



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DEL MATERIAL P.O.P DEL RETAIL TRADICIONAL, EN LA RECORDACIÓN DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Ugarriza Landavery, María Teresa

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2015

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **María Teresa Ugarriza Landavery**, denominada:

“Influencia del material P.O.P del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo”

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Rocio Pretel Justiniano
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Luis Alberto Cueva Bobadilla
JURADO

Lic. Julio Cesar Vasquez Vela
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor Alonso porque siempre me hizo recordar que debía hacer mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------|
| APROBACIÓN DE LA TESIS..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 122 |
| 1.1. Realidad problemática | 122 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 144 |
| 1.3. Justificación..... | 144 |
| 1.4. Limitaciones | 155 |
| 1.5. Objetivos | 155 |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> | 155 |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 155 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1. Antecedentes | 16 |
| 2.2. Bases Teóricas | 17 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 26 |
| CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS..... | 29 |
| 3.1. Formulación de la hipótesis | 29 |
| 3.2. Operacionalización de variables | 30 |
| CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 31 |
| 4.1. Tipo de diseño de investigación..... | 31 |
| 4.2. Material de estudio..... | 31 |
| 4.2.1. <i>Unidad de estudio</i> | 31 |
| 4.2.2. <i>Población</i> | 31 |
| 4.2.3. <i>Muestra</i> | 31 |
| 4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos..... | 31 |
| 4.3.1. <i>Para recolectar datos</i> | 31 |
| 4.3.2. <i>Para analizar información</i> | 31 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO 5. RESULTADOS | 33 |
| CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN | 49 |
| CONCLUSIONES..... | 51 |
| RECOMENDACIONES | 54 |
| REFERENCIAS..... | 55 |
| ANEXOS | 56 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N°01 – Edad de los visitantes de bodegas..... | 33 |
| Tabla N°02 – Medios preferidos para informarse..... | 34 |
| Tabla N° 03 – Opinión sobre la publicidad como principal fuente de información sobre un producto. | 35 |
| Tabla N°04 – Recordación de marca en radio..... | 36 |
| Tabla N°05 – Recordación de marca en televisión..... | 37 |
| Tabla N°06 – Recordación de marca en diarios y revistas..... | 38 |
| Tabla N°07 – Recordación de marca en afiches..... | 38 |
| Tabla N°08 – Recordación de marca en Internet..... | 39 |
| Tabla N°09 – Recordación de marca en material P.O.P..... | 39 |
| Tabla N°10 – Atención al material en el punto de venta..... | 40 |
| Tabla N°11 – Recordación de marcas con presencia en el punto de venta..... | 41 |
| Tabla N°12 – Recordación de marca por rango de edades..... | 42 |
| Tabla N°13 – Recordación de marcas con presencia de material P.O.P por tipo..... | 43 |
| Tabla N°14 – Actitud hacia el material P.O.P..... | 44 |
| Tabla N°15 –Opinión sobre si el material P.O.P brinda buena imagen al punto de venta..... | 45 |
| Tabla N°16 – Opinión sobre si el material P.O.P informa sobre los productos..... | 46 |
| Tabla N°17 – Opinión sobre si el material P.O.P motiva a la compra..... | 46 |
| Tabla N°18 – Opinión sobre si el material P.O.P confunde al comprador..... | 47 |
| Tabla N°19 – Impacto del material P.O.P en la venta..... | 48 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico N° 01 – Edades de visitantes a bodegas..... | 33 |
| Gráfico N° 02 - Medios preferidos para informarse..... | 34 |
| Gráfico N°03 - Opinión sobre la publicidad como principal fuente de información sobre un producto. | 36 |
| Gráfico N°04 – Recordación de marca de los diferentes medios..... | 41 |
| Gráfico N°05 – Recordación de marca con presencia en el punto de venta..... | 41 |
| Gráfico N°06 – Recordación de marca por rango de edades..... | 42 |
| Gráfico N°07 – Recordación de marcas con presencia de material P.O.P por tipo..... | 43 |
| Gráfico N°08 – Actitud hacia el material P.O.P..... | 45 |
| Gráfico N° 09 Opinión sobre el material P.O.P..... | 48 |

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza un análisis de a través del relevamiento de diferentes variables y valoraciones sobre los usuarios de retail tradicionales.

EL objetivo central de la investigación es determinar si el material publicitario presentes en estos espacios, influye directa o indirectamente en la recordación de las marcas expuestas. Así mismo conocer qué variables son relevantes en la recordación y cuál la actitud y opinión hacia este tipo de publicidad de parte de los consumidores.

Con los resultados se espera poder recomendar a empresas que tengan como posibilidad de inversión el material P.O.P. si es conveniente o no usarlo y en caso exista una actitud positiva poder brindar recomendaciones sobre la configuración ya sea de contenido o física del material a exponer.

ABSTRACT

In the present investigation an analysis of the survey through various variables and ratings on traditional retail users is performed.

The main objective of the research is to determine whether the advertising material present in these spaces, directly or indirectly influences in remembrance of exposed brands. Also know what variables are relevant to recall and what the attitude and opinion towards this type of advertising consumers.

The results are expected to recommend companies that have the possibility of investment POP material if it is convenient or not to use it and if there is a positive attitude to provide recommendations on setting either content or physical material to expose.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La intensa competencia comercial entre las marcas de distintos rubros, hace que las empresas busquen maneras ingeniosas de impactar de la mejor manera posible en su público objetivo, con el fin de lograr no solo la compra puntual de sus productos sino de generar una relación duradera que redunde en fidelidad.

La publicidad ha sido durante muchos años una herramienta importante y hemos sido testigos de cómo la actividad ha ido evolucionando hacia formas más contundentes y científicas, siempre en busca de generar actitudes favorables en el mercado meta.

Medios como la televisión, la radio, los diarios y revistas, el cine, la publicidad estática y otros han sido receptores de millonarias inversiones de parte de los fabricantes a nivel mundial quienes han tenido la oportunidad de comprobar en mayor o menor grado la eficacia de esta herramienta en el esfuerzo por lograr sus objetivos comerciales.

Sin embargo, según Perdighones, B Magister de ESAN y gerente general de Zecat International en su artículo “La importancia de los puntos de venta para llegar al consumidor peruano” recuperado el 25 de julio dl 2014 de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/07/25/importancia-puntos-venta-nuevo-consumidor-peruano/> (en línea), nos dice que el consumidor peruano ha cambiado y se encuentra evolucionando de manera muy rápida por lo que las acciones tradicionales ya no son lo suficientemente eficaces.

Es importante que las empresas tomen en cuenta en su estrategia integral, acoplar a las acciones a realizar en el punto de venta, ya que puede ser el primer punto de contacto entre el cliente y la marca.

Según el diario gestión en el artículo *Empresas buscan especialistas en Visual Merchandising pero la oferta es escasa* (en línea), recuperado el 14 de agosto del 2015 de <http://gestion.pe/empleo-management/empresas-buscan-especialistas-visual-merchandising-oferta-escasa-2140286>, el buen uso del material P.O.P puede aumentar hasta en 15% las ventas de una marca.

Es por esto, que la importancia de este trabajo se ve reflejada en la constante búsqueda de profesionales que se especialicen en este rubro. La apertura de nuevos comercios, tanto en el canal tradicional como moderno hace que cada vez, se necesiten más personas dedicadas a esta actividad.

Otro reflejo de que esta tendencia ha cobrado mayor importancia, según Peru Retail “Guía de retail” (en línea) recuperado el 22 de agosto del 2013 de <http://www.peru-retail.com/capacitacion/trade-marketing-tendencias-y-desafios/> – es que las empresas, tanto a nivel internacional como local, han creado en sus organizaciones el área de Trade Marketing, novedoso concepto que busca satisfacer las necesidades, ya no del consumidor final, sino del intermediario o punto de venta. Este departamento tiene vital importancia en las operaciones comerciales básicamente porque es destinatario de una parte muy importante del presupuesto publi-promocional.

En la actualidad, el material P.O.P. (Point Of Purchase) o material en el punto de venta es una herramienta publicitario empleada por la gran mayoría de empresas, en especial en los rubros de consumo masivo. Sin embargo, existen dudas acerca de la efectividad del mismo ya que aunque es considerado un arma fundamental para ejercer influencia en el comprador, no existen muchos estudios respecto al impacto que ejerce sobre el comprador y/o consumidor. Además su apariencia y variedad ha tenido cambios a través del tiempo y se desconoce si es que estas modificaciones han tenido un efecto positivo en el logro los objetivos de las empresas.

Como se sabe actualmente las empresas están destinando un mayor porcentaje de su inversión en publicidad hacia este tipo de herramienta, prueba de esto es la gran cantidad de material P.O.P que hoy en día se puede observar en la mayoría de puntos de venta. Este tiene como objetivo aumentar la recordación de marca y crear una actitud favorable del comprador y/o consumidor hacia esta.

ESCRIVÁ, J. (2005) *Marketing en el punto de venta*, nos dice que actualmente por la tendencia a un autoservicio tanto en los retail modernos como tradicionales, existe la necesidad de que el producto se venda solo, sin

necesidad de un vendedor para su impulsación. Es por estas razones la que el material P.O.P ha tomado una mayor relevancia en las últimas décadas.

En tal sentido resulta atractivo conocer si es que toda esta inversión en material P.O.P está ayudando a alcanzar los objetivos de marketing trazados por las empresas, siendo la recordación de marca uno de los más importantes.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la publicidad en el punto de venta (material P.O.P) del retail tradicional en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación práctica

Se considera que la Publicidad en el Punto de Venta (P.O.P.) se desarrolla en un entorno muy importante: El momento de verdad, es decir, cuando se toma la decisión de compra. El Punto de Venta es un escenario muy poderoso para un elemento como la recordación como lo es en la mayoría de los casos, por eso creo pertinente realizar una investigación para determinar la influencia de la publicidad en el punto de venta del Retail tradicional en la recordación de las marcas en la ciudad de Trujillo, para que de esta manera se pueda aprovechar mejor en el entorno en el que se desenvuelve.

