas de investigación. Por otro lado, la observación no-científica es aquella en que no hay preparación, no hay objetivo definido y por lo tanto, no se observa con intención ni de manera esquematizada. Por lo tanto, para poder aplicar con éxito esta técnica en investigación de mercados, es clave hacerlo de manera científica, desarrollando una estrategia sistematizada de realización de la observación, recolección e interpretación de los datos. Es decir, debemos observar con la intención de encontrar hallazgos que contribuyan a responder las preguntas de investigación.

<i>CONDICIONES DE LA OBSERVACIÓN</i>		
<i>ETAPAS</i>	<i>CONSTRUCTO</i>	<i>CARACTERÍSTICA</i>
LA ATENCIÓN	Disposición o estado de alerta.	El observador escoge los estímulos que le interesan. El interés por el asunto ayuda a observar de manera más inquisitiva.
LA SENSACIÓN	Consecuencia inmediata del estímulo de un receptor orgánico.	Los órganos no son confiables para medir distancias, tamaños y velocidades; etc.
LA PERCEPCIÓN	Capacidad de relacionar lo que se siente respecto a una experiencia pasada.	Pueden ser simples o complejas e incluyen varios órganos de los sentidos.
LA REFLEXIÓN	Formulación de conjeturas, hipótesis, teorías; etc.	Supera las limitaciones de la percepción.

Cuadro resumen de las condiciones de la observación científica. Lidia Díaz Sanjuán, La Observación (2011), página 16.

Un ejemplo de la observación aplicada a la investigación de mercados sería el siguiente: una empresa de alimentos y accesorios para mascotas quiere desarrollar nuevos productos dentro de la línea de correas de paseo para perros, por lo que el equipo decide visitar distintos parques, plazas y caniles para observar a los dueños de mascotas durante los paseos, ver cómo usan las

correas, qué problemas o incomodidades tienen, cuál es su conducta en estos lugares, y así poder desarrollar una innovación que se adecúe a las conductas y preferencias de los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, la observación como técnica puede ser considerada adecuada tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas. Algunos autores como Benassini Felix, M. (2014) consideran la observación como un método cualitativo, donde *“esta interpretación depende, en gran parte, de la experiencia y objetividad del investigador”*⁽⁴⁾. En estos casos, la muestra a observar es relativamente pequeña y por lo tanto, no representativa, y el objetivo de la observación como herramienta de investigación es exploratorio. Busca comprender el contexto de lo que se está investigando y se desarrolla con una estructura flexible y abierta. No pretende, por lo tanto, cuantificar los datos sino que más bien capturar una idea del objeto de investigación.

En el ejemplo anterior, una observación cualitativa comprendería diversas visitas a plazas y parques con el solo objetivo de comprender la manera en que los dueños pasean a sus mascotas, qué tipo de correas usan, cómo se ven mientras pasean a su mascota, dónde se detienen a descansar o a darle agua a su mascota, qué hacen con la correa en ese caso, entre otras observaciones.

Por otro lado, hay autores que consideran la observación como una herramienta cuantitativa, definiéndola como un procedimiento que *“implica registrar los patrones de conducta de las personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga.”*⁽⁵⁾ Según Evertson, C. y Green, J. (1986), la observación como proceso de indagación requiere que el observador tome una serie de decisiones sistemáticas respecto a qué, cómo y cuándo observa, así como ocuparse del muestro, la representatividad y la sistematicidad, buscando que las observaciones sean comparables.

Si bien la observación es una técnica que permite conocer conductas y actitudes que no siempre son verbalizadas por los participantes, esta tiene ciertas limitaciones que se mencionarán más adelante, por lo que se recomienda complementar su uso con otras técnicas tales como las entrevistas en profundidad y encuestas.

Características y tipos de observación

Existen distintas características de la Observación, a continuación explicaremos algunas de las más usadas en base a lo planteado por Benassini Felix, M. (2014), Malhotra, N. K. (2008) y Díaz Sanjuan (2011). Cabe destacar que los criterios no son mutuamente excluyentes.

1. Según el nivel de estructura:
 - **Estructurada**: se definen claramente los datos, elementos y conductas a observar. Se delimitan clasificaciones y alternativas a través de pautas de observación, comparables entre observaciones.
 - **No Estructuradas**: carecen de pautas sistemáticas, se observan todos los detalles sin clasificar o dirigir la atención a priori.

Siguiendo el ejemplo anterior, el investigador podría llevar a los parques una pauta, listado o tabla con los elementos a observar previamente definidos, en cuyo caso se trataría de una observación estructurada. En cambio, si visitara los parques sin una pauta pre-definida sino que solo se dedicara a observar las conductas y productos utilizados de manera libre, sería no estructurada.

2. Según el grado de participación del observador:

- Participante: considera interacción o involucramiento entre el observador y los participantes. Se debe comprender el lenguaje así como otros elementos de la cultura del entorno a estudiar.
- No-participante: no existe interacción entre el observador y los participantes.

En base al ejemplo anterior, sería una observación participante si, por ejemplo, el investigador llevara también un perro e ingresara al canil, a conversar con los otros dueños de perros simulando ser uno más. Mientras que si se sentara en una banca fuera del canil a observar, sería no-participante.

3. Según el conocimiento de los participantes respecto a la investigación:

- Encubierta: los participantes no tienen conocimiento de estar participando de una investigación o siendo observados.
- Abierta: los participantes tienen claridad de que están siendo observados con fines de investigación. No existe evidencia suficiente como para afirmar que los participantes necesariamente modifican su conducta al saber que están siendo observados.

La observación de los dueños de perro en el parque sería encubierta si observa sin intervenir, o si al hacerse pasar por un dueño de mascota no revela que lo que realmente está haciendo es observar a sus pares. Por otro lado, si él entrara al canil e informara a los participantes que los está observando para comprender sus conductas y los productos que usan, sería abierta.

4. Según el ambiente donde se registra la conducta observada:

- Natural: se registran los datos en el mismo ambiente donde ocurren normalmente (también conocida como “en terreno”). Se observa el estado natural de las conductas, sin embargo suelen haber variables que no se pueden controlar.
- Artificial: se crea un ambiente controlado, donde se pueden definir algunas variables a conveniencia.

El hecho que el investigador decida ir a un parque o una plaza significa que se realiza en un entorno natural, mientras que si la observación se realizara en un lugar distinto, donde se le pidiera a los participantes que llevaran a sus mascotas, sería artificial.

5. Según cómo se registra la información obtenida:

- Personal: es una persona quien realiza las observaciones y registra los datos observados.
- Mecánica o con ayuda de tecnología: se usan aparatos como cámaras o sensores para obtener o registrar la información observada. En el caso de la observación cibernética, se utilizan cookies o algoritmos para registrar los datos.

En el caso que el investigador lleve, por ejemplo, una pauta o planilla para registrar los datos observados, se trataría de un registro personal. En cambio, si utilizara una cámara para grabar, se trataría de un registro mecánico – en general, se combinan distintos tipos de registro.

6. Según la antigüedad de los datos:

- Directa: es el equipo de investigadores quienes conducen las observaciones de la investigación.
- Indirecta: se utilizan datos secundarios para obtener la información deseada. Aquí se podrían clasificar las técnicas de análisis de contenido (analizar el contenido del mensaje de medios de comunicación o distintas plataformas) y análisis de rastros (se obtiene información a partir de evidencia pasada, por ejemplo, las cookies en el entorno digital).

En el ejemplo anterior, el investigador está realizando la observación en el momento en que conduce la investigación, por lo que es directa. Si se estuviera basando en datos recolectados previamente como en la cantidad de huellas de perros que quedaron en el canil o en grabaciones antiguas de la cámara de seguridad del parque, sería indirecta.

Otros tipos de observación son el **inventario** que consiste en observar y contar la cantidad de unidades o productos existentes en un lugar y tiempo determinado. La **etnografía o estudios antropológicos** donde los investigadores “*se introducen en el hogar de los consumidores para observar acontecimientos que tienen lugar en la vida del grupo (...) describe las interacciones del grupo tal cual se están viviendo, sin necesidad de que exista una tercera persona que narre los acontecimientos*”⁽⁶⁾. En esta técnica se mezclan elementos de la observación y las entrevistas para comprender el comportamiento humano en su contexto (Malhotra, N. K. 2008) Con el avance de los medios digitales, se hace relevante no solo observar las conductas sino que lo que las personas dicen u opinan, especialmente a través del análisis de contenidos en redes sociales y blogs. Así nace la **netnografía**, una técnica que deriva de la etnografía y permite analizar los rastros que dejan los usuarios en internet en las fases de pre-compra, compra y post-compra. Es un método cualitativo y flexible, que como indican Heinonen K. y Medberg G. (2018) ha sido usada en el estudio de la conducta de los consumidores, branding, co-creación entre marcas y consumidores y para conocer el e-word of mouth.

