



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Valoración del material POP como herramienta publicitaria en
los clientes de la marca KitchenAid**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Nole Constantini, Karlo Sebasttian (ORCID: 0000-0003-0526-6724)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por el apoyo incondicional en toda mi trayectoria universitaria, por el impulso en cada momento de mi vida. A mi familia en general por siempre preocuparse en mí y ser mi soporte.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por enseñarme a ser perseverante, a mi tía Maritza por el apoyo en mi carrera universitaria, a mi enamorada por el apoyo y la motivación constante, a mi asesor, el Dr. Wilder Ramos Palacios por la paciencia y la ayuda transmitida durante el curso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. MÉTODO.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3 Escenario de estudio	16
3.4 Participantes	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6 Procedimiento.....	17
3.7 Rigor científico	18
3.8 Método de análisis de información.....	18
3.9 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36
ANEXO 1: MATRIZ APRIORÍSTICA	36
ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	40
ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA.....	46
ANEXO 5: MATERIAL POP DE KITCHENAID.....	54

RESUMEN

Actualmente las marcas de distintos rubros han optado por utilizar cada vez más estrategias de publicidad, creando un vínculo más cercano entre la marca y el cliente. Esta herramienta publicitaria denominada POP, están constituidas por tipos de canales que permiten brindar información acerca de una marca o producto, utilizando distintas características perceptivas creando lazos de relación fuertes con los clientes. Por ello, la presente investigación se propuso estudiar si realmente el material POP es valorado por parte de los clientes de la marca KitchenAid, ya que, al ser una marca que utiliza de manera constante esta herramienta publicitaria se debe conocer si es que son llamativos o causan de alguna manera algún tipo de influencia o recordatorio.

La investigación fue realizada mediante el enfoque cualitativo, con un diseño interpretativo. Se utilizó como instrumento la guía de entrevista, realizadas a clientes de la marca KitchenAid.

La valoración del material POP por parte de los clientes de la marca KitchenAid, dio una respuesta positiva, destacando la importancia de los tipos de POP utilizados y también las características que cada uno tiene, así mismo, también hubo pequeñas recomendaciones como el tamaño o el color de algún POP.

Palabras Clave: material POP, publicidad, herramientas publicitarias, clientes, punto de venta.

ABSTRACT

Today, brands in different industries have chosen to use more and more advertising strategies, creating a closer link between the brand and the customer. This advertising tool called POP, are different types of channels that allow to provide information about a brand or product, using different perceptive characteristics creating strong relationship with customers. Therefore, this research aimed to study whether POP material is really valued by the customers of the KitchenAid brand, since, being a brand that constantly uses this advertising tool, it is necessary to know if they are striking or cause in any way some kind of influence or reminder.

The research was carried out using a qualitative approach, with an interpretative design. The interview guide was used as a tool, carried out with clients of the KitchenAid brand.

The evaluation of the POP material by the clients of the KitchenAid brand, gave a positive response, highlighting the importance of the types of POP used and also the characteristics that each one has, as well as small recommendations such as the size or color of some POP.

Keywords: POP material, advertising, advertising tools, clients, point of sale.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el ámbito comercial ha crecido de manera sostenible, al verse reflejado a través del aumento de la competencia entre marcas en distintos rubros; esto obliga a las empresas a buscar distintas formas para poder llegar a su público objetivo, impactándolos y generando una satisfacción que permita fidelizarlo. La mayoría de las empresas buscan invertir grandes cantidades de dinero en distintos medios publicitarios con el fin de alcanzar una mejor y mayor recepción de usuarios o clientes potenciales. Sin embargo, muchos desconocen que existen algunos medios en los que no se necesita realizar una inversión millonaria, y en algunos casos, se puede llegar a tener mayor efectividad en el análisis económico empresarial.

Amon, Arcides, Rosso y Veríssimo (2014) sustentaron que la publicidad es una mezcla de valores junto a las ideas que se asocian, tanto a productos, servicios o marcas, teniendo como objetivo dar a notar el interés de la persona. Esto permitió mostrar un mensaje que apoye al convencimiento y tenga como consecuencia la compra. La publicidad permite también generar ingresos, entonces, gana y hace ganar a otros.

La ZAW (*Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft*), en su traducción al español, *Asociación Central de la Economía Publicitaria Alemana*, publicó una investigación catalogada como “el valor añadido de la publicidad”, donde sostuvo que la herramienta publicitaria es muy importante en las organizaciones empresariales, ya que, ayuda al impulso de precios y genera puestos de empleos.

Estos medios, también conocidos como publicidad estática, han ido incrementando su utilidad al realizar acciones importantes en el punto de venta, ya sean exhibiciones en estantes, góndolas, pared o cabezales; y es que este medio de interacción llega a realizar una principal conexión entre el consumidor y la marca.

Así, mediante una comunicación impactante, se notará la diferencia con otras marcas y la compra será llevada por impulso del cliente sin ni siquiera haber sido programada por él mismo.

El material POP, *Point of Purchase* o Punto donde se compra en su traducción al español, es un lazo estrecho de la publicidad que cumple con un rol muy importante, es el responsable de dar un realce a la imagen de los productos que se encuentran en la exhibición y, generar así, un interés en las personas que transiten o se asomen a la zona. El material POP permite realizar una estrategia interesante de la que toman parte las marcas, para así generar rentabilidad y comunicar toda la información posible del producto en el punto de venta; es por eso que, a esta manera de publicitar se le llama el vendedor silencioso.

La importancia del diseño de una buena exhibición, el orden y la limpieza con una ubicación correcta del material POP, impresiona a un consumidor que tal vez su objetivo no es comprar. Saredi (2006) en “El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión de compra del consumidor”, rescató que las compras que se realizan sin alguna intención son completamente beneficiarias, ya que se puede notar que el material POP está realizando su labor exitosamente.

Si los productos están correctamente ubicados, en un punto visible y la exhibición está bien hecha y organizada, las empresas tendrán muchas probabilidades de conseguir lo que buscan en sus consumidores. Bellido (2016) manifiesta que los establecimientos comerciales o puntos de venta más allá de conectar al producto con el consumidor, tiene como desafío enrollar a los clientes en un ambiente adecuado para así estimular su sentido y provocar una compra satisfactoria para beneficiar tanto al consumidor como al comercio.

Según Castelló (como se citó en Apolo, Altamirano, Vásconez y Ceballos, 2015, p.9) comentó que los consumidores son promovedores fundamentales para una marca, ya que, gracias al nivel de frecuencia que puedan llegar a tener con el producto de una marca, puede ser potenciada o por otro lado desprestigiada gracias al poder que proyectan dentro de un lugar.

Usualmente los consumidores tienen una idea definida de qué producto van a querer comprar, para eso, ellos ya se han informado sobre las características del producto. A esto se le llama ZMOT o “Momento Cero de la Verdad”. Por otro lado, para Escobar, Rojas y Urzúa (2017) los consumidores obtienen distintos productos o servicios a través de suceso de selección y una amplia investigación de información.

Pero, así como existen estos tipos de consumidores, también están los que ya tienen una idea sobre qué producto comprar y compran otro, o los que no tienen la finalidad de comprar y terminan comprándolo, ahí es donde entra a tallar la importancia del material POP, que permite enamorar al consumidor mediante sus distintas formas de informar sobre un producto que, tal vez no conoce o genera una necesidad a último momento, impulsándolo a comprar.

Ontiveros (2013) clasificó los tipos de compra en tres: imprescindible, cuando la compra es intencional; compra no prevista, generada por un impulso y compra sugerida, bajo el influjo del vendedor. La primera categoría se refirió cuando uno asiste al punto de venta y compra habitualmente, usualmente se anota que comprar para no olvidar. En el siguiente punto es donde existen las compras por impulso, no se tenía en mente comprar cierto producto, la efectividad de las herramientas publicitarias en el punto de venta seducen de manera rápida al consumidor. Por último, el comprador no tiene información sobre el producto o no sabe que comprar y es ahí donde acude a la ayuda del vendedor para poder tomar una determinación.

Por otro lado, el cliente que está interesado en adquirir un producto siempre buscará información verdadera; y normalmente ellos desconfían de la información proveniente de Internet, incluso llegan a encontrarse con comentarios negativos por parte de personas que muestran o dan a notar un fastidio por la marca. Entonces, los consumidores suelen recurrir a los puntos de ventas para validar toda la información que ellos conocen y también tener un mayor acercamiento, y ahí es donde entra a participar el material POP, que brinda la información verdadera, muestra características, aclara las dudas de los consumidores y, sobre todo, termina de atrapar aún más a su cliente.

Una publicidad engañosa genera malestar en los consumidores y es muchas veces ahí donde se pueden romper los lazos de fidelización. Es importante saber qué es lo que se proyecta a la sociedad y tener mucha mesura. Y es que la publicidad llega a tener una gran visibilidad social, pero a la vez, pasa a ser punto de muchas críticas, más aún por detractores como el uso equivocado de un lenguaje.

En la actualidad, Oster es la marca más conocida y pionera a nivel de ventas en el área de pequeños electrodomésticos en las tiendas por departamentos y supermercados. La marca Oster está mejor posicionada en la mayoría de sus productos, se califica por su reputación y durabilidad, buena tecnología, por ser una marca con seguridad y diversidad de modelos (Jaeger, 2014). Esta marca invierte grandes cantidades de dinero para publicitar su gama de productos en distintos medios y eso le ha beneficiado por años, al punto de fidelizarla de manera sobresaliente con sus consumidores; sin embargo, a veces eso no es lo que más importa, sino que la calidad de los productos prevalezca lo cual vale más. Una marca puede invertir mucho dinero en publicidad, pero si la calidad del producto es mala, no sirve de mucho.

KitchenAid es una marca premium de pequeños electrodomésticos, según *Euromonitor International Limited*: edición de *Electrodomestic*s de Consumo 2018, actualmente ocupa el primer lugar a nivel mundial en batidoras. Esta marca se encuentra en varias tiendas por departamentos, ubicadas en distintos distritos; aparte de su showroom ubicado en Miraflores. Actualmente, KitchenAid utiliza material POP como herramienta publicitaria, como medio de interacción y comunicación con los clientes.

Esta marca cuenta con promotores de ventas ubicados en distintos puntos donde están las exhibiciones; es por ello que trata de reforzar más con publicidad donde no hay promotores, ya que si no hay alguien que le brinde información al cliente, no llegará a conocer sus características y funciones, sobre todo, las promociones que se realizan con frecuencia, siendo eso lo que más le interesa al consumidor.

KitchenAid destaca en el área de pequeños electrodomésticos en tiendas por departamento por su regular cantidad de ventas, las cuales, están respaldadas por su calidad y por sus características llamativas, que es lo más relevante y hacen que se diferencien al agregarles un valor a sus exhibiciones utilizando productos POP, pues busca siempre generar recordación en sus consumidores hasta llegar a fidelizarlos y también generar nuevas necesidades al momento de acercarse al punto de venta.

Esto es reforzado por los promotores, quienes tienen un valor importante al participar de este proceso, y están involucrados con la marca de tal manera que forman parte del proceso de compra; incluso, son quienes suelen apoyarse con los materiales POP que, si bien ellos deben estar capacitados y manejar muy bien la información, algunas veces, existen clientes que necesitan de mayor información referente al producto y es ahí donde los promotores toman como ayuda estas herramientas publicitarias para ser usadas como guía.

El material POP que más utilizan los promotores como ayuda es el tríptico o catálogo, puesto que, es ahí donde se encuentra la información general de todos los productos, los modelos que incluso no están en la exhibición y pueden recomendarlos para comprarlos en otro punto de venta o en la misma casa KitchenAid.