1.3.2. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico es importante debido a que para desarrollar los fundamentos necesarios respecto a este tipo de herramientas, es imprescindible validarlas en el campo. Así mismo, el marketing por ser una ciencia inexacta, requiere de un trabajo de campo continuo que ayude a conocer a profundidad el mercado.

1.3.3. Justificación Académica

EL estudio sobre este tipo de herramientas contribuye a un conocimiento más real de la publicidad en el Perú. Además permite comparar la teoría con lo práctico y por lo tanto, crear debate alrededor de temas actuales y relevante.

1.4. Limitaciones

- Tiempo

Carencia de tiempo suficiente para dedicarse, exclusivamente, a las tareas de investigación.

- Distancia

Distancia entre el lugar del estudio y asesor y el investigador, lo cual no permitía reuniones periódicas.

- Información

Escasa bibliografía referida a la temática de investigación en específica.

No se cuenta con información histórica referente a las variables en estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar si la presencia de publicidad dentro del punto de venta del retail tradicional influye en la recordación de las marcas, en el distrito de Trujillo en La Libertad.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar la actitud del comprador hacia el material publicitario en el punto de venta.
- b) Determinar el nivel de recordación del material publicitario en el punto de venta del retail tradicional en el distrito de Trujillo.
- c) Conocer el nivel de recordación por rango de edades y sexos.
- d) Conocer cuáles son las categorías que tienen mayor cobertura o presencia en material dentro del punto de venta en el distrito de Trujillo.
- e) Determinar si el material P.O.P tiene influencia en la venta final.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Ocampo Restrepo, Ana (2011) en sus tesis titulada Influencia de los estímulos de comunicación en el Punto de Venta: Metodología de Medición de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina concluye lo siguiente:

A través de encuestas a personas que hayan visitado puntos de venta en el último mes determinó que a mayores niveles ópticos de estimulación visual en el punto de venta generan una mayor disposición a las personas a probar nuevos productos, tomar riesgos y a buscar mayor información relacionada con la compra en comparación a individuos a los que se no le estimula visualmente.

Además se determinó que el 65% de personas decide por la compra de muchos productos encontrándose en el punto de venta. 4 de cada 10 personas reconoce que gasta más de lo previsto inicialmente para la compra. Las promociones, publicidad y materiales en el punto de venta son los que generan la conexión del consumidor con la compra del producto.

Sareli, Noelia (2006), en sus tesis para titulación de licenciatura en publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina concluyo:

Los factores que influyen en la decisión de compra final en el punto de venta ligados al marketing en el punto de venta pueden ser: Punto de venta en sí, Packaging, ubicación en la góndola, material P.O.P, entre otros.

El factor más importante en el punto de venta en sí, la ubicación del lugar y la variedad de producto que ofrece que hace que le consumidor discierna si es que asiste o no. Dentro de este encontramos que el lay out cobra importancia ya que demarcará la ruta que el comprador realice en su visita a la tienda, teniendo como objetivo que pase por la mayor cantidad de lugares posibles dentro de esta (tanto zonas calientes, como frías).

Es en este punto en el que los materiales y complementos (iluminación, ubicación, etc) expuestos en el punto de venta cobran relevancia dado que si existen herramientas que permitan una buena visualización de la marca, influyen en que consideren una opción de compra.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 POP

2.2.1.1 Definición de POP:

De la Garza, M (2001) determina que para hablar de Publicidad en el Punto de Venta es necesario conocer su significado. En su sentido literal Point Of Purchase se refiere a punto de venta, es el material publicitario ubicado en el punto de venta, es toda aquella acción llevada a cabo dentro del lugar de venta para llamar la atención del consumidor e impulsar la compra. Surge gracias a esa conciencia de que los productos no se venden solos. Es una respuesta a esa necesidad de los primeros comerciantes de llamar la atención de los consumidores, de sobresalir entre los demás, de ser vistos, de ser preferidos.

Surge gracias a la concepción del punto de venta como el lugar en donde se toma la decisión final, como un lugar casi sagrado en donde ya no sólo se ofrece el producto anunciando sus características y mostrando su disponibilidad, sino en donde se debe maximizar el impacto y llamar a la acción de compra aprovechando la ocasión de consumo.

Si bien es claro que dentro de todas las variables que rodean a una marca se encuentra el envase y su respectivo logo lo cual representa no sólo la cara del producto frente al consumidor, sino lo que se puede llamar un “call to action”, es importante destacar que las variables que influyen en un exitoso producto, además de su empaque, son infinitas, como su distribución, precio, colores, por mencionar algunas.

La publicidad en el punto de venta específicamente es una práctica íntimamente ligada al consumo, su evolución ha dependido de las constantes variaciones del entorno.

El P.O.P. no ha cambiado desde entonces, la guerra real entre las marcas se vive en el punto de venta y sus armas son justamente el material publicitario cuyo objetivo es suscitar los recuerdos de la publicidad masiva reforzando la estrategia de comunicación, también resulta una medida efectiva y económica para mantener el contacto con los consumidores, en la década de los años noventa algunos opinaban que las acciones de mercadeo y publicidad debían ser orientadas al punto de venta, y que la pauta en medios masivos debía ser sólo un refuerzo de la estrategia de comunicación. Sin embargo se hacía lo contrario, el

P.O.P. era una actividad dejada a un lado mientras todo el presupuesto de publicidad iba dirigido a la pauta en medios masivos, y solo los líderes del mercado hacían ruido en el punto de venta, como una forma de no dejar ningún medio sin pautar.

Esta situación cambio cuando el mercado abrió sus puertas a variedad de productos extranjeros, obligando a que la batalla publicitaria se volviera más agresiva, incluyendo la estrategia al material P.O.P. es entonces cuando vuelve el afán por mantener y obtener una ventaja competitiva. Vemos que los súper mercados ya no solo tienen exhibidores, señalización e impulsores, sino que también se llenan de un conjunto de tácticas promocionales como el 2 x 1, rifas de electrodomésticos, degustaciones, entrega de material de merchandising, incluso tomó fuerza la tendencia a la interactividad con el consumidor, las marcas ofrecían concursos en el punto de venta para ganar sorpresas y diferentes artículos por la compra del producto, el objetivo no sólo era impulsar la venta, sino lograr que el consumidor expresara ideas acerca del producto, y de esta manera mejorar el servicio, la calidad y hasta la presentación del mismo.

Factores como el contacto directo del consumidor con los productos, la saturación de productos en las góndolas, el exceso de competencia y la gran cantidad de categorías obligan a que se tomen decisiones en pro de la venta de los productos. Para muchos fabricantes se hace insuficiente la simple presencia de su producto en la góndola, por lo tanto surge el P.O.P. como solución para que éste sea visto.

Esto se da una vez que se tiene claro que el 70% de las decisiones de compra se llevan a cabo en el punto de venta.

Por lo general el P.O.P. hace parte de toda una estrategia de comunicación, porque en su vida cotidiana, el consumidor está expuesto a múltiples avisos de diferentes productos que rara vez se graba, pero una vez que llega al punto de venta y se encuentra con el material P.O.P. Este le puede resultar familiar y por decirlo coloquialmente “le refresca” la memoria. Así es utilizado como el enlace final entre una campaña de medios masivos y el consumidor, ya que funciona perfectamente como un elemento de recordación y refuerzo,

Un elemento que juega un papel importante en la batalla del P.O.P. es la creatividad, y cuando se habla de creatividad no se piensa en lo bonito si no en la manera de presentarlo lo suficientemente llamativo como para que sea visto por el

consumidor. Pero más allá de buscar ser visto, se busca ser contemplado y leído para que genere algún efecto sobre la decisión de compra.

Un correcto manejo gráfico, un buen uso de colores, un tamaño apropiado y un texto claro, conciso y concreto, son las piezas que conforman la diferencia entre un buen material P.O.P. y uno que se convierte en paisaje dentro del punto de venta.

2.2.1.2 Funciones

Bastos Boubeta, Ana Isabel (2006) nos dice que el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo el punto de venta con el objetivo de favorecer el incremento de las ventas. Sus objetivos principales son:

Las funciones de la Publicidad en el Punto de Venta (P.O.P.) son:

- **DESTACAR** el servicio o producto frente a la competencia
- **INFORMAR** que existe el producto en el punto de venta y donde puede encontrarse.
- **ASESORAR** al consumidor sobre ventajas del producto sobre la competencia.
- **PERSUADIR** al consumidor de que el producto es la mejor opción.
- **INDUCIR** a la acción de compra.

2.2.1.3. Formas de P.O.P

- Animación permanente: Es lo referido a elementos fijos en el punto de venta como su estructura, distribución, iluminación, decoración (pisos, paredes, tapices, etc) y señalizaciones fijas.
- Animación temporal: Referido a elementos complementarios a la animación permanente que aporta dinamismo a la tienda donde se encuentren, brindándole una sensación de actualización en el tiempo.

2.2.1.4. Medios

- Medios físicos: Los que animan el punto de venta con presentaciones masivas. Entre ellos destacan las cabecera de góndolas y la islas.
- Medios psicológicos: Estimulan al consumidor de forma psicológica y destacan las promociones, la repetición de un producto y la publicidad.
- Los medios personales: Es la animación a través de personas, en donde la decisión de compra debería ser influenciada por el personal en el punto de venta. Como principales formas de animación están: el personal de venta, personal encargado de degustaciones, personal de ficción o animación.
- Los medios de estímulo: Son todos aquellos que buscan motivar al cliente por medio de la configuración de un entorno cómodo en el punto de venta. Entre los más destacados se encuentran los medios audiovisuales (videos, proyecciones, musicalización, anuncios sonoros), Elementos visuales (carteles, decorados, posters, entre otros) y la ambientación (temperatura, aromas, uso de colores específicos, etc.).

