

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

EL MATERIAL DE APOYO
EN EL PUNTO DE VENTA
P.O.P (POINT OF PURCHASE)
SU IMPORTANCIA
PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

INFORME FINAL DE INVESTIGACION

POR

EDWIN PAUL GARCIA VILLANUEVA

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

GUATEMALA, OCTUBRE 1995

DL
03
T(1636)

**JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic.	Donato Santiago Monzón Villatoro
SECRETARIA	Licda.	Dora Elizabeth Lemus Quevedo
VOCAL PRIMERO	Lic.	Jorge Eduardo Soto
VOCAL SEGUNDO	Lic.	Josue Aguilar Torres
VOCAL TERCERO	Lic.	Victor Hugo Recinos Salas
VOCAL CUARTO	Br.	Carlos Luna
VOCAL QUINTO	P.C.	Carla MacNott Ramos

**TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO**

PRESIDENTE	Lic.	Miguel Angel García Reyes
SECRETARIO	Lic.	Julio César Duarte Cordón
EXAMINADOR	Lic.	César Augusto Marroquín
EXAMINADOR	Lic.	Luis Alberto Castellanos Morales
EXAMINADOR	Lic.	Luis Manuel Vásquez Vides

INDICE

INTRODUCCION

Páginas

CAPITULO I

1. PRODUCTOS DE CONSUMO

1.1. Definiciones	1
1.2. Clasificación de los productos de consumo	1
1.3. Características de los productos de consumo	2
1.4. Consideraciones de Mercadotecnia para los productos de consumo	6

CAPITULO II

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO Y FACTORES DE INFLUENCIA

2.1. La Cultura v La Clase Social	11
2.2. Factores Sociales v La Familia	16
2.3. Factores Personales v la Ocupación	21
2.4. Circunstancias Económicas v el Estilo de Vida	23
2.5. Factores Psicoeráficos	23

CAPITULO III

3. MATERIAL P.O.P Y LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

3.1. Material P.O.P. v los Productos de Conveniencia	27
3.2. Material P.O.P. v los Productos de Especialidad	30
3.3. Material P.O.P. v los Productos Industriales	32
3.4. Descripción de Resultados	34

CAPITULO IV

4. COSTOS Y BENEFICIOS DEL MATERIAL P.O.P.

- 4.1. El Proceso. Tipos y Costos de los Materiales
utilizados para elaborar el Material P.O.P. 46
- 4.2. La Agencia de Publicidad y el Material P.O.P
Costos y Beneficios 52

CAPITULO V

5. EL CONSUMIDOR Y EL MATERIAL P.O.P.

- 5.1. Influencia del Material P.O.P. en el consumidor
de Productos de Consumo 55
- 5.2. Descripción de resultados 56

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A. CONCLUSIONES 66
- B. RECOMENDACIONES 68

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

Actualmente son muchas las empresas que dedican esfuerzos y recursos para la planificación y elaboración del material de apoyo en el punto de venta, más conocido en el medio publicitario y mercadológico como "Material P.O.P., por sus siglas en inglés (point of purchase) traducido literalmente al español como en el punto de compra. Sin embargo en los países de habla hispana se le conoce como "Material de apoyo en el punto de venta" esto puede ser debido a que los encargados de Mercadeo y Venta de las empresas colocan Material P.O.P en los puntos o lugares donde se vende el producto.

El Capitulo I sirve como Marco Teórico para las personas que desean complementar sus conocimientos referentes a la distinción y/o clasificación de los productos existentes, así como las consideraciones de mercadotecnia que se utilizan para su comercialización.

El Capitulo II se refiere al perfil del consumidor y los factores que influyen en el usuario para el consumo de ciertos productos, también es necesario conocer los factores psicográficos como una herramienta de mercadeo y comprender mejor porque el usuario consume ciertos productos tomando muy en cuenta sus actividades, sus intereses y sus opiniones con respecto a los productos de consumo.

El Capitulo III presenta información basada en la observación y el análisis de los puntos de venta con relación al

material P.O.P., además de presentar los resultados obtenidos durante la investigación, en una muestra de 38 empresas que comercializan productos de consumo y que actualmente utilizan Material P.O.P., la presentación de estos resultados se hace por medio de cuadros debidamente identificados.

Como parte de la investigación realizada se han estudiado y analizado los costos y beneficios en los que puede incurrir una empresa que desee utilizar Material P.O.P. como parte de las estrategias de Mercadeo y Ventas.

El Capitulo IV se refiere al proceso de planificar, elaborar y utilizar el material P.O.P., los tipos de material de apoyo en el punto de venta existente y utilizados por las empresas, así como de la importancia que tiene el asesorarse técnicamente contratando los servicios de una Agencia de Publicidad.

El Capitulo V proporciona información de gran utilidad para las empresas ya que presenta resultados de estudios e investigación sobre las actitudes y opiniones del consumidor de productos de consumo, hacia el Material P.O.P. y el grado de influencia que éste ejerce en la decisión de compra, presentando resultados de una muestra de 50 consumidores.

Esperando que los resultados obtenidos como parte de la investigación sean de gran ayuda a las empresas que comercializan productos de consumo en la planificación, elaboración y utilización de Material P.O.P., es el deseo que el presente

trabajo reúna las condiciones necesarias para la optimización de los recursos disponibles dedicados al Material de Apoyo en el punto de venta.

*
CAPITULO I

1. PRODUCTOS DE CONSUMO

1.1. DEFINICIONES

A. Bienes de Consumo:

Son todos los productos destinados para el uso de últimos consumidores u hogares y que pueden ser utilizados sin procesar.

B. Bienes Industriales:

Son todos los productos destinados a producir otros bienes y servicios, en comparación con los bienes de consumo, a ser vendidos a últimos consumidores.

1.2. CLASIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

Aun cuando la diferencia de mercadotecnia para bienes de consumo e industriales, hace una valiosa clasificación en dos grupos, la categoría de bienes de consumo, es aun más amplia para un ejecutivo de mercadotecnia.

En consecuencia es necesario dividir a los bienes de consumo en: "Bienes de Conveniencia" y "Bienes de Especialidad. Es importante notar que esta subdivisión en dos partes, se basa más en los hábitos de compra del consumidor que en el uso que se les pueda dar a los productos mismos.¹"

*1" J. Stanton William. "FUNDAMENTOS DE MARKETING", Cap. 6
Editorial Mcgraw-Hill, Latinoamericana, S.A. (Colombia 1980)
Pag. 147

Los criterios específicos que se siguen para clasificar a los productos de consumo son : a) el grado en que los consumidores están conscientes de la naturaleza exacta del producto antes de comprarlo y 2) la satisfacción recibida de buscar y comprarlo, comprada contra el tiempo y esfuerzo requerido para esta tarea.

La categoría general de Bienes Industriales es aún demasiado amplia, debido a que las prácticas comerciales de diversos productos son diferentes.

La clasificación divide a los Bienes Industriales en cinco categorías : 1) Materias Primas, 2) Materiales de Fabricación y Accesorios, 3) Instalaciones, 4) Equipo Complementario, y 5) Suplementos de Operación.

Esta clasificación se basa en los diversos usos del producto, en contraste con la clasificación de productos de consumo que se basa en los hábitos de compra.

1.3. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

A. Bienes de conveniencia.

Las características significativas de los bienes de Conveniencia son : 1) que el consumidor tiene conocimiento completo del producto en particular (o de su sustituto que desea antes de comprarlo) y 2) que el producto se compra con un mínimo de esfuerzo.

* El consumidor está dispuesto a aceptar cualquier sustituto y comprará el más accesible .2" Para la mayoría de los compradores esta clasificación incluye : abarrotes, tabacos, dulces, golosinas y artículos de higiene personal.

Generalmente los bienes de conveniencia tiene precio unitario bajo, son pequeños y la moda no los afecta. Entre las marcas más conocidas, no es usual que se prefiera mucho una a otra.

Los bienes de conveniencia se compran con mucha frecuencia aun cuando ésta no es una característica exclusiva.

B. Bienes de Especialidad.

Los bienes de especialidad son aquellos que tienen "características únicas y/o una marca identificada"³ por los cuales un grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.

La característica distintiva de los bienes de especialidad, es que los compradores aceptan sólo una marca. Están dispuestos a hacer caso omiso de sustitutos más accesibles con tal de conseguir la marca que quieren, aun cuando esto requiera de tiempo y esfuerzo.

*2" Ibid. Pag. 149

3" Ibid. Pag. 150

Los productos que por lo regular se clasifican como bienes de especialidad son : ropa costosa para hombre, comestibles especiales, alimentos naturales, aparatos de alta fidelidad, equipo fotográfico y para muchos, automóviles y ciertos aparatos para el hogar.

C. Materias Primas.

Las materias primas son Bienes Industriales que se convierten en parte de otro producto físico y que no han sido procesadas, excepto el trabajo necesario para la economía y la protección del manejo físico.

Las materias primas incluyen : bienes que se encuentran en su estado natural, como los minerales, tierra y productos del bosque y el mar. Y 2) productos agrícolas como el trigo, algodón, tabaco, fruta, vegetales, animales y sus productos : huevos y leche.

D. Materiales de Fabricación y Accesorios.

Los materiales de fabricación y accesorios son bienes industriales, que se convierten en parte virtual del producto terminado. Ya han sido procesados hasta cierto grado y tendrán otros procesos adicionales. Por ejemplo, el hierro que entra en el acero, el algodón que se teje en la tela y la harina que se convierte en pan.

Los accesorios se ensamblan sin mayor cambio de forma, incluyen productos como bujías de arranque, bandas de ventiladores para automóviles y los botones de un vestido.