Sin embargo, KitchenAid solo suele utilizar algunos tipos de material POP como los *hang tags*, adhesivos, acrílicos y trípticos. Lo que se requiere es que, habiendo tantas herramientas publicitarias de POP, con el tiempo lleguen a invertir mucho más en otras alternativas de promoción, para que así llegue a tener mayor alcance a los consumidores, incrementen las ventas, y cada vez aumente más su posicionamiento.

Además, estos otros tipos de POP no utilizados pueden servir para las constantes activaciones que realiza la marca en los establecimientos en los que se encuentra, teniendo una mejor llegada hacia el público y la oportunidad de engancharlos con la publicidad. KitchenAid prefiere invertir más en publicidad que tenga contacto directo con el público, es por eso que, no le dan un valor relevante a su página de Instagram en Perú, que alcanza los 18 mil 400 seguidores; sin embargo, esta cuenta es utilizada para colocar información sobre la casa KitchenAid, como la dirección, los horarios de atención e informa acerca de los lanzamientos de productos nuevos, videos interactivos o avisos importantes como descuentos o eventos en los que estarán presentes.

Por otro lado, estas herramientas publicitarias no necesariamente tienen que ser utilizados en un punto de venta, aunque en la mayoría de las veces sí. KitchenAid también utiliza material POP en los eventos que realiza, donde acuden en muchas ocasiones los consumidores fidelizados, personas nuevas que quieren

conocer la marca y los embajadores, que son las personas que utilizan productos de la marca para publicitarlas.

KitchenAid lleva un aproximado de cuatro años participando de una Feria de *Scotiabank* donde lleva la mayor parte de sus productos para vender y también las exhibiciones que son colocadas en distintos puntos del *stand*, en este evento, es muy importante y toma mucho valor el material POP, ya que la afluencia de público y las posibilidades de ventas son muy altas.

Si bien es cierto, en este tipo de ferias asisten personas que es muy probable que ya conozcan la marca como también hay personas que no, sin embargo, ante los dos casos, no es seguro que alguno de esos dos tipos de personas sí o sí tengan la idea de comprar un producto; es por eso que, el *stand* con un POP llamativo trata de interactuar lo mayormente posible con los consumidores, para intentar seducirlo de alguna manera y realmente generarles un interés, una necesidad o simplemente el gusto o satisfacción de obtener un producto que le gusta para poder también exhibirlo en su domicilio.

A continuación, en la siguiente investigación se dará a conocer la formulación del problema general: ¿Cuál es la valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid? Así mismo, se da a conocer la formulación de los problemas específicos: ¿Cuál es la valoración del personalizado, el diseño, el mensaje, la visibilidad del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid?

En la justificación práctica se explica que estos medios de información en las exhibiciones se desarrollan de una manera muy importante en beneficio de las marcas y procurando generar una persuasión en el consumidor. Al colocar material POP en un punto de venta genera difusión de información de manera dinámica generando interés y recordación. Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de valorar el material POP, y hacerla más conocida para el aprovechamiento de su función y en el entorno en el que se desenvuelve beneficiando tanto a marcas como consumidores. También, para la que mayoría de empresas o marcas que utilizan algunas herramientas POP, puedan incluir nuevos tipos y así aumentar su estrategia y volverse más competentes teniendo un valor agregado.

Por otro lado, se ha dado a conocer el objetivo general de la investigación: Analizar la valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid. También se muestran los objetivos específicos de dicha investigación: Analizar la valoración del personalizado, explicar la valoración del diseño, analizar la valoración del mensaje y explicar la valoración de la visibilidad en el material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio del material POP ha sido abordado por diferentes autores con investigaciones nacionales. Ugarriza (2015) tituló su investigación *“Influencia del material POP del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo”*. El objetivo central de la investigación es 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. Su diseño de investigación es descriptiva correlacional. Como recolección de datos se usaron los instrumentos de inmersiones y encuestas por interceptación; y para analizar la información se utilizaron tablas y gráficos. Se concluyó que el material P.O.P efectivamente si influye en la recordación de las marcas. En especial cuando esta 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.

El éxito del material POP en los puntos de ventas requiere atención en el consumidor. Quintana (2018) presenta su investigación titulada *“Material POP como herramienta de las promociones de venta en aceites en el punto de venta de los mercados de Lima Este”*. Dicha tesis tiene como objetivo identificar de qué manera las promociones de venta y su comunicación a través del material POP se relacionan con la compra de aceites en los mercados de Lima Este en mujeres de 30 a 50 años de edad del nivel socioeconómico C. El tipo de investigación que se

realizó es correlacional y el estudio que se hace es mixto, ya que se implementan las herramientas cualitativas y cuantitativas; y transversal. El instrumento utilizado para el estudio cualitativo es la entrevista a profundidad y para el estudio cuantitativo se realizaron encuestas. Se llega a la conclusión que el material POP más identificado en el público objetivo es el afiche ya que es el instrumento más recordado con un 70%, seguido por los habladores y los *stickers* con 64% y 10% cada uno.

El material POP es una parte de la estrategia para la aplicación del *merchandising*. Cubas (2017) nos dice en su investigación titulada “*Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017*”. Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia entre el *Merchandising* y la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017. El diseño de esta investigación realizada es no experimental debido a que no se manipula las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos preestablecido, como teorías para medir e investigar las variables *merchandising* y decisión de compra. Así mismo la población estuvo conformada por 180 clientas que frecuentan la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia y se tomó toda la población como objeto de estudio debido al pequeño número de elementos que la conforman, además la técnica utilizada fue la encuestas y el instrumento de medición fue el cuestionario, por último, se llegó a la conclusión que el *merchandising* influye significativamente en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.

Por otro lado, en el ámbito internacional se verá cómo ha sido abordado el estudio del material POP para hacer poder dar a conocer mayor conocimiento acerca de esta herramienta publicitaria en otros países. Isaza (2017) tituló su investigación como “*Análisis del material P.O.P. en los puntos de venta de los distribuidores de venta de los productos de la empresa Compañía de Empaques*”. En esta investigación se determinó como objetivo analizar la influencia de la estrategia de comunicación de marca La Mancha Verde en la decisión de compra del cliente final en los dos puntos de venta impactados. El tipo de investigación que se realizó fue básica exploratoria. El instrumento utilizado es la técnica de observación participante. Se concluyó que gracias a la investigación se pudo

encontrar que el impacto, tanto en el cliente final como en el vendedor propio y del distribuidor, además del dueño o administrador de los puntos de venta de tipos A y AA, fue positivo. Esto se evidenció gracias a los comentarios, los actos y los datos que en general demostraron la aceptación de este tipo de estrategias para las marcas de Compañía de Empaques.

El material POP en muchos casos tiene el principal objetivo de recordatorio de marcas. Chávez (2015) en su tesis *“Análisis de la publicidad existente en las tiendas de Agroquímicos de Daule para desarrollar un plan de posicionamiento con el material P.O.P de los productos que la compañía Silvagro ofrece”*. Dicha investigación tiene como principal objetivo analizar la publicidad P.O.P de la competencia de Silvagro en Daule, para crear una campaña de posicionamiento. El método que se utilizó en la investigación fue aplicado, investigación exploratoria, tipo de investigación cuantitativa. Como herramienta se utilizaron recogida de datos, encuestas y utilizó también la técnica de observación. Se dio por concluido que con la investigación realizada podemos ratificar que el plan de posicionamiento con material P.O.P. a las tiendas de agroquímicos de Daule es la forma más adecuada para que la compañía Silvagro logre mejorar su posicionamiento y tenga una herramienta que le ayude a generar un mejor recordatorio de su marca.

Los clientes suelen frecuentemente conservar los trípticos o catálogos de productos. López y Gonzáles (2015) titularon la siguiente investigación *“Influencia del material POP en el comprador de la tienda de Barrio”*. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del material pop en la decisión de compra del cliente consumidor de las tiendas de barrio a la hora de adquirir la categoría de bebidas de té preparado. En esta investigación la metodología del estudio se dividió en tres etapas, definidas así: el experimento, la investigación con tenderos y la investigación con consumidores finales. Y como herramienta se utilizó el cuestionario. Se concluye que en la investigación de campo preliminar al estudio se encontró que algunos de los materiales pop que se usan en la categoría de bebidas de té son los *flangers* y los afiches. En el momento en que dichos elementos fueron mencionados por los tenderos, al indagarles sobre los materiales pop que no tiene la categoría, dejaron expuesto el desconocimiento de los mismos; por lo tanto, la situación recae en la capacidad del fabricante de implementar y usar dichos

materiales que ya se tienen; aunque los mismos no fueron catalogados como los más llamativos para los tenderos, deben estar ubicados en el canal y ser conocidos por ellos.

Algunas teorías permiten enseñar la relación que tienen con la publicidad y que servirán de refuerzo teniendo en cuenta que el material POP cada vez se está convirtiendo en una estrategia publicitaria con mayor alcance para las marcas, y es que hay mucho más por conocer a profundidad. Esta herramienta publicitaria busca captar la atención de los consumidores, y para hacer esto existen distintos estudios que confirman que los signos, las formas entre otros aspectos tienen mucha conexión, el canal por el que será transmitido o cual son los receptores también es importante.

Valkenburg, Peter y Walter (2016) en la Teoría de los Efectos Limitados considera que la primera cualidad que especifica la teoría de los efectos de los medios implica un modelo de selectividad. Las propuestas de este modelo son que un primer grupo de personas atienden a un porcentaje limitado de mensajes más allá de una masiva cantidad de mensajes que pueden atraer su atención, por otro lado, en el segundo grupo los mensajes que escogen tienen la fuerza y capacidad de influir en ellos.

Hace más de cincuenta años se descubrió que las personas no atienden de manera aleatoria a los medios, sino que prestan atención solo a mensajes en base a su necesidad, interés, creencias sociales o psicológicas. Esta teoría supone básicamente que la sociedad tiene toda la capacidad de seleccionar y poder interpretar la información o los mensajes que son emitidos por los medios. Es importante saber que esta teoría concibe que el proceso comunicacional está siempre inscrito en una red de relaciones sociales.

En los efectos limitados, utilizan su entorno, cultura, creencia, prejuicios, actitudes y lo que conforma como persona para así poder crear un enganche publicitario, generándoles un interés. Por otro lado, los clientes pueden seleccionar que información ellos consideran relevante y guardarla para interpretarla y hacerla útil para los beneficios de ellos y también de la marca.

Por otro lado, la Teoría de la Comunicación Persuasiva implica realizar una información que es determinada para llegar a atrapar a alguien por una finalidad y que para esto existe tanto la persona que emite el mensaje que es el persuasor, como el que recibe el mensaje que es el persuadido, toda esta información que se quiere hacer llegar al individuo es emitido mediante un canal e incluso puede llegar a generar algún tipo de efecto. Así es como lo explican Ejupi, Siljanovska e Iseni (2014).

La persuasión debe comprenderse como un proceso desarrollo de amplio alcance, acción o actividad. La tarea de la persuasión es que la audiencia cambie de su postura de ignorancia, ser descuidado y apático a una posición de conocimiento, cuidado y acción que le queda bien.

La manipulación es usada para el uso de diferentes datos o información con un objetivo, seducir al público, que es direccionar la atención de la audiencia hacia un mensaje o significado que el autor, sin prestar atención a la diferencia de validez de los datos tiende a desafío para lograr un control total sobre los destinatarios de los datos. Por consiguiente, el usuario, de hecho, no quiere ser un sujeto de manipulación, por eso para que la función de persuasión sea más eficiente debe estar oculta.

Es decir, la comunicación persuasiva tiene la intención de cambiar la conducta de un grupo de personas o de un individuo mediante la emisión de un mensaje que sea efectivo. La publicidad tiene como uno de sus factores principales, persuadir, entonces la publicidad en puntos de venta, que es el canal por el cual emite el mensaje, busca persuadir e influir en un consumidor y así generar un interés por parte de él, relacionándolo con el producto y generando un efecto, de esta manera se ve si es que el punto de venta con publicidad tiene importancia para la decisión de compra.