2.2.1.5. Tipos de POP

Scarzella Durán, F (2009). P.O.P.: Material que debe hablar y escuchar, tesis de licenciatura, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia menciona los distintos tipos de material P.O.P que son utilizados hoy en día:

Bidimensionales: Es todo tipo de material que tiene solo dos dimensiones, es decir, es plano. Los materiales más utilizados son cartulina, papel y cartón. Podemos encontrar lo siguiente:

- Afiches: Tienden a tener una imagen publicitaria, una marca, y una frase llamativa. Se encuentran pegados en superficies como paredes o puertas en el punto de venta.
- Banderines: Son piezas hechas en su gran mayoría en cartón. Van colgados y pueden ser triangulares, redondos, semiredondos, etc.
- Cercas: Son las piezas que van usualmente en las puntas de la góndola rodeando los productos. Van sobre el piso.
- Colombinas: Son piezas que combinan metal con papel o cartulina. El metal es utilizado en la base como soporte. Van en el piso o encima de alguna superficie.

- Collarines: Son cartones que van como su nombre lo indica, en el cuello de las botellas. Usualmente es utilizado en las botellas de bebidas alcohólicas. En su mayoría son redondos, pero su forma puede variar.
- Duratrans: Piezas grandes de cartón usualmente ubicadas en la parte superior del lineal. Van de extremo a extremo, tienen una imagen, la marca y una corta información
- Floor Graphics: Generalmente de vinilo adhesivo los floor graphics, son en su sentido literal gráficos de piso. Están diseñados para llamar la atención de las personas cuando vayan caminando, se pueden pisar y no les pasa nada.
- Habladores: Son aquellas pequeñas piezas que salen del lineal en la misma dirección en que están los productos. Es decir, sólo se pueden ver cuando uno está frente a estos. Son elementos informativos sobre determinado producto. Pueden tener imagen. La forma de éstos es horizontal. Ya que se adaptan a la forma del lineal
- Laterales: Ubicados verticalmente entre la góndola y la punta de góndola. Por lo general son usados por la misma marca que hace uso de la punta de góndola. Van desde la parte superior hasta la inferior del lineal.
- Móviles: Piezas de cartón colgantes, que con las oleadas de aire se mueven y llaman la atención del consumidor
- Ristras: Aquellos “dispositivos” ubicados usualmente en las cajas que permiten la exhibición de productos promoviendo la venta por impulso. Son usualmente hechos de cartón y sólo tienen la marca y los colores corporativos
- Rompetráficos: Son las que salen de las góndolas en un ángulo de 90 grados. Así, no es necesario estar al frente del producto para verlas. Usualmente están hechas en formato vertical. Cuando la persona va recorriendo el lineal, se “choca” con ellas, interrumpiendo de alguna manera su recorrido, de allí su nombre.
- Saltarines: Pequeñas piezas que salen de las góndolas, instaladas de tal manera que se muevan. No son estáticas, ya que su soporte está

hecho de materiales más blandos que le permiten obtener un movimiento similar al de un resorte.

- Stickers: Calcomanías pegadas a los productos o a superficies en el punto de venta, pueden ser de la marca o también anunciar algún tipo de promoción del momento.
- Tapetes: Al igual que los floor graphics, los tapetes están ubicados en el suelo. Sin embargo, estos son más grandes y pueden utilizar otros materiales.
- Tend cards: Son aquellos portadores de tarjetas, volantes, brochures, etc. Pueden ir ubicados en la góndola o en cualquier otro tipo de exhibidor.
- Tropezones: Imágenes en cartón, frecuentemente de personas, en tamaño casi real, ubicados en diferentes partes del establecimiento. Van desde el piso en un soporte de cartón y como su nombre lo indica, están diseñados para que las personas se tropiecen con ellos.

Tridimensionales: Es el tipo de material que tiene volumen. Son, en general, más llamativos y visibles que los bidimensionales. Por su tamaño por lo general son usados en el punto de venta moderno. Entre los más comunes encontramos:

- Buzones: Son las piezas en forma de cilindro, cubo u otra diseñadas para meter papeles, boletas, etc. Frecuentemente están hechas de cartón.
- Puntas de góndola: Como su nombre lo indica, son aquellas piezas que están ubicadas al final de la góndola o lineal. Están diseñadas para exhibir productos que pagan cierto porcentaje para estar allí. Es una ubicación estratégica ya que están al alcance de todos los consumidores.
- Stands o islas: Exhibidores separados de la góndola diseñados para mostrar los productos u ofrecer muestras gratis.

Nuevo material P.O.P: Son aquellos que se valen de dispositivos tecnológicos, aun no se ha explotado en los puntos de venta.

- **Sensores Interactivos:** Este tipo de tecnología frecuentemente es usada en compañía de pantallas y otros elementos que requieran de activación en el momento en que el consumidor pasa cerca de los mismos. Pueden emitir un sonido, mostrar una imagen, etc. para llamar la atención del consumidor y comunicar un mensaje.
- **Pantallas/ Touchscreen:** Como su nombre lo indica, son pantallas que usualmente son usadas para mostrar el uso de ciertos productos o comerciales de los mismos. Las pantallas touchscreen permiten que el consumidor interactúe directamente con la información ofrecida en éstas.
- **Juegos interactivos:** Con consolas de juegos de videos como Wii, Play Station, X-Box, entre otras, se hacen formatos referentes al producto, donde el consumidor interactúa y obtiene una experiencia de marca genuina.
- **Pulsadores:** Son dispositivos que constan de una pantalla donde el consumidor interactúa a través de diversos juegos y gana premios. Este Kiosko Interactivo ó Stand Interactivo, permite a las personas en tienda jugar y ganar premios de material P.O.P. que son entregados según el inventario disponible administrado por el software desarrollado por la empresa proveedora. Este tipo de promociones combinan estrategias 57 BTL, estrategias para punto de venta, mercadeo viral, sorteos y promociones virtuales, entretenimiento, experiencias multimedia, actividades interactivas y demás.

2.2.2. Recordación de marca

2.2.2.1. Definición

Aaker, D. (1991) menciona que: cuando los clientes reconocen una marca en un producto específico categoría y la marca se caracteriza por las actitudes de los clientes que están familiarizados con lo que se llama la conciencia de marca.

Explica, además, que la conciencia de marca tiene tres niveles diferentes: el reconocimiento de marca, recordación de marca y el primero que viene a la mente.

Brand Awareness es única debido a algo que la empresa crea y promueve en forma de Comercialización de mensajes, pero no es el reconocimiento del cliente

de la marca que es el objetivo de actividades de la empresa de marketing. Sin el reconocimiento de marca que sería difícil para la empresa para crear conciencia y buena percepción de su marca entre sus clientes.

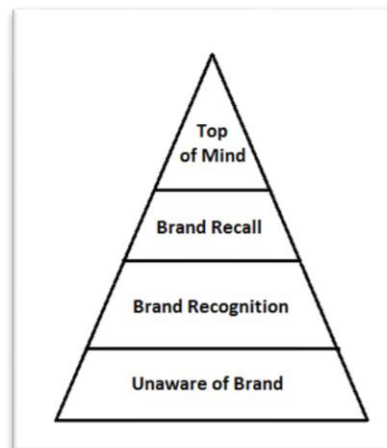
Brand Awareness toma su pleno uso cuando la marca de la empresa se está mostrando en diferentes contextos sociales comunidades con el fin de ser capaz de atraer a un gran número de clientes para la empresa.

La notoriedad de marca se divide en dos partes, reconocimiento de marca que indica la capacidad, que tiene el cliente para recordar y considerar la marca en la decisión de compra, y en segundo lugar marca el recuerdo, que es la capacidad del cliente para asesorar a otra persona si la persona le pregunta al cliente sobre un producto en una categoría de producto específico.

Con el fin de ver el conocimiento de la marca tiene un papel en una memoria de un cliente.

Ver la "Pirámide de la Conciencia" por Aaker (1991), la figura se muestra a continuación.

Grafico N° 1 – Brand Awareness



La punta de la pirámide se refiere a todas aquellas marcas que dentro su categoría son las que se encuentran primeras en las mente del consumidor.

El siguiente bloque en la pirámide se refiere a todas aquellas marcas dentro de una categoría que son mencionadas, después de la primera que se mencionó.

El bloque siguiente es el reconocimiento de marca, la forma más baja de la pirámide donde el cliente solo reconoce la marca cuando se le asiste.

Por último, en la base de la pirámide, se encuentran todas aquellas marcas que no son reconocidas, ni de manera asistida, por el consumidor.

Gómez Palacio, C (2014) nos dice que la conciencia de marca es el porcentaje de los consumidores de una determinada categoría que es consciente de que existe una determinada marca. Existen do dimensiones de la recordación de marca:

- Por penetración: Cuando la persona conoce la marca ya sea porque la ha usado éste o algún conocido.
- Por profundidad o familiaridad: Cuando la persona conoce la marca, sus beneficios, presentaciones, precio, ventajas y desventajas, etc.

Se pueden identificar tres indicadores para medir la conciencia de marca, es decir cuando el consumidor conoce la marca, el producto, sus características y disponibilidad.

- Top of mind: Es la primera marca que viene a la mente de los consumidores en una determinada categoría.
- Share of mind: Es el lugar en el que se encuentra la marca dentro del universo de marcas de la categoría.
- Recordación asistida: Define la cantidad de personas que conocen la marca sin haberla mencionado espontáneamente.