E. Instalaciones.

Las instalaciones son productos industriales manufacturados; el equipo mayor de larga vida y de gran precio de un usuario industrial. Por ejemplo, un edificio de fábrica, máquinas diesel, hornos y aviones para una aerolínea. La característica diferencial de las instalaciones es que establezcan la escala de operaciones de una empresa. Si una empresa dedicada a la aviación comercial comprara doce nuevas máquinas de escribir no afectará la escala de operaciones, pero el agregar doce aviones nuevos sí lo haría.

F. Equipo Accesorio.

El equipo accesorio es una clase de producto industrial, que se utiliza para ayudar en las operaciones de producción de un usuario industrial, pero que no tiene influencia significativa en la escala de operaciones de la empresa.

El equipo accesorio no se convierte en parte final del producto terminado. Los ejemplos pueden incluir: equipo de oficina, cajas registradoras, pequeñas herramientas, etc.

*

G. Suplemento de Operación.

Los suplementos de operación son los bienes de compra rápida, del campo industrial. Son de vida corta y de bajo precio, por lo general se compra con un mínimo de esfuerzo. Ayuda a las operaciones de una empresa, pero no se convierte en parte del producto terminado. Por ejemplo : aceite de lubricación, lápices, papel y combustibles.

1.4. CONSIDERACIONES DE MERCADOTECNIA PARA LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

A. Bienes de Conveniencia.

Porque el producto debe ser de fácil acceso cuando surge la demanda del consumidor, un fabricante debe ganar amplia distribución, pero debido a que la mayor parte de las tiendas al detalle sólo venden un pequeño volumen de la producción de un fabricante, no resulta económico vender directamente a todos los lugares de venta al detalle; en vez de ello depende de los mayoristas para alcanzar parte del mercado al detalle.

El fabricante debe afrontar toda la carga promocional, debe hacer una publicidad extensa para desarrollar un reconocimiento y preferencia por su marca. 4"

*4" Ibid. Pag. 149

* El autoservicio en las tiendas requiere que se le dé importancia a los exhibidores en lugares de compra y a la presentación debido a que estos aspectos tiene bastante influencia en las compras por impulso.

B. Bienes de Especialidad.

Por lo regular, sólo hay un lugar de venta al detalle o están suficientemente alejados uno del otro, en cada mercado. En general, los fabricantes tratan en forma directa con detallistas seleccionados.

Cuando la exclusividad para manejar el producto es valiosa, el detallista depende bastante del productor. En realidad son interdependientes: el éxito de uno depende del otro.

Debido a que la marca es importante y porque sólo hay unos cuantos lugares de ventas al detalle, el fabricante y el detallista hacen mucha publicidad al producto.

A menudo el fabricante paga parte de los costos de publicidad del detallista y el nombre de éste aparece con frecuencia en la publicidad del fabricante. 5"

C. Materias Primas.

El suministro de estos productos es limitado y no puede aumentar en forma substancial. Debido a su gran volumen en

*5" Ibid. Pág. 151

algunos casos, precio unitario bajo, y la larga distancia entre el producto y el usuario industrial, el transporte es un aspecto importante a considerar para su comercialización.

Estos factores requieren de canales de distribución cortos y un mínimo de manejo físico. Con frecuencia la comercialización es directa entre el productor y el usuario industrial, a lo sumo puede utilizarse un intermediario.

Se usa muy poco la publicidad y otras formas de estimular la demanda. Se usa poco la marca o cualquier otra diferenciación del producto. La competencia se basa en el precio y en la seguridad de que un fabricante puede entregar el producto según las especificaciones.

Los productos agrícolas usados como materias primas industriales son ofrecidos por muchos pequeños productores, el producto tiene a descomponerse y no se produce con uniformidad a lo largo del año, debido a la estacionalidad. Hay muy poca actividad promocional o de creación de demanda y la marca es de poca importancia.

D. Materiales de Fabricación y Accesorios.

En general, los materiales de fabricación se compran en grandes cantidades. Debido a esto, la mayor parte de los productos de fabricación se comercializan con base en venta directa entre el productor y el usuario.

* Los intermediarios se usan con mayor frecuencia cuando los compradores son pequeños, las decisiones de compra se basan en el precio que proporciona el vendedor.

Las marcas por lo regular, carecen de importancia aun cuando algunos han logrado con éxito identificar sus productos.⁶

E. Instalaciones.

La mercadotecnia de las instalaciones representan un verdadero desafío para la gerencia, debido a que cada venta individual es importante. No participa intermediario alguno, el canal es directo entre el productor y el usuario industrial.

Es normal que la venta unitaria sea grande y a menudo se fabrica el producto de acuerdo a especificaciones detalladas. Se necesita de un buen servicio antes y después de la venta y de excelentes vendedores.

Con frecuencia se utiliza a ingenieros como vendedores, se hace hincapié en las ventas personales y es apoyada con algún tipo de publicidad.

F. Equipo Accesorio.

Es difícil generalizar acerca de las políticas de distribución de las empresas que comercializan equipo accesorio. En algunos casos se usa la venta directa, en particular cuando se piden varias unidades del producto o que el producto tenga alto valor unitario.

*6" Ibid. Pag. 159

* Sin embargo, en algunos casos los fabricantes de equipo accesorio usan intermediarios, debido a que el mercado está disperso geográficamente, ya que hay muchos usuarios potenciales y que sus pedidos pueden ser muy pequeños.

G. Suplemento de Operación.

Así como con los productos de compra rápida de consumo, los suministros de operación industrial necesita amplia distribución. Una empresa utiliza muchos intermediarios mayoristas, debido a que el producto tiene bajo valor unitario, se compra en cantidades pequeñas y está dirigido a muchos usuarios.

La competencia de precios es grande ya que los productos competitivos son muy similares y el interés por la marca es bajo. 7"

*7" Ibid. Pag. 160

*
CAPITULO # II

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO
Y FACTORES DE INFLUENCIA.

2.1. LA CULTURA Y LA CLASE SOCIAL.

A. La Cultura.

La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y gobierno, en todas las facetas de solución de problemas humanos, proporcionando métodos "probados y verdaderos" ⁸ para satisfacer necesidades psicológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona normas y reglas con referencia a cuándo comer, dónde comer y que es lo apropiado comer.

Dentro de un contexto cultural, los productos y servicios de una empresa pueden ser visualizados como aquellos que ofrecen soluciones apropiadas y aceptables para las necesidades individuales o de una sociedad. Si un producto ya no es aceptable porque no satisface en forma adecuada las necesidades humanas, entonces la empresa que los produce debe estar lista para ajustar o revisar sus ofertas o bien la promoción y el material de apoyo en el punto de venta.

*8" Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR", Capítulo 16, Editorial Prentice-Hall (Mexico - 1991) Pag. 482

* Se puede ejemplificar la constante educación recibida por el consumidor, relacionada a la conservación del medio ambiente; los encargados de planificar el material de apoyo en el punto de venta, deben visualizar cuales son las oportunidades que se les presentan para afrontar los cambios.

La cultura se aprende en tres formas distintas:

- a) aprendizaje formal: en el cual los adultos y los hermanos de más edad enseñan a un miembro joven de la familia.
- b) aprendizaje informal: en el cual el niño aprende principalmente imitando el comportamiento de otras personas.
- c) aprendizaje técnico: en el cual maestros, dirigentes instruyen al niño en un medio ambiente adecuado.

Aunque el material de apoyo en el punto de venta, utilizado por una empresa, puede influir sobre los tres tipos de aprendizaje cultural, es posible que muchos anuncios de productos realcen un tipo de aprendizaje cultural.

La repetición de los mensajes, en el material de apoyo en punto de venta, crea y/o refuerza las creencias y los valores culturales. Aunque los anuncios de productos específicos pueden reforzar los beneficios que los consumidores desean del producto, la publicidad u otros complementos, como lo es el material de apoyo en el punto de venta, también enseña a las futuras generaciones de consumidores a esperar los mismos beneficios. 9"

*9" Ibid. Pag. 483

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí, a través de un lenguaje general.

Para comunicarse efectivamente, con las audiencias, el material de apoyo en el punto de venta debe contener símbolos apropiados para transmitir las imágenes deseadas del producto o características.

Estos símbolos, pueden ser verbales y no verbales.

Los símbolos verbales pueden incluir, un anuncio en T.V o material de apoyo en el punto de venta. La comunicación no verbal incluye el uso de símbolos tales como ; figuras, (Ejemplo. Sabritas y su cara feliz) colores y formas (logotipo).

Un símbolo es algo que representa algo. Ya que la mente humana puede procesar símbolos es posible que una persona experimente en el mensaje del material de apoyo en el punto de venta, el significado correcto o el que desea experimentar. Por ejemplo: el anunciante que use una marca comercial, la cual muestre a un artesano de edad mayor para simbolizar una mano de obra cuidadosa puede más bien estar comunicando una imagen de edad avanzada, métodos fuera de moda y falta de estilo.

Cuando se utilicen modismos en los mensajes del material de apoyo en el punto de venta, para atraer una audiencia de adolescentes, debe hacerse con gran cuidado.

* Los modismos que sean mal usados o que estén fuera de época, fecharán simbólicamente a la empresa y al producto anunciado. 10". El precio y los canales de distribución también son símbolos significativos del producto y la empresa, especialmente para los productos de especialidad.

De hecho, los elementos de la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción), son símbolos que comunican rangos de calidad.

B. La Clase Social.

La clase social, se define como la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases de estatus distintos para que los miembros de cada clase, tengan relativamente el mismo estatus y los miembros de todas las demás clases tengan mayor o menor estatus.