Ejemplos de Observación aplicada a la investigación de mercados

Algunos ejemplos de estas características de la observación aplicadas a la investigación de mercados son los siguientes:



a) **Mystery Shopper:** es una técnica en la que el investigador se hace pasar por un consumidor cualquiera y vive la experiencia de compra en el punto de venta. Según plantea Ipsos, esta técnica permite obtener datos consistentes y escalables. Este sería el caso si un investigador se hace pasar por un consumidor promedio, y visita un

gimnasio haciéndose pasar por un potencial cliente. Primero, observa las instalaciones, y espera que se le acerque alguien para ofrecerle algún plan. El investigador hace preguntas que había preparado previamente acerca del servicio, de los planes, manifiesta algunas inquietudes y luego se va. En este caso, se realizó una observación de la experiencia y el servicio, a través de una observación que cumple con las siguientes características:

- Estructurada: el investigador preparó preguntas y definió qué iba a observar
- Participante: se involucra con los participantes en la experiencia
- Encubierta: no anuncia que está conduciendo una investigación
- Natural: ocurre en el mismo gimnasio
- Personal: es el mismo investigador quien observa
- Directa: se realiza la observación con datos primarios

b) **Fly on the Wall:** como su nombre, el investigador actúa “como una mosca en la pared”, observando lo que ocurre a su alrededor sin intervenir. Según lo que se plantea en el libro *Automotive Human Centred Design Methods* (Gkatzidou V., Giacomini J., Skrypchuk L., 2020), el objetivo es minimizar o eliminar posibles cambios en la conducta de los participantes al saber que están siendo observados, así como sesgos e influencias en la conducta de los participantes. Un ejemplo de esto sería un investigador que se encuentra en una concesionaria de autos, y observa quiénes son los potenciales clientes, si van acompañados o no, cómo observan los autos, quién se les acerca, cuánto se demora el vendedor en acercarse y cómo es la interacción. Esta observación cumple con las siguientes características:

- Estructurada: el investigador preparó una metodología y definió qué iba a observar
- No-Participante: no se involucra con los participantes en la experiencia
- Encubierta: no anuncia que está conduciendo una investigación
- Natural: ocurre en el mismo punto de venta
- Personal: es el mismo investigador quien observa
- Directa: se realiza la observación con datos primarios

c) Tecnología de sensores de movimiento: distintos elementos tecnológicos o sensores se pueden utilizar en el punto de venta. De acuerdo a Jia Jen Low de TechHQ, esta técnica permite a los retailers comprender elementos del ambiente que impactan a nivel consciente y subconsciente. Un ejemplo de esto sería el eye-tracking, que consiste en entregarle a los shoppers gafas que permitan registrar dónde miran y así definir las “zonas calientes” de una góndola de supermercado. En este caso las características serían las siguientes:

- Estructurada: el investigador preparó una metodología y definió qué iba a observar
- No-Participante: no se involucra con los participantes en la experiencia
- Abierta: se pide a los shoppers que usen las gafas y se les avisa que se medirán las zonas que más miren
- Natural: ocurre en el mismo punto de venta
- Mecánica utilizando tecnología: se observa y mide a través de gafas de luz infrarroja
- Directa: se realiza la observación con datos primarios



d) Observación en sala de espejos: esta técnica se usa cuando se necesita generar un ambiente controlado y con determinadas características, y esto se puede lograr en una sala de espejos (desde adentro se ve un espejo, pero por fuera los observadores se pueden sentar a mirar como si fuera una ventana). Un ejemplo de esto sería si una empresa quiere comprender las dinámicas de juego de niños pequeños, y necesitan verlos interactuar entre ellos y con distintos objetos para, por ejemplo, diseñar y desarrollar juguetes. En este caso las características serían las siguientes:

- Estructurada: el investigador preparó una metodología y definió qué iba a observar
- No-Participante: no se involucra con los participantes en la experiencia
- Abierta: se anuncia que los niños serán observados mientras juegan
- Artificial: ocurre en una sala especial, con condiciones controladas
- Personal: es el mismo investigador quien observa
- Directa: se realiza la observación con datos primarios

El proceso de la Observación

En el proceso de la observación, se pueden identificar los siguientes pasos:

1. Determinar los objetivos de la observación (siempre alineados a los objetivos de la investigación dentro de la cual se sitúa la observación).
2. Determinar el objeto, situación o caso que se va a observar.
3. Definir la muestra a observar.
4. Determinar los aspectos, conductas y criterios que se observarán. Elaborar los instrumentos o pautas de observación.
5. Observar cuidadosa y críticamente.
6. Registrar los datos observados.
7. Analizar e interpretar los datos.
8. Elaborar conclusiones.
9. Elaborar el informe de observación.

Sistemas de registro de datos observados

Como se mencionó anteriormente, dentro de la observación científica tiene lugar la observación y registro sistematizado, de forma que distintas observaciones puedan ser comparables. Para que sean comparables, los criterios a observar deben ser los mismos. Se sugiere que se consideren los límites de la observación (como el día de la semana, hora del día, o acontecimiento), ya que estos pueden tener un efecto en los datos observados, por lo que no se deben dejar de registrar. Existen distintos **sistemas de registro** de los datos observados, los que pueden ser abiertos (donde las categorías se obtienen como output del proceso) o cerrados (se definen a priori las categorías a observar). A continuación se presentan algunos planteados por Evertson C. y Green J. (1986):

- a) **Sistemas categoriales:** sistemas cerrados donde hay categorías prefijadas, y se evalúa la presencia o ausencia de esas categorías. Por ejemplo, en la observación de un supermercado como punto de venta, se podría hacer un *checklist* registrando la presencia de elementos como cajas de autoservicio, exhibiciones fuera de la góndola principal y material POP. Otro ejemplo podría ser el uso de *escalas de valoración*, para evaluar la señalética dentro de la categoría de cuidado oral, como se muestra a continuación:

Ejemplo de escala de valoración descriptiva: Evalúe los siguientes criterios de señalética dentro del pasillo de cuidado oral

1	2	3	4	5
No existen señaléticas que indiquen subcategorías dentro del pasillo	Existen señaléticas para una o más subcategorías, pero no están visibles ni bien ubicadas	Existen señaléticas para una o más subcategorías, están visibles pero no están bien ubicadas	Existen señaléticas para una o más subcategorías, están visibles y solo algunas están bien ubicadas	Existen señaléticas para una o más subcategorías, están visibles y bien ubicadas

Ejemplo de escala de valoración gráfica:

Evalúe los siguientes criterios de señalética dentro del pasillo de cuidado oral:

1	2	3	4	5
Nada visible			Totalmente visible	

- b) Sistemas descriptivos estructurados:** sistema abierto, si bien puede tener algunas categorías prefijadas la mayor parte del registro se hace de manera libre y se considera específico del contexto (considera los límites).

Por ejemplo:

OBSERVACIÓN	
Señalización del pasillo	
Facilidad para encontrar productos	

- c) Sistemas Narrativos:** sistema abierto sin categorías prefijadas. El registro se considera específico del contexto y se basa en registros anecdóticos (donde el observador narra lo que ve de manera fluida, como contando una historia).
- d) Registro tecnológico:** abierto, sin categorías prefijadas, se basa en videos o fotografías sin mediación de lo que se observa.

En general, en investigación de mercados se suelen combinar sistemas de registros, siendo los más usados los sistemas categoriales, descriptivos estructurados y registros tecnológicos. Para los dos primeros, se busca identificar patrones de conducta que se repiten (si se observa a shoppers, por ejemplo) o un marco de ejecución (si se observa el punto de venta).

Dentro de los sistemas de registro, están las **unidades**. Cada unidad es una variable que se está observando o midiendo, y se relacionan tanto con la recolección como con el análisis de datos. Estas unidades se pueden relacionar entre ellas. Usualmente, al comienzo de la investigación, la observación suele ser más abierta y exploratoria. En la medida que avanza la investigación, y que ya se han identificado patrones que se repiten, se utilizan registros más sistematizados o cerrados, donde se busca identificar o medir estos patrones previamente identificados.

Tecnología en la observación

Como se mencionaba anteriormente, existen diversas tecnologías que permiten conducir observaciones en un contexto de investigación de mercados en el punto de venta, tanto físico como online. Algunos ejemplos de esto son:

- **Eyetracking:** se refiere a el proceso de medir dónde miran o fijan la mirada los shoppers, ya sea en puntos de venta presenciales u online. Para esto se utilizan gafas especiales con luz infrarroja, que permite identificar la posición de la córnea y a través de algoritmos, proyectar en una góndola, un sitio web o similar. De esta manera, se pueden generar mapas de calor para identificar las llamadas “zonas calientes” que son los puntos donde las personas fijan más la mirada y por lo tanto, son oportunidades para exhibir innovaciones, descuentos o categorías que atraen tráfico de shoppers.

En los siguientes videos se muestran ejemplos de eyetracking aplicados a la observación de shoppers en punto de venta:

https://www.youtube.com/watch?v=7_WguRgyn74

<https://www.youtube.com/watch?v=ConsSIlf6n4>

- **Sensores de movimiento:** permiten contar la cantidad de personas que entra a un lugar así como hacer seguimiento a los movimientos que realizan. Gracias a esta tecnología, los retailers pueden conocer cómo navegan o se mueven los shoppers en un punto de venta, y así tomar decisiones que mejoren la experiencia, tener el surtido correcto y en el lugar correcto. Un ejemplo es el que se ve en el video a continuación, donde las cámaras permiten generar mapas de calor dentro de una tienda. En el segundo video, se ve cómo se puede segmentar a los shoppers a partir de su recorrido en una tienda de Ikea.

<https://www.youtube.com/watch?v=d7DC8JPKfmM>

<https://www.youtube.com/watch?v=yjFkUqAeUq8>

- **Algoritmos:** utilizados en todo tipo de sitios web, los algoritmos son una secuencia de pasos que permite encontrar soluciones a ciertos problemas. Se utilizan en conjunto con el machine learning, de forma tal que sitios de e-commerce o marketplaces pueden “aprender” acerca de un usuario respecto a su conducta (dónde hace click, cuánto tiempo está leyendo la descripción de un producto, con qué frecuencia visita el sitio, qué porcentaje de las veces que visita el sitio compra, etc). Estos algoritmos son usados en SEO de Google, Amazon, Mercadolibre y también en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, mostrando contenido y publicidad sugerida según el perfilamiento que estas herramientas hacen de los usuarios, a partir de conductas que se observan cuantitativamente en entornos digitales.

Ventajas y desventajas de la observación para la investigación de mercados

La observación es una metodología de recolección de datos que puede entregar información que no se obtiene a partir de otras técnicas. En ese sentido, permite abordar aspectos del problema de investigación de una manera valiosa. Sin embargo, la observación es una técnica que se suele complementar con otras debido a que hay mucha información relevante que no se manifiesta necesariamente de maneras observables. A continuación se detallan algunas ventajas y desventajas de la observación para la investigación de mercados.