2.3. Definición de términos básicos

A) Merchandising

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

B) Material P.O.P

Acción sobre la mercancía, con el objetivo de atraer a posibles compradores. Es un conjunto de técnicas que se pueden desarrollar como acciones de marketing en el punto de venta.

C) Brand loyalty

Es la alta probabilidad de recompra de un producto o servicio de la misma marca por parte de un cliente.

D) Brand recall

Capacidad de tener presente una marca al asociarla a un tipo de producto.

E) Brand recognition

Cuando el público en general o el target es capaz de recordar una marca por sus atributos, sin que necesariamente se muestre el nombre explícito de la marca.

F) Comportamiento de consumidor

Es el estudio acerca de cómo los consumidores actúan y se muestran al recopilar datos, buscar, evaluar, comprar, productos y servicios que estén dentro de sus expectativas y satisfagan sus necesidades.

G) Decisión de compra

Son las etapas que pasa el consumidor para poder hacer la adquisición de un producto o servicio

H) Compra por impulso.

Las compras por impulso ocurren cuando el consumidor adquiere productos o marcas que no tenía pensadas. En la compra por impulso parte del proceso de decisión es influenciado por el comerciante (su merchandising, su promoción, su personal de venta)

I) Compra no planificada:

Cuando el consumidor no tiene intención de hacer la compra de un producto antes de ponerse en contacto con el comerciante o su establecimiento.

J) Parcialmente no planificada:

Un consumidor intenta hacer una compra de un producto, pero no ha elegido todavía una marca en concreto antes de ponerse en contacto con el minorista.

J) Sustitución no planeada:

El consumidor intenta comprar una marca específica de un producto, pero cambia de idea al entrar en contacto con el comerciante.

K) Sentimiento de seguridad

Cuanto más segura se sienta la persona dentro de su grupo o clase social (o cuanto mayor influencia personal ejerza en ella), menos buscara la opinión de los lideres o se basara en la reacción de la sociedad.

L) Cantidad de información

Cuanto más informado se encuentre el individuo respecto a la compra que desee hacer, menor uso hará de los líderes de opinión y menos aceptara presión social.

M) Visibilidad del producto

Un producto cuya utilización demuestre (o permita) gran visibilidad social, sin duda será analizado fuertemente en función de las exigencia sociales.

N) Hábitos de compra.

Hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres usos y tendencias instintivas. Habito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley. El conocimiento de los hábitos de compra del consumidor de sus usos y costumbres al adquirir productos que le interesa mucho al proceso de investigación sobre el consumo.

O) Proceso de decisión de compra del consumidor.

Es un método que captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas, externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan.

P) Lealtad de marca.

La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca puede satisfacer sus necesidades. Es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Para efectos analíticos se puede separar esta curva en cuatro fases: la primera, la de los primeros ensayos, es la llamada fase de resolución de problema amplio. La segunda intermedia o resolución de problema limitado, la tercera es la fase de comportamiento de compra automático y la última es la de duda y abandono del producto y que coincide con la primera fase del producto sustituto

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Dado que las diferentes referencias bibliográficas y los resultados de distintos estudios sobre el material en el punto de venta en diversos países sugieren que la presencia de material en el punto de venta influye favorablemente en la recordación de marca y compra de los productos:

La publicidad en el punto de venta (material P.O.P) del Retail tradicional influye de manera positiva al incrementar en la recordación de las marcas, en los retails tradicionales en el distrito de Trujillo

3.2. Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|--|
| <p><u>Independiente (X)</u> Publicidad en el punto de venta</p> | Material expuesto en el punto de venta | <p>X1= Funciones que tiene el P.O.P sobre los consumidores. X2: Categorías con presencia de material P.O.P X3= Tipo de material en el punto de venta. X4: Influencia de la marca en la compra.</p> | <p>X1: % de material P.O.P más usado. X2: % categorías con mayor presencia de P.O.P X3= Actitud hacia el material P.O.P X4: Nivel de atención o recordación. X4= % de clientes que compraron un determinado producto debido al material P.O.P.</p> |
| <p><u>Dependiente (Y)</u> Recordación de marca</p> | Grado de recordación de una marca por parte de un consumidor | <p>Y1= Recordación de marca. Y2: Top of mind</p> | <p>Y1= Cantidad de marcas en el top of mind Y2= % de marcas recordadas.</p> |

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

Descriptiva correlacional

4.2. Material de estudio.

4.2.1. Unidad de estudio.

Personas que hayan entrado a los puntos de venta tradicionales escogidos.

4.2.2. Población.

Mujeres y Hombres, entre 18 y 60 años, residentes del distrito de Trujillo en la ciudad de Trujillo.

4.2.3. Muestra.

Población: 294,899

Se aplicará la formula infinita ya que sobrepasa los 100 000 pobladores.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$E^2$$

$$N = 384$$

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1. Para recolectar datos.

- A) Inmersiones
- B) Encuestas por interceptación

4.3.2. Para analizar información.

- C) Tablas
- D) Gráficos

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

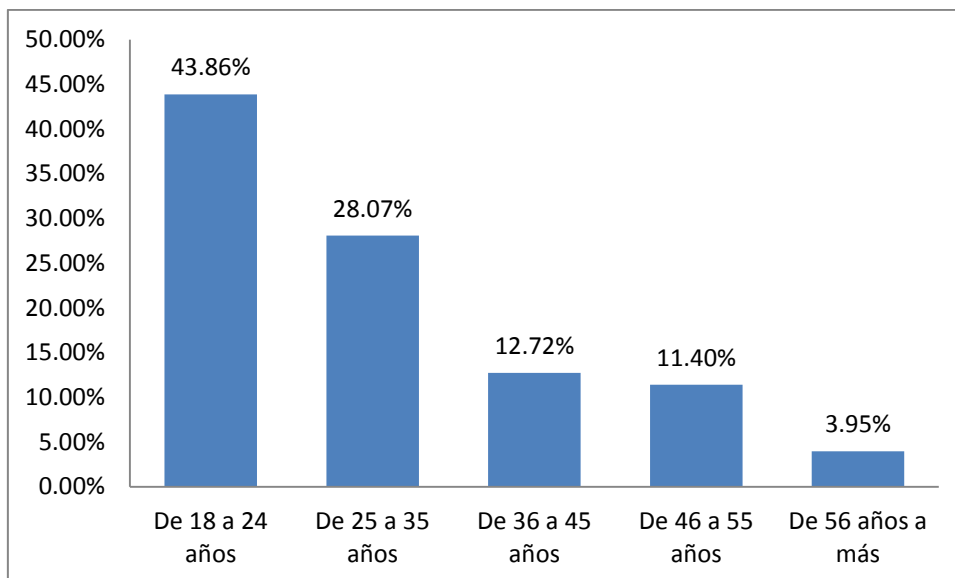
5.1. Resultados

5.1.1. Usuarios de retail tradicional

Tabla N°01 – Edad de los visitantes de bodegas

| Edades | Porcentaje |
|------------------|------------|
| De 18 a 24 años | 43.86% |
| De 25 a 35 años | 28.07% |
| De 36 a 45 años | 12.72% |
| De 46 a 55 años | 11.40% |
| De 56 años a más | 3.95% |
| TOTAL | 100.00% |

Grafico N° 01 – Edades de visitantes a bodegas



Interpretación:

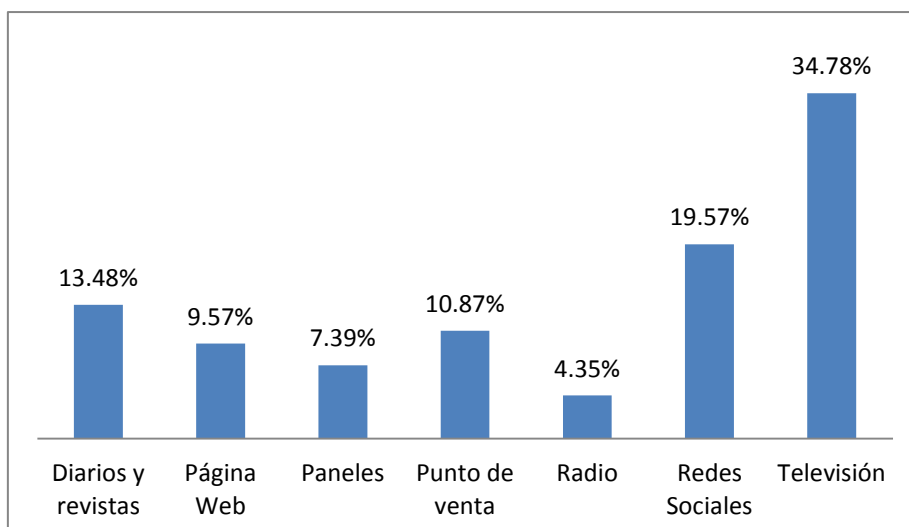
- Los usuarios mayores de edad de retail tradicional, es decir, bodegas en el distrito de Trujillo son en mayoría personas jóvenes entre menores a 35 años.
- Las personas mayores a 35 años ocupan casi un 30% de los usuarios de bodegas.
- A medida que la edad aumenta el porcentaje de compradores en bodegas disminuye.