Los rangos relativos de los miembros de cada clase social, en términos de factores específicos de ésta lo son :

- a) El ingreso relativo (la cantidad de bienes o activos económicos).
- b) El poder (el grado de elección o influencia personal sobre los demás) y

*10" Ibid. Pag. 442

*c) El prestigio (el grado de reconocimiento recibido de los demás). 11" Los anteriores son tres factores populares que se emplean a menudo en la estimación de la clase social.

Las categorías de la clase social son ordenadas por lo general por jerarquías, que van desde un estatus muy bajo hasta uno muy alto. Los consumidores pueden comprar ciertos productos porque sean favorecidos por miembros de su propia clase social o de una clase social más alta y posteriormente evitar otros productos porque perciban que son productos de una clase más baja.

Los diversos estratos de la clase social, proporcionan una base natural para la segmentación del mercado para muchos productos o servicios. 12"

Es muy común que se relacione el consumo del producto con la pertenencia a la clase social. Por consiguiente los encargados de planificar y elaborar el material de apoyo en el punto de venta, puedan confeccionar eficazmente, mensajes para las necesidades y los intereses de un estrato social específico.

La membresía de la clase social sirve como marco de referencia para el desarrollo de material de apoyo en el punto de venta.

*11" y 12" Ibid. Pag. 442

2.2. FACTORES SOCIALES Y LA FAMILIA.

A. Factores Sociales.

1. **Los Grupos de Amigos:** Se clasifican típicamente como grupos informales, porque en general no están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad.

Después de la familia de un individuo, son los amigos quienes tienen más probabilidades de influir sobre las decisiones de compra. Los amigos llenan un amplio rango de necesidades. Proporcionan compañía, seguridad y oportunidades para discutir problemas, que un individuo puede ser renuente a discutir con la familia.

Además son un signo de madurez y de independencia porque representan una ruptura y alejamiento de la familia y la formación de los lazos sociales con el mundo externo. Los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden ser una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que un consumidor seleccione en última instancia.

2. **Los Grupos Sociales Formales :** Los grupos sociales formales muchas veces consumen cierto producto conjuntamente; tales grupos son de interés para los mercadólogos. Por ejemplo: Un grupo de un club de buceo, sería de interés particular para operadores de excursiones, agentes de viaje y detallistas de productos deportivos.

3. **Los Grupos de Trabajo :** La mayor parte del tiempo las personas la pasan en su trabajo, proporcionan una amplia oportunidad para que los grupos de trabajo influyan en el comportamiento de consumo. Estos grupos pueden ser formales e informales.

El material de apoyo en el punto de venta, puede tener varias aplicaciones al concepto de grupo, los atractivos son utilizados con mucha eficacia por algunos anunciantes. Esta identificación puede basarse en la admiración, en la aspiración en la empatía o en el reconocimiento.

En algunos casos el consumidor prospecto piensa, si él lo usa debe ser bueno, si lo uso seré como él, o él tiene problemas que también yo tengo, lo que funcionó para él también funcionará para mi.

Hay tres tipos principales de atractivos de grupos en el uso común de mercadotecnia: las celebridades, los expertos y el hombre común.

Las celebridades en especial, las estrellas de cine, personalidades de la T.V. y los héroes proporcionan un tipo popular de atractivo de grupo. Las celebridades representan una idealización de una vida que la mayoría de las personas les gustaría vivir.

La credibilidad de celebridad, tiene una particular probabilidad de ser extendida al mensaje publicitario o de producto respaldado, muy pocas personas piensan que la celebridad respaldaría un producto en el cual no creyera.

Los expertos son personas que debido a su ocupación especial o experiencia estan en una posición única para ayudar al consumidor prospecto a evaluar el producto o servicio promovido en los mensajes del material de apoyo en el punto de venta. Por ejemplo: un afiche de máquinas de escribir de calidad para oficina, representa los respaldos de las secretarias, un mensaje para cámaras fotográficas contiene respaldo de varios fotógrafos profesionales.

Es importante añadir que cuando se combina en un mensaje de material de apoyo en el punto de venta, a una celebridad que también es un experto se obtiene un mensaje más impresionante.

El hombre común emplea testimonios de los consumidores satisfechos. La ventaja de este atractivo de hombre común, es que demuestra al consumidor prospecto que alguien justamente como él lo consume y está satisfecho con el producto o servicio anunciado.

B. La Familia.

Es la principal influencia en el proceso de comportamiento del consumidor. Como grupo básico al cual pertenece un individuo, la familia proporciona en la temprana edad, un aprendizaje acerca de los productos y de las categorías de productos, proporciona la oportunidad para la exposición del producto y para la repetición y fija las normas de consumo para los miembros de las familia.

Es necesario conocer que dentro de una familia existen diferentes papeles o roles que juegan sus integrantes en el consumo familiar, es importante conocerlos para que cuando se planifique material de apoyo en el punto de venta, se tomen en cuenta para la elaboración del mensaje y que este sea dirigido a uno o varios miembros de la familia.

Estos roles son :

- **Influenciador** : El miembro o miembros de la familia que proporciona información a otros miembros acerca del producto o servicio.
- **Decidores** : El miembro o miembros de la familia con la facultad de determinar unilateral o conjuntamente si compran o no el producto específico.
- **Compradores** : El miembro o miembros de la familia que realizan la compra real de un producto o servicio.

- Preparadores : El miembro o miembros de la familia que transforma el producto en una forma conveniente para el consumo de otros miembros de la familia.
- Usuarios : El miembro o miembros de la familia que usa o consume un producto o servicio en particular.
- Mantenedores : El miembro o miembros de la familia que dan servicio o repara el producto para que proporcione una satisfacción continua.
- Eliminadores : El miembro o miembros de la familia que inician o llevan a cabo la disposición de no continuar usando o consumiendo un producto o servicio.

El número y la identidad de los miembros de la familia que desempeñan estos papeles varían de familia en familia y de producto en producto.

En algunos casos un solo miembro de la familia asumirá en forma independiente un número de papeles y también en uno o más casos estos papeles básicos pueden no ser requeridos.

2.3. FACTORES PERSONALES Y LA OCUPACION.

A. Factores personales.

En las decisiones de un comprador, influyen además las características personales externas, en especial la edad y el ciclo de vida del consumidor.

El ser humano muestra un cambio en sus necesidades de los bienes y servicios que adquiere durante su vida. En su infancia come alimentos para lactante, sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez, se somete a un régimen especial en la vejez.

Para identificar los factores personales que influyen el comportamiento del consumidor y así preparar el mensaje adecuado para llegar al segmento del mercado elegido, se presentan a continuación las etapas del ciclo familiar de un consumidor.

- Etapa de soltero : Personas jóvenes solteras, algunas no viven en casa de sus padres. Pocas cargas financieras, líderes de opinión en cuanto a modas, orientadas a la diversión.
- Parejas recién casadas : Jóvenes sin hijos, nivel más alto de compras y promedio más alto de compras de objetos durables.
- Nido completo I : Hijo menor de 6 años o más, con interés en comprar productos nuevos para la casa, poca satisfacción en su posición financiera.

- Nido completo II : Hijo menor de 6 años, mejor posición financiera, algunas esposas trabajan, menos influencia de la publicidad, compran paquetes de mayor tamaño y muchas unidades.
- Nido completo III : Parejas casadas de mayor edad, con hijos dependientes, algunos hijos trabajan, difícil de influir con la publicidad, alto promedio de compra de artículos durables.
- Nido vacío I : Parejas casadas de mayor edad, todos los hijos trabajan, poseen casa propia, mejor satisfacción financiera y de ahorros, se interesan por viajes, diversión y auto-educación hacen regalos y donativos, no les interesan los productos nuevos.
- Nido vacío II : Parejas casadas de mayor edad, sin hijos en casa, posiblemente viven de una jubilación, baja violenta del ingreso, se interesan por cuidado médico y por productos que ayuden a conservar la salud, a dormir bien y a la digestión.
- Sobreviviente único : Jubilado, necesidades de productos médicos, necesidad de atención, afecto y seguridad.

B. La Ocupación.

La ocupación de una persona tiene influencia en los bienes y servicios que adquiere. Un mensaje en el material de apoyo en el punto de venta, de un anunciante que venda ropa y zapatos de trabajo, se identificará con un obrero. Para los anunciantes de ropa fina para hombre, se identificará con un ejecutivo en plan de negocios en un club privado.



2.4. CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS Y EL ESTILO DE VIDA

Las circunstancias económicas de una persona afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, su nivel de estabilidad y patrón temporal, ahorro y activos, capacidad de crédito y la actitud de gastar o ahorrar.

Las personas que provienen de la misma clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida de una persona, se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus intereses, actividades y opiniones. El estilo de vida significa algo más que clase social o personalidad.

2.5. FACTORES PSICOGRAFICOS.

La investigación psicográfica ha capturado la imaginación de muchos comercializadores de bienes y servicios y así crear perfiles de consumidores a los que desean fijar como blanco.

Los factores psicográficos, que se denominan comúnmente: análisis de estilo de vida o investigación AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), son una forma de investigar al consumidor.

En su forma más común, un estudio de factores psicográficos consiste en una batería de afirmaciones diseñadas

para capturar aspectos interesantes y relevantes de la personalidad de los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Dentro de la investigación por factores psicográficos, las formas más comunes de especificaciones del producto, hacen que los consumidores respondan a afirmaciones selectivas acerca de productos, servicios, marcas o situaciones específicas de consumo.

Para identificar esas variables psicográficas se definirán como sigue :

- Actividades : Forma en la que un consumidor o una familia pasa el tiempo. (Ejemplo: Trabajo, estudios, recreación, deportes, hobbies, etc.).
- Intereses : Las preferencias y prioridades de un consumidor o de una familia. (Ejemplo: Productos para el hogar, servicios médicos, etc.).
- Opiniones : Forma en la que un consumidor siente acerca de una amplia variedad de eventos y cosas. (Ejemplo: Conservación del medio ambiente, el reciclaje de ciertos productos etc.).