Rosolatos (2015) sugiere la Teoría del Modelo Semiótico, la cual se utiliza como método para poder llevar a cabo un análisis que sea verdadero para la relación que existe entre el texto y la imagen. Esta teoría resaltó el valor

que tiene la significación como parte del proceso comunicativo. La semiótica es una disciplina que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos asociándolo con la producción o interpretación del sentido. El idioma es una variante importante en este estudio, los signos lingüísticos modifican la estructura y la composición, así se comprende como la capacidad de comunicar. La semiótica siempre es importante cuando se habla de comunicar, en el caso de la publicidad es un conjunto de diversos componentes que están implicados con la utilización de signos, siendo uno de los principales aspectos que son utilizados más allá de la imagen y el texto.

Por consiguiente, la Teoría de la Relevancia sirve para saber cómo los emisores buscan las maneras de seleccionar información que sea fácil de entender y que sea de su importancia o de su entorno para luego buscar estímulos que generen un efecto en las personas, explicado por Romero y Soria (2014). La publicidad en el punto de venta, se encarga de reunir toda información que sea relevante para el consumidor en base al entorno para generar un efecto, muy similar a la teoría de los efectos limitados. La parte importante es colocar en la publicidad diseños, textos, imágenes o gráficos que sean fácil de entender, pero llamando la atención de los consumidores

En la teoría de los Inicios de la Psicología del Consumidor, Watson (2013) afirma que este modelo estímulo – respuesta de las decisiones del consumidor se relaciona muy bien con las creencias de los publicistas de la época, es decir, todo tipo de principios ideológicos por parte de los publicistas serán plasmados en los distintos estímulos o señales para quienes los consumidores eran emocionales y; por lo tanto; susceptibles a una estrategia ambiental. De acuerdo con la teoría conductista, los consumidores eran impulsivos, así que las agencias podían desarrollar un atractivo emocional (estímulo) para desencadenar la compra espontánea (respuesta). La publicidad muchas veces genera necesidades al mostrar información que realmente llame la atención o genere un interés en el consumidor, el cual muchas veces no tiene predeterminado comprar.

Gonzales (2018) refiere que la Teoría de los Colores tiene interés en las modificaciones fisiológicas y psicológicas que el ser humano sufre ante la

exposición a los diferentes colores; puesto que “el color tiene la capacidad de transferir distintas sensaciones, emociones, así como de influir en nuestros sentimientos y estado de salud” (pág. 8). Por ejemplo, Isaac Newton estableció un principio que sostenía que la luz es un color que se acopla al sol a través de un prisma que se dividía en distintas tonalidades para conformar un espectro. El color en la publicidad juega un rol importante: puede o no causar impacto y hacer relevante a un producto; puesto que, la identidad visual reflejada a través de un espacio publicitario hace potenciar el lazo entre la marca y su consumidor. Es muy probable que ellos se puedan o no dejar influir por un color, en este caso la mayoría de marcas suelen tener uno o hasta tres colores representantes y es esto lo que en muchos casos suele llamar la atención del consumidor, lo cual suelen buscar obtener los productos del color o los colores que representan a la marca.

El concepto P.O.P. significa *Point of Purchase*, que en español se refiere al punto donde se compra, habla sobre el material el cual es ubicado en distintos puntos de las exhibiciones con el objetivo de obtener el interés del consumidor para que llegue a realizar una compra. (Yate, 2012). Estos materiales son cualquier objeto con el logo de la marca que busca ser reconocido y recordado por un público. Su función es muy importante como herramienta publicitaria en los puntos de ventas, ya que impulsa de manera indirecta el reconocimiento del producto generando buenos aspectos y creando una relación con el consumidor.

Skaredoff (2004) en Eriksson y Tryggvason (2006) sostienen que un estudio acerca de incidencias que afectan la percepción del POP, entre las que se encuentran: la iluminación, el movimiento, el personalizado, las características especiales, la visibilidad, el mensaje y el diseño. Sin embargo, son aspectos con mayor afectividad cuatro de ellos; que son el personalizado, el diseño, el mensaje y la visibilidad; de las cuáles, a estas se toman como definiciones en base a sus autores.

El personalizado es una actividad basada en los atributos resultantes en un objeto acorde a las especificaciones o criterios estéticos (Kaneko, Kishita y Umeda, 2018). Los POP tiene que estar personalizados de una manera especial para las tiendas, también se puede personalizar con los colores específicos de la propia marca, gráficos, entre otros que de alguna manera resalten y llamen la

atención. Por lo tanto, la única forma de reconocer el producto es por los colores y el logotipo del producto.

El diseño es un plan para organizar elementos de tal manera que se logre un mejor propósito particular (Elbers, 2016). El diseño, tiene que ser agradable, con colores que tengan una combinación acorde a la exhibición destacando la marca en un buen sentido. El diseño tiene que ser llamativo sin la exageración de gráficos y la saturación de información.

La publicidad es un proceso de comunicación que implica la transferencia de un mensaje del anunciante al cliente y por consiguiente una respuesta. El transcurso de transformar la intención en un mensaje se conoce como codificación. El anuncio podría tener como objetivo generar conciencia, pero el anuncio básico representa la codificación de la intención o el propósito de los anunciantes en un mensaje.

El proceso de codificación desarrolla el mensaje que la fuente pretende comunicar. Los mensajes más allá de texto también pueden ser en forma de símbolos y signos. Esto es normalmente realizado por agencias de publicidad, donde hay profesionales especialmente capacitados que planear, crear y producir los mensajes publicitarios. El anunciante y la agencia de publicidad a menudo constituyen la fuente. (Uti y Choi, 2013). Debe transmitirse de manera rápida y efectiva, preferiblemente con gráficos llamativos y un diseño atractivo. De preferencia en la mayoría de POP el mensaje que más relevante es sobre las cualidades de los productos.

El análisis de la visibilidad ha evolucionado de manera alentadora. Sin embargo, algunos estudios encontraron que el impacto de la estructura visual se hace más claro cuando se aplican ciertas restricciones. En la mayoría de los métodos sistemáticos de análisis de la visibilidad, todos los puntos que se puedan ocupar y ser visibles se tuvieron en cuenta por igual como posibles orígenes y destinos de las líneas de visión. Las pautas de visibilidad de los objetos o componentes de construcción seleccionados influyeron en diferentes tipos de procesos cognitivos y el comportamiento. (Yi y Hyuan-Bo, 2015). Todos los productos deberían ser visibles desde todos los ángulos y distancias, permitiendo así, que el POP también se pueda ver de distintos puntos.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo aplicado, según Tam, Vera y Oliveros (2008), se emplea para “crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos”. (159)

El enfoque de esta investigación es cualitativo, así como afirma Fernández (2017) se trata de probar o medir, inicialmente, en que grado una cierta cualidad se encuentra en un acontecimiento dado, y paralelamente descubrir tantas cualidades como sea posible para ampliar el panorama de estudio.

El diseño fenomenológico (interpretación), según Martínez (2011), se emplea para manifestar las expresiones que tienen los humanos en base a su significado, entre ellas se encuentra las palabras, los textos y los gestos, pero siempre manteniendo la singularidad. Esta investigación será realizada a través del análisis observacional.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Se toma la categoría material POP y como subcategorías personalizado, diseño, mensaje y visibilidad. El concepto POP significa *Point of Purchase*, que en español se refiere al punto donde se compra, habla sobre el material el cual es ubicado en distintos puntos de las exhibiciones con el objetivo de obtener el interés del consumidor para que llegue a realizar una compra (Yate, 2012).

Por otro lado, Skaredoff (2004) sostienen que un estudio acerca de incidencias que afectan la percepción del POP, entre las que se encuentran: la iluminación, el movimiento, el personalizado, las características especiales, la visibilidad, el mensaje y el diseño. Sin embargo, cuatro de ellos son aspectos con mayor afectividad como el personalizado, el diseño, el mensaje y la visibilidad; de las cuáles, a estas se toman como definiciones en base a sus autores, como Kaneko, Kishita y Umeda; Elbers; Uti y Choi; y Yi y Hyuan-Bo.

3.3 Escenario de estudio

El escenario que se ha seleccionado para esta investigación es en una tienda por departamento ubicado en un Centro Comercial de San Miguel, porque da acceso y facilidad al uso de sus materiales POP, también a información de utilidad relacionada para la investigación. KitchenAid, es una de las marcas de pequeños electrodomésticos que utiliza constantemente distintos materiales POP como medio interactivo y de información en lo que se diferencian por material, tamaño, colores, diseño, entre otros y la valiosa información que contiene, aparte de donde se les ubica y quienes llegan a tener acceso a ellos y con los concurrentes clientes que visitan la tienda diariamente.

Los consumidores suelen tener distintas conductas a la hora de tener la necesidad de obtener un producto, desde investigar, ir a observarlo, decidir comprarlo o terminar eligiendo otras opciones, y es ahí donde el material POP tiene que marcar una diferencia de otros, con la finalidad de jalar o terminar de convencer a alguien. Así como indica Monje (2011) al escenario que se realiza a través de información previa sobre el mismo: qué es lo que caracteriza, aspecto exterior, opiniones, características de la zona y el entorno, etc. Es una muestra intencional porque nos permite seleccionar los casos en específico para la muestra. (Otzen y Materola, 2017)

3.4 Participantes

El criterio de selección de participantes en esta investigación está integrado por 8 personas que hayan ingresado a tiendas de distintos centros comerciales y hayan estado en los puntos de venta del área de pequeños electrodomésticos, de preferencia, clientes de la marca KitchenAid, que consuman constantemente este producto, o al menos cuenten con uno o dos productos de esta marca. Además, que sean clientes fidelizados con la marca. El rango de edad entre los 24 a 55 años. Y en nivel socioeconómico, personas de nivel A, B y C.

Para la presente investigación se escoge a los participantes con estas características porque son las que buscan productos de la marca o al menos tienen la curiosidad por saber sobre el producto, pues, son personas que podrán

aportar más datos al estudio. Además, son personas que dan un reflejo real a los diferentes puntos que se quieren dar a conocer.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación tiene como técnica e instrumento de recolección de datos, en primera instancia, la observación de estudios con anterioridad referidos a la valoración del material POP; y en segunda instancia, la entrevista a clientes de la marca KitchenAid que reconozcan la marca o el material POP de la marca en los establecimientos comerciales.

La recolección de datos a través de la entrevista estará compuesta por dos partes, en la primera se harán preguntas generales sin límite de respuesta, en la segunda parte se harán preguntas sobre la percepción de las subcategorías escogidas alrededor de la valoración de los diferentes tipos de material POP que proyecta KitchenAid, tales como, *hang tag*, adhesivos, acrílicos, trípticos; que regirán en base a premisas alrededor de características persuasivas, tales como, personalizado, diseño, mensaje y visibilidad.

3.6 Procedimiento

La presente investigación accederá a través de los clientes de la marca KitchenAid a la valoración del material POP en la tienda de distintos centros comerciales para denotar la función de la herramienta publicitaria en el beneficio de la producción económica organizacional de, por ejemplo, la marca Oster. Esta valoración se realizará a través de la observación de material audiovisual en referencia al POP y posteriormente, a través de la descripción textual de lo que se visualizó.

Los clientes que conforman las entrevistas serán un total de 8 personas, dicha entrevista será realizada una por una en un tiempo de quince minutos aproximados para obtener una mayor captación de información. La entrevista se realizó mediante la aplicación Zoom. Todos son clientes que hayan pasado por los puntos de venta del área de pequeños electrodomésticos de las tiendas de centros comerciales.