5.1.2. Medios preferidos para informarse para la compra de un producto.

Tabla N°02 – Medios preferidos para informarse

| Medios preferidos | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Diarios y revistas | 13.48% |
| Página Web | 9.57% |
| Paneles | 7.39% |
| Punto de venta | 10.87% |
| Radio | 4.35% |
| Redes Sociales | 19.57% |
| Televisión | 34.78% |
| TOTAL | 100.00% |

Gráfico N° 02 - Medios preferidos para informarse



Interpretación:

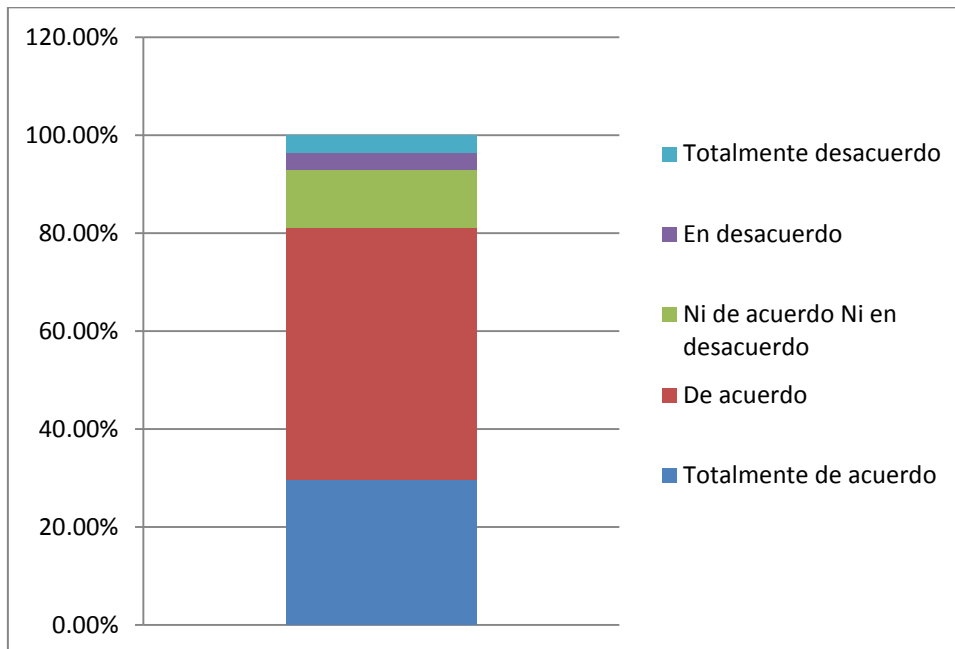
- La televisión es el medio favorito con bastante margen respecto a los demás medios.
- Al ser los usuarios de bodegas en mayoría jóvenes, las redes sociales alcanzan casi un 20% de porcentaje de favoritismo para la información sobre la compra de un producto.
- Los diarios y revistas ocupan el 3er lugar en el ranking de medios favoritos
- El punto de venta ocupa casi 11% del total, siendo relevante ya que no es un medio masivo como algunas de las opciones mostradas.

5.1.3. Opinión sobre la publicidad como principal fuente información sobre un producto.

Tabla N° 03 – Opinión sobre la publicidad como principal fuente de información sobre un producto.

| Escala | Porcentaje |
|--------------------------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 29.60% |
| De acuerdo | 51.57% |
| Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | 11.66% |
| En desacuerdo | 3.59% |
| Totalmente desacuerdo | 3.59% |
| TOTAL | 100.00% |

Gráfico N°03 - Opinión sobre la publicidad como principal fuente de información sobre un producto.



Interpretación:

- El top two box de personas de acuerdo con que la publicidad es el mejor medio para informarse sobre un producto es de 80%.
- Solo un 7% opina que no es una buena fuente de información sobre productos

5.1.4. Impacto de la recordación de marca en los diferentes medios

5.1.4.1. Radio

Tabla N°04 – Recordación de marca en radio

| Radio | |
|--------------|----------------|
| Nada | 8.53% |
| Poco | 38.96% |
| Regular | 26.72% |
| Bastante | 11.87% |
| Mucho | 13.91% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- 40% considera que la radio no tiene impacto en la recordación de marca de los productos publicitados.
- Solo un 25% considera que tiene impacto en la recordación de marcas.
- Solo un 13% considera que la radio puede tener un alto impacto. Aunque es un medio masivo, para los más jóvenes no es necesariamente el medio favorito, por lo que este consecuentemente no tiene el impacto esperado en ellos.

5.1.4.2. Televisión

Tabla N°05 – Recordación de marca en televisión

| Televisión | |
|------------|---------|
| Nada | 0.23% |
| Poco | 4.34% |
| Regular | 22.29% |
| Bastante | 36.57% |
| Mucho | 36.57% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Más del 70% de las personas encuestadas consideran que la televisión tiene un alto impacto en la recordación de marcas. Este es el medio por excelencia con mayor credibilidad y mayor influencia en los peruanos, según el Estudio Nacional del consumidor peruano del 2015, por lo que consecuentemente es aquel que podría tener mayor impacto en la recordación de las marcas.
- Menos del 5% de encuestados cree que este medio pueda tener bajo o nulo impacto en la recordación de marcas.

5.1.4.3. Diarios y revistas

Tabla N°06 – Recordación de marca en diarios y revistas

| Diarios y revistas | |
|--------------------|---------|
| Nada | 4.74% |
| Poco | 27.45% |
| Regular | 33.33% |
| Bastante | 22.22% |
| Mucho | 12.25% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Los diarios y revistas son medios ambiguos. Se tiene que 34% considera que si pueden tener impacto en la recordación de marca y 31% que no.
- Hay un porcentaje importante de 33% que lo considera un medio regularmente efectivo.

5.1.4.4. Afiches

Tabla N°07 – Recordación de marca en afiches

| Afiches | |
|----------|---------|
| Nada | 2.65% |
| Poco | 23.09% |
| Regular | 42.59% |
| Bastante | 23.09% |
| Mucho | 8.58% |
| TOTAL | 100.00% |

- Los afiches tienen en mayoría, regular impacto en la recordación de marca con un 42% de encuestados.
- La respuesta sobre si es efectiva o no efectiva es similar en porcentajes, por lo que un bloque de encuestados lo considera eficaz y otro, poco eficaz, en lo que respecta a generar recordación de una determinada marca.

5.1.4.4. Internet

Tabla N°08 – Recordación de marca en Internet

| Internet | |
|--------------|----------------|
| Nada | 2.52% |
| Poco | 11.34% |
| Regular | 16.25% |
| Bastante | 27.71% |
| Mucho | 42.19% |
| TOTAL | 100.00% |

- Hay un considerable porcentaje de 69% personas que opinan que el internet es muy eficaz para la recordación de las marcas.
- En mayoría los encuestados son jóvenes por lo que se encuentran más empapados con los temas tecnológicos.
- 16% de personas consideran que tiene regular impacto
- Solo un 14% opina que este puede tener bajo o nulo impacto en la recordación de una marca.

5.1.4.5. Material P.O.P (En el punto de venta)

Tabla N°09 – Recordación de marca en material P.O.P

| Material P.O.P | |
|----------------|----------------|
| Nada | 6.99% |
| Poco | 17.03% |
| Regular | 36.68% |
| Bastante | 24.89% |
| Mucho | 14.41% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- 39% considera que el material publicitario en el punto de venta tiene bastante o mucho impacto en la recordación de las marcas.
- Casi 37% considera que tiene regular impacto.
- 17% considera que tiene poco impacto.
- Solo 7% cree que el material P.O.P no impacta en la recordación de las marcas.

5.1.5. Atención al material en el punto de venta.

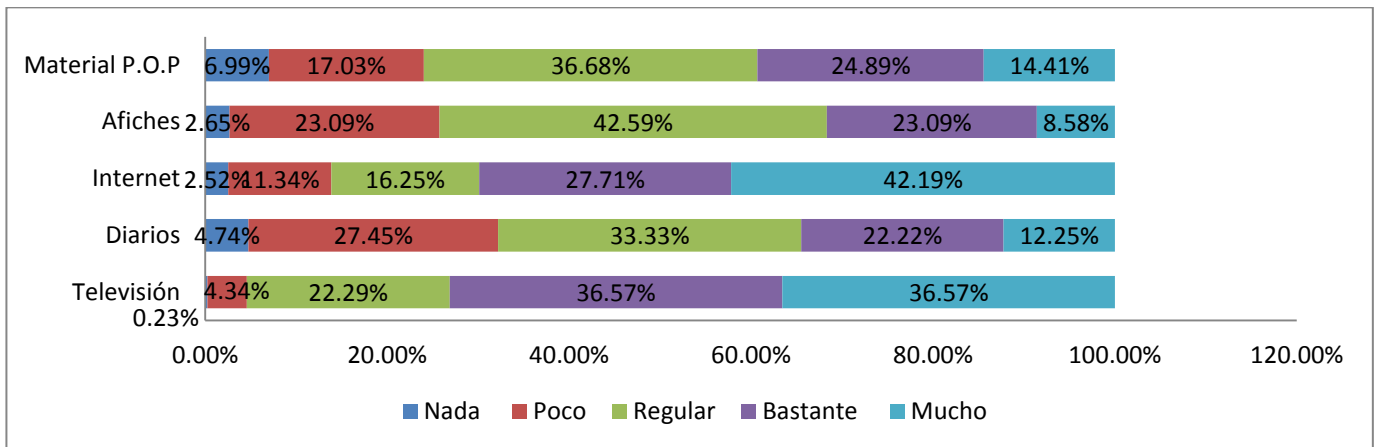
Tabla N°10 – Atención al material en el punto de venta

| Nivel de atención | Porcentaje |
|----------------------|----------------|
| Pongo mucha atención | 13.10% |
| Pongo atención | 51.53% |
| Indiferente | 18.78% |
| Pongo poca atención | 14.85% |
| No pongo atención | 1.75% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Más del 60% de los encuestados dicen poner atención al material P.O.P
- 19% de los encuestados les es indiferente el material en el punto de venta.
- 16% no presta atención.
- En general este tipo de material llama la atención de los compradores que ingresan al punto de venta.