Algunas de las ventajas de utilizar la observación como técnica de investigación de mercados son las siguientes:

- Es posible registrar acontecimientos y conductas al momento que ocurren, sin necesidad de encontrar entrevistados o voluntarios para participar en un estudio.
- Se evitan errores relacionados a la manera en que se redacta o formula una pregunta.
- Se evitan sesgos o cambios en la conducta por parte de los participantes, especialmente cuando se observa de manera encubierta.
- Permite conocer patrones de conducta que a veces el mismo participante desconoce o no es capaz de verbalizar de manera consciente.
- Puede ser menos costoso y más rápido que otros métodos.

Sin embargo, es importante considerar las siguientes desventajas:

- Si bien la observación permite conocer conductas, las causas, actitudes o creencias detrás de esa conducta no son visibles a través de esta técnica, por lo que se necesitaría complementar con entrevistas o encuestas para no confundir motivaciones o preferencias con hechos.
- Posibles errores en el criterio de evaluación o registro por parte del investigador, quien puede presentar sesgos al usar escalas o al interpretar lo que observa.
- Errores en la elección del objeto a observar, especialmente en casos que no existen igualdad de condiciones y por lo tanto, las observaciones no son comparables.

05 OBSERVACIÓN APLICADA AL RETAIL

En la sección previa de esta guía se revisaron aspectos de la metodología de Observación para la investigación de mercados, clasificaciones, características y algunos ejemplos. A continuación, revisaremos algunas herramientas que pueden ser útiles para la aplicación de esta técnica en el retail. Comenzamos por definir retail (también llamado ventas al detalle o ventas minoristas) como *“todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.”*⁽⁷⁾ Se pueden clasificar estos puntos de venta según el nivel de servicio, la profundidad y amplitud del portfolio y los precios relativos. Desde el punto de vista del Marketing, se busca que las decisiones tomadas por parte de la compañía en el punto de venta contribuyan a otorgarle a los shoppers una experiencia satisfactoria, eficiente y placentera, entendiendo que las expectativas de los shoppers cambian según el tipo de punto de venta: no es lo mismo ir a Mc Donald’s que a un restaurante que ofrece cena de 12 tiempos, tampoco es lo mismo ir a comprar una cartera a H&M que a Chanel. Por lo

tanto, la experiencia en el punto de venta – y las expectativas de los shoppers respecto a esta – cambian según el tipo de retail y la marca del retailer que está detrás, ya que la experiencia y las comunicaciones en el punto de venta son parte del plan de comunicaciones integradas de la marca.

Existen diversas herramientas para registrar observaciones del punto de venta de manera sistematizada, las que permiten medir la ejecución de las estrategias y tácticas de marketing para el punto de venta. Lo principal es definir cuál es el **objeto** a observar: el punto de venta o el shopper. En general, se estudian ambos objetos por separado ya que son interdependientes: los insights del comportamiento de los shoppers se usan como input para la ejecución del punto de venta, y por otro lado las decisiones del punto de venta tienen un impacto en la conducta y experiencia de los shoppers. Es clave que en cada registro de observación se indique el punto de venta, fecha, horario y duración de la observación, ya que ciertos elementos y patrones pueden cambiar dependiendo del contexto.

05.1 Cuando el objeto a observar es el punto de venta: Modelo DSMP

A continuación se presentará el modelo DSMP, que es una de las herramientas más utilizadas en retail y consumo masivo. Las siglas de este modelo se refieren a las cuatro dimensiones que definen la ejecución estratégica en el punto de venta:

Distribución: se refiere al surtido o mix de productos presentes en un punto de venta. Desde lo general, se observan las categorías y sub-categorías de productos, luego las distintas líneas de productos que pertenecen a cada categoría. Más adelante se observarán las marcas presentes y los formatos, variedad y cantidad de SKUs. Es decir, todos los productos que conforman el surtido disponible. Es clave también considerar aquí los niveles de stock, o el caso que hubiera quiebre de stock. Se puede utilizar un checklist para revisar los productos presentes en la tienda, y un sistema categorial para registrar los niveles de stock.

Shelving: es la distribución de la categoría dentro del layout del punto de venta, así como la organización de los productos en la góndola o las secciones de la tienda. Aquí entran en juego los planogramas, que son representaciones gráficas de la ubicación que debe tener cada producto en los exhibidores según su rotación, relevancia y margen. Se puede observar, entonces, si una categoría o producto se encuentra en zonas de alto tráfico conocidas como “zonas calientes”, es decir, a la vista de muchos shoppers, o bien si está en zonas más frías y escondidas de la tienda. Usualmente, estas zonas están a la entrada del local, en los pasillos centrales y cerca al check-out o sectores de pago. También existen las “zonas calientes” en una góndola o exhibidor, que son las ubicaciones donde más shoppers fijan la vista o donde miran por más tiempo. Estas suelen ser las que están a la altura de los ojos del shopper. Se considera también el flujo o la dirección en la que los shoppers transitan dentro de la tienda o a lo largo de un pasillo. En Shelving se consideran tanto la exhibición principal como las exhibiciones secundarias o fuera de la exhibición principal. Se pueden usar registros mecánicos (fotografías o softwares que miden los facings y espacio en góndola), categoriales o se pueden clasificar las zonas de la tienda y los exhibidores, para registrar la ubicación de la categoría o el producto.

También se puede comparar con los planogramas para ver el compliance o cumplimiento de los mismos. A continuación se ven algunos ejemplos de planograma:



Merchandising: si bien este concepto es ampliamente utilizado para referirse a distintas estrategias y tácticas para asegurar la disponibilidad de los productos, en este caso se usará para referirse a las comunicaciones de las marcas en el punto de venta – ya sea la marca del mismo retailer o bien, marcas de fabricantes que venden sus productos a través de ese minorista. Por lo tanto, el merchandising debe representar la identidad de manera clara, memorable y consistente. Elementos a observar son el material POP (materiales como carteles, stoppers y revestimientos que comunican atributos, novedades y claims de la marca así como los calls-to-action que comunican), señalización dentro del local y otras comunicaciones. Se pueden registrar a través de checklists, registros categoriales y mecánicos (fotografías). A continuación se encuentran un par de imágenes con exhibiciones secundarias y material POP con elementos de branding y call-to-action:



Precios/promociones: finalmente, una variable a observar es el precio de los productos y, en caso que corresponda, registrar descuentos, promociones y otro tipo de eventos promocionales. No solo se debe registrar el precio sino que también observar si están comunicados. Se pueden registrar los datos como una lista de cada precio junto con la descripción del producto y su formato, y también se pueden registrar a través de fotografías o videos. A continuación se ven ejemplos de flejes (cartel que indica precios) y cartelera de promoción:



A continuación se muestra un ejemplo de cómo se pueden registrar estas observaciones, en este caso para una marca de ropa deportiva. Cabe destacar que los puntos a observar cambian según el retailer, categoría y marca. Una tabla similar se puede encontrar en el **Anexo 1**.

D		S	M
Subcategoría 1	SI/NO		
Subcategoría 2	SI/NO		
Subcategoría 3	SI/NO		
Presencia Producto 1	SI/NO		
Presencia Producto 2	SI/NO		
Presencia Producto 3	SI/NO		
Presencia Producto 4	SI/NO		
Nivel Stock Producto 1	Alto/Medio/Bajo	Sector ubicación categoría	Material 1 Buen estado/Mal Estado/ Ausente
Nivel Stock Producto 2	Alto/Medio/Bajo		Material 2 Buen estado/Mal Estado/ Ausente
Nivel Stock Producto 3	Alto/Medio/Bajo		Material 3 Buen estado/Mal Estado/ Ausente
Nivel Stock Producto 4	Alto/Medio/Bajo		Material 4 Buen estado/Mal Estado/ Ausente
			Material 5 Buen estado/Mal Estado/ Ausente
			Material 1 Ubicación A / B / C
		Material 2 Ubicación A / B / C	
		Material 3 Ubicación A / B / C	
		Material 4 Ubicación A / B / C	
		Material 5 Ubicación A / B / C	
		Cumplimiento Planograma	
		Sección 1	
		Sección 2	
		Sección 3	
		Exhibiciones Secundarias	
		Exhibición 1	Precio Producto 1 Con cartelera/Sin cartelera
		Exhibición 2	Precio Producto 2 Con cartelera/Sin cartelera
		Exhibición 3	Precio Producto 3 Con cartelera/Sin cartelera
			Precio Producto 4 Con cartelera/Sin cartelera
		Comienzo flujo	Promocion Producto 1 Con cartelera/Sin cartelera
		Fin del flujo	Promocion Producto 2 Con cartelera/Sin cartelera
			Promocion Producto 3 Con cartelera/Sin cartelera
			Promocion Producto 4 Con cartelera/Sin cartelera

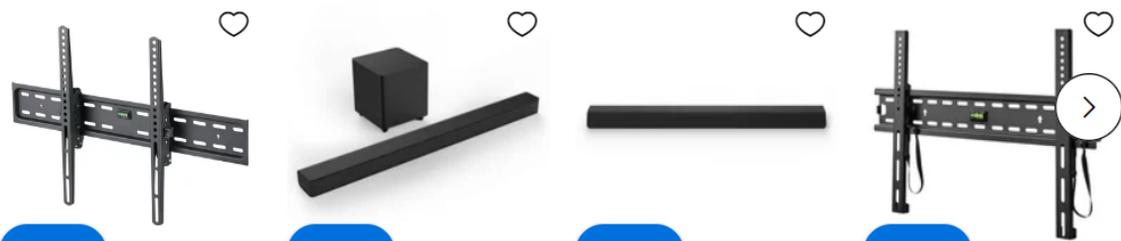
En **entornos digitales**, e-commerce o marketplaces, es posible utilizar esta misma herramienta pero considerando aspectos específicos de estos canales. A continuación se explicarán los puntos adicionales a considerar para canales digitales:

Distribución: además de registrar la presencia y el stock de los productos más relevantes, se deben considerar alternativas de cross-selling y up-selling en conjunto con la presentación del producto. Por ejemplo, si estuviéramos mirando televisores en www.walmart.com, nos encontraríamos con soportes de TV en la misma página del producto (esto sería un ejemplo de cross-selling):