Los inventarios psicográficos, en general requieren que los consumidores evalúen su posición personal (individual) o familiar (del hogar) en relación con una amplia variedad de afirmaciones tanto generales como específicas en relación con el producto.

* Al construir un inventario de factores psicográficos que servirán para elaborar un cuestionario para la obtención de información por medio de una entrevista a los consumidores, es importante realizar una prueba preliminar y determinar si los consumidores entenderán el significado de cada una de las afirmaciones que contiene el cuestionario analizando si existe otras interpretaciones posibles, lo que produciría resultados inválidos para los investigadores.

El análisis psicográfico ha sido muy usado en el desarrollo de campañas publicitarias así como para la elaboración del material de apoyo en el punto de venta, debido a que responde a las preguntas : " A quién deberíamos fijar como mercado meta ?", " Que deberíamos decir ?", " Donde deberíamos decirlo ?". 13"

Para construir inventarios psicográficos es importante tomar en cuenta :

1. Revisar aquellos estudios existentes de investigación de mercado que pudiesen ayudar a la identificación de partidas psicográficas.
2. Preparar afirmaciones psicográficas que reflejen el rango total de actividades, intereses y opiniones que el anunciante desea evaluar.

*13" Ibid. Pag. 163

*3. Seleccionar una escala apropiada de evaluación (como por ejemplo : " Estoy de acuerdo - no estoy de acuerdo ").

4. Evaluar el instrumento en cuanto a su claridad y en cuanto a respuestas socialmente deseables.

5. Probar el instrumento para determinar su confiabilidad y su validez. 14"

Como una herramienta de investigación del mundo real, los factores psicográficos han demostrado ser útiles en tres áreas estrechamente relacionadas a las estrategias de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento y reposicionamiento de productos y el diseño de campañas promocionales (Publicidad y material de apoyo en el punto de venta). 15"

*14" y 15" Ibid. Pag. 171

CAPITULO III

3. MATERIAL P.O.P. Y LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

Para lograr una mejor comprensión de la relación que existe entre el material de apoyo en el punto de venta y los productos de consumo, es importante ubicarse en los lugares de venta que utilizan los fabricantes y distribuidores para su comercialización.

3.1. MATERIAL P.O.P. Y LOS PRODUCTOS DE CONVENIENCIA.

Los productos de conveniencia, como se ha mencionado en el Capitulo I, son aquellos que poseen un precio unitario bajo, son pequeños no los afectan la moda, el consumidor no es leal a una marca y comprará otro accesible y posiblemente el más barato.

Los lugares donde el consumidor compra los productos de conveniencia, varía de acuerdo a sus hábitos de compra, puede ser que el consumidor los adquiera en la tienda del barrio, el mercado de la localidad o el supermercado más cercano o accesible.

Las tiendas de barrio y los puestos de venta del mercado, son los lugares preferidos para colocar Material P.O.P., en sus formas de afiches, afiche-calendario y banderolas porque no existen muchas restricciones que impidan hacerlo.

Sin embargo el mayor problema para el anunciante es la falta de espacio disponible y el respeto que guarden sus

competidores y el consumidor ya que en algunas ocasiones estos manchan el material P.O.P.

En los supermercados, minimercados y despensas en donde el auto-servicio, forma parte del sistema de compra el Material P.O.P , esta restringido por política de las empresas detallistas. Estas restricciones se deben a que si se autoriza a una empresa de colocar Material P.O.P. debe autorizarse a todos los proveedores.

Existen ocasiones, en donde el proveedor puede colocar cierto Material P.O.P. , tratándose de una oferta de temporada o la introducción de un nuevo producto, esto se hace por un determinado período de tiempo.

En la ciudad capital existen, las llamadas tiendas de conveniencia, ubicadas en ciertas gasolineras, estas tiendas prestan un servicio continuo durante las 24 horas del día los 365 días del año, ofreciendo productos a precios arriba del 40 % de su precio normal, en estos lugares está prohibido casi todo tipo de Material P.O.P. , debido a que el espacio juega un papel muy importante en las compras no planificadas o por impulso.

El Material P.O.P. , es una herramienta complementaria de las estrategias de mercado, por parte de las empresas que distribuyen productos de conveniencia, debido a que el consumidor esta dispuesto a cambiar de marca o comprar el sustituto más accesible, al no encontrar la marca que busca, es en este momento

cuando el Material P.O.P. . ayuda a recordar el nombre o marca del producto competidor, con características similares a un precio inferior o igual tomando así la decisión de comprarlo.

La oportunidad de que el consumidor elija el producto competitivo, se basa en que la empresa disponga de todos sus recursos para lograr una amplia distribución y que coloque Material de apoyo en el punto de venta.

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación realizada a 15 empresas dedicadas a la venta de productos de conveniencia, estas utilizan la asesoría de las agencias de publicidad para la elaboración de Material P.O.P. , (ver cuadro # 1), dejando la labor de colocación a los vendedores displayman, impulsadoras y supervisores, (ver cuadro # 3).

El material preferido es el cartón textcote y el papel couché en diferentes calibres, el contenido del Material P.O.P. debe de llevar un mensaje claro y crear una imagen positiva y agradable del producto, para lograr así una identificación con el consumidor en el menor tiempo posible.

Cuando una empresa decide utilizar Material P.O.P . toma muy en cuenta dos factores importantes que son : El Costo y el Perfil del consumidor, es decir, el total del dinero a invertir y la identificación con su mercado meta.

(ver cuadro # 5).

Los anunciantes concuerdan en que el Material P.O.P., ayuda a mantener y/o incrementar en un nivel constante sus ventas, donde poseen algún tipo de Material de apoyo en el punto de venta y si por alguna razón dejara de utilizarlo, sus ventas se verían afectadas considerablemente.

3.2. MATERIAL P.O.P. Y LOS PRODUCTOS DE ESPECIALIDAD

Los productos de Especialidad, son adquiridos por el consumidor con menos frecuencia con relación a los productos de conveniencia, los productos de Especialidad tienen características únicas por lo que el consumidor los prefiere y esta dispuesto a buscarlos sin importar el esfuerzo que se requiera.

Los lugares de venta de productos de Especialidad casi siempre se encuentran dispersos en la ciudad y en algunos casos concentrados en zonas de la ciudad llamadas residenciales o centros comerciales de prestigio.

Estos puntos de venta, pueden variar su sistema de venta, algunos serán de autoservicio (por ejemplo: Venta de comidas importadas), otros tienen vendedores que ayudan a seleccionar e influenciar en la compra final (Por ejemplo: Venta de discos láser, ropa fina, automóviles) y por último lugares en donde aún utiliza el mostrador para efectuar la venta (Por ejemplo: Joyerías y Perfumerías).

De acuerdo con la información realizada durante la investigación se comprobó que los ejecutivos de las empresas que comercializan productos de Especialidad, toman parte activa en la planificación del Material P.O.P. , (ver cuadro # 1) , dejando la labor de colocación a vendedores, decoradores y agencias publicitarias.

Es importante decir que el Material P.O.P., en estos puntos de venta, son enmarcados en metal y/o madera, para darle más durabilidad y presentación de acuerdo a la decoración del lugar.

El contenido del Material P.O.P., en este tipo de productos, hacen énfasis en la marca (por ejemplo: Relojes Omega, Seiko 5), demostrando cualidades de producto y el nombre de la empresa distribuidora, por tratarse casi siempre de concesionarios o representantes exclusivos.

Al igual que los productos de conveniencia, las empresas toman muy en cuenta el costo y el perfil del consumidor, agregando a esta los factores psicográficos (estilo de vida), del mercado meta.

Algunos puntos de venta utilizan como material de apoyo en el punto de venta trifoliales, pequeños catálogos de los productos para incorporarlos a cotizaciones que soliciten los potenciales compradores.

El mensaje principal del Material P.O.P., en los puntos de venta de productos de Especialidad, hacen hincapié en el gusto por lo distinto, la elegancia, la clase social y el poder económico.

La forma básica del Material P.O.P. es el afiche con modelos jóvenes y con atractivo físico, de personalidades del cine, la televisión y la música (por ejemplo: Anteojos para el sol Ray-Ban), o bien al hombre común que demuestre éxito en la vida.

Debido a que la distribución de estos productos no es en forma masiva, el Material P.O.P. debe ser elaborado con materiales de alta calidad, logrando así una excelente presentación visual.

3.3. MATERIAL P.O.P. Y LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES.

La venta de productos industriales, varia de acuerdo a su clasificación (ver capítulo I), algunas empresas poseen salas de exhibición y ventas, en donde los productos que comercializan se adaptan a lugares cerrados para ser exhibidos y demostrar su uso a los consumidores industriales.

Si el producto industrial fuera un lubricante, el Material P.O.P., puede demostrar cómo ayuda al mantenimiento y rendimiento de las máquinas, conservando un ambiente limpio.

Los mensajes ecológicos, son actualmente el atractivo de moda de los productos industriales en el Material P.O.P., esto se debe a que muchos productos industriales, de origen inorgánico y/o químicos están destruyendo ecosistemas completos. Esto es aprovechado por productos competidores para dar una imagen de formar parte de los grupos conservacionistas y protectores del medio ambiente (por ejemplo: Good year, cementos progreso), aunque esto no es una característica exclusiva de los productos industriales en el Material P.O.P.

La mayoría de las empresas distribuidoras de productos industriales, forman parte de representaciones a nivel internacional, por lo que la mayoría de Material P.O.P., no es elaborado en Guatemala, regularmente viene acompañando a los productos como parte del embarque solicitado.