Gráfico N°04 – Recordación de marca de los diferentes medios



5.1.6. Porcentaje de recordación

5.1.6.1. Total

Tabla N°11 – Recordación de marcas con presencia en el punto de venta

| Ítem | Porcentaje |
|-------------|------------|
| Recuerda | 98% |
| No recuerda | 2.2% |
| TOTAL | 100% |

Gráfico N°05 – Recordación de marca con presencia en el punto de venta



Interpretación:

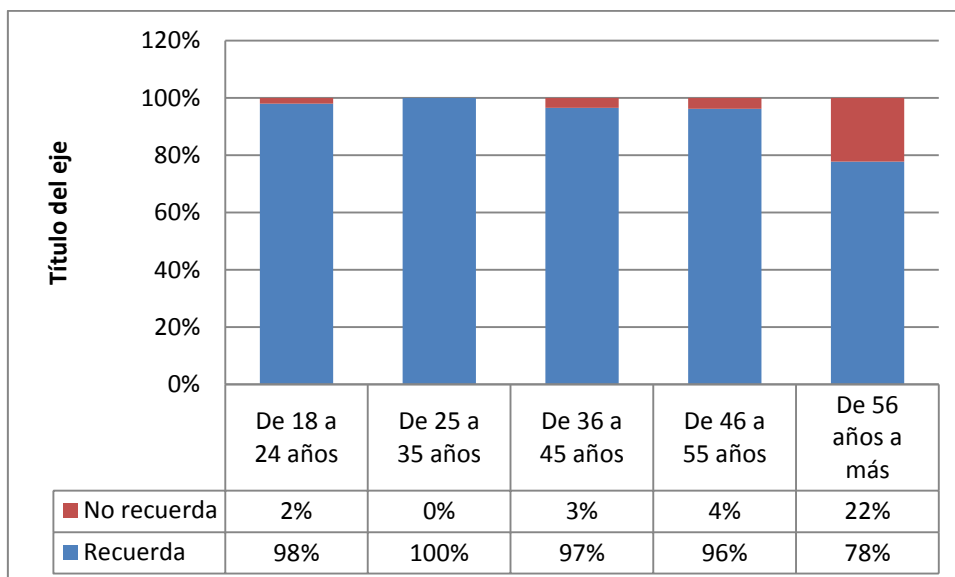
- 98% de los encuestados recuerda al menos una de las marcas en el punto de venta.

5.1.6.2. Por edades

Tabla N°12 – Recordación de marca por rango de edades

| Edades | Recuerda | No recuerda |
|------------------|----------|-------------|
| De 18 a 24 años | 98% | 2% |
| De 25 a 35 años | 100% | 0% |
| De 36 a 45 años | 97% | 3% |
| De 46 a 55 años | 96% | 4% |
| De 56 años a más | 78% | 22% |

Gráfico N°06 – Recordación de marca por rango de edades



Interpretación:

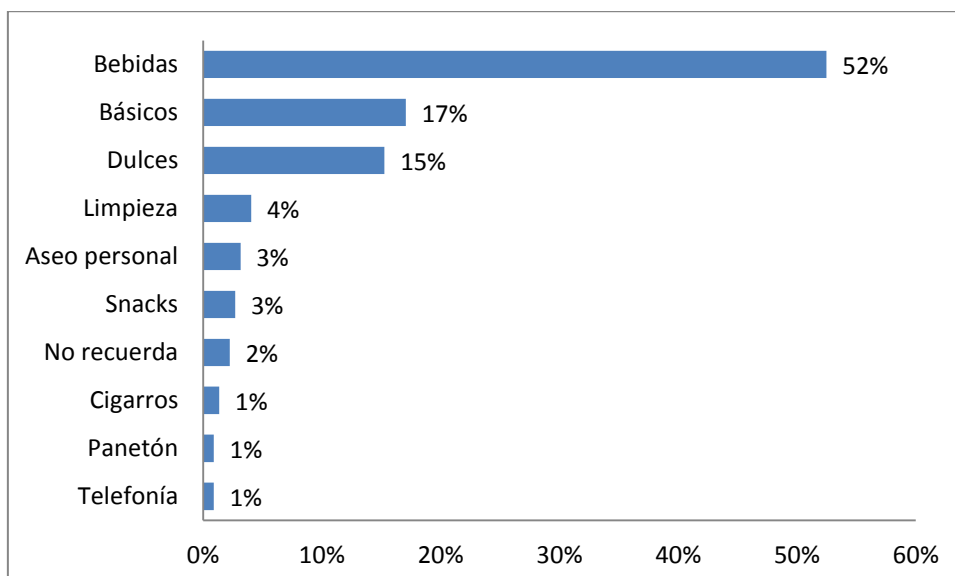
- Entre 18 y 55 años las personas recuerdan por lo menos algún tipo de material P.O.P observado.
- En personas mayores a 56 años la recordación del material disminuye en un 20%

5.1.7. Tipos de productos con presencia P.O.P de mayor recordación (primera mención)

Tabla N°13 – Recordación de marcas con presencia de material P.O.P por tipo

| | |
|---------------|---------|
| No recuerda | 2.24% |
| Bebidas | 52.47% |
| Básicos | 17.04% |
| Limpieza | 4.04% |
| Dulces | 15.25% |
| Aseo personal | 3.14% |
| Snacks | 2.69% |
| Cigarros | 1.35% |
| Telefonía | 0.88% |
| Panetón | 0.897% |
| TOTAL | 100.00% |

Gráfico N°07 – Recordación de marcas con presencia de material P.O.P por tipo



Interpretación:

- Las bebidas son por mucho margen el rubro con mayor recordación en el punto de venta tradicional.
- Productos básicos como Leche, aceite, café, entre otros, ocupan el segundo lugar en el ranking de productos más recordados.
- Le sigue a este rubro, las golosinas (galletas, chocolates, dulces, entre otros) los cuáles también son bastante recordados.

5.1.8. Actitud que genera el material P.O.P

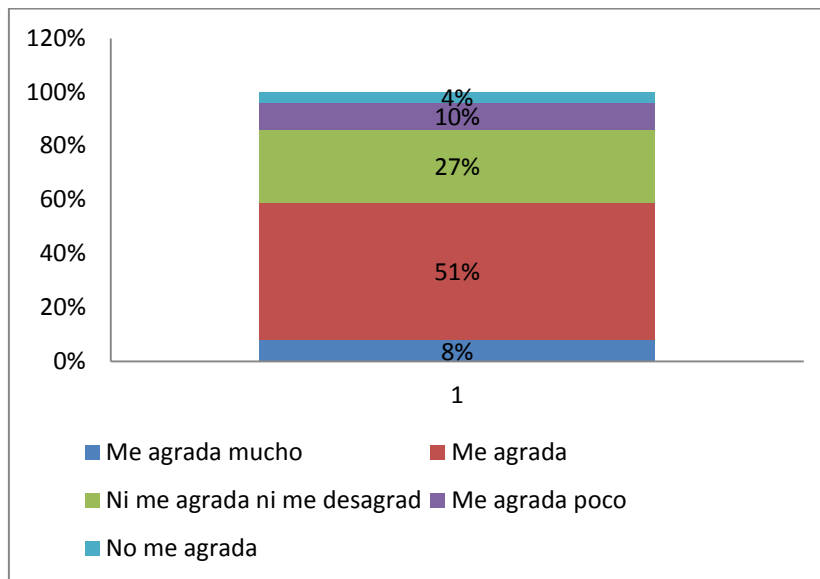
Tabla N°14 – Actitud hacia el material P.O.P

| Actitud | Porcentaje |
|------------------------------|------------|
| Me agrada mucho | 8% |
| Me agrada | 51% |
| Ni me agrada ni me desagrada | 27% |
| Me agrada poco | 10% |
| No me agrada | 4% |
| TOTAL | 100% |

Interpretación:

- Casi un 60% de encuestados opinan que les agrada o agrada mucho la presencia de material en el punto de venta.
- 27% son indiferentes ante el material P.O.P
- 14% opina que el material P.O.P no es agradable.

Gráfico N°08 – Actitud hacia el material P.O.P



5.1.9. Opinión sobre el material P.O.P

5.1.9.1. Le da vida y buena imagen a la bodega

Tabla N°15 – Opinión sobre si el material P.O.P brinda buena imagen al punto de venta

| | |
|--------------------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 33.26% |
| De acuerdo | 50.60% |
| Indiferente | 14.72% |
| En desacuerdo | 1.09% |
| Totalmente en desacuerdo | 0.33% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Más del 80% de los encuestados consideran que el material P.O.P da vida y buena imagen al local.

5.1.9.2. Nos informan sobre el producto y promociones

Tabla N°16 – Opinión sobre si el material P.O.P informa sobre los productos

| | |
|--------------------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 24.86% |
| De acuerdo | 58.78% |
| Indiferente | 14.92% |
| En desacuerdo | 1.33% |
| Totalmente en desacuerdo | 0.11% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Más del 80% de los encuestados creen que son efectivos al momento de informar sobre el producto y las promociones vigentes.

5.1.9.3. Motivan a la compra

Tabla N°17 – Opinión sobre si el material P.O.P motiva a la compra

| | |
|--------------------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 0.12% |
| De acuerdo | 3.07% |
| Indiferente | 26.95% |
| En desacuerdo | 51.54% |
| Totalmente en desacuerdo | 18.32% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- Solo 3% considera que el material P.O.P motiva la compra de algún producto.
- Casi 70% se encuentra en desacuerdo con que el material P.O.P pueda motivar a la compra de algún producto en tienda.