3.7 Rigor científico

La presente investigación se ejecutará con total transparencia, la información plasmada será objetiva y verídica. Se realizará objetivamente, es decir, sin incluir preferencias o gustos y la manipulación de la población para que en un futuro sirva como antecedente a similares temas de investigación a tratar. También será verdadera ya que toda información está referenciada de bases de datos científicas. Se cumplirán los requisitos que sean necesarios para la validación de los criterios que se toman para para la realización del análisis correspondiente, así mismo, cada parte o punto de la investigación contará con la autenticidad y validez requerida mediante el instrumento de recolección de datos que fue validado por tres expertos en el área que dio seguridad al momento de aplicarlo.

3.8 Método de análisis de información

La presente investigación tiene como método de análisis de información la discusión los resultados de la entrevista en contraste con la comunicación teórica recopilada en la redacción de este trabajo, con lo que se buscara obtener información de acuerdo a cada característica determinada como personalizado, diseño, mensaje y visibilidad. Con la información verídica que se obtendrá se interpretará y luego se responderá a los objetivos.

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación es llevada a cabo por su autor perteneciente a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, el estudio estará realizado bajo la normativa reglamentaria del 2020, establecida por el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo. Este trabajo de investigación está libre de plagio y se reconoció a cada uno de los autores expuestos y referenciados, citándolos durante el desarrollo y en la referencia del estudio, todos tomados como aporte teniendo en cuenta el formato APA séptima edición. También se acoge a la ley de Concytec que cumple con las funciones de promover, orientar, y coordinar de manera desconcentrada la producción científico- tecnológica y la prestación y aprovisionamiento de bienes y servicios consultado en los artículos 11 y 31 de la Constitución Política del Perú.

IV. RESULTADOS

Como resultado general de la entrevista se supo mediante la valoración de los clientes que el adhesivo y el tríptico son los materiales POP más destacado en base a las características que se percibieron.

Los ocho entrevistados fueron calificados alfabéticamente de la A hasta la H. El participante A es Cristian Patiño, administrador de profesión, 30 años; la entrevistada B es Elsie Farfán, docente, 42 años; la entrevistada C es Josselyn Chonto, ama de casa, 26 años; la entrevistada D es Brenda Lucano, estudiante de repostería, 37 años, la entrevistada E es Cristy Merino, ama de casa, 43 años; la entrevistada F es Alejandra Sáenz, nutricionista de profesión, 24 años, el entrevistado G es Javier Povis, administrador de profesión, 33 años y por último la entrevistada H es Angell Castillo, repostera, 50 años.

De acuerdo el objetivo general, los entrevistados A, B y C valoraron más el tríptico por el personalizado, mientras que los entrevistados D, E, F y G valoraron más el *hang tag*, no obstante, el entrevistado H valoró al adhesivo por su personalizado.

Los entrevistados A, C, D y E valoran más el adhesivo por su diseño, sin embargo, los entrevistados F, G y H valoran más el tríptico, y el entrevistado B valora el acrílico.

Los entrevistados A, D y F valoran más el acrílico por mensaje, aunque los entrevistados B, C Y G prefieren valorar el adhesivo por su mensaje, el entrevistado E valora el tríptico, mientras que el entrevistado H valora al *hang tag* por su mensaje.

Los entrevistados A, F y G valoran el adhesivo por su visibilidad, por otro lado, los entrevistados B, C, y E valoran el acrílico por su visibilidad, no obstante, D y H valoran el tríptico por su visibilidad.

Objetivo 1: Analizar la valoración del personalizado en el material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

Según los entrevistados A, D, E, F, G y H manifestaron que el *hang tag*

genera interés en los clientes ya que está bien personalizado por ser llamativo e influyente, en el aspecto interno tiene buena combinación de colores, una cantidad de texto y de imágenes adecuados, y en el aspecto externo la forma y el tamaño lo hacen manipulable. Sin embargo, los entrevistados B y C consideraron que no les genera mucho interés ya que el tamaño es chico y las letras también.

Todos los entrevistados afirmaron que el personalizado del adhesivo muestra notoriedad porque tiene el nombre y eslogan de la marca y eso hace que le dé mucho valor. Indicaron que el eslogan es impactante, el tipo y el color de letra son adecuados para que resalte del color de fondo, también destacaron las imágenes indicando que resaltan mucho porque respaldan al texto acerca de los accesorios y se logra ver dónde es que se colocan. En las imágenes se muestran tres batidoras rojas con sus accesorios colocados, según esto el entrevistado A dijo que el color “jala a la vista” y “lo hace representativo” agregó el entrevistado H.

Los entrevistados B, C, D y H consideraron que lo que hace más fácil de ubicar al acrílico es su tamaño y también el del nombre de la marca, sumándole la imagen de la batidora que se encuentra debajo. En un caso particular la entrevistada C declaró que el color blanco y negro del acrílico le llama más la atención que el color, puesto que, al ser grande y tener color puede que se pierda entre los colores de las batidoras. Por otro lado, los entrevistados A, E, F y G dieron a conocer que a pesar de que el tamaño del acrílico es adecuado, falta color, es muy estándar y no marca la diferencia.

Los ocho entrevistados valoraron positivamente al tríptico ya que su personalizado muestra interacción. Lo primero que destacaron fue el color, las imágenes, tanto la que aparece en la portada la cual les pareció muy llamativa y didácticas como las que se encuentran internamente de acuerdo al producto y modelo, también que es manipulable y sirve de recordatorio.

Objetivo específico 2: Explicar la valoración del diseño en el material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

Todos los entrevistados consideraron que el diseño del *han tag* en primer lugar es ubicado fácilmente gracias al diseño elaborado para que cuelgue en el cabezal de la batidora, agregándoles que también es llamativo por el color, es fácil de manipular y de captación rápida de información.

El diseño muestra notoriedad en las exhibiciones porque el diseño es preciso por la forma ya que va adecuado al *bowl* afirmaron todos los entrevistados, también mencionaron que el diseño es elegante, llamativo, notorio y autentico. “Es una publicidad que veo por primera vez que se coloca en el *bowl* de una batidora, la manera en la que la diseñaron es muy creativa y estratégico” agregó la entrevistada B.

Los entrevistados B, C, D, E, F y H catalogaron el diseño del acrílico como estratégico y también por como colocaron el contenido de manera ordenada y espaciosa. Mientras que, los entrevistados A y G por su lado consideraron que el diseño del acrílico es común y no se diferencian de los demás.

Todos los entrevistados aseguraron que el tríptico es fácil de entender porque el diseño que le han hecho es ordenado, se deja entender de manera fácil, igualmente, es elegante, amplio y específico. El tamaño de las letras y las imágenes son adecuados para el diseño elaborado, ayuda mucho el color representativo del tríptico y la imagen de la portada. La entrevistada F agregó “El diseño del tríptico no lo he visto anteriormente, los que he podido observar anteriormente eran muy simples y sencillos, este no, tiene color, viveza y elegancia.”

Objetivo específico 3: Analizar la valoración del mensaje en el material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

El mensaje del *hang tag* es relevante ya que te mencionan que accesorios se les puede agregar a la batidora, si se lee bien está detallado aseveraron todos los entrevistados, del mismo modo, el entrevistado D comentó que el mensaje del hace que el *hang tag* se convierta en una guía para los clientes. Adicionalmente, el entrevistado E opinó que al estar colgado en el lugar donde van colocados los accesorios es un mensaje inteligente en similitud con el texto.

El adhesivo ha sido valorado de positivamente por todos sus entrevistados asegurando que el mensaje que brindan es información impactante, ya que, menciona que se le puede agregar 16 accesorios a la batidora, además, el mensaje visual es llamativo, el tamaño y el color de letra son alegres. Al entrevistado C le gustó porque atestiguó que de una manera simple y llamativa informa que se le puede agregar piezas a la batidora.

El acrílico si es verdadero como información ya que ahí solo se encuentra información de la batidora. Todos los entrevistados afianzaron que el mensaje de el acrílico siempre tiene que ser verdadero ya que sirve como apoyo para los consumidores o clientes al saber acerca del producto. Así mismo, también indicaron que el mensaje de el acrílico está más resumido y sintetizado.

Todos los entrevistados atribuyeron que el tríptico tiene un alto valor en relación a los productos, porque es más completo, muestra toda la línea de la marca de manera detallada y ordenada. El entrevistado A afirmó “Más que una información relevante es una proforma”, de la misma manera, la entrevistada H consideró que el tríptico es el POP que da un mensaje a mayor alcance, ya que es el único que las personas se pueden llevar y así mostrarlas o compartirlas con otras.

Objetivo 4: Explicar la valoración de la visibilidad en el material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

Los entrevistados A, C, D, E, F, G y H certificaron que el *hang tag* es visible en una primera impresión a pesar de ser pequeño. El entrevistado E avaló que el *hang tag* está ubicado en un lugar estratégico. Por el contrario, la entrevistado B sostuvo que es pequeño a simple vista, pese a ello, comentó que si te acercas a leer te das cuenta de los detalles que te brinda.

El adhesivo es importante para poder causar impacto en los clientes, lo cual es respaldado por todos los entrevistados, ya que declararon este tipo de POP es muy visible por cómo está ubicado, de manera frontal, considerando un primer contacto con el cliente y por consiguiente un impacto. La entrevistada D, reforzó diciendo que el nombre de la marca resalta y las imágenes de las batidoras se ven imponentes, puesto que, “todo entra por la vista.”

Los entrevistados A, B, C, D y F alegaron que el acrílico es el POP más visible por el tamaño, ya que se puede visualizar de cerca como de lejos. Por otra parte, los entrevistados E, G y H manifestaron que es visible, pero muy básico, se normaliza su presencia en el punto de venta, también hicieron referencia a la falta de color, considerando que si se le colocara color se haría mucho más visible que el de otras marcas y así mostraría la diferencia.

El tríptico siempre debe estar visible y a la mano de los clientes confirmaron todos los entrevistados, y es que para el entrevistado D es el más importante porque es una guía para los clientes. El entrevistado C apuntó que es visible porque es largo y por la portada, que genera un impacto.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación Valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid ha sido elaborada a través de la aplicación de entrevista a usuarios de la marca KitchenAid definida por los materiales: *hang tag*, adhesivos, acrílicos y trípticos, en base a las características persuasivas: personalizado, diseño, mensaje y visibilidad.

OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR LA VALORACIÓN DEL MATERIAL POP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LOS CLIENTES DE LA MARCA KITCHENAID.

Como se observó en el resultado general, los clientes valoraron altamente al material POP de la marca KitchenAid, sin embargo, los que más destacaron por sus características fueron el adhesivo y el tríptico. Así mismo, Quintana (2018) al analizar el material POP en su investigación destaca la recordación como una valoración por parte de estas herramientas, en la que repercutió principalmente el afiche.

Por otro lado, Quintana enfocó su investigación en mujeres entre 30 a 50 años del nivel socioeconómico C, mientras en que esta investigación se tomó a hombres y mujeres entre 24 y 55 años de los niveles socioeconómicos A, B Y C, pese a ello se puede notar que los resultados son muy similares en cuanto a la valoración del material POP. Ambas investigaciones al realizar entrevistas

respectivamente con sus participantes tuvieron la facilidad de poder indagar más la importancia que tienen estos materiales POP.

Precisamente, esto es reflejado en la teoría de los efectos limitados, propuesta por Valkenburg, Peter y Walker en el 2016, donde se considera el modelo de selectividad, en donde las personas solo atienden a mensajes limitados, es decir, a mensajes que sean de su interés y en base a su necesidad. Por ello, el recuerdo muchas veces se genera en base al interés o la necesidad que puedan tener las persona, ya que van a tener en cuenta siempre el producto o la marca que necesitan, esto se puede dar de muchos aspectos, como por ejemplo en el caso del material POP donde sus características en muchos casos generan recordatorio o también un mensaje simple pero impactante como el nombre de la marca o el eslogan.