Shop for more compatible items

Items that pair well together

Rollback



\$25.97
onn. Tilting TV Wall Mount for 50" to 86" TV's, up to 12° Tilting
★★★★☆ 411
Pickup Delivery
1-day shipping

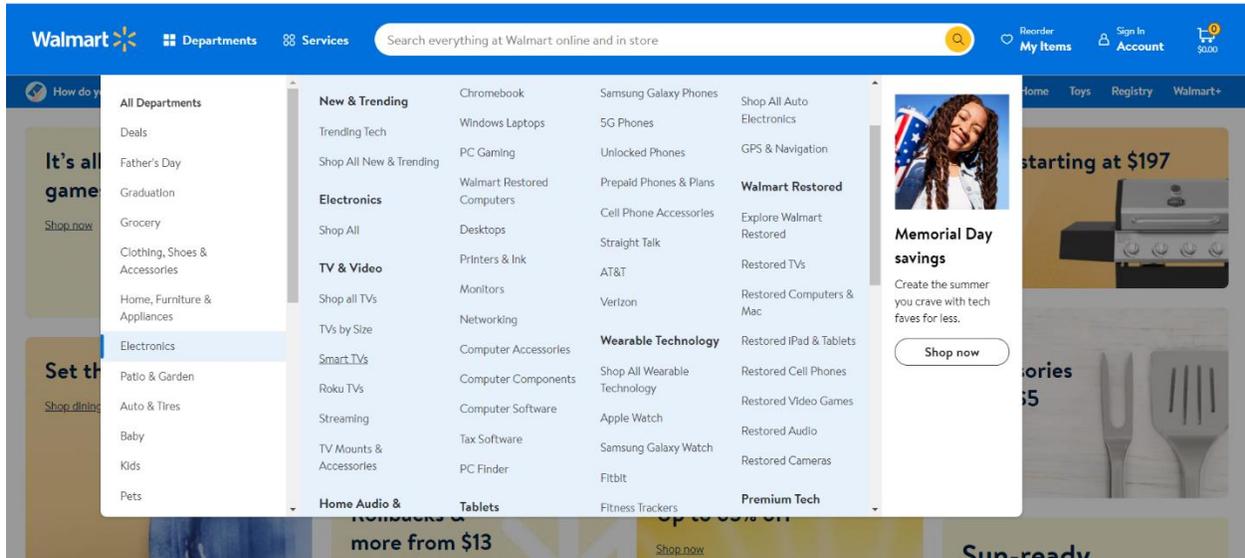
Sponsored
Now \$139.00 ~~\$160.00~~
VIZIO V-Series 2.1 Home Theater Sound Bar with DTS Virtual...
★★★★☆ 134
Pickup Delivery
3+ day shipping

Sponsored
\$115.99
VIZIO V-Series All-in-One 2.1 Home Theater Sound Bar with DTS...
★★★★☆ 192
Pickup Delivery
1-day shipping

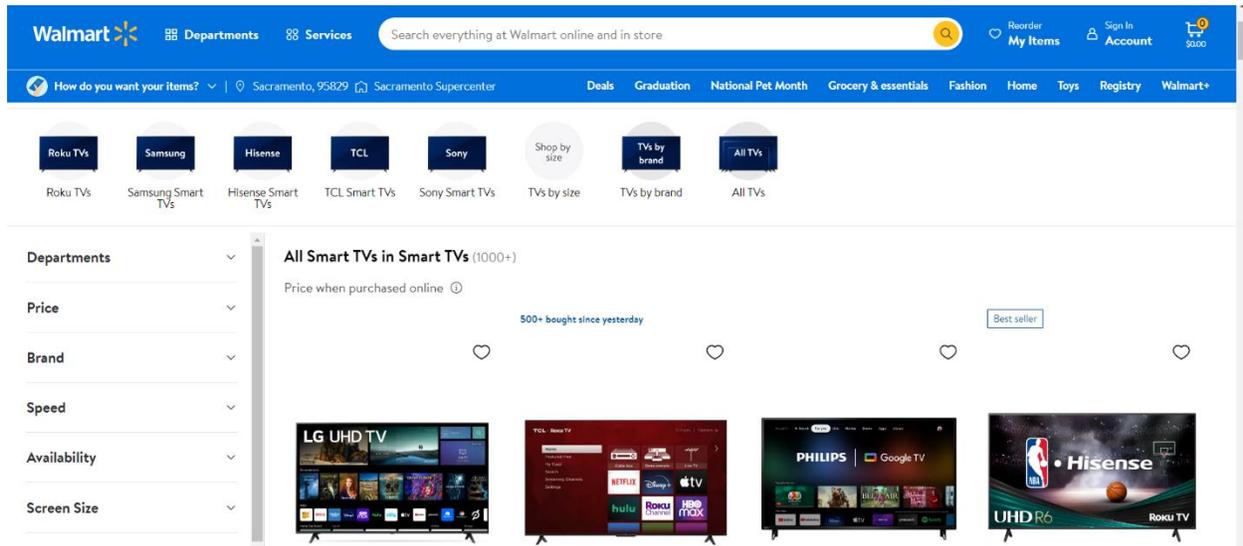
\$20.96
onn. Fixed TV Wall Mount for TVs 32" to 86"
★★★★☆ 252
Pickup Delivery
1-day shipping

Shelving: en canales digitales, el “flujo” va siempre desde el comienzo de la primera página en la parte superior, hasta la parte inferior de la última. Los productos se suelen ordenar de mayor a menor relevancia, y este orden responde a algoritmos que buscan optimizar las búsquedas. Por lo tanto, algo muy importante a observar son los productos que se encuentran en las primeras posiciones y si se busca un producto o marca en particular, ver en qué ubicación está. Adicionalmente, un aspecto clave del Shelving es la **navegabilidad** que se refiere a qué tan fácil o difícil es encontrar lo que se está buscando. Si para un shopper es difícil encontrar lo que busca, se irá a otro e-commerce. Por lo tanto, la **taxonomía**, es decir, el orden de las categorías, sub-categorías y líneas de producto debe estar muy clara y bien definida. Es el equivalente a la señalética y a los planogramas en las tiendas físicas.

A continuación vemos un ejemplo de Walmart US, donde se puede ver claramente la taxonomía de las distintas categorías y subcategorías. En este ejemplo, buscamos comprar un Smart TV.



Ya dentro de la página de Smart TV, se pueden hacer filtros por subcategoría, precio, marca y velocidad. Al comienzo se muestran los productos Sponsored, es decir, que corresponden a publicidad pagada, y luego aparecen de manera orgánica en los primeros lugares los productos más vendidos.



Finalmente es importante mirar el Product Page o la página del producto. A diferencia de los canales presenciales, en el mundo digital existe esta instancia donde se puede mostrar el producto en detalle, con distintas imágenes de apoyo, descripción y elementos técnicos al detalle y las reseñas. Todos estos elementos deben ser incluidos en la observación.

The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main product image is a VIZIO 50-inch Class V-Series 4K UHD LED Smart TV V505-J09. The TV screen displays the Star Wars: The Mandalorian logo and a character. Below the TV, there are several smaller images showing different views and accessories. To the right of the TV, there's a product description, price, and an 'Add to cart' button. Below the product description, there are service options like 'Free pickup, today at Sacramento Supercenter' and 'Free shipping, arrives by tomorrow to Sacramento, 95829'.

About this item

Product details

Escape into awesome entertainment with the VIZIO V-Series 4K UHD Smart TV. With epic 4K UHD picture quality, Dolby Vision Bright Mode, HDR10, a full array backlight, and active pixel tuning, V-Series provides crystal-clear and sharp picture quality. The next-gen speed and power of the VIZIO IQ Active processor brings astonishing detail and vibrancy to your viewing experience. Take your gaming to a whole new level with the V-Gaming engine which enables sub 10ms input lag, 4K 48-60 fps Variable Refresh Rate, Auto Game Mode, and a newly added gaming menu. Stream it all with the award-winning SmartCast platform loaded with the best selection of built-in apps including WatchFree+ that lets you enjoy free access to live TV and hundreds of free channels right out of the box. Pair your favorite Bluetooth headphones and hear every word – uninterrupted. SmartCast also works with Apple AirPlay 2 and Chromecast built-in, offering unparalleled entertainment in a size that fits your lifestyle. V-series is everything you need and more in a Smart TV delivering a standout experience at an unmatched price.

VIZIO 50" Class V-Series 4K UHD LED SmartCast Smart TV V505-J

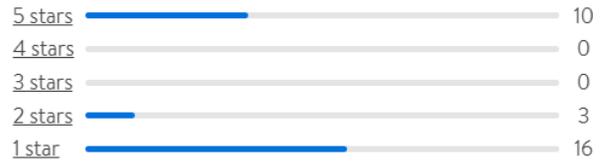
- **4K Ultra HD** - Over 8 million pixels for breathtaking detail. 4 times the resolution of 1080p!
- **Dolby Vision Bright Mode** - You'll see even more lifelike accuracy, color saturation, black detail, and brightness in Dolby Vision Bright picture mode, thanks to color pixel tuning that ramps up depth and detail to new heights. V-Series also supports HDR10/+ and HLG formats
- **Full Array Backlight** - LEDs are evenly distributed across the screen's backlight for superior light uniformity and picture performance
- **IQ Active Processor** - Delivers superior picture processing, including a powerful and intelligent 4K upscaling engine that enhances your favorite HD entertainment in spectacular 4K quality
- **Active Pixel Tuning** - Intelligent pixel-level brightness adjustments that tune contrast levels frame by frame in over 2000 zones of the screen for superior visual contrast
- **V-Gaming Engine** - Automatically makes the latest console gameplay more responsive with AMD FreeSync, sub 10ms input lag, 4K 48-60 fps Variable Refresh Rate and Auto Game Mode together with a finely tuned picture mode optimized for gaming as well as Gaming HDR with Dolby Vision, HGiG, and newly-added gaming menu

2.5 out of 5

★★☆☆☆ (29 reviews)

[See all reviews](#)

[Write a review](#)



Most helpful positive review

★★★★★ **Verified Purchaser**

Awesome experience

Bought 2 in one order and both arrived in separate boxes, well packed, and arrived in mint condition. Best Classified figure yet!