5.1.9.4. Confunden al comprador.

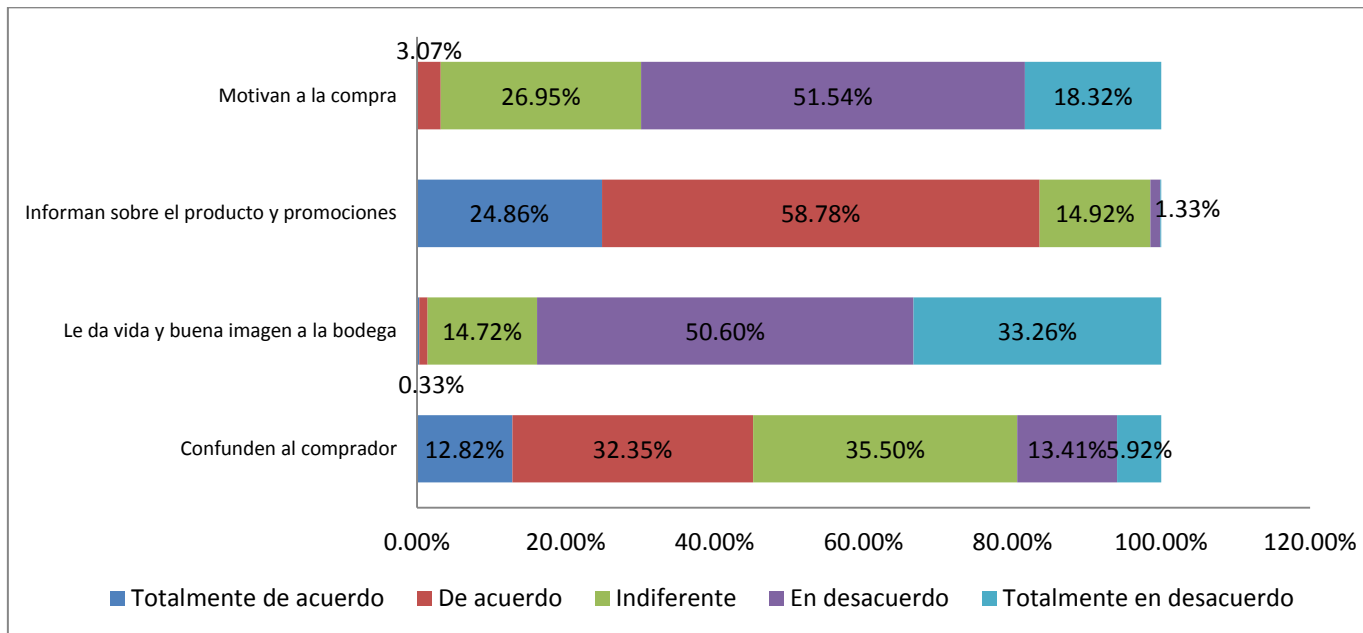
Tabla N°18 – Opinión sobre si el material P.O.P confunde al comprador

| | |
|--------------------------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 12.82% |
| De acuerdo | 32.35% |
| Indiferente | 35.50% |
| En desacuerdo | 13.41% |
| Totalmente en desacuerdo | 5.92% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- 45% de los compradores consideran que el material P.O.P puede confundir al comprador.
- 35% creen que el material P.O.P no genera confusión, ni aporta a esclarecer alguna duda respecto al producto.
- 19% Considera que el material P.O.P no confunde a los compradores.
- Aunque el material tiene una buena percepción, según los resultados este también puede confundir a los compradores en algunos casos.

Gráfico N° 09 Opinión sobre el material P.O.P



5.1.10. Impacto del material P.O.P en la venta final.

Tabla N°19 – Impacto del material P.O.P en la venta

| | |
|--------------------------------|---------|
| Totalmente de acuerdo | 22.27% |
| De acuerdo | 43.23% |
| Ni de acuerdo Ni en desacuerdo | 23.14% |
| En desacuerdo | 7.86% |
| Totalmente desacuerdo | 3.49% |
| TOTAL | 100.00% |

Interpretación:

- 65% de los encuestados consideran que el material P.O.P puede tener un impacto positivo en la venta de un producto.
- 11% considera que este no afecta en las ventas.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

- Del estudio se puede afirmar la hipótesis planteada la cual nos dice que la presencia de material P.O.P repercute directamente en la recordación de las marca, esto es debido a que en los datos recopilados se puede corroborar que casi el 100% de los encuestados recuerda al menos 1 de las marcas presentes en las bodegas información plasmada en el Grafico N°05. Siendo las de mayor recordación aquella que tienen material vistoso y llamativo como lo son las grandes máquinas refrigerantes de las distintas bebidas.
- De acuerdo con Ana Ocampo Restrepo quien afirma mayores niveles ópticos de estimulación visual en el punto de venta hay una mayor disposición a las personas a probar nuevos productos o buscar información sobre estos, se puede determinar las personas consideran que el material P.O.P es fundamentalmente un medio de información sobre promociones y productos. Esto, teniendo en cuenta que más del 60% decide comprar productos en el mismo punto de venta, puede motivar la búsqueda de información de un producto o prueba del mismo.
- Es importante tener en cuenta que el material P.O.P debe estar enfocado en el segmento al que el producto va dirigido, sin embargo se puede tener en cuenta que los visitante de bodegas son en mayoría personas jóvenes (según la Tabla N°01) por lo que las empresas con productos con un público objetivo joven puede priorizar la inversión en este tipo de publicidad ya que es efectiva y además tiene un menor costo. Además de esto el tipo de comunicación plasmada debe ser conforme con el rango de edad, ya que si la comunicación no es correcta, esto podría generar confusión y malestar hacia las marcas. Uno de los resultados hallados del relevamiento de información, es que un 45% de los encuestados considera que este tipo de publicidad podría confundir al comprador respecto a las características del producto o las promociones que existan en ese momento.

- De las categorías identificadas con material publicitario en el punto de venta tenemos que en mayoría están orientados a consumo masivo. Dentro de consumo masivo tenemos varios rubros como bebidas, snacks, golosinas y productos básicos. Las bebidas son de lejos la categoría que más invierte en este tipo de material y por ende son las que tienen mayor porcentaje de recordación con un 52% de personas que recuerdan las marcas de manera espontánea.
- Aunque en resultados plasmados en la Tabla N° 17 los encuestados solo 3% responden que el material P.O.P puede motivar a la compra, sin embargo cuando son preguntados directamente si esta material contribuye a que los encuestados compren los productos que publicitan más del 65% afirma que si los haría comprar un producto lo cual se reafirma con lo recopilado en los antecedentes referente a cómo los estímulos de comunicación pueden hacer que una persona compre un determinado producto.

CONCLUSIONES

- a) El Material P.O.P efectivamente sí influye en la recordación de las marcas. En especial cuando éste resalta frente a otros tipos de material. Como se puede apreciar en los resultados, las personas, efectivamente recuerdan las marcas por el material colocado en los puntos de venta. Incluso marcas poco conocidas o de productos no masivos han sido identificadas por los compradores, por lo que es una opción viable para cualquier empresa con un presupuesto corto para promoción.
- b) La actitud del comprador en general es bastante positiva. En principio los encuestados consideran que la publicidad es la forma más importante para enterarse y conocer sobre un producto. Además de esto, el material P.O.P, dentro de los diferentes tipos de publicidad existente, es considerado una opción válida e importante para informarse para la compra de productos de consumo masivo lo que nos da un buen indicio de su efectividad.

Así mismo, cuando los encuestados son cuestionados directamente por el nivel de agrado hacia a este tipo de publicidad, más del 60% nos dice que este le genera agrado. Considerando de esta forma que las razones principales se deben a que le dan buena vida y mejoran la imagen del punto de venta y que además mantienen informado de los nuevos productos, precios y promociones vigentes.

A pesar de esto cuando a los encuestados se les pregunta por si este tipo de material los motiva a realizar una determinada compra, esto no es positivo, ya que la mayoría con más de 70% considera que no compran un producto por el material expuesto. Esto se puede deber a que en las bodegas no se realizan compras totales para el hogar, sino más bien se realizan compras puntuales y pequeñas.

- c) La recordación del material P.O.P es bastante alta. En general el 98% de las personas encuestadas recordaron espontáneamente al menos una de las marcas con presencia de material P.O.P en las bodegas.

Las marcas de bebidas son las que tienen una mayor recordación de parte de los consumidores, seguidas por golosinas y marcas de productos básicos como leche, aceite, etc.

Las edades con mayores niveles de recordación son la mayoría a excepción de los mayores de 55 años quienes tienen niveles de recordación 20 puntos porcentuales menos que el resto de rangos de edades. Esto no sería del todo negativo ya que según los resultados más del 95% de asistentes a bodegas son menores a esta edad.

- d) En general las categorías de consumo masivo de distintos rubros son las que tienen la totalidad de presencia en los puntos de venta tradicional. Sin embargo, es muy resaltante la presencia de material del rubro de bebidas. Este rubro, además de tener afiches colgantes, también suele poner sus propias unidades refrigerantes con el Branding de la marca, lo cual por ser de gran tamaño es el que muchas veces llama más la atención.

Dentro de las marcas con mayor presencia está Coca-Cola que tiene presencia en más del 30% de los puntos de venta, seguido por Inca Cola, quién le sigue con un 6%, muy por debajo del primer lugar.

Otra de las marcas con un alto porcentaje de presencia en los puntos de venta es gloria con un 13% de presencia en los retails tradicionales.

Adicionalmente encontramos a D'Onofrio quien también tendría sus máquinas congeladoras para helados e las bodegas.

- e) Sobre la influencia que este tipo de material puede tener en la venta final, se hayan resultados bastantes diferidos debido a que cuando se pregunta si consideran que el material P.O.P motiva al público a realizar una compra, solo un 3% de los encuestados afirma esto. Sin embargo cuando se cuestiona si este material tienen efecto en que ellos realicen una compra por el estímulo, más del 65% de encuestado se encuentra de acuerdo con esta afirmación.

Esto podría darse debido a que los encuestados de manera personal se ven influenciados por el material en el punto de venta, sin embargo tienen la percepción que éste no puede influir directamente en la compra de terceros.