Dentro de la clasificación de productos industriales, quienes utilizan más Material P.O.P. son los equipos accesorios por ejemplo: Máquinas de escribir, fax, fotocopiadoras, computadoras), debido a que de estos productos existen una gran variedad de marcas y muchos lugares de venta con productos de características muy similares.

Los consumidores industriales, buscan en los productos industriales, especificaciones técnicas que necesitan para tomar la decisión de compra y relacionan la calidad con la marca (Por ejemplo: Carrier, IBM, Xerox, Canon), por lo que puede

transcurrir mucho tiempo para realizar la compra.

El complemento ideal del Material P.O.P. para productos industriales, es el servicio pre y post venta que reciba el consumidor industrial, entonces la función del Material de apoyo en el punto de venta, será el recordar al usuario la marca, el nombre del producto y el lugar donde lo adquirió.

El Material P.O.P., no puede adaptarse a todos los productos industriales, ya que estos por sus características muy particulares deben ser apoyados por folletos, catálogos, cartas de presentación, instructivos y otras formas de publicidad directa, esto se debe en gran parte a que la decisión de compra de productos industriales se realiza en la oficina de compras, en Junta de Ingenieros, o en reunión de Junta Directiva o del Consejo Administrativo etc., y no en el punto de venta.

3.4. DESCRIPCION DE RESULTADOS.

Se presenta a continuación, por medio de cuadros los resultados obtenidos de la investigación realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo, divididas de la siguiente manera:

- a. 15 empresas comercializadoras de productos de conveniencia.
- b. 15 empresas comercializadoras de productos de especialidad.
- c. 08 empresas comercializadoras de productos industriales.

CUADRO # 1

QUIENES SON LOS RESPONSABLES
DE PLANIFICAR EL CONTENIDO DEL MATERIAL P.O.P.

PRODUCTOS							
RESPONSABLE	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
Ejecutivo de la empresa	05	33%	10	67%	05	63%	20 53%
Agencia de publicidad	07	47%	--	--	--	--	07 18%
Ambos	03	20%	05	33%	03	37%	11 29%
TOTALES:	15	100%	15	100%	08	100%	38 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1,995.

La información que proporciona el cuadro anterior ayuda al análisis, en cuanto a la participación y responsabilidad compartida entre ejecutivos de la empresa y las Agencias de Publicidad en la planificación del contenido del Material P.O.P., para los productos de consumo.

CUADRO # 2

CAPACITACION PROPORCIONADA A LOS
RESPONSABLES DE AUTORIZAR LA ELABORACION
DEL MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS						TOTALES
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		
Si existe Capacitación	11	73%	07	47%	05	63%	23 61%
No existe Capacitación	04	27%	08	53%	03	37	15 39%
TOTALES:	15	100%	15	100%	08	100%	38 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1,995.

La mayoría de las empresas investigadas, proporcionan algún tipo de capacitación, a los responsables de autorizar la elaboración final del Material P.O.P. Entre estas se mencionan, seminarios, cursos especiales, merchandising, publicidad, etc.

Sin embargo es importante observar que las empresas que no proporcionan ningún tipo de capacitación, representan el 39% de las empresas motivo de la investigación.

CUADRO # 3

QUIENES SON LOS RESPONSABLES
DE COLOCAR EL MATERIAL P.O.P.
EN EL PUNTO DE VENTA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Vendedores	12	80%	03	20%	04	50%	19	50%
Agencia de Publicidad	01	7%	--	--	--	--	01	2%
Impulsador Displayman	02	13%	05	34%	--	--	07	19%
Supervisor	--	--	02	13%	--	--	02	5%
Decorador	--	--	02	13%	--	--	02	5%
Depto. de Mercadeo	--	--	03	20%	04	50%	07	19%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1,995.

El determinar quienes serán los responsables de colocar el Material P.O.P., en el punto de venta, tiene mucho que ver con el tamaño y organización de la empresa.

Casi siempre los responsables de colocar el Material P.O.P., son aquellas personas de realizar venta directa o apoyo a esta.

CUADRO # 4

QUE ES LO MAS IMPORTANTE
QUE DEBE CONTENER EL MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Promesa Básica	05	33%	07	46.5%	01	12%	13	34%
Mensaje claro que llame la atención	09	60%	--	--	--	--	09	24%
Descripción Ilustración del producto	--	--	07	46.5%	07	88%	14	37%
No sabe	01	7%	01	7%	--	--	02	5%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas
comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1995.

Dentro del proceso de planificación del Material P.O.P., es importante determinar el contenido del mismo, el cuadro presenta algunos de los contenidos preferidos por las empresas que utilizan material de apoyo en el punto de venta.

CUADRO # 5

FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA
PARA LA PLANIFICACION DEL MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS						
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
Costos y perfil del Consumidor	12	80%	15	100%	07	88%	34 90%
No. de punto de Venta	02	13%	--	--	--	--	02 5%
No tiene Información	01	7%	--	--	01	12%	02 5%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1995.

Para tomar la decisión de utilizar Material P.O.P. las empresas investigadas, toman muy en cuenta los factores relacionados al total del dinero a invertir y el perfil del mercado meta, entre los que se pueden mencionar los factores demográficos y psicográficos.

CUADRO # 6

BENEFICIOS IDENTIFICADOS
AL UTILIZAR MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS						
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
Incremento en la venta e imagen al producto	11	74%	14	93%	04	50%	29 77%
Comunicación con el consumidor	02	13%	--	--	--	--	02 5%
Apoyo a la Venta	--	--	--	--	02	25%	02 5%
No sabe	02	13%	01	7%	02	25%	05 13%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1,995

En el cuadro anterior demuestra que las empresas que actualmente utilizan Material P.O.P., obtienen los beneficios de; incrementar sus ventas, creando una imagen favorable al producto en la mente del consumidor.

CUADRO # 7

QUE PORCENTAJE DE INFLUENCIA
TIENE EL MATERIAL P.O.P.
EN LA DECISION DE COMPRA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
10%	--	--	01	07%	01	12%	02	05%
25%	05	33%	--	--	02	25%	07	19%
45%	01	07%	05	33%	02	25%	08	21%
50%	03	20%	02	13%	03	38%	08	21%
más de 50%	06	40%	04	27%	--	--	10	26%
No sabe	--	--	03	20%	--	--	3	8%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo, Marzo 1995

La mayoría de las empresas investigadas, aseguran que la utilización del Material P.O.P., influyen en el consumidor en el momento de la decisión de compra, no menos de un 45% por lo que no están dispuestos a dejar de utilizarlo y ofrecer una ventaja a los productos de la competencia.

CUADRO # 8

PROBLEMAS MAS FRECUENTES
EN EL MOMENTO DE COLOCAR
EL MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Falta de Espacio	10	66%	02	13%	06	75%	18	47%
Autorización	03	20%	02	13%	--	--	05	13%
Ninguno	--	--	06	41%	02	25%	08	21%
Estructura del Negocio	01	7%	02	13%	--	--	03	8%
No Contestó	01	7%	02	13%	--	--	03	8%
Falta de Tiempo	--	--	01	7%	--	--	01	3%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1995

La falta de espacio ocasionada por la cantidad de Material P.O.P., utilizado por la empresa y sus competidores es un problema frecuente, principalmente para los productos de conveniencia.

CUADRO # 8

PROBLEMAS MAS FRECUENTES
EN EL MOMENTO DE COLOCAR
EL MATERIAL P.O.P.

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Falta de Espacio	10	66%	02	13%	06	75%	18	47%
Autorización	03	20%	02	13%	--	--	05	13%
Ninguno	--	--	06	41%	02	25%	08	21%
Estructura del Negocio	01	7%	02	13%	--	--	03	8%
No Contestó	01	7%	02	13%	--	--	03	8%
Falta de Tiempo	--	--	01	7%	--	--	01	3%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1995

La falta de espacio ocasionada por la cantidad de Material P.O.P., utilizado por la empresa y sus competidores es un problema frecuente, principalmente para los productos de conveniencia.

CUADRO # 7

QUE PORCENTAJE DE INFLUENCIA
TIENE EL MATERIAL P.O.P.
EN LA DECISION DE COMPRA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
10%	--	--	01	07%	01	12%	02	05%
25%	05	33%	--	--	02	25%	07	19%
45%	01	07%	05	33%	02	25%	08	21%
50%	03	20%	02	13%	03	38%	08	21%
más de 50%	06	40%	04	27%	--	--	10	26%
No sabe	--	--	03	20%	--	--	3	8%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo, Marzo 1995

La mayoría de las empresas investigadas, aseguran que la utilización del Material P.O.P., influyen en el consumidor en el momento de la decisión de compra, no menos de un 45% por lo que no están dispuestos a dejar de utilizarlo y ofrecer una ventaja a los productos de la competencia.

CUADRO # 11

QUE PASARIA SI DEJARAN
DE UTILIZAR MATERIAL P.O.P.
EN EL PUNTO DE VENTA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Bajarían las Ventas	10	66%	13	86%	03	39%	26	68%
El Consumidor se desinforma	04	27%	01	7%	02	25%	07	19%
Se pierde Presencia de Marca	--	--	--	--	02	25%	02	5%
No sabe	01	7%	01	7%	01	12%	03	8%
TOTALES	15	100%	15	100%	08	100%	38	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 38 empresas comercializadoras de productos de consumo. Marzo 1,995.

Si por razones económicas o de otra índole que no pudieran ser controladas por la empresa y esta dejara de utilizar Material P.O.P., se asegura que los niveles de venta se verían afectados considerablemente.

CAPITULO IV

4. COSTOS Y BENEFICIOS DEL MATERIAL P.O.P.

4.1. EL PROCESO, TIPOS Y COSTOS DE LOS MATERIAL

UTILIZADOS PARA ELABORAR EL MATERIAL P.O.P.