Michael

VS

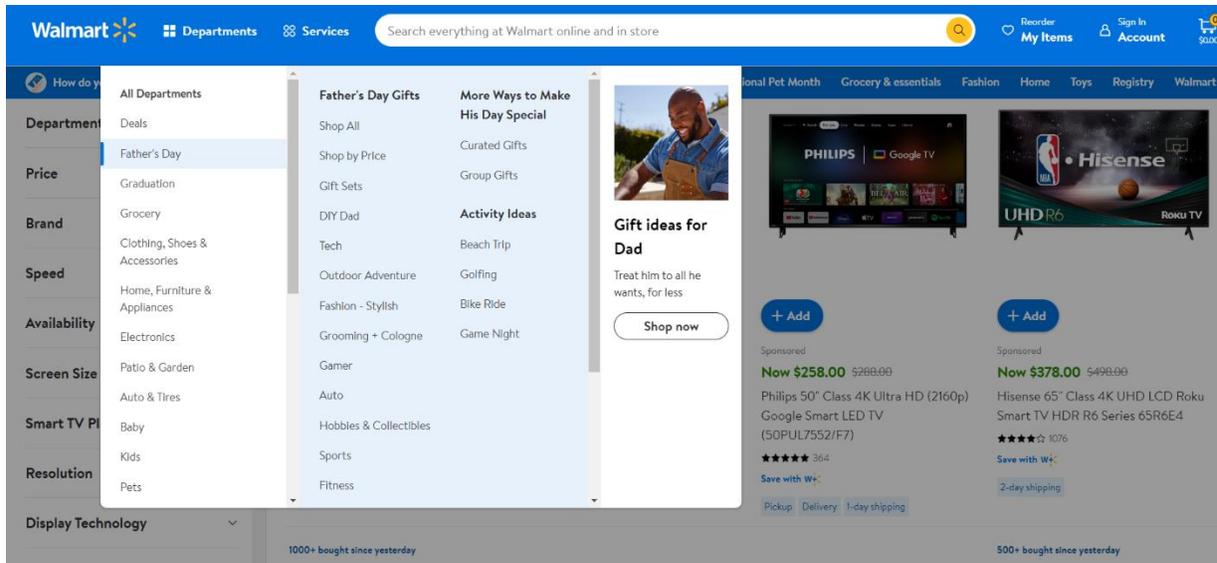
Most helpful negative review

★☆☆☆☆ **Verified Purchaser**

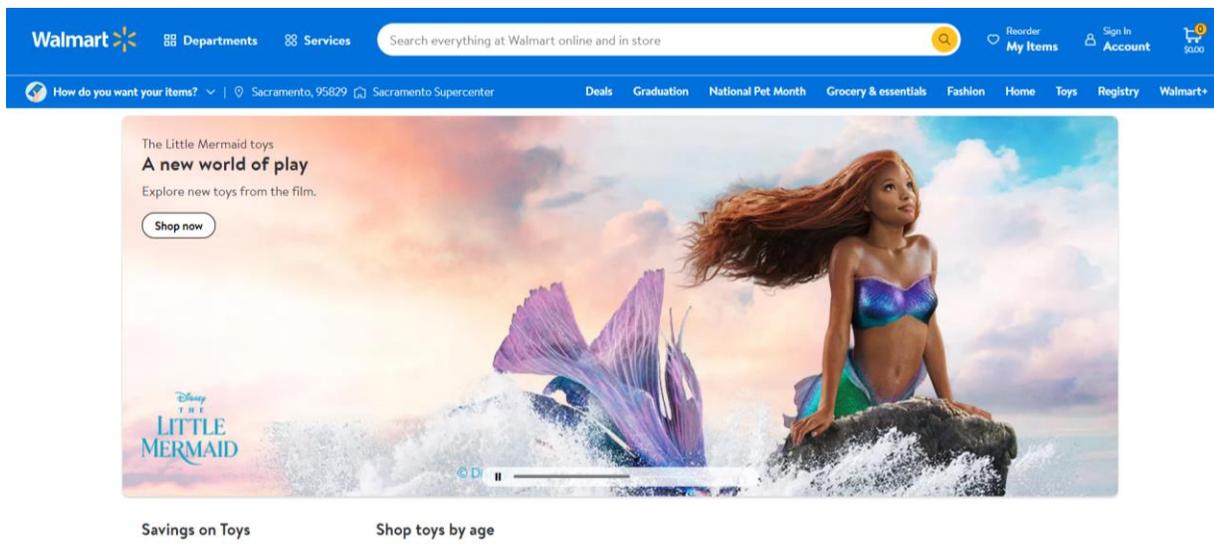
Great figure, terrible packing.

Storm Shadow was packed terribly, just like the previous retro cardback Joes, in a padded envelope instead of a box. Of course the cardback was damaged. The blister pack is the whole point of this line, so having it damaged at all is really frustrating. Is the damage bad?

Merchandising: dentro de los canales digitales se hace más fácil poder agrupar productos para distintas fechas relevantes para los consumidores, por ejemplo, el Día del Padre. Entonces dentro del Merchandising estarían, por ejemplo, estas campañas que responden a cierta estacionalidad y muestran una selección de productos relevantes. De esta manera, el producto en cuestión no solo estará dentro de la lista de productos de su categoría sino que tendrá una segunda exhibición dentro de la campaña.



Otro caso sería los banners y la publicidad pagada dentro de un sitio web, como las dos imágenes que se muestran más abajo. Que aparezca un banner comunicando la marca o la novedad del producto equivale al Material POP o a las exhibiciones secundarias. Lo mismo para los productos “Sponsored”, donde la exhibición al comienzo de la lista equivaldría también a comunicación en el punto de venta.



The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below, a grid of four toys is displayed. A red box highlights the second item, 'Marvel Spider-Man Super Web Slinger', with its price '\$19.87' and an '+ Add' button. The other items are 'Marvel Spidey and His Amazing Friends Supersized Ghost-Spider Action Figure' (\$12.88), 'Peppa Pig Toys Peppa's Sleepover Preschool Playset' (\$11.88), and 'Bluey, Ultimate Lights & Sounds Playhouse' (\$67.58). Each item has a 'Save with W+' button and a star rating.

Precios/Promociones: en canales digitales es más frecuente que todos los productos estén con el precio comunicado, sin embargo, a diferencia de los canales presenciales, aquí se puede trabajar con distintos elementos que comuniquen una promoción o descuento entregando sentido de urgencia y apelando al “efecto manada” donde las personas confían en una decisión porque hay otros que también la han tomado. En este ejemplo, vemos que se muestra claramente cuál es el precio y el descuento de este juguete. Además, se indica que más de 100 personas lo han comprado en el último día y que actualmente se encuentra en el carro de compras de 50 personas. Adicionalmente, se muestran 29 reseñas y la valoración de 2,5 estrellas. Todos estos elementos son muy utilizados en los canales digitales y son una parte relevante de la observación.

The detailed product page for the G.I. Joe Classified Series Storm Shadow Action Figure. It features a large image of the figure in a white tactical suit with dual swords. A smaller thumbnail is on the left. The product name is 'G.I. Joe Classified Series Storm Shadow Action Figure with Multiple Accessories, Classic Package Art'. The price is 'Now \$26.99' (was \$29.99). It has a 2.5-star rating from 29 reviews. The page includes an 'Add to cart' button, shipping information (arrives by Fri, May 19 to Sacramento, 95829), pickup availability (not available at Sacramento Supercenter), and return policy (Free 90-day returns). A note indicates 'This item is gift eligible'.

Para el caso de los canales digitales, la metodología de observación se puede aplicar de la misma manera agregando o cambiando los elementos a observar para cada dimensión de los DSMP, aplicándolo a los canales y categorías adecuadas.

05.2 Cuando el objeto a observar es el shopper en el punto de venta

El Shopper Marketing, según lo que indican Kotler P. y Armstrong G. (2021) es enforzar los esfuerzos de marketing a prospectos, para convertirlos en clientes reales cuando se acercan al punto de venta, en el canal que sea y con enfoque omnicanal. Por lo tanto, este enfoque del marketing toma como input la conducta de los shoppers para entender de qué maneras las marcas pueden comunicar y entregar valor relevante en el punto de venta.

La misión de compra es una manera de clasificar a los shopper según cuál fue el motivo por el cual decidieron visitar un punto de venta para hacer una compra. Se identifican cuatro principales misiones de compra:

1. **Abastecimiento o “pantry loading”**: se compran 10 o más categorías, suelen ser varios ítems en formatos grandes o familiares, y en cantidades suficientes como para que dure 15 a 30 días. Se destina suficiente tiempo a esta compra, que suele ocurrir en supermercados grandes o hipermercados.
2. **Reposición**: se compran entre 5 y 10 categorías aproximadamente, y tiene como objetivo comprar formatos medianos o más pequeños. Toma lugar entre compras de abastecimiento, y se prefieren supermercados o almacenes.
3. **Conveniencia**: se compran hasta 5 categorías, pueden tener una frecuencia de dos o más veces a la semana. Se prefieren formatos de producto pequeños y se eligen tiendas de conveniencia, farmacias o kioskos.
4. **Consumo Inmediato**: se compran una o dos categorías, se eligen formatos individuales o pequeños y el objetivo es el consumo “on the go” o inmediato. Estas compras son muchas veces impulsivas y ocurren usualmente en kioskos, tiendas de conveniencia y almacenes pequeños.