Se rescató en esta investigación que es el material POP el encargado de generar un efecto en los clientes. Esta herramienta publicitaria realmente es valorada por los clientes al ellos recordarlo y ser influenciados mostrando un interés por alguna marca o producto, por otro lado, también es aplicado para generar una compra.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ANALIZAR LA VALORACIÓN DEL PERSONALIZADO.

El resultado del objetivo uno, dio a conocer que había cuatro clientes que no estuvieron de acuerdo con el resto, es el caso del entrevistado A; B; C; y G y consideraron que el diseño del *hang tag* y el acrílico no les generaba mucho recordatorio de la marca.

A pesar de que Chávez (2015) realizó una investigación cuantitativa utilizando recogida de datos y encuestas, optó por usar la técnica de observación, la cual también fue utilizada en la presente investigación en primera instancia para poder explicar el tipo de reacción por parte de los clientes al interactuar con estas herramientas publicitarias. Al hacer un análisis de su investigación del material P.O.P en un plan de posicionamiento ratificó que es la forma más adecuada para mejorar su posicionamiento y el recordatorio de su

marca. No obstante, en la presente investigación las distintas características persuasivas fueron tomadas en distintas posiciones por los clientes, sin embargo, uno de ellos destacó que el tríptico mediante su personalizado genera un recordatorio ya que es llamativo, manipulable y resalta el color rojo representativo de la marca.

Así mismo, esta indagación es reflejada en la teoría de la relevancia la cual es expuesta por Romero y Soria en el 2014, indicando que los emisores buscan la manera de hacer una selección de información, tanto que sea importante como fácil de entender, para así generar estímulos y lograr su objetivo. Es por ello, que las marcas o empresas van a facilitar el entendimiento de la información que ellos quieren brindar, que sean del interés de los clientes y que también sean recordados, para en un futuro cada vez más aumentar su posicionamiento.

En esta investigación se pudo rescatar que el personalizado de un material POP tiene mucha importancia para los clientes, y es que esta característica de las herramientas publicitarias genera una alta percepción. El personalizado ayuda en la recordación de marca, ya que en muchos casos es único y distintivo lo que lleva que se generen estímulos para así alcanzar una compra.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: EXPLICAR LA VALORACIÓN DEL DISEÑO.

Los entrevistados destacaron que el diseño es una característica que siempre va a influir y será tomado de manera estratégica. Según seis clientes mencionaron que el diseño es positivo, sin embargo, el cliente G Y A mencionaron que el diseño de un POP no lo ven que resalte como estrategia.

El material POP es denominado una estrategia de comunicación, así también lo mencionó Isaza (2017) en la que en su investigación lo tomó como una valoración, y así también lo afirmaron cuatro entrevistados en la presente investigación calificando el diseño de cada uno de los distintos tipos de material POP como estratégicos al momento de dar una información. Ambas investigaciones pese a tener distintos enfoques, utilizaron la técnica de observación del participante. Gracias a la observación se pudo detectar durante

el análisis que el material POP si tiene una influencia sobre los clientes para llamar la atención y en muchos casos para decidir si comprar un producto.

De esta manera, se vio relacionada con la teoría del modelo semiótico sugerida por Rossolatos en el 2015, en donde es resaltante el valor que tiene la significación, es decir, estudia los diferentes sistemas de signos que permitan la comunicación. Para poder realizar un POP efectivo, se necesitan de distintos componentes como texto, imágenes, formas, tamaños, signos, entre otros. La semiótica se encarga de darle un valor a cada componente de estas herramientas publicitarias, es por eso, que mientras el diseño esté bien elaborado permitirá que cuente con una comunicación estratégica más que todo de una manera visual.

También se da a saber que el diseño de estos materiales publicitarios es impactante e influyentes para las personas que llegan a interactuar con ellos, dando a resaltar que los diseños pueden estar reflejados en la forma, el tamaño, la textura, entre otros como se mencionó anteriormente. El diseño en todo aspecto siempre va a ser importante, y es que da a comunicar algo simplemente por el hecho de tener algún elemento impactante y distintivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: ANALIZAR LA VALORACIÓN DEL MENSAJE.

La característica perceptiva del POP que más llamó la atención de los ocho clientes fue el mensaje, considerada una de las más fuerte de acuerdo a la influencia, ya que es una de las causas principales por las cuales los clientes son motivados a realizar un acto, se trabaja bajo la manipulación y la persuasión hacia algo, en muchos casos un mensaje es el factor más determinante para poder lograr el objetivo de influir. Una de las consecuencias de una influencia efectiva puede ser la recordación, así como lo trabajó Ugarriza (2015) en su investigación donde determinó si la publicidad en el punto de venta (POP) es influyente en la recordación. Para ello, en esta indagación se pudo analizar la valoración del mensaje como un despertar de simpatía en los clientes de la marca, quienes algunos mencionan al mensaje como una estrategia de convencimiento, que pueden operar en ellos racional o emotivo para recordar.

Sin embargo, tener en recordatorio a una marca tiene que mantenerse bajo una influencia constante, quiere decir, que cada vez que la persona asista al punto de venta debe ya estar familiarizado con el material POP de su respectiva marca, para que así sea más fácil el convencimiento a la compra de un nuevo producto, así, como en el caso de la investigación de Izasa que se refiere a la recordación de marcas en el punto de venta, pese a tener una metodología distinta a la presente investigación, ambas refieren a un resultado positivo por sus respectivos públicos participantes, y se supo que realmente el material POP es influyente en la recordación de marcas tanto conocida o poco conocidas, en su caso por los distintos atributos que fueron parte del material, en este caso, por parte del mensaje, en el que un entrevistado en específico se refirió al eslogan de la marca como una forma de recordación ya que gracias a lo que decía influía en él . Por eso, es muy importante como se muestra el mensaje.

Del mismo modo esto se ve reflejado en la teoría persuasiva explicado por Ejupi, Siljanovska e Iseni en el 2014, en donde mencionan que la persuasión debe ser comprendido como un proceso de desarrollo de amplio alcance, es decir, se busca la intención de cambiar la conducta de un grupo de personas o de un individuo al emitir un mensaje que sea efectivo. Es por ello, que existen los emisores, que serán los encargados que generaran persuadir en los receptores, haciendo que su manera de ver las cosas cambie, o simplemente tomar una posición distinta a la que tenía, y todo esto se genera median un canal, el cual es el intermediario de hacer que llegue el mensaje. En el caso de la investigación de Isaza hace que la influencia sea amplia para poder persuadir en las personas, mientras que, por este lado, la persuasión se da de mayor alcance mediante el mensaje siempre y cuando sea impactante, relevante, fácil de entender y que genere un recordatorio.

En efecto, se acentuó la valoración del mensaje que es colocado en el material POP, en donde todos los clientes siempre van a buscar y analizar el tipo de mensaje que les brindan estos. Ya sean desde el POP más pequeño hasta el más grande, todos los clientes pueden cambiar de parecer al ver un mensaje que interese, pero sobre todo influya en ellos, pueden ser en texto o visual. En muchos casos, el mensaje dado por las marcas es muy distintas, y eso hace que

un mensaje con relevancia e impactante genere un recordatorio en los clientes, ya sea mentalmente o llevando consigo el POP.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: EXPLICAR LA VALORACIÓN DE LA VISIBILIDAD.

El material POP al ser una herramienta publicitaria puede tener muchas características persuasivas, que impacten y sean diferentes, pero para eso primero deben tener una adecuada visibilidad. De acuerdo al resultado del objetivo cuatro el entrevistado B y C consideraron que el hang tag no es visible y el entrevistado G el acrílico, por ello López y Gonzáles (2015) investigó la influencia que tenía el material POP en compradores para adquirir bebidas, entonces de esta manera al no ser un producto caro y accesible de comprar, mostró distintos tipos de estas herramientas que tengan mayor notoriedad, por ello usaron los *flangers* y afiches, sin embargo, dejaron expuesto el poco conocimiento de los mismo, teniendo como principal problema la ubicación en el canal o la falta de color para que de esta manera pueda transmitir una sensación.

No obstante, en esta investigación al realizarse las entrevistas adecuadas a los clientes de la marca, todos mencionan algún tipo de interacción y conocimiento del material POP. Se rescató que para los entrevistados el adhesivo es el más visible, se consideró recomendaciones por parte de los entrevistado en el aspecto del color para el acrílico para que así pueda tener aún más visibilidad. Con esto se da a conocer que el material POP tendrá un alto nivel de influencia en los clientes siempre y cuando tengan una visibilidad adecuada, en un lugar que se diferencie de los demás.

Por otra parte, esto se reluce en la teoría de los colores como refiere Gonzales en el 2018, donde nos indica que el color tiene la capacidad de transmitir distintas sensaciones, emociones e incluso llega a influir en los sentimientos o estados de salud. También menciona que el color en la publicidad tiene un rol importante ya que puede o no causar impacto en un consumidor, si el color se fusiona con el material POP, los índices de influencias serán mayores, generando sentimientos en los clientes, en este caso el color también es una característica importante para la recordación de marcas.

Los materiales POP, pueden llegar a generar algún tipo de sentimiento respecto a la marca, quiere decir que, mediante el color, se puede llegar a profundizar algún tipo de conexión entre el cliente y el material POP. Por otro lado, el color también los hace visible, teniendo en cuenta en muchos casos que los colores fuertes o claros en muchos casos son los más llamativo, ya que de por si genera alegría. Al estar ubicados en un lugar visible, generara que los colores, permitan ser vistos inclusive a una distancia larga y llame la atención.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general enfocado en analizar la valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid, se concluye en que los clientes de dicha estrategia comercial valoran positivamente al personalizado, el diseño, el mensaje y visibilidad del *hang tag*, del adhesivo, del acrílico, y del tríptico.

En base al primer objetivo, analizar la valoración del personalizado, se concluye que el personalizado tiene una alta valoración por parte de los clientes de la marca KitchenAid, al haber sido percibido y evaluado por ellos. Así mismo, el adhesivo fue el material POP más valorado destacado por su personalizado.

Según el segundo objetivo, explicar la valoración del diseño, se concluye que el diseño tiene una alta valoración por parte de los clientes de la marca KitchenAid, al indicar que todos los POP tienen un diseño estratégico y creativo. El *hang tag* fue el POP más destacado por su diseño.

El tercer objetivo, analizar la valoración del mensaje, se concluye que el mensaje tiene una alta valoración por parte de los clientes de la marca KitchenAid, al indicar que el eslogan de la marca y, el tipo y color de letra son lo más llamativo.

El mensaje destacó más en el tríptico seguido por el adhesivo al ser percibido y evaluado por los clientes.

De acuerdo al cuarto objetivo, explicar la valoración de la visibilidad, se concluye que la visibilidad es valorada altamente por los clientes de la marca KitchenAid, al mencionar al acrílico y al adhesivo como los POP más resaltantes

según su visibilidad por el tamaño y los componentes que lo hacen visibles.

VII. RECOMENDACIONES

Para estudiar al material POP se recomienda realizar un estudio de enfoque cualitativo, así, se llegará a una investigación a mayor profundidad, se podrá ahondar más en las mínimas cualidades del estudio. También se recomienda el uso de la guía de entrevista, que da como respuesta a un resultado amplio, completo y detallado de acuerdo a quien se le aplique.

En línea con el objetivo general, analizar la valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid, se recomienda a la marca KitchenAid a seguir utilizando herramientas publicitarias como el material POP, sin embargo, se considera que el hang tag debería ser un poco más grande y el acrílico debería tener color para que así sean aún más impactantes e influyentes en los clientes.