A. EL PROCESO.

Se presenta una serie de pasos indispensables para elaborar Material P.O.P., utilizando los servicios de una Agencia Publicitaria. La secuencia que se presenta puede tener ligeras variaciones, de acuerdo al tamaño y organización de la Agencia.

PASO # 1

El cliente se reúne con el Ejecutivo de Cuentas, para preparar el Brief, en donde se detallan pormenores y contenido de la Campaña promocional y/o Publicitaria.

PASO # 2

El Ejecutivo de Cuentas prepara y entrega un informe al Director Creativo en donde presenta el producto características del mercado meta, etc.

PASO # 3

El Director Creativo estudia y analiza posibles ideas y asigna al grupo Creativo.

PASO # 4

El Grupo Creativo, conformando por un gráfico Bocetista y un Redactor Copy, realizan el trabajo de Boceto y texto.

PASO # 5

El Ejecutivo de Cuentas, presenta el Boceto y el presupuesto al cliente para su evaluación y/o aprobación.

PASO # 6

Una a vez aprobado el Boceto y el Presupuesto, el Director de Arte, recibe orden de trabajo.

PASO # 7

El Director de Arte, pasa orden al montador para contactar proveedores, (Fotógrafos, litógrafías etc.) y elabora el arte final.

PASO # 8

El Director de Arte, entrega el arte final para ser presentado al Cliente y dar su aprobación.

PASO # 9

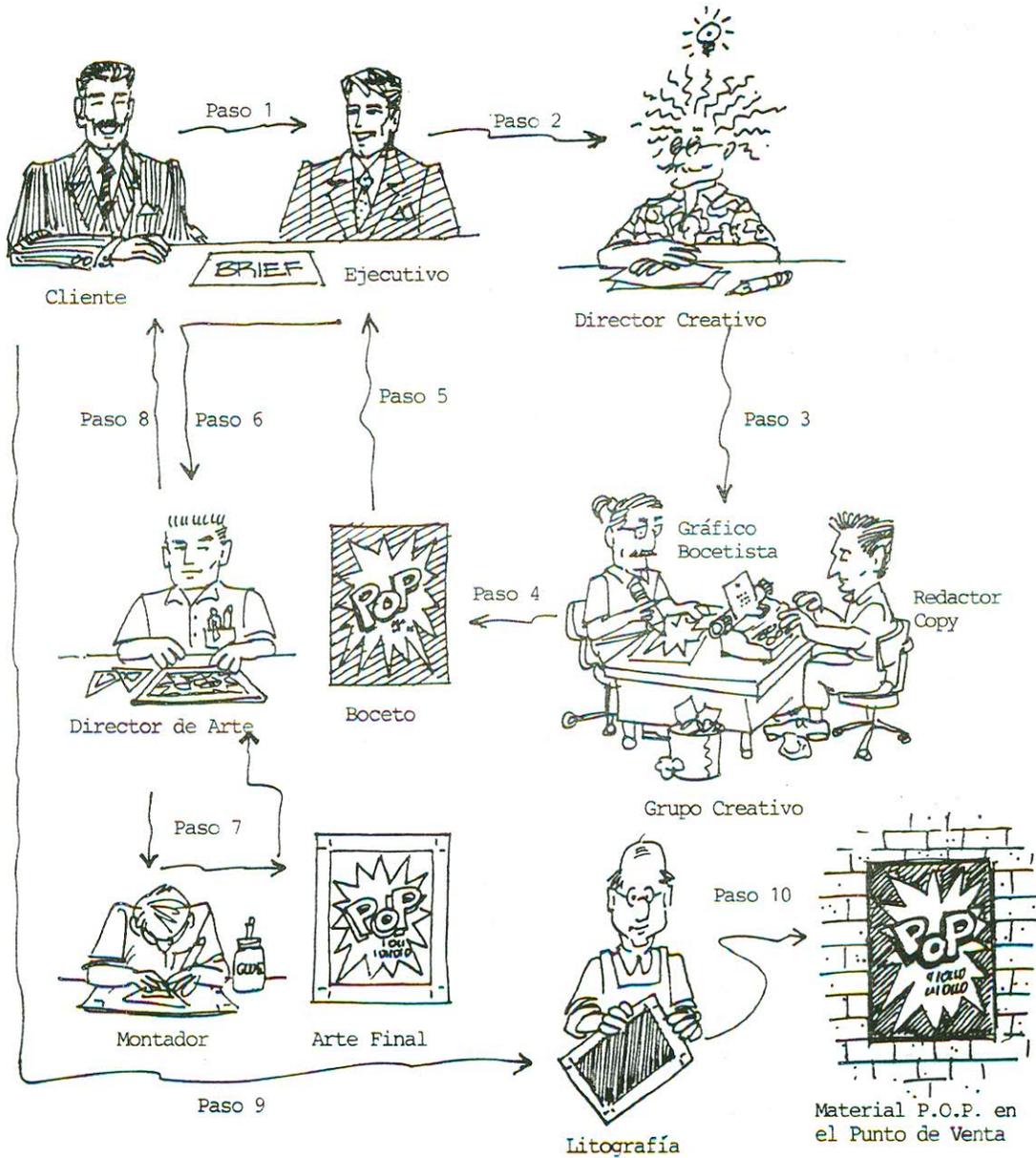
Se contacta a la litografía, quien realiza la separación de color, autorizada por la agencia o el cliente.

PASO # 10

El Material Impreso se entrega a la Agencia o al Cliente para ser colocado en el punto de venta.

Se presenta una gráfica para una mayor comprensión:

PROCESO DE ELABORACION DE UNA AFICHE



FUENTE: Agencia de Publicidad "Punto y Aparte".

Colaboración ; Marvin Olivares

B. TIPOS Y COSTOS DE LOS MATERIALES UTILIZADOS PARA LA ELABORACION DEL MATERIAL P.O.P.

Existen tres tipos de Material P.O.P., entre ellos se pueden mencionar:

A. Institucionales:

Son los que dan una imagen a las empresas (Relaciones Públicas).

B. Promocionales:

Son los utilizados dentro de una Campaña Publicitaria (de acuerdo a la época, temporada o eventos especiales).

C. De Mantenimiento:

Sirven para dar apoyo y seguimiento a las Campañas Publicitarias.

Dentro de esta clasificación se utilizan; Volantes Preciadores o Colocadores de Precio, Cuellos de Botella, Afiches, Display, Colgantes, Móviles o Material aéreo, Folletos, bifolios, trifolios, Dispensadores y Exhibidores de acuerdo a requerimientos especiales según especificaciones.

Los Costos aproximados de los materiales utilizados para elaborar Material P.O.P. son:

a. Tipos de papel:			Por Unidad
-	Papel Bond	Pliego 60 Gramos	Q. 0.75
		80 Gramos	Q. 1.00
		120 Gramos	Q. 1.25
-	Cartulina Pliego		Q. 1.00
-	Ariel Cover Pliego		Q. 2.50
-	Texcote		Q. 3.50
-	Cartón	Pliego 60 Gramos	Q. 2.25
		80 Gramos	Q. 3.25
		120 Gramos	Q. 5.90
b. Tipos de lámina:			
-	Lámina Galvanizada	Plancha	Q. 50.00
c. Acrílico:			
-	Natural (Transparente)	Plancha	Q. 75.00
-	Obscuro	Plancha	Q. 100.00
d. Formas de Impresión:			
-	Banco		Q. 5.50
-	Full Color		Q. 15.00
e. Fotografías:			
-	Blanco y Negro		Q. 30.00*
-	A Color		Q. 50.00*
*	En laboratorio de Agencia.		

-	Transparencias B/N	Q.400.00
		Q.1,500.00**
-	Transparencias a Color	Q. 800.00 a
		Q.1,500.00**
**	Fuera de la Agencia.	
f.	Ilustraciones:	
-	Blanco y Negro	Q. 600.00
-	A Color- Aerógrafo	Q.1,500.00a
		Q.2,500.00**
***	En Agencia	
g.	Logotipos:	Q.1,400.00
	En agencia.	

FUENTE: Agencia de Publicidad Investigada y Lugares de Venta.
 Los costos que se presentaron, pueden variar de acuerdo a la Agencia contratada por el anunciante y por los siguientes factores:

- a. Calidad del Material
- b. Calidad de la Impresión
- c. Tamaño del Material P.O.P.
- d. Tipos y Formas del Material P.O.P.
- e. Cantidades.

4.2. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y EL MATERIAL P.O.P.

COSTOS Y BENEFICIOS

Muchas empresas solicitan la asesoría de las Agencias de Publicidad, cuando deciden utilizar Material P.O.P. (ver cuadro # 1), esto sin duda creará la necesidad de crear un presupuesto específico para el rubro de Publicidad.

La forma más generalizada es que las empresas dedicadas a la publicidad (Agencias), perciban del medio publicitario una comisión de un 10 a un 15% del espacio o tiempo contratado, pero si se trata de elaborar Material P.O.P. El cliente o anunciante debe pagar un 17.65% sobre la producción.

Este porcentaje es generalizado dentro del medio publicitario actualmente, por lo que el anunciante debe revisar detalladamente el pago de honorarios o buscar una nueva Agencia de Publicidad para elaborar su Material P.O.P.

Dentro de los beneficios que recibe un anunciante al contratar una Agencia de Publicidad se encuentran los siguientes:

- a. Un mensaje cuidadoso de la información a divulgar.
- b. Asesoría Profesional.
- c. Seguimiento de resultados.
- d. Información de la competencia con otras marcas y/o productos y servicios.
- e. Creatividad e innovación de calidad y efectividad.

TIPOS Y FORMAS DE MATERIAL P.O.P.