Conocer estos tipos de misiones de compra nos permite tener un marco de referencia para poder observar e interpretar correctamente la conducta del shopper en el punto de venta y su elección de puntos de venta. La misión de compra impacta en conductas como la evaluación de alternativas y el tiempo destinado al “retailtainment” o al entretenimiento en puntos de venta de retail. Cabe destacar que si bien estas clasificaciones son usualmente utilizadas en retailers como supermercados o tiendas de conveniencia, algunos de ellos pueden ser aplicados a otros tipos de retailers.

En el artículo “Fundamental patterns of in-store shopper behavior” de Bogomolova S. et al. (2017) se identifican tres variables que ayudan a medir y estandarizar los patrones de conducta de los shoppers en un punto de venta, estos son:

- **Cobertura de la tienda:** qué porcentaje de la tienda recorren los shoppers. En general, los consumidores perciben que recorren una porción más grande que la que cubren realmente. Varía según el formato de la tienda, mientras más pequeña (como las tiendas de conveniencia), mayor es el porcentaje recorrido en cada visita. Esta variable nos permite entender e incluso predecir el tráfico dentro de la tienda y las categorías a las que está expuesto el shopper.
- **Duración de la compra:** cuánto tiempo permanece el shopper dentro de la tienda. Depende de la misión de compra, el tipo de punto de venta y su layout (por ejemplo, un supermercado con distintos pasillos y alternativas de recorrido puede permitir que la compra sea más rápida, mientras que tiendas con un solo camino como Ikea derivan en visitas que duran más tiempo).
- **Cantidad de ítems comprados:** ayuda a entender el tiempo que estuvieron en el punto de venta y el ticket promedio. Depende de la misión de compra, tipo de retail y del soporte que ofrezca la tienda (si hay carros grandes, si hay canastos, etc).

En la siguiente tabla se muestra un ejemplo de una posible pauta de observación donde el objeto a observar es el shopper, se puede encontrar una tabla similar en el **Anexo 2**:

Tipo de punto de venta	Oxxo
Misión de compra inferida	Conveniencia

# pasillos visitados	2 de 6 pasillos
Cobertura de la tienda	33%

Duración de la compra (minutos)	4
---------------------------------	---

Cantidad da categorías compradas	2 (bebestibles y confites)
Cantidad de ítems o SKUs comprados	3

Evaluación de alternativas	No compara, compra directo
	Toma un producto, compara, se lleva el elegido inicialmente
	Toma un producto, compara, se lleva uno distinto al tomado inicialmente
	Compara y luego toma un producto
	Compara pero no se lleva ningún producto
	Solo mira los productos sin comparar ni comprar

En este caso, se propusieron distintas alternativas para la fase de evaluación de alternativas como parte de la conducta del shopper en el punto de venta. Se podría hacer ese ejercicio para todas las categorías o elecciones relevantes. Se podrían agregar otras conductas como si va solo o acompañado, si pide ayuda a los trabajadores del punto de venta o si elige la caja de autoservicio.

06 OBSERVACIÓN APLICADA A SERVICIOS

Los servicios son “*una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo.*”⁽⁸⁾ Algunos ejemplos de servicios son los otorgados por compañías de telecomunicaciones, servicios médicos, educacionales o recreativos como un parque de diversiones. La relevancia económica en términos del aporte al PIB de los países y la generación de empleo, los servicios se han vuelto muy relevantes, por lo que vale la pena estudiarlos con detalle.

Desde la perspectiva del proceso, Lovelock C. y Wirtz J. plantean cuatro categorías en las que se pueden clasificar los servicios. Si bien en cada clasificación existen industrias diversas, los procesos que toman lugar en el punto de venta tienen rasgos comunes.

1. **Procesamiento hacia las personas:** los clientes son protagonistas y un elemento importante del proceso que les permite obtener la experiencia y beneficios tangibles de los servicios. Por lo tanto, deben participar activamente en la entrega del servicio. Por ejemplo, el servicio de corte de pelo en una peluquería, o el examen de un odontólogo.
2. **Procesamiento hacia las posesiones:** son servicios que consisten en un tratamiento tangible a objetos que poseen los clientes, por lo tanto su participación se limita a colaborar en que estos servicios se puedan llevar a cabo. Por ejemplo, si necesito que pinten mi casa, mi participación se limita a buscar y contratar el servicio, y luego pagar por él. Otro ejemplo es llevar el auto al mecánico.
3. **Procesamiento como estímulo mental:** van dirigidos a la mente de las personas, son intangibles, por lo que no es necesario que el cliente esté físicamente presente, pero sí es necesario que esté atendiendo a lo que ocurre. Ejemplos serían ir al cine a ver una película, o leer las noticias.
4. **Procesamiento de la información:** son intangibles y suelen tener mucho en común con el procesamiento como estímulo mental, por lo que se manejan de forma similar. Un ejemplo es el servicio de un contador o la consultoría.

Para observar los servicios en el punto de venta, es clave tener claridad de a qué categoría pertenece el servicio, para saber, en parte, qué es lo que se puede esperar observar.

El consumo de servicios se puede dividir en tres etapas:

Etapas 1 - previa a la compra: esta etapa incluye las fases iniciales del proceso de compra, es decir, la identificación de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Algunas veces ciertos elementos de la Etapa 1 pueden ocurrir en el punto de venta. Por ejemplo, si una persona quiere ir a ver una película al cine, quizás al llegar pregunta

por la cartelera de películas y horarios disponibles (búsqueda de información) o si compara dos o tres alternativas de películas (evaluación de alternativas). Otras veces estos pasos pueden ocurrir previo a la visita al punto de venta.

Etapas 2 – encuentro de servicio: comienza con la solicitud del servicio al proveedor elegido o iniciar el autoservicio. Luego viene la entrega del servicio por parte del proveedor. Se puede pagar por adelantado o posterior a la entrega del servicio.

Etapas 3 – etapa posterior al encuentro: evaluación de desempeño y satisfacción del servicio tomado, así como la necesidad de soporte post-compra.

Como la ejecución de la decisión tomada, es decir la decisión de compra, puede tomar lugar tanto en la Etapa 1 como la Etapa 2, vamos a definir el punto de venta como el lugar o plataforma en la que se toma el compromiso y ejecuta la decisión. Volviendo al ejemplo del cine, si se compran entradas por internet entonces el punto de venta será el sitio web del cine, ya que fue ahí donde se tomó la decisión y el compromiso de comprar las entradas. Por el contrario, si se compran las entradas en la boletería del cine, será esta el punto de venta. Si el servicio es una hora a la peluquería, el punto de venta es la misma peluquería que es donde los clientes deciden el servicio que comprarán y pagan por él. A continuación se presenta una tabla que agrupa seis opciones para la entrega de servicios.⁽⁹⁾

NATURALEZA DE LA INTERACCIÓN ENTRE CLIENTE Y LA EMPRESA DE SERVICIOS	DISPONIBILIDAD DE PUNTOS DE SERVICIO	
	ÚNICO SITIO	MÚLTIPLES SITIOS
El cliente va a la organización de servicios	Teatro Peluquería	Servicio de autobús Cadena de comida rápida
La organización de servicios va al cliente	Pintura de casas Lavado móvil de autos	Entrega de correo Servicio para automóviles en carreteras
El cliente y la organización de servicios realizan la transacción a distancia (correo o comunicaciones electrónicas)	Compañía de tarjetas de crédito Televisora local	Red de radiodifusión Compañía telefónica

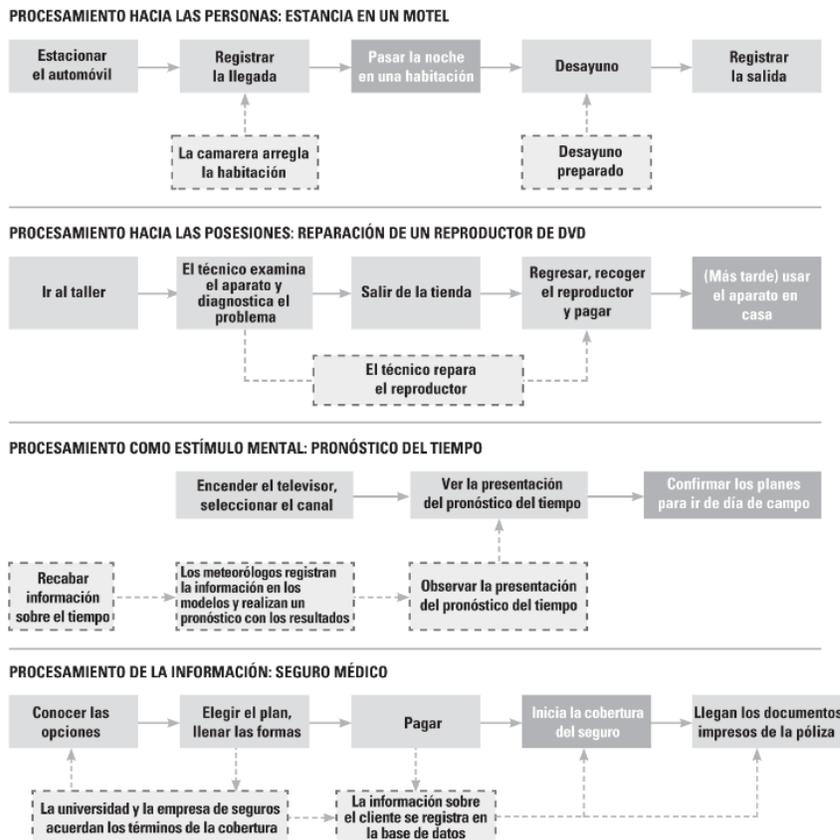
Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a. ed.), página 112

En el punto de venta ocurre uno de los **momentos de la verdad**, que corresponden a las interacciones o encuentros entre una marca y un cliente, los que pueden ser de alta o de baja interacción. Lo que observamos en el punto de venta, entonces, responde a estas interacciones, las que no solo tienen un impacto en la satisfacción de los clientes sino que en su compra y posible re-compra.