En línea con el objetivo específico 1, se recomienda a las diversas marcas del rubro a tener materiales POP con un adecuado personalizado, ya que eso permitirán que la marca prevalezca más y sean más recordados.

En línea con el objetivo específico 2, se recomienda a los publicistas hacer un diseño que siempre sea estratégico y llamativo para todos los usuarios que puedan tener acceso a ellos.

En línea con el objetivo específico 3, se recomienda a las grandes y pequeñas empresas a utilizar el material POP como un publicidad no tan costosa y efectiva, teniendo en cuenta al mensaje como uno de los factores del POP más importante e influyentes.

En línea con el objetivo específico 4, se recomienda a las tiendas de barrio a utilizar el adhesivo o *sticker* en su establecimiento teniendo en cuenta que la visibilidad de esta herramienta publicitaria a la vista de los clientes, ayudará en el incremento de ventas de los productos publicitados.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas y comunicación persuasiva.

<https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

Amon, Denise, & Arcides Guareschi, Pedrinho, & Roso, Adriane, & Veríssimo Veronese, Marília (2014). PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. DIMENSIONES ÉTICAS. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2),33-52. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=339634157002>

Apolo, D.E; Altamirano, V.; Vásconez, V. E. (2015) Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(014), 3-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879>

BELLIDO, E. (2016). MERCHANDISING & RETAIL. COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA [RESEÑA]. *REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y LITERATURA*, 14, 96-99. HTTPS://IDUS.US.ES/BITSTREAM/HANDLE/11441/58997/R1_BELLIDO-MERCHANDISING-RETAIL-COMUNICACION-EN-EL-PUNTO-DE-VENTA.PDF?SEQUENCE=1&ISALLOWED=Y

Cubas, M (2017). *Merchandising y su influencia en la decisión de compra de las clientas de la tienda Lucia Creaciones de Mega Plaza, Independencia, 2017.* (Tesis de Licenciada). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27141/Cubas_VMY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chávez, L. (2015). *Análisis de la publicidad existente en las tiendas de Agroquímicos de Daule para desarrollar un plan de posicionamiento con el material P.O.P de los productos que la compañía Silvagro ofrece.* (Tesis de licenciado).

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7963/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20LUIS%20CHAVEZ%20CAIZARES.pdf>

Ejupi, V.; Siljanovska, L. & Iseni, A. (2014) The Mass Media and Persuasion. *European Scientific Journal*, 10 (14), 636-646.
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/download/3483/3276>

Elbers, T. (2016) The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour. *Wageningen UR*, 2-22. <https://edepot.wur.nl/369091>

Eriksson, S y Tryggvasson, J. (2006). *POP Displays. Point Of Purchase Displays in Swedish Retail Environment.9* (Bachelor Thesis). Lulea University of Technology. <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1022208/FULLTEXT01.pdf>

Escobar, M.; Rojas, C.; y Urzúa, J. (2017) Caracterización De La Decisión De Compra: Modelo Zmot En El Sector Tecnológico De Chile (Characterizing the Buyer Decision Process: The ZMOT Model in Chile's Technology Sector. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 3 (1).
<file:///C:/Users/fvale/Downloads/SSRN-id2979467.pdf>

Fernández, S. (2017) Si las piedras hablaran. Metodología cualitativa de Investigación en Ciencias Sociales, *La Razón Histórica* (37).
<file:///C:/Users/fvale/Downloads/Sergio%20Fernandez%20Riquelme.%20Metodolog%20ADa%20cualitativa.%20La%20Raz%20Historica%20.pdf>

Gonzales (2018). *Aplicación de la psicología del color en el diseño arquitectónico hospitalario y su influencia en los usuarios de la unidad de consulta externa del Policlínico de la PNP-Diterpol-La Libertad* (tesis de maestría).

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11773/gonzales_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Isaza, J. (2017). *Análisis del material P.O.P. en los puntos de venta de los distribuidores de venta de los distribuidores de los productos de la empresa Compañía de Empaques*. (Tesis de maestría).

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12431/JuanRicardo_IsazaOlarte_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Jaeger, L. (2014) *Posicionamiento de tiendas y marcas de electrodomésticos mediante el estudio de Tracking, (I-Trimestre-2014) Trujillo*. (título de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5226/JAEGER%20C%20HAVEZ%20Lesly%20Karol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kaneko, K; Kishita, Y e Umeda, Y. (2018). Toward developing a design method of personalization: Proposal of a personalization procedure. *Procedia CIRP*, 69, 740 - 745.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117309216>

López, J. y Gonzáles, L. (2015). *Influencia del material POP en el comprador de la tienda de Barrio*. (Tesis de maestría).

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8200/JuanCamilo_LopezHernandez_LuisFelipe_GonzalezJaramillo_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Martínez, J. (diciembre 2011) Métodos de investigación cualitativa, *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo Colombia* (8).

<http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Monje, C. (2011) *Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa Guía*

Didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Ontiveros, D.; A. (2013) Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 229-239. [file:///C:/Users/fvale/Downloads/Dialnet-RetailMarketingElPuntoDeVentaUnMedioPoderoso-4200848%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/fvale/Downloads/Dialnet-RetailMarketingElPuntoDeVentaUnMedioPoderoso-4200848%20(1).pdf)
- Otzen, T, & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22 (2), 401-406. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n2/v22n2a13.pdf>
- Quintana, Y. (2018). *Material POP como herramienta de las promociones de venta en aceites en el punto de venta de los mercados de Lima Este*. (Tesis de Licenciado). Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623513/Quintana_DY.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Romero, E. & Soria, B. (2014) Relevance Theory and Metaphor. *Linguagem em (Dis)curso*, 14 (3), 489-509. <https://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-140303-0314>
- Rossolatos, G. (2015) Handobook of Brands Semiotics. <https://ijms.files.wordpress.com/2015/10/handbook-of-brand-semiotics.pdf>
- Saredi, N. (2006). *El punto de venta en sí como factor determinante de la decisión*. (Tesis de Licenciada). <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC069716.pdf>
- Skaredoff, L (2004). Counter Intelligence. *Global Cosmetic Industry*. Vol.172, Issue 5, pp. 46-49. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1022208/FULLTEXT01.pdf>

- Tam, J; Vera, G; Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y Acción* 5: 145 – 154.
http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_m odela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Ugarriza, M. (2015). *Influencia del material POP del retail tradicional, en la recordación de las marcas de consumo masivo en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciado). Perú.
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9824/Ugarriza%20Lan davery%20Mar%C3%ADa%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uti, A. & Choi, L (2013) The impacto of point of purchase advertising on consumer buying behaviour. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (10), 84-91.
<https://journal-archieves28.webs.com/84-91.pdf>
- Valkenburg, P.; Peter, J. & Walther, J. (2015) Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-318.
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Yate, A (2012). *Material P.O.P. Publicidad en Punto de Venta*. (1.a ed):
<https://books.google.com.pe/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&pg=PA52&dq=material+pop+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG5cPRtoIAhVFfKkHZiSAIAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=material%20pop%20libro&f=false>
- Yi, L. & Hyun- Bo, S. (2015) Developing visibility analysis for a retail store: A pilot study in a bookstore. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 42, 95-109.
https://www.researchgate.net/publication/273279491_Developing_visibility_analysis_for_a_retail_store_A_pilot_study_in_a_bookstore

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ APRIORÍSTICA

Ámbito Temático	Problema de Investigación	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías
Marketing y Publicidad	¿Cuál es la valoración del material POP como herramienta publicitaria en la marca KitchenAid?	¿Cuál es la valoración del personalizado del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid?	Analizar la valoración del material POP como herramienta publicitaria en la marca KitchenAid.	Analizar la valoración del personalizado del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.	Material POP	Personalizado
		¿Cuál es la valoración del diseño del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid?		Explicar la valoración del diseño del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.		Diseño
		¿Cuál es la valoración del mensaje del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid?		Analizar la valoración del mensaje del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.		Mensaje
		¿Cuál es la valoración de la visibilidad del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid?		Explicar la valoración de la visibilidad del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.		Visibilidad

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE ENTREVISTA

Valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid.

DATOS GENERALES PARA LA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado(a)

Ocupación del entrevistado(a)

Edad del entrevistado(a)

Fecha de entrevista

PRIMERA INSTANCIA: Contestar las preguntas sin límite de palabras.

PREGUNTA: Cuando va a comprar un producto. ¿Qué distrito elige?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando elige el distrito. ¿A qué centro comercial asiste?

RESPUESTA:

PREGUNTA: ¿A qué tienda por departamento asiste a comprar su producto?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Suele ir sola o acompañada?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Lleva una lista predeterminada de lo que va a comprar?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Hacia dónde enfoca su mirada al ingresar?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Hace caso a las recomendaciones de un promotor sobre los productos que corresponden a su marca?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Se conforma con el descuento en el precio o pide aún más descuento?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Suele escoger el producto que tenga mayor publicidad o considera que ello no causa efecto en su decisión de compra?

RESPUESTA:

PREGUNTA: Cuando asiste al punto de venta, ¿Suele comprar productos que no tenía planeados y lo hace porque incide alguna comunicación (publicidad, oferta de promotor, etc.) en el punto de venta?

RESPUESTA:

SEGUNDA INSTANCIA: Contestar las preguntas (Si o No)	
1`PERSONALIZADO	
PREGUNTA: ¿El personalizado del han tag es el adecuado para ganar interés rápidamente?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El personalizado de los adhesivos es importante para mostrar notoriedad?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El personalizado los acrílicos es resaltante para ubicarlos fácilmente?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El personalizado de los trípticos permite mostrar interacción con el cliente?	
SI ()	NO ()
DISEÑO	
PREGUNTA: ¿El diseño del han tag es llamativo para ser ubicado fácilmente en el punto de venta?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El diseño de los adhesivos tiene que ser precisos para que muestren notoriedad en las exhibiciones?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El diseño de los acrílicos es estratégico para lo que quiere dar a mostrar?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El diseño de los trípticos está bien estructurado para entenderlo fácilmente?	
SI ()	NO ()
MENSAJE	
PREGUNTA: ¿El mensaje del han tag es relevante para ser tomado como información importante?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El mensaje de los adhesivos debe tener una información impactante?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El mensaje de los acrílicos es verdadero como información?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿El mensaje de los trípticos tiene un alto valor en relación a la información de los productos?	
SI ()	NO ()

VISIBILIDAD	
PREGUNTA: ¿La visibilidad del han tag es notable para que el cliente pueda manipularlo?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿La visibilidad del adhesivo es importante para causar impacto en los clientes?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿La visibilidad de los acrílicos debe diferenciarse para ser resaltante en el punto de venta?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿La visibilidad de los trípticos debe estar a la mano del cliente para facilitar su solución de dudas?	
SI ()	NO ()
PREGUNTA: ¿Qué tipo de material POP destaca por su PERSONALIZADO ?	
JUSTIFICACIÓN:	
PREGUNTA: ¿Qué tipo de material POP destaca por su DISEÑO ?	
JUSTIFICACIÓN:	
PREGUNTA: ¿Qué tipo de material POP destaca por su MENSAJE ?	
JUSTIFICACIÓN:	
PREGUNTA: ¿Qué tipo de material POP destaca por su VISIBILIDAD ?	
JUSTIFICACIÓN:	

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bonifacio Heron Quiroz

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister... Licenciado...() Otros. Especifique

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: 21/11/19

“VALORACIÓN DEL MATERIAL POP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LOS CLIENTES DE LA MARCA KITCHENAID”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Bonifacio Heron Quiroz
Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MATERIAL POP