Afiche 18x24"



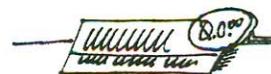
Afiche 12x18"



Afiche 9x24



Display
Cartón o
Acrílico



Hablador de
Góndola



Cuello de Botella



Colgantes o
Móviles



Folleto
Bifoliar



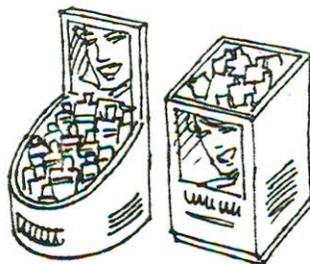
Folleto
Trifoliar



Folleto
Tetrafoliar



Volantes
Carta
Oficio
Carta
Oficio



Dispensadores o
Botaderos Acrílico y/o
Metálico



Estanterías Especiales

FUENTE: Observación propia en los Puntos de Venta.

Colaboración; Marvin Olivares

Es importante que el anunciante al momento de tomar la decisión de contratar una agencia de Publicidad analice:

- a. Tamaño y organización de la Agencia.
- b. Estudio de las Campañas realizadas por la Agencia.
- c. Estudio de las cuentas (Clientes) que manejan.
- d. Contacto o afiliación a nivel Internacional.

CAPITULO V

5. EL CONSUMIDOR Y EL MATERIAL P.O.P.

5.1. INFLUENCIA DEL MATERIAL P.O.P. EN EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO.

La constante búsqueda de satisfacer necesidades, deseos, gustos y preferencias, por parte del consumidor es una razón por la que se dedican esfuerzos y recursos en su estudio e investigación.

Actualmente, existen muchas disciplinas dedicadas al estudio del hombre, los grupos, la sociedad y las naciones como consumidores. (Por ejemplo; Psicología, Antropología, la Economía. La Mercadotecnia, CC. de la Comunicación). Todos estos estudios realizados alrededor del consumidor, ayudan a las empresas dedicadas al comercio de bienes y servicios para disponer de estrategias y programas de acción en mercados cada día más competitivos.

En los mercados de libre competencia esta permitido todo tipo de acciones lícitas, para ganar y competir por nuevos mercados cada día más exigentes y más técnicamente preparados.

El Material P.O.P., es utilizado desde hace muchos años por las empresas, para incrementar y/o mantener niveles de venta aceptables. Aunque la forma y el material de su fabricación

sigue siendo el mismo o similar se han producido cambios en el contenido de los mensajes, adaptándose a las nuevas generaciones, estas con ideas más innovadoras, mayores oportunidades, mejor nivel de vida, nivel académico superior etc., es aquí cuando los resultados obtenidos por las investigaciones realizadas se toman en cuenta para llegar con eficiencia a la mente del consumidor e influir en la decisión de compra.

5.2 DESCRIPCION DE RESULTADOS.

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la investigación realizada a 50 consumidores de productos de consumo, para lo que se ha utilizado la siguiente agrupación:

- a. 20 consumidores de productos de conveniencia, siendo entrevistados en tienda de barrio, supermercados, abarroterías y tiendas de conveniencia de la ciudad capital.

- b. 20 consumidores de productos de especialidad, entrevistados en almacenes ubicados en centros comerciales de la zona 10 de la ciudad capital, y.

- c. 10 consumidores de productos industriales, los cuales fueron entrevistados en salas de exhibición de ventas de empresas dedicadas a la venta de estos productos.

CUADRO # 12
PERSONAS ENTREVISTADAS
SEGUN SU SEXO

	PRODUCTOS						
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
Femenino	12	60%	09	45%	--	--	21 42%
Masculino	08	40%	11	55%	10	100%	29 58%
TOTALES:	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1.995.

De los consumidores entrevistados, referente a productos de conveniencia, una mayoría corresponden al sexo femenino, ya que es el ama de casa quien regularmente realiza las compras para el consumo familiar.

Las tiendas de productos de especialidad por lo regular se especializan por productos unisex (no como regla general), por lo que no existe una variación significativa.

Las empresas o consumidores industriales que realizan compras en los puntos de venta, dejan esta labor a mensajeros, cobradores que por lo general son hombres.

CUADRO # 13

PERSONAS ENTREVISTADAS
SEGUN SU RANGO DE EDADES

	PRODUCTOS						TOTALES
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		
15-20 Años	07	35%	01	5%	01	10%	09 18%
21-30 Años	07	35%	13	65%	03	30%	23 46%
31-40 Años	03	15%	03	15%	04	40%	10 20%
+ de 40 Años	03	15%	03	15%	02	20%	08 16%
TOTALES	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1,995.

Los rangos de edad observados en el cuadro, ayudan a comprender que los productos de conveniencia son adquiridos por personas de todas las edades.

Los productos de especialidad son adquiridos por personas mayores de edad, trabajadoras, que pueden disponer de un presupuesto para la compra de estos productos.

La edad también es importante para realizar compras de productos industriales ya que aquí prevalece la experiencia y los conocimientos adquiridos.

CUADRO # 14

FRECUENCIAS DE VISITAS AL
PUNTO DE VENTA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
C/día	03	15%	--	--	01	10%	04	8%
C/semana	09	45%	01	5%	05	50%	15	30%
C/15 días	04	20%	01	5%	02	20%	07	14%
C/mes	04	20%	10	50%	02	20%	16	32%
1-3 meses	--	--	05	25%	--	--	05	10%
C/4 meses	--	--	03	15%	--	--	03	6%
TOTALES	20	100%	20	100%	10	100%	50	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1995.

La frecuencia con que el consumidor visita los puntos de venta de productos de conveniencia no excede al mes, esto puede ser debido a que planifica las compras por tratarse muchas veces de productos de consumo diario o familiar.

Los consumidores de productos de especialidad realizan visitas más esporádicas a los puntos de venta, la razón se debe a que estos productos tienen mayor durabilidad y su precio es elevado por lo que no puede ser comprado con mucha frecuencia.

Los productos industriales en cambio son buscados cuando se presenta la necesidad, si fuera un accesorio o suministro y regularmente se planifica su compra.

CUADRO # 15
ENCUENTRA LO QUE BUSCA
EN EL PUNTO DE VENTA

	PRODUCTOS						TOTALES
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		
SI	17	85%	16	80%	10	100%	43 86%
NO	03	15%	04	20%	--	--	07 14%
TOTALES:	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1, 1995.

Cuando los consumidores localizan el lugar en donde pueden realizar sus compras con el menor esfuerzo de desplazamiento y/o búsqueda lo eligen como el punto de venta preferido.

Los resultados de la gráfica demuestran que la mayoría de los consumidores entrevistados siempre encuentran el o los productos buscados, principalmente en los productos industriales por lo que se puede asegurar que forman parte de la clientela leal al punto de venta.

CUADRO # 16

OBSERVA EL MATERIAL P.O.P.
COLOCADO EN EL PUNTO DE VENTA

	PRODUCTOS						TOTALES
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		
SI	19	95%	18	90%	08	80%	45 90%
NO	01	5%	02	10%	02	20%	05 10%
TOTALES:	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1,995.

Los resultados del cuadro interior, son de gran ayuda porque demuestran que un alto porcentaje de consumidores entrevistados aseguran que si observan el Material P.O.P., colocado en el punto de venta, confirmando así que la labor de las empresas que utilizan Material de apoyo en el punto de venta, no pasa desapercibido por los consumidores que frecuentan los lugares de compra.

CUADRO # 17

DEL MATERIAL P.O.P.
COLOCADO EN EL PUNTO DE VENTA
CUALES LE AGRADAN MAS

	PRODUCTOS						
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
Con Fotografía	02	10%	11	55%	06	60%	19 38%
Con dibujos	08	40%	05	25%	01	10%	14 28%
Mixtos	10	50%	04	20%	03	30%	17 34%
TOTALES	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1,995.

Es importante identificar los resultados del cuadro anterior para la planificación del contenido del Material P.O.P. y darse cuenta que al consumidor le agradan los mensajes que incluyan fotografías del producto anunciado o bien aquellos que combina los dibujos y las fotografías.

CUADRO # 18

EL MATERIAL P.O.P
COLOCADO EN EL PUNTO DE VENTA
AYUDAN A DECIDIR SU COMPRA

	PRODUCTOS						
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES
SI	16	90%	14	70%	09	90%	39 78%
NO	04	10%	06	30%	01	10%	11 22%
TOTALES:	20	100%	20	100%	10	100%	50 100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1,995.

Los resultados del cuadro, confirman el cumplimiento del objetivo básico del Material P.O.P., que es influir en la decisión de compra del consumidor, además se puede asegurar que las empresas están obteniendo los beneficios esperados al utilizarlo.

CUADRO # 19

SI LE OBSEQUIARAN UN AFICHE
LE GUSTARIA QUE EL CONTENIDO FUERA

	PRODUCTOS							
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES		TOTALES	
Con mensaje Social	06	30%	05	25%	03	30%	14	28%
Con mensaje Ecológico	10	50%	12	60%	06	60%	28	56%
Con mensaje Político	--	--	--	--	--	--	--	--
Puramente Publicidad	04	20%	03	15%	01	10%	08	16%
TOTALES	20	100%	20	100%	10	100%	50	100%

Fuente: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1995.

La educación recibida por el consumidor, referente a la protección y conservación del medio ambiente, se pone de manifiesto en los resultados de el cuadro anterior, por lo que las empresas que deseen seguir utilizando Material P.O.P., deben poner atención y enfocar sus mensajes al gusto del consumidor. Es importante que los encargados de planificar el contenido del material P.O.P. jamas incluyan algún tipo de mensajes políticos en la comercialización de sus productos.