- f) EL material P.O.P es un tipo de publicidad más económica que en los medios masivos y tienen bastante llegada si es que es colocada de la manera correcta. Es una opción que en los últimos años ha incrementándose y prueba de esto es la relevancia que puestos en Trade marketing han tenido en los últimos años

RECOMENDACIONES

1. Para las empresas es importante desarrollar material P.O.P cuando las categorías tienen como público objetivo un segmento joven. Además, la comunicación debe de ser acorde con el segmento relevante al que apuntan . Este material debe ser relevante y diferencial frente a otros tipos de publicidad en el punto de venta, debido a que por la gran cantidad de material en un solo espacio, muchas veces éste se pierde, por lo que una característica importante es cuán diferente es del resto.
2. Al no tener una persona encargada de asesorar durante la compra en las bodegas, el material publicitario colocado en los puntos de venta, además de mostrar la marca, también debe cumplir las funciones de informar, colocando información importante sobre promociones vigentes que puedan orientar al comprador a preferir un producto versus otro. Se debe tener cuidado con no confundir al comprador colocando mucho texto o promociones no transparentes ya que esto puede crear una percepción negativa.
3. Para las personas dueños de bodegas, el material P.O.P aporta buena imagen y vida a su bodega por lo que crea una percepción positiva si es que está presente. Estos deben tener cuidado con la información colocada en las piezas gráficas debido a que lo ideal es no generar confusiones en los compradores.

Respecto a las ventas, los resultados no demuestran que este tenga una repercusión directa.

4. Para los futuros investigadores que quieran abordar este tema, éste es uno al que se le puede dar mayor profundidad con una metodología cualitativa para entender temas más específicos respecto a cuáles son los motivos de agrado o desagrado de los diferentes tipos de material. Además se pueden estudiar casos específicos sobre productos en los que no se haya invertido en publicidad masiva y sin embargo hayan tenido éxito en el mercado. Además otra opción es extender el campo a zonas geográficas más amplias en donde se pueda recopilar información de una masa de personas más diversa que la de solo distrito Trujillo.

REFERENCIAS

- a) Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta - Ana Isabel Bastos Boubeta (2006)
- b) Branding esencia del marketing moderno – Carlos Gomez Placios (2014)
- c) Marketing en el punto de venta – José Escriva (2005)
- d) Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo – MARIO DE LA GARZA GOROSTIETA(2001)
- e) Managing Brand Equity – David A. Aaker
- f) Branding: esencia del marketing moderno – Carlos Gómez Palacio (2014)
- g) La promoción de ventas o el nuevo poder comercial - Henrik Salén (1999)
- h) Dinamización del punto de venta – Begoña Ares García y Pedro Brenes Muñoz
- i) Marketing en el punto de venta – Francisco Lobato Gomez (2005)
- j) Material que debe hablar y escuchar – Francesca Scarzella.

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivo General | Hipótesis |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye la publicidad en el punto de venta (material P.O.P) del retail tradicional en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo? | <ul style="list-style-type: none"> Determinar si la presencia de publicidad dentro del punto de venta del retail tradicional influye en la recordación de las marcas, en el distrito de Trujillo en La Libertad. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la actitud del comprador hacia el material publicitario en el punto de venta. Determinar el nivel de recordación del material publicitario en el punto de venta del retail tradicional en el distrito de Trujillo. Conocer el nivel de recordación por rango de edades y sexos. Conocer cuáles son las categorías que tienen mayor cobertura o presencia en material dentro del punto de venta en el distrito de Trujillo. Determinar si el material P.O.P tiene influencia en la venta final. <p>Justificación Justificación práctica Se considera que la Publicidad</p> | <p>Dado que las diferentes referencias bibliográficas y los resultados de distintos estudios sobre el material en el punto de venta en diversos países sugieren que la presencia de material en el punto de venta influye favorablemente en la recordación de marca y compra de los productos:</p> <p>La publicidad en el punto de venta (material P.O.P) del Retail tradicional influye de manera positiva al incrementar en la recordación de las marcas, en los retails tradicionales en el distrito de Trujillo</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente Material P.O.P</p> <p>Variable dependiente Recordación de marca</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>en el Punto de Venta (P.O.P.) se desarrolla en un entorno muy importante: El momento de verdad, es decir, cuando se toma la decisión de compra. El Punto de Venta es un escenario muy poderoso para un elemento como la recordación como lo es en la mayoría de los casos, por eso creo pertinente realizar una investigación para determinar la influencia de la publicidad en el punto de venta del Retail tradicional en la recordación de las marcas en la ciudad de Trujillo, para que de esta manera se pueda aprovechar mejor en el entorno en el que se desenvuelve.</p> <p>Justificación teórica Desde el punto de vista teórico es importante debido a que para desarrollar los fundamentos necesarios respecto a este tipo de herramientas, es imprescindible validarlas en el campo. Así mismo, el marketing por ser una ciencia inexacta, requiere de un trabajo de campo continuo que ayude a conocer a profundidad el mercado.</p> <p>Justificación Académica EL estudio sobre este tipo de herramientas contribuye a un</p> | |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>conocimiento más real de la publicidad en el Perú. Además permite comparar la teoría con lo práctico y por lo tanto, crear debate alrededor de temas actuales y relevantes.</p> | |
|--|--|--|

ANEXO 2

Encuesta

Fecha: ___/___/___

CUESTIONARIO SOBRE RECORDACIÓN DE MARCAS EN PUNTO DE VENTA TRADICIONAL

BUEN DÍA, MI NOMBRE ES _____, SOY ALUMNO DE LA UNIVERSIDAD _____ Y EN ESTA OCASIÓN, ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO, POR LO QUE LE AGRADECERÉ ME RESPONDA ALGUNAS PREGUNTAS.. ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON BRINDARNOS INFORMACIÓN QUE SERÁ TRATADA CONFIDENCIALMENTE? MUCHAS GRACIAS.

| | |
|-------|---------------------|
| 1. SI | 2. NO (E: TERMINAR) |
|-------|---------------------|

A. ¿Qué edad tiene usted? Edad: _____ (E: ANOTAR EDAD EXACTA) R. ÚNICA

| | | | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1. MENOS DE 18 AÑOS | 2. DE 18 A 24 AÑOS | 3. DE 25 A 35 AÑOS | 4. DE 36 A 45 AÑOS | 5. DE 46 A 55 AÑOS | 6. DE 56 AÑOS A MÁS |
|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|

B. Cuénteme, cuando necesita comprar un producto de consumo masivo, ¿En dónde busca información principalmente?

c. Independientemente del medio al que acude para informarse cuando necesita comprar algún producto ¿Qué medios prefiere?

| MEDIOS DE INFORMACIÓN | MEDIOS UTILIZADOS | MEDIOS PREFERIDOS |
|--|-------------------|-------------------|
| 1. TELEVISIÓN | 1 | 1 |
| 2. REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, ETC) | 2 | 2 |
| 3. PÁGINA WEB | 3 | 3 |
| 4. PANELES | 4 | 4 |
| 5. RADIO | 5 | 5 |
| 6. DIARIOS Y REVISTAS | 6 | 6 |
| 7. EN EL PUNTO DE VENTA | 7 | 7 |

d. Considera que la publicidad es la principal fuente de información de un producto?

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. TOTALMENTE EN DESACUERDO | 2. EN DESACUERDO | 3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 4. DE ACUERDO | 5. TOTALMENTE DE ACUERDO |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

e. ¿Cuál es el nivel de impacto en la recordación de marca/producto que tiene la publicidad en _____?

| | Nada | Poco | Regular | Bastante | Mucho |
|--------------------|------|------|---------|----------|-------|
| La radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Televisión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Diarios y revistas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Afiches | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Material P.OP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

f. En una escala del 1 al 4, donde 1 es no pongo atención y 4 es pongo mucha atención ¿Qué tanta atención ud. pone al material publicitario en el punto de venta?

| | | | | |
|----------------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------------|
| 1. NO PONGO ATENCIÓN | 2. PONGO POCA ATENCIÓN | 3. INDIFERENTE | 4. PONGO ATENCIÓN | 5. PONGO MUCHA ATENCIÓN |
|----------------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------------|

g. ¿De qué marcas recuerda haber visto material publicitario en el punto de venta?

| Marcas | P2. PRIMERA MENCIÓN | P2. OTRAS MENCIONES |
|-----------|---------------------|---------------------|
| 1. _____ | | 1 |
| 2. _____ | | 2 |
| 3. _____ | | 3 |
| 4. _____ | | 4 |
| 5. _____ | | 5 |
| 6. _____ | | 6 |
| 7. _____ | | 7 |
| 8. _____ | | 8 |
| 9. _____ | | 9 |
| 10. _____ | | 10 |

h. ¿Qué actitud le genera el material P.O.P?

| | | | | |
|-----------------|-------------------|---------------------------------|--------------|--------------------|
| 1. NO ME AGRADA | 2. ME AGRADA POCO | 3. NI ME AGRADA NI ME DESAGRADA | 4. ME AGRADA | 5. ME AGRADA MUCHO |
|-----------------|-------------------|---------------------------------|--------------|--------------------|

i. Le voy a leer algunas frases y me gustaría que me diga en qué medida el material publicitario en el punto de venta se adecúa a lo siguiente:

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------------|
| Le da vida y buena imagen a la bodega | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nos informan sobre el producto y promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Motivan a la compra | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Afean al establecimiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No sirven | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Confunden al comprador | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

j. Considera que el material P.O.P contribuye a que Ud. compre los productos que publicitan?

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. TOTALMENTE EN DESACUERDO | 2. EN DESACUERDO | 3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 4. DE ACUERDO | 5. TOTALMENTE DE ACUERDO |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

GRACIAS