Respecto a la observación de servicios y experiencias de servicio en el punto de venta, se presentarán dos herramientas que se pueden usar de manera complementaria, y que permiten registrar de manera sistemática las observaciones:

Diagramas de flujo

Un diagrama de flujo es una herramienta sencilla que permite ilustrar el diseño de un servicio, que visto desde la perspectiva del cliente es considerado como una experiencia. Este permite diagramar las distintas etapas del proceso, identificar elementos del producto básico y de versiones más premium del mismo y también visualizar las interacciones con el cliente. A continuación, se revisarán ejemplos de diagramas para servicios con distintos tipos de procesamiento ⁽¹⁰⁾:



Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a. ed.), página 199

De esta manera, se puede diagramar de manera teórica el servicio y luego diagramar lo observado en el punto de venta y durante el encuentro con el servicio, para luego analizar posibles brechas o desajustes en la experiencia. Se puede complementar esta herramienta con otras mediciones como tomar el tiempo en cada etapa, índice de recompra o incluso encuestas de satisfacción.

Teoría de roles y el libreto

Esta teoría plantea que la experiencia de servicio se puede relacionar con lo que ocurre en el teatro: existen actores (vendedores, proveedores, clientes, pacientes, estudiantes) que tienen ciertos roles y que se conducen bajo ciertos protocolos o “reglas”. La interacción y la sucesión de etapas en la experiencia se pueden representar a través de un libreto, de uno o varios roles que participan en la experiencia. Esto ayuda a establecer de manera teórica cómo debiera ser la experiencia de los clientes en el punto de venta, y luego se puede observar cómo se lleva a cabo este guión en los puntos de venta. Esto permite evaluar la calidad del servicio y los puntos a mejorar.

Esta técnica se puede complementar con el diagrama de flujo, así como con otras técnicas y tipos de registro (como registros audiovisuales, por ejemplo), para generar herramientas o pautas de observación de punto de venta, ajustándolas como corresponda según el tipo de servicio.

Paciente	Recepcionista	Odontólogo
1. Habla por teléfono para concertar una cita		
3. Llega a la recepción del consultorio dental	2. Confirma lo que necesita y establece una fecha 4. Saluda al paciente; verifica el propósito; lo dirige a la sala de espera; notifica al odontólogo su llegada	5. Revisa las notas del paciente
6. Se sienta en la sala de espera		7. Saluda al paciente y lo conduce al consultorio
8. Entra al consultorio y se sienta en la silla dental		9. Verifica el historial médico y dental; pregunta si ha habido algún problema desde la visita anterior
10. Responde las preguntas del dentista		11. Coloca las cubiertas de protección sobre la ropa del paciente 12. Baja la silla dental; se coloca la careta protectora, los guantes y los lentes 13. Inspecciona los dientes del paciente (con la opción de hacer preguntas) 14. Coloca el dispositivo de succión en la boca del paciente 15. Utiliza equipo de alta velocidad y herramientas manuales para limpiar los dientes en secuencia 16. Retira el dispositivo de succión; completa el proceso de limpieza 17. Eleva la silla a la posición de sentado; le pide al paciente que se enjuague
18. Se enjuaga la boca		19. Se quita y desecha la careta y los guantes; se retira los lentes 20. Completa las notas sobre el tratamiento; devuelve el archivo del paciente a la recepcionista 21. Retira las cubiertas al paciente 22. Lava los dientes del paciente; ofrece consejos sobre futuros cuidados dentales personales
23. Se levanta de la silla		24. Agradece al paciente y se despide de él
25. Sale del consultorio	26. Saluda al paciente; confirma el tratamiento recibido; presenta la factura	
27. Paga la factura	28. Entrega el recibo; establece la fecha para la siguiente cita; anota la fecha	
29. Toma la tarjeta para la cita	30. Agradece al paciente y se despide de él	
31. Sale del consultorio dental		

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a. ed.), página 51

PROTOCOLO DE SERVICIO COPEC

- 1** Saludo
"Bienvenido a Copec, mi nombre es ..."
- 2** Oferta de producto
"¿Cuánto va a cargar?"
Si el cliente no indica el producto, preguntar. Cuando el cliente indique que va a cargar \$10.000 de 95, repetir:
"10.000 de 95"
- 3** Mostrar el surtidor en 0
"El surtidor está en cero"
- 4** Ofrecer limpieza de vidrios
"¿Limpiamos los vidrios?"
- 5** Comunicación de Promociones
Ej: "Tenemos la promoción de..."
- 6** Confirmación del monto cargado
"Son 10.000 pesos de 95", indicando el visor.
- 7** Recomendación de Muevo
"¿Paga con Muevo?"
- 8** Comunicar Programa Fidelidad
"¿Acumula puntos Full o millas con su rut?"
"Únase a Full Copec, tendrá puntos de regalo para canjear por descuentos en combustible y tiendas Pronto."
"¿Quiere inscribirse?"
Si quiere saber mas detalles invitarlo a ingresar a fullcopec.cl
*Si el cliente usa Muevo solo invitarlo a unirse a Full Copec.
- 9** Despedida
"Hasta luego, gracias por venir a Copec"

Protocolo de atención COPEC,
<https://pitscopec.cl/information/protocolodeatencion.html>

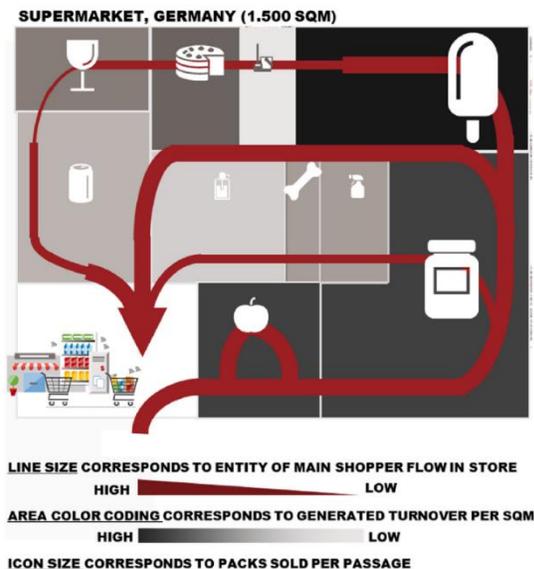
07 CASOS Y ESTUDIOS DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El Presidente de Office Depot investiga como Mystery Shopper⁽¹¹⁾

Office Depot es uno de las tres compañías más grandes de productos de oficina en Estados Unidos. Al ver sus ventas declinar, y al revisar las métricas de sus estudios internos de experiencia de clientes indicaba buenos resultados. Entonces, el Presidente Kevin Peters decide dejar de lado su traje y visitar las tiendas como Mystery Shopper. En estas visitas vio muchos empleados sentados sin atender a los shoppers, y muchos shoppers saliendo de la tienda con las manos vacías. Esto le permitió darse cuenta que las variables con las que medían la experiencia de los clientes no eran las correctas, ya que medían, por ejemplo, qué tan limpios estaban los baños o cada cuánto reponían stock, pero estas variables no impactaban la satisfacción de los consumidores ni las ventas. Entonces pudieron crear un protocolo de atención enfocado en que los shoppers pudieran encontrar todo lo que buscaban, y donde la principal métrica de éxito se relacionada a la cantidad de personas que salía del punto de venta con una bolsa en su mano.

Los beneficios de combinar data de ventas con data de conducta de los consumidores para evaluar distintas categorías⁽¹²⁾

En Alemania se condujo una investigación en la cual se buscaba entender la relación entre el flujo de shoppers, el tiempo destinado a cada categoría y las ventas. Se formó una grilla de antenas en el techo del supermercado, y cada carro o canasto tenía un sensor que era identificado por las antenas del techo, de forma que se podía seguir el trayecto de los shoppers y el tiempo que estaban en cada categoría. Luego estos datos se cruzaban con las ventas reales de esos shoppers, generando una métrica, al Category Conversion Power, que permite entender los metros cuadrados y el surtido óptimo para una categoría.



Cómo las tecnologías innovadoras impactan la experiencia de clientes⁽¹³⁾

La experiencia de los consumidores es un constructo multidimensional que involucra dimensiones cognitivas, emocionales, sociales y físicas del consumidor y que considera la interpretación del consumidor en las fases previa, durante y posterior de la compra misma. Por lo mismo, se ve gran valor en aplicar tecnologías tanto para medir como para mejorar la experiencia de los clientes. Por ejemplo, se ha usado realidad aumentada (AR) en e-shopping y Apps móviles de vestuario y maquillaje, contribuyendo a la información de los shoppers y mejorando la experiencia, satisfacción, disposición a pagar e intención de compra. También se ha utilizado realidad virtual (VR) en sitios web, probadores virtuales y en tiendas integradas con VR en tiendas de vestuario y supermercados, donde, si bien se han visto aumentadas las ventas y la satisfacción post-compra, se destaca que el uso de VR debe considerar discrepancias en auto-percepciones en el caso del vestuario, e impactos negativos relacionados al surtido en el caso del supermercado. La Inteligencia Artificial (AI) se ha usado para asistentes virtuales automatizados y en la experiencia en tiendas, mostrando una gran versatilidad. El internet de las cosas (IoT) ha permitido introducir objetos inteligentes y tecnologías de retail en distintos contextos mejorando la satisfacción y la estima hacia las marcas. Por último, la tecnología de drones ha permitido que las entregas aéreas disminuyan los tiempos de espera de las compras realizadas a través de e-commerce, mejorando la satisfacción y generando actitudes positivas, además de ser una alternativa eco-friendly. En este estudio se concluye que si bien estas tecnologías pueden traer grandes beneficios al ser usadas con un enfoque omnicanal, como mejorar la experiencia en la tienda física o permitir probar productos antes de comprarlos, no se puede afirmar que las personas están dispuestas a ver eliminadas las interacciones con otras personas en favor de las tecnologías.