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Personalizado								
1	¿El personalizado del han tag es el adecuado para ganar interés rápidamente?	X		X		X		
2	¿El personalizado de los adhesivos es importante para mostrar notoriedad?	X		X		X		
3	¿El personalizado de los acrílicos es resaltante para ubicarlos fácilmente?	X		X		X		
4	¿El personalizado de los trípticos permite mostrar interacción con el cliente?	X		X		X		
Diseño								
6	¿El diseño del han tag es llamativo para ser ubicado fácilmente en el punto de venta?	X		X		X		
7	¿El diseño de los adhesivos tiene que ser precisos para que muestren notoriedad en las exhibiciones?	X		X		X		
8	¿El diseño de los acrílicos es estratégico para lo que quiere dar a mostrar?	X		X		X		
9	¿El diseño de los trípticos está bien estructurado para entenderlo fácilmente?	X		X		X		
Mensaje								
11	¿El mensaje del han tag es relevante para ser tomado como información importante?	X		X		X		
12	¿El mensaje de los adhesivos debe tener una información impactante?	X		X		X		
13	¿El mensaje de los acrílicos es verdadero como información?	X		X		X		
14	¿El mensaje de los trípticos tiene un alto valor en relación a la información de los productos?	X		X		X		

Visibilidad		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
16	¿La visibilidad del han tag es notable para que el cliente pueda manipularlo?	X		X		X		
17	¿La visibilidad del adhesivo es importante para causar impacto en los clientes?	X		X		X		
18	¿La visibilidad de los acrílicos debe diferenciarse para ser resaltante en el punto de venta?	X		X		X		
19	¿La visibilidad de los trípticos debe estar a la mano del cliente para facilitar su solución de dudas?	X		X		X		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Kirupys González Herrera Especialidad: Penélope

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 22/11/19 Disamaron

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 20/11/19

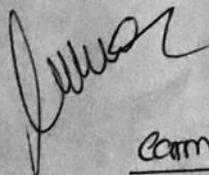
“VALORACIÓN DEL MATERIAL POP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LOS CLIENTES DE LA MARCA KITCHENAID”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Carmen Carolina Sánchez Vega
Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MATERIAL POP

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Personalizado								
1	¿El personalizado del han tag es el adecuado para ganar interés rápidamente?	X		X		X		
2	¿El personalizado de los adhesivos es importante para mostrar notoriedad?	X		X		X		
3	¿El personalizado de los acrílicos es resaltante para ubicarlos fácilmente?	X		X		X		
4	¿El personalizado de los trípticos permite mostrar interacción con el cliente?	X		X		X		
Diseño								
SÍ NO SÍ NO SÍ NO								
6	¿El diseño del han tag es llamativo para ser ubicado fácilmente en el punto de venta?	X		X		X		
7	¿El diseño de los adhesivos tiene que ser precisos para que muestren notoriedad en las exhibiciones?	X		X		X		
8	¿El diseño de los acrílicos es estratégico para lo que quiere dar a mostrar?	X		X		X		
9	¿El diseño de los trípticos está bien estructurado para entenderlo fácilmente?	X		X		X		
Mensaje								
SÍ NO SÍ NO SÍ NO								
11	¿El mensaje del han tag es relevante para ser tomado como información importante?	X		X		X		
12	¿El mensaje de los adhesivos debe tener una información impactante?	X		X		X		
13	¿El mensaje de los acrílicos es verdadero como información?	X		X		X		
14	¿El mensaje de los trípticos tiene un alto valor en relación a la información de los productos?	X		X		X		

Visibilidad		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
16	¿La visibilidad del han tag es notable para que el cliente pueda manipularlo?	X		X		X	
17	¿La visibilidad del adhesivo es importante para causar impacto en los clientes?	X		X		X	
18	¿La visibilidad de los acrílicos debe diferenciarse para ser resaltante en el punto de venta?	X		X		X	
19	¿La visibilidad de los trípticos debe estar a la mano del cliente para facilitar su solución de dudas?	X		X		X	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X)

APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR ()

NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Sánchez Vega Carmen Carolina

Especialidad: Periodismo y

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: _____

FECHA: 20/11/19

Marketing Digital

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Ulmaro Casnel Pedro Manuel

Título y/o Grado:

 Ph. D.....() Doctor...() Magister... Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora: César Vallejo

 Fecha: 21-11-19.
“VALORACIÓN DEL MATERIAL POP COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LOS CLIENTES DE LA MARCA KITCHENAID”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Pedro Ulmaro Casnel

Nombres y apellidos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MATERIAL POP

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Personalizado								
1	¿El personalizado del han tag es el adecuado para ganar interés rápidamente?	X		X		X		
2	¿El personalizado de los adhesivos es importante para mostrar notoriedad?	X		X		X		
3	¿El personalizado de los acrílicos es resaltante para ubicarlos fácilmente?	X		X		X		
4	¿El personalizado de los trípticos permite mostrar interacción con el cliente?	X		X		X		
Diseño								
6	¿El diseño del han tag es llamativo para ser ubicado fácilmente en el punto de venta?	X		X		X		
7	¿El diseño de los adhesivos tiene que ser precisos para que muestren notoriedad en las exhibiciones?	X		X		X		
8	¿El diseño de los acrílicos es estratégico para lo que quiere dar a mostrar?	X		X		X		
9	¿El diseño de los trípticos está bien estructurado para entenderlo fácilmente?	X		X		X		
Mensaje								
11	¿El mensaje del han tag es relevante para ser tomado como información importante?	X		X		X		
12	¿El mensaje de los adhesivos debe tener una información impactante?	X		X		X		
13	¿El mensaje de los acrílicos es verdadero como información?	X		X		X		
14	¿El mensaje de los trípticos tiene un alto valor en relación a la información de los productos?	X		X		X		

Visibilidad							
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
16	¿La visibilidad del han tag es notable para que el cliente pueda manipularlo?	X		X		X	
17	¿La visibilidad del adhesivo es importante para causar impacto en los clientes?	X		X		X	
18	¿La visibilidad de los acrílicos debe diferenciarse para ser resaltante en el punto de venta?	X		X		X	
19	¿La visibilidad de los trípticos debe estar a la mano del cliente para facilitar su solución de dudas?	X		X		X	

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): _____

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr. Pedro Uriarte Caynes Especialidad: PERIODISMO

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 22-11-19 ESPECIALIZADO

ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA

Buenas noches, bienvenido a la entrevista para la tesis titulada Valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid. Esta entrevista está estructurada en dos partes, la primera son preguntas generales sin una respuesta límite y en la segunda parte hablare sobre mi variable que es el material POP, son herramientas publicitarias que se colocan en puntos de venta, exhibiciones, góndola, establecimientos comerciales, tiendas, entre otro, son muchos tipos, pero en esta ocasión solo se trabajaran con cuatro los cuales se los mostraré al momento de llegar al segundo bloque. Ahí usted me dirá SI o NO de acuerdo a lo formulado y podrá hacer una pequeña justificación, adicionalmente al segundo bloque, después de haber conocido los cuatro tipos de POP que utiliza la marca KitchenAid y saber cuáles son las características a la que se enfoca esta entrevista, pediré que destaca el POP de su preferencia de acuerdo a cada característica mencionadas anteriormente y podrá justificar su respuesta de una manera libre.

A continuación, le solicitaré que me diga sus nombres y apellidos, ocupación y edad. Ahora sí empezamos con la entrevista....

Según el entrevistado A manifiesta que: el *hang tag* es llamativo, es influyente, da curiosidad en el pop para saber de qué se trata; el adhesivo está bien personalizado, jala mucho la vista. Tiene el nombre y el eslogan de la marca, algo que hace que tenga mucho valor; el personalizado en el acrílico genera poder revisar si hay alguna información importante para que ayude a decidir si se compra o no, sin embargo, falta color, tiene el nombre de la marca, cree que si ese acrílico hubiera tenido el color de representativo de la marca hubiera sido mejor personalizado, algo que no se ve en otras marcas; el tríptico está personalizado, sí permite mostrar interacción con el cliente, ya que se puede ver o evaluar que producto llevar, ya que el tríptico tiene el color de la marca, tiene una batidora en la cara del tríptico y tiene toda la gama de productos, que quizá hasta en las tiendas no haya.

El entrevistado B afirma que: el *hang tag* es a simple vista es un poco chico, no le genera mucho interés para leer, sin embargo, por dentro tiene buena combinación de colores, y está bien ordenado; el adhesivo está bien personalizado, por el nombre de la marca, eslogan impactante, y la forma en que lo han hecho para que quede exacto en donde lo ubican está bien; el acrílico es personalizado más que todo porque puede notar el nombre de la marca

que está en grande y la imagen de la batidora que está al lado. Y en el tríptico, está bien personalizado, especifica todos los productos, muy colorido, tríptico con un personalizado muy sobresaliente al de las demás marcas.

El entrevistado C atribuye que el *hang tag* no le llama mucho la atención ya que es pequeño, las letras muy pequeñas, sin embargo, la combinación de texto e imágenes le parece llamativo; el adhesivo es muy notorio en el personalizado, muy llamativo, con el nombre de la marca, las imágenes también son llamativas, le agrega que la forma también es adecuada; también el personalizado del acrílico le parece bueno, por como lo estructuraron, el blanco y negro le llama la atención más que tenga mucho color ya que por ser grande podría mezclarse con la batidora; en el tríptico el personalizado genera interacción con los clientes por el color que tiene, como lo han dividido, el material del tríptico.

El entrevistado D asevera que el *hang tag* si está bien personalizado, muestra buena combinación de colores, cantidad de texto adecuado; el adhesivo si muestra notoriedad en el personalizado, es llamativo verlo ahí, influye en ella por las imágenes más que todo que le da a conocer que le puede colocar accesorios adelante; en el acrílico el personalizado si es resaltante, el nombre la marca le hace saber que ahí están los productos; y en el tríptico el personalizado si muestra interacción con el cliente, ya que, las imágenes del tríptico lo hacen didáctico, por el tamaño tanto de la imagen como letra.

El entrevistado E afirma que el *hang tag* es adecuado porque es llamativo, aparte es manipulable, y el color es neutro; el adhesivo tiene un buen personalizado, resalta mucho el rojo, y el tipo de letra es bonita; el acrílico al estar al lado del producto, con especificaciones de la marca es interesante, como lo personalizaron es correcto, pero le falta un poco de color; el personalizado del tríptico genera interacción con el cliente por el color, la manipulación, sirve mucho de recordatorio.

El entrevistado F menciona que el *hang tag* si es adecuado para generar interés en los clientes, la forma y el tamaño también lo son; el adhesivo si muestra notoriedad, menciona el nombre de la marca, los accesorios como van colocados resalta mucho, también las letras; el acrílico está personalizado de una manera muy familiar a otras marcas, pero más específico; el tríptico es bueno, puedo ver todos los modelos y productos por imágenes, es fácil de utilizar, y el color genera mucha atención, incluso hay espacios para que por ahí puedan indicar el precio.

El entrevistado G afirma que del *hang tag* le gusta el personalizado, si va en el cabezal, por su forma como si fuera un pequeño catalogo que tiene el nombre de la marca lo vuelve algo representativo; el adhesivo si es importante, muestra notoriedad, a diferencia del *hang tag* este es más grande y da a conocer que se puede hacer; el acrílico para él es estándar, porque ha visto muy parecido en las demás marcas y aparte le falta color; y el tríptico está bien personalizado, los colores, la foto de un producto de la marca, es amplio.

El entrevistado H asevera que el *hang tag* está bien personalizado, el tamaño, los colores, el texto y las imágenes se adecuan a todo; el adhesivo: si es notorio, la imagen respalda el texto y el eslogan de la marca, los colores, de las letras y del color de la batidora combinan y representan a la marca; el acrílico es normal, muy parecido a afiches que dicen 2x1 o promociones, sin embargo, el nombre de la marca y la imagen de la batidora que colocaron lo hacen más personalizado; el tríptico si muestra interacción con el cliente, su color, sus imágenes en alta calidad, la textura del papel, la distribución de espacios es adecuada.