CUADRO # 20

CREE QUE LOS MENSAJES
UTILIZADOS EN EL MATERIAL P.O.P. SON

	PRODUCTOS						TOTALES	
	CONVENIENCIA		ESPECIALIDAD		INDUSTRIALES			
Falsos	02	10%	02	10%	--	--	04	8%
Engañosos	04	20%	01	5%	03	30%	08	16%
Verdaderos	13	65%	13	65%	06	60%	32	64%
No sabe	01	5%	04	20%	01	10%	06	12%
TOTALES	20	100%	20	100%	10	100%	50	100%

FUENTE: Investigación propia realizada a 50 consumidores de productos de consumo. Marzo 1,995.

Los consumidores entrevistados consideran que el contenido del Material P.O.P., utilizado por las empresas contienen información verdadera en un porcentaje muy significativo, el análisis de esta información complementa los resultados del cuadro # 18.

Por tal razón se confirma que el Material P.O.P. ayuda a decidir al consumidor a realizar la compra.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES.

1. A través de la investigación realizada se comprobó objetivamente, que el personal de las empresas, encargadas de planificar, elaborar y utilizar el material de apoyo en el punto de venta, sí reciben orientación y capacitación teórica para realizar su trabajo eficientemente, razón por la cual se rechaza la hipótesis principal.
2. Los resultados de la investigación demuestran que el consumidor, toma la decisión de compra de productos de consumo, influenciado por el Material P.O.P., colocado en el punto de venta, razón por lo que se aceptó la hipótesis secundaria.
3. La labor realizada por las empresas, en cuanto a dedicar tiempo, esfuerzo y recursos a la utilización de Material P.O.P., es recompensada, con beneficios cualitativos y cuantitativos.

CONDICIONES Y REQUISITOS

4. Todos los productos que se comercializan en los mercados de consumo, pueden ser apoyados por Material P.O.P., en el punto de venta, o publicidad directa como es el caso de algunos productos industriales.
5. La asesoría proporcionada por las agencias de publicidad, para la planificación, elaboración y utilización de Material P.O.P., es indispensable para los productos de consumo.

B. RECOMENDACIONES.

1. Que las empresas que actualmente, utilizan material de apoyo en el punto de venta inicien y/o continúen la preparación de un estudio para mantener información sobre los resultados obtenidos al utilizar el Material P.O.P.
2. Es conveniente la creación de un plan estratégico para la colocación de material de apoyo en el punto de venta.
3. Es recomendable elaborar un presupuesto específico para el material de apoyo en el punto de venta.
4. Proporcionar capacitación específica a todos los involucrados e interesados en la utilización del material de apoyo en el punto de venta.
5. Es conveniente contar con la asesoría adecuada para la planificación y elaboración del material de apoyo en el punto de venta, de preferencia el que puede proporcionar una agencia de publicidad.

6. Antes de tomar la decisión de iniciar a utilizar al material de apoyo en el punto de venta, realizar un estudio relacionado con lo que esta haciendo la empresa y la competencia con las marcas y productos con relación al Material P.O.P.

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS

Melendreras Soto, Tristan/Quan Castañeda, Luis Enrique:
1992, ASPECTOS GENERALES PARA ELABORAR UNA TESIS
PROFESIONAL O UNA INVESTIGACION DOCUMENTAL, Colección
Técnicas No. 11, Departamento de Publicaciones, Fac.
de Ciencias Económicas, U.S.A.C.

J. Estanton, William; 1980, FUNDAMENTOS DEL MARKETING;
traducción al español por José Antonio Fernández
Collado, Quinta Edición de la segunda Edición en
español, Editorial: Andes Bogotá, Colombia.

Kotler, Phiplip; 1986, MERCADOTECNIA; traducción al
español por José Manuel Salazar, Tercera Edición;
Editorial: Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A.

G. Shifman, León/ Lazar Kanuk, Leslie; 1987:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR; Traducción al español
por Jaime Gómez Mont Araiza, Tercera Edición;
Editorial: Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A.

Kleppner's, Otto: 1986; PUBLICIDAD; Traducción al español por José Manuel Salazar Palacios, Novena Edición; Editorial: Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A.

Chauchad, Paúl; 1980; PSICOLOGIA MODERNA DE LA A a la Z; Cuarta Edición, Editorial: Mensajero, Bilbao, España.

Rubinstein, J.L.; 1978; PSICOLOGIA GENERAL; Traducción al español por Sarolta Trowsky, Tercera Edición; Editorial: Grijalbo S.A.

OTRAS FUENTES.

Berlo, David; 1993; SIGNIFICADO Y COMUNICACION; Facultad de Humanidades, U.S.A.C.

Chartier, Myron R.; 1993; CLARIDAD DE EXPRESION EN LA COMUNICACION INTERPERSONAL; Facultad de Humanidades, U.S.A.C.

ANEXOS

HERZOG

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INVESTIGACION DE TESIS

RESPONSABLE: EDWIN PAUL GARCIA VILLANUEVA
CARNET: 82 12147

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES
DE MERCADEO Y VENTAS, DE EMPRESAS
QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE CONSUMO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

DIRECCION: TELEFONO:

NOMBRE DE LA PERSONA QUE BRINDO LA INFORMACION:

PUESTO:

PRODUCTO: DE CONVENIENCIA _____ DE ESPECIALIDAD _____

INDUSTRIAL _____

1. Quienes planifican el contenido y la Elaboración del Material P.O.P. para los productos de la empresa.
Ejecutivos de la Empresa _____
Agencia de Publicidad _____
Ambos _____
2. Proporciona la Empresa algún tipo de capacitación sobre el contenido del Material P.O.P. a los responsables de planificar la elaboración del Material de apoyo en el punto de venta
SI _____ NO _____
3. Si la respuesta es afirmativa, que tipo de capacitación reciben
4. Tamaño y Material preferido para la elaboración del Material P.O.P.
5. A su criterio que es lo más importante que debe contener el mensaje del Material P.O.P.

6. Que factores toman en cuenta para planificación del Material P.O.P.
Costos _____ Perfil del Consumidor _____ Otros _____
7. Costo aproximado, destinado a la elaboración del Material P.O.P.
8. Han logrado identificar los beneficios recibidos de utilizar Material P.O.P., menciónelos:
9. Que porcentaje de influencia cree que posee el Material P.O.P. en la decisión de compra
10% _____ 25% _____ 45% _____ Otro _____
10. Problemas más frecuentes en el momento de colocar el Material P.O.P.:
11. Que tipos de Material P.O.P. Utilizan:
Material aéreo _____
Afiches _____
Banderolas _____
Afiche-Calendario _____
Otros _____
12. Que cree, que piensa el consumidor del Material P.O.P.
13. Que pasaría si dejaran de utilizar Material P.O.P. en el punto de Venta:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INVESTIGACION DE TESIS

RESPONSABLE: EDWIN PAUL GARCIA VILLANUEVA
CARNET: 82 12147

ENTREVISTA DIRIGIDA A EJECUTIVOS
DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

1. Que proceso utiliza una Agencia de Publicidad, cuando un Anunciante (Cliente) solicita, asesoría y/o la ayuda profesional en la Elaboración de Material P.O.P.
2. Cuales son los Materiales más utilizados para la Elaboración de Material P.O.P.
3. Cual es el costo aproximado de diseñar Material P.O.P. para el anunciante.
4. Cuales son los productos que demandan más Material P.O.P.
5. Que Beneficios Cualitativos, recibe el anunciante de utilizar los servicios de una Agencia de Publicidad.
6. Que Beneficios Cuantitativos, recibe el anunciante de utilizar los servicios de una Agencia de Publicidad.
7. Que tipos de Material P.O.P. existen.
8. Las personas involucradas en la elaboración de Material P.O.P., reciben orientación o capacitación sobre los siguientes temas:

Sensaciones	SI _____	NO _____
Percepción Subliminal	SI _____	NO _____
Estímulos	SI _____	NO _____
Figura y Fondo	SI _____	NO _____
Color y Psicología	SI _____	NO _____
Otros _____		
9. Que es lo más importante que debe contener el Material P.O.P.
10. Que cree, que opina el consumidor del Material P.O.P.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INVESTIGACION DE TESIS

RESPONSABLE: EDWIN PAUL GARCIA VILLANUEVA
CARNET: 82 12147

ENTREVISTA REALIZADA A CONSUMIDORES
EN EL PUNTO DE VENTA

CONSUMIDOR DE PRODUCTOS:
DE CONVENIENCIA _____ DE ESPECIALIDAD _____
INDUSTRIALES _____

NOMBRE DE NEGOCIO:
DIRECCION: TELEFONO:
NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA:
(OPCIONAL)
SEXO: F _____ M _____ EDAD _____

1. Con que frecuencia visita el lugar de compra:
2. Encuentra siempre lo que busca: SI ___ NO ___
3. Al entrar al negocio que es lo primero que llama su atención :
4. Observa el Material P.O.P. colocado en el negocio:
SI ___ NO ___
5. Si contesta afirmativamente, cuales le agradan más:
Con dibujos _____ Con fotografías _____ Mixtos _____
6. Si contesta negativamente, por que :
7. El Material P.O.P. colocado en el Punto de Venta ayudan a decidir su compra; SI ___ NO ___
8. Si el negocio le obsequiara un afiche, le gustaría que este contenga :
Mensajes Sociales _____
Mensajes Ecológicos _____
Mensajes Politicos _____
Puramente Publicidad _____

9. Cree usted que los mensajes en el Material P.O.P. utilizados por el anunciante son:
FALSOS____ENGANOSOS____VERDADEROS____NO SABE____
10. Algún comentario personal sobre el Material P.O.P. colocado en el punto de venta.

8. Que usted que los expedientes en el Material P.O.P. utilizados por el municipio son:
- EXACTOS VERDADEROS NO CERO
10. Alguien comensuro personal sobre el Material P.O.P. colocado en el punto de venta.