Los planogramas en máquinas expendedoras permiten convertir más y en menos tiempo

⁽¹⁴⁾

Este experimento se realizó en Italia el año 2019, donde se cruzaba la información capturada por una cámara ubicada en la parte superior de la máquina expendedora automática (AVM) que permitía capturar información como género y rango etario, y las ventas reales en esas interacciones. Esta investigación no-participativa se basó en 27.230 muestras, obteniendo datos cuantitativos y cualitativos. Se generó un modelo con tres posibles patrones de conducta de los shoppers:

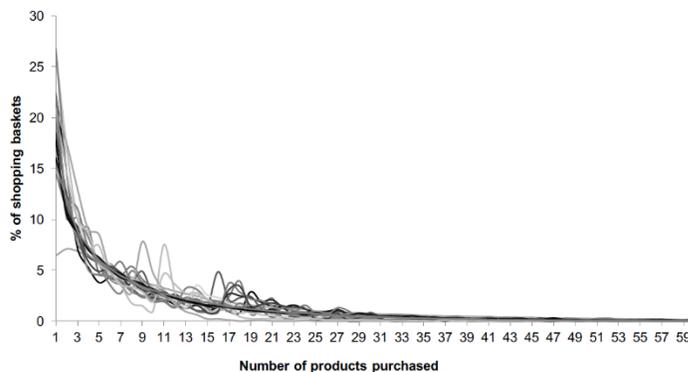
1. Sin interacción: las personas solo pasan cerca del AVM pero no se detienen a mirar o a comprar.
2. Interacción negativa: las personas se detienen frente al AVM, la cámara logra detectar género y edad sin embargo no compra.
3. Interacción positiva: las personas se detienen frente al AVM, la cámara logra detectar género y edad y realizan una compra.

A través de la cámara se lograba capturar la conducta en los distintos pasos del proceso de compra, especialmente en la evaluación de alternativas y la compra. Para la evaluación de las alternativas, la presencia de un planograma ayudaba a tomar la decisión más rápidamente, permitiendo que se realizaran más compras (porque parte de lo que buscan los shoppers en un AVM es la rapidez de la compra). En este caso, el planograma cumple el rol de un “vendedor silencioso”, asistiendo la compra.

Variables que permiten construir patrones de conducta de shoppers en punto de venta⁽¹⁵⁾

En este estudio se utilizaron cámaras, carros con sensores de radiofrecuencia para poder ser identificados, observaciones manuales de investigadores que estaban en los mismos supermercados y las ventas escaneadas. El objetivo era entender cómo varían la cobertura de la tienda (qué porcentaje de la superficie total se recorría en cada visita, esto se medía con los sensores y las cámaras), duración de la visita (en minutos, pedida con sensores y de manera manual) y el basket size o cantidad de ítems comprados (medido a través del scanner de las cajas, y observación manual), dependiendo del país, formato de retail y tamaño de la tienda.

Si bien el 25% de los shoppers piensa que recorre toda la tienda en cada visita, el promedio fue solo el 23% de la tienda recorrida por visita. La cobertura de los supermercados (30%) fue casi el doble que la de hipermercados (14%) lo que hace sentido si se piensa que la superficie de un supermercado es menor. No hubo mayor variación entre países. Respecto a la duración, los hipermercados tienen las visitas más largas, con un promedio de 41 minutos por visita, seguidos por los supermercados con un promedio de 25 minutos y las tiendas de conveniencia, con un promedio de 5 minutos por visita. Sin embargo, cuando se analiza a nivel de países, para hipermercados y supermercados los shoppers de Estados Unidos eran los con las visitas más cortas y por el contrario, los shoppers de China fueron quienes tuvieron visitas más largas en hipermercados (promedio de 47 minutos). Una explicación para esto podría ser por las largas filas que se formaban y la poca familiaridad de los chinos con estos formatos grandes. Por último, respecto a la cantidad de ítems comprados, en la mayoría de las visitas a tienda se compraban 10 productos o menos. Como se ve en el gráfico más abajo, la distribución de visitas a tiendas con muchos ítems es menor que aquellas con menos de 10 ítems:



Conclusiones

La observación como metodología de recolección de datos para la investigación de mercados es una técnica que se puede aplicar de múltiples maneras dependiendo de los objetivos de la investigación y el objeto a observar. Permite versatilidad, flexibilidad y una amplia comprensión de las situaciones estudiadas, especialmente en el punto de venta. No obstante, es muy importante comprender las limitaciones de la observación para complementar, desde el diseño de la investigación, con otras técnicas que permitan abordar todas las aristas del problema de investigación. El amplio uso de tecnología en esta técnica hace que las herramientas utilizadas y su enfoque vayan evolucionando de manera acelerada, lo que permite pensar que la observación como metodología para la investigación de mercados seguirá reinventándose a la velocidad de las innovaciones tecnológicas.

08 ANEXOS

Anexo 1: Pauta tipo para Observaciones de Punto de Venta

D			S	
Presencia en tienda	SÍ	NO	Sector ubicación categoría	
Subcategoría 1			Categorías Adyacentes	
Subcategoría 2			Ubicación en Planograma	
Subcategoría 3				
Presencia en tienda	SÍ	NO	Sección 1	
Presencia Producto 1			Sección 2	
Presencia Producto 2			Sección 3	
Presencia Producto 3			Exhibiciones Secundarias	
Presencia Producto 4			Exhibición 1	
			Exhibición 2	
Nivel Stock Producto 1	Alto/Medio/Bajo		Exhibición 3	
Nivel Stock Producto 2	Alto/Medio/Bajo			
Nivel Stock Producto 3	Alto/Medio/Bajo		Comienzo flujo	
Nivel Stock Producto 4	Alto/Medio/Bajo		Fin del flujo	
M			P	
Material observado			Precio Producto 1	Con cartelería/Sin cartelería
Tipo Material	Marca	Mensaje	Precio Producto 2	Con cartelería/Sin cartelería
			Precio Producto 3	Con cartelería/Sin cartelería
			Precio Producto 4	Con cartelería/Sin cartelería
Material 1	Buen estado/Mal Estado/ Ausente		Promocion Producto 1	Con cartelería/Sin cartelería
Material 2	Buen estado/Mal Estado/ Ausente		Promocion Producto 2	Con cartelería/Sin cartelería
Material 3	Buen estado/Mal Estado/ Ausente		Promocion Producto 3	Con cartelería/Sin cartelería
Material 4	Buen estado/Mal Estado/ Ausente		Promocion Producto 4	Con cartelería/Sin cartelería
Material 5	Buen estado/Mal Estado/ Ausente			
Material 1	Ubicación A / B / C			
Material 2	Ubicación A / B / C			
Material 3	Ubicación A / B / C			
Material 4	Ubicación A / B / C			
Material 5	Ubicación A / B / C			

Anexo 2: Pauta tipo para Observaciones de Shopper

Fecha Observación	
Hora Observación	
Código punto de venta	

Cantidad de pasillos visitados	
Cobertura de la tienda	
Duración de la compra (minutos)	

Cantidad da categorías compradas	
Cantidad de items o SKUs comprados	

Perfil Shopper	# observados	Rango etario estimado
Mujeres solas		
Mujeres en pareja o grupo		
Mujeres con niños		
Hombres solos		
Hombres en pareja o grupo		
Hombres con niños		
Parejas		
Grupos mixtos		

Modificar en caso de ser relevante. Se pueden tener pautas separadas por subsegmento, entonces el resto de las observaciones se puede atribuir al tipo de cliente.

Tipo de check-out	# observada
Check-out regular	
Caja de autoservicio	
Caja con fila rápida	

Tipo de punto de venta	
Misión de compra inferida	

Pasillo (Categoría)	Minutos	Items comprados
1		
2		
3		

Agregar filas según cantidad de categorías

Evaluación de alternativas Categoría 1	No compara, compra directo
Toma un producto, compara, se lleva el elegido inicialmente	
Compra y luego toma un producto	
Compara pero no se lleva ningún producto	
Solo mira los productos sin comparar ni comprar	

Replicar para otras categorías

09 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- (1) Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/107551>, página 7.
- (2) Investigación de Mercados I, Prof. José Santiago Merino. Página 4.
- (3) Observation as inquiry and method. Carolyn M. Evertson, Judith L. Green. (1986), páginas 246, 247.
- (4) Benassini Felix, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina (3a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/37973>, página 101.
- (5) Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/107551>, página 202.
- (6) Benassini Felix, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina (3a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/37973>, página 98.
- (7) Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/190697> capítulo 11.
- (8) Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/190697> capítulo 7
- (9) Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/37981> página 112
- (10) Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (7a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uaipearson/titulos/37981> página 199
- (11) How I did it: Office Depot's President on how "Mystery Shopping" helped spark a turnaround. Harvard Business Review (2011)
- (12) Combining sell-out data with shopper behaviour data for Category performance measurement: the role of Category conversion power. Pascucci F., et al. Journal of Retailing and Consumer Services. (2022)
- (13) The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. Ylikheto M. et al. Baltic Journal of Management (2021).
- (14) Food purchasing behaviour at automatic vending machines: the role of planograms and shopping time. Marinelli L., et al. British Food Journal (2020)
- (15) Fundamental patterns of in-store shopper behavior. Bogomolova S. et al. Journal of Retailing and Consumer Services. (2017)

- Automotive Human Centred Design Methods. Voula Gkatzidou , Joseph Giacomini and Lee Skrypchuk <https://doi.org/10.1515/9783110677515-024>
- La Observación. Lidia Díaz Sanjuan. Textos de apoyo didáctico, Facultad de Psicología, UNAM (2011)
- Netnography as a tool for understanding customers. Heinonen C., et al. (2018)
- Marketing y competitividad, capítulo 26. Miguel Ángel Vicente.
- <https://www.thepartneringgroup.com/compliance-the-elusive-key-to-price-and-promotion-performance/>
- https://www.naturalinsight.com/the-ultimate-guide-to-retail-merchandising#the_basics_of_retail_merchandising
- Retailing Management. Levy M., Weitz B. (2012)
- <https://www.ipsos.com/en-ch/mystery-shopping-0>
- <https://techhq.com/2020/01/how-eye-tracking-gives-retailers-a-new-view-on-customer-behavior/>
-