Según el entrevistado A afirma que el *hang tag* tiene un diseño pequeño y muy fácil de colocar, llamativo; en el adhesivo el diseño si tiene que ser preciso porque tiene la forma del tazón y da información corta pero amplia a la vez; en el acrílico toda marca debería tener acrílico con diseños bien elaborados, ya que si no hay quien impulse el producto, está el pop para que te ayude, el diseño es un poco común; en el tríptico el diseño está bueno, separado por grupo de productos, diseño elegante y que genera ganas de leer.

El entrevistado B menciona que en el *hang tag* el diseño es bueno, el tamaño debió ser más grande, el diseño para que cuelgue en la batidora es muy auténtico; el adhesivo si esta preciso como diseño, para que vaya adecuado al *bowl*; en el acrílico el diseño es estratégico, pero debería de tener color; el diseño del tríptico le parece perfecto, muy bien elaborado, todo muy ordenado, muy detallado, el diseño son mas allá de 2 o 3 caras, es más amplio y muy especificado. El entrevistado en referencia al diseño del adhesivo citó:

“Es una publicidad que veo por primera vez que lo colocan en el *bowl* de una batidora, la manera en que la diseñaron es muy creativa y estratégica.”

El entrevistado C asevera que el *hang tag* el diseño es llamativo por los colores y porque se ve que cuelga, pero vuelve a decir que es muy pequeño y que ella no lee las letras pequeñas, sino llevara lentes al punto de veta no podría leerlo; el adhesivo tiene un buen

diseño, elegante, llamativo, simple pero valioso; en el acrílico el diseño es bueno, pero si fuera a color le llamaría más la atención; el tríptico fue bien diseñado, está producto por producto, los colores y tamaños de las imágenes está bien, tamaño de letra adecuado, fácil para manipular.

El entrevistado D manifiesta que el *hang tag* si tiene un diseño llamativo y hace fácil de ubicar por lo mismo que cuelga en la batidora, algo fuera de lo común; el adhesivo si es preciso, es algo más notorio, las imágenes ayudan bastante, el color de las letras de la marca llama la atención. En ella si influye el adhesivo; el acrílico si tiene un diseño estratégico, muestra características específicas y genera mucha ayuda a los clientes; y el diseño del tríptico es bueno, esta dividido por secciones, te vas a la sección que tu desees, si estuviera todo combinado confundiría, la imagen que sale en la portada es muy llamativa y estratégica.

El entrevistado E afirma que el *hang tag* es diseño único, amplio que muestra los accesorios que se le puede colocar a una batidora; el adhesivo es adaptable en el sentido de la forma ya que va en el *bowl* por ende el diseño está bien realizado, por la forma, las imágenes etc.; el acrílico tiene especificaciones más directas, diseño bonito y grande, espacioso para leer con tranquilidad, debería tener color al menos el nombre de la marca; el tríptico es el que más le gusta de todos porque está bien diseñado, bien elaborado, lo han hecho por productos, que indican colores accesorios, información, el diseño en muchos casos hace que te interese en comprar el producto aun cuando ni lo tenías pensado.

El entrevistado F menciona que el *hang tag* tiene un diseño que es llamativo y atractivo, el tamaño es adecuado para lo que da a mostrar; en el adhesivo las letras se notan, tienen un color vivo, la imagen se relaciona; el acrílico tiene un diseño estratégico por como ubican las características en el acrílico, pero le falta vida; aquí se cita sobre el tríptico que:

“El diseño del tríptico es algo que no he visto anteriormente, los que he podido observar anteriormente eran muy simples y sencillos, este no, tiene color, viveza, elegancia”.

El entrevistado G asevera que el *hang tag* si es llamativo y que por el color es identificable. El adhesivo si tiene que ser preciso, este POP es más notorio, va en el *bowl* tiene que ser el más preciso que todos; el acrílico de KitchenAid no se diferencia de acrílicos de otras marcas, muy repetitivos; el tríptico es un poco tedioso porque contiene bastante información, pero si realmente estoy interesando, sería estupendo porque está bien especificado.

El entrevistado H afirma que el *hang tag* tiene un diseño peculiar, está diseñado para una fácil manipulación y una captación de información rápida; el adhesivo tiene un diseño preciso al molde del tazón, diseño autentico, creativo; el diseño del acrílico es estratégico tanto como los demás acrílicos de otras marcas; el tríptico tiene un diseño es lindo, la portada, el color representativo de la marca, un diseño que se valora.

Según el entrevistado A manifiesta que en el *hang tag* el mensaje es relevante, muestra una información que te dice que aditamentos le puedes colocar a la batidora; el adhesivo según lo que visualiza el mensaje visual que ve es muy llamativo, a quien no le llamaría la atención ver tres batidoras con sus accesorios colocados. El mensaje como información también es importante, te dice el nombre de la marca, el eslogan y tiene relación en lo que dice con lo que muestra; el mensaje en los acrílicos siempre tiene que ser verdaderos porque la información que aparece ahí es un apoyo en características o distinciones del producto. Es un mensaje más enfocado sobre las características de un producto en particular, muy importantes; el entrevistado sobre el tríptico citó:

“Más que una información relevante es una proforma” ahí aparece las especificaciones detalladas de cada producto, quita las dudas y se puede verificar que producto se desea comprar.

El entrevistado B afirma que el *hang tag* cuando se empieza a leer si da una información importante; el adhesivo si debe tener información importante porque es lo primero que debe de llegar a la vista. Los tamaños de letra varían y eso le parece bueno; la información del acrílico tiene que ser verdadera, porque te da a conocer las características, en ese caso de la batidora y es mucho más específico cuando quiere saber mucho más sobre el producto; el mensaje del tríptico tiene un alto valor, porque es más completo, muestra toda la variedad de productos que tiene, y se puede llevar a casa para evaluarlo.

El entrevistado C atribuye que el *hang tag* si tiene mensaje relevante, porque se puede ver que más se puede hacer con la batidora, los colores y especificaciones están bien, pero se tendría que agrandar el tamaño; el adhesivo tiene un mensaje que le gusta porque de una manera simple y llamativa le informa que puede agregarle piezas a su batidora, el eslogan de la marca hace que se recuerde gracias a lo que muestra y dice todo el POP, el mensaje de los acrílicos son importantes y verdaderos, te da información técnica , muestran información que por ahí nadie más te puede dar, siempre tiene que decir las cosas como son; el tríptico es el que da mayor valor en el mensaje, ya que no solo habla de un solo producto,

habla de toda la línea por ende toda información es muy importante.

El entrevistado D asevera que del *hang tag* si es relevante el mensaje, muestra que accesorios se le puede agregar, y guía a las personas que no conocen mucho de la marca, te guía como usar los accesorios y como poner en práctica los productos; el adhesivo tiene información impactante para generar interés en el cliente, más allá decir que se le pueden añadir hasta 16 accesorios, se ve el eslogan de la marca y eso hace muchas veces que te genere una idea muy amplia de qué hacer con tus productos; el mensaje que brinda el acrílico siempre tiene que ser verdadero, porque el consumidor siempre se va a guiar por esas características y si no es real, se llevará una mala experiencia, por lo que ve, es una información relevante sobre la batidora; si tiene un alto valor los mensajes que muestra el tríptico, todo tiene relación y esta ordenado por los productos que más se venden.

El entrevistado E contribuye que en el *hang tag* el mensaje es relevante ya que te muestra más que todo los accesorios y que se puede hacer con ellos. El que este colgado justo donde van colocado los accesorios también es un mensaje inteligente; el anuncio que dice el adhesivo le indica cuantos accesorios se le puede colocar y donde es que se coloca y para qué sirven, muy bueno también; el acrílico resalta mucho la información específica de la batidora, es importante por si no hay quien le explique acerca de las características del producto; el tríptico le brinda información de todos los productos, bien específico, su utilidad, características, la ayuda a salir de dudas, y en muchos casos a que tome una determinación.

El entrevistado F manifiesta que del *hang tag* el mensaje es importante, en algo pequeño te puede brindar información valiosa; el adhesivo siempre debe tener información impactante, pero este ya lo tiene al ver que se le puede colocar 16 accesorios; el acrílico si es verdadero, si por algún motivo no está el promotor, me guío con eso. Es muy importante para el que quiere comprar una batidora; en el tríptico el mensaje es completo, amplio y bien detallado.

El entrevistado G menciona que el *hang tag* sí es relevante, la imagen y texto se relacionan, el eslogan no lo entiende mucho. Lo de los accesorios si se le llama la atención; el adhesivo es la publicidad más grande que tiene, la letra roja y un texto grande relacionado con las imágenes; el acrílico tiene un mensaje más resumido, está sintetizado por lo que es de un producto, se complementa con los otros POP; y el tríptico si tiene un alto valor, está detallada la información del producto, foto referencial, colores, muy bien detallado, modelos,

sku, entre otros.

El entrevistado H afirma que el *hang tag* tiene un mensaje, pese a que es como un resumen, da una información importante a los clientes; el adhesivo genera interés en el cliente por su mensaje, por la imagen, es fácil de entender que con la batidora se puede crear muchas cosas; la información del acrílico si es importante, el mensaje es específicos para los clientes; el tríptico es el POP que da un mensaje a mayor alcance ya que es el único que las personas se pueden llevar y así mostrarlas o compartirlas con otras.

Según el entrevistado A menciona, el *hang tag* sí es notable para él, ya que puede ver que hay algo colgando en la batidora y no cree que alguien tenga dificultad para visualizarlo; el color del adhesivo es llamativo, las imágenes y donde está colocado hace que sea más visible; el acrílico es el POP más visible por lo que recuerdo en la ubicación que lo vi en un punto de venta, sin embargo, considera que debería tener color para que lo sea aún más; el tríptico debe estar muy visible y a la mano para que cuando no haya nadie quien nos explique poder ubicarlo y sea el tríptico nos ayude.

El entrevistado B reafirma que en el *hang tag* el tamaño es muy pequeño, pero cuando te acercas a ver los productos y lees sobre que trata esa publicidad te das cuenta sobre los detalles, y que es algo novedoso; el adhesivo si es muy visible, ya que está colocado en la parte frontal del *bowl* y a simple vista cuando te acercas a la exhibición lees para conocer qué cosas te dice ahí; el acrílico es el más visible de todos los POP, pero sería más visible si tuviera color; los trípticos siempre tienen que estar visible al público para que sea fácil de manipular por los clientes.

El entrevistado C atribuye que el *hang tag* de lejos es visible, porque se ve algo que cuelga de la batidora, pero para leer, es más tedioso, en una primera impresión si es visible; el adhesivo sí causa efecto porque está en un lugar estratégico; el acrílico es visible, resalta porque lo puede ver de lejos y cerca, el tamaño es adecuado; siempre tienen que ser visibles los trípticos, siempre tienen que estar al lado del producto para poder informarse, el lugar donde lo coloquen siempre tiene que ser notorio, es visible también porque es largo, por la foto de la batidora y jala la vista.

El entrevistado D considera que el *hang tag* si es visible, es super práctico, lo puedes manipular fácilmente, en el caso de ella le sirve para decidir comprar el producto; el adhesivo si es importante, en ese adhesivo resalta más el nombre de la marca y las batidoras se ven

imponentes y causan impacto, se va a inclinar por lo que está viendo ya que “todo entra por la vista”; el acrílico sí es visible, pero siempre también importa como lo vas a poner, el acrílico puede competir con el de otras marcas y ahí los clientes pueden ver qué cosa tiene esa marca que no tiene la otra; el tríptico es el POP más importante ya que es una guía práctica para los clientes, que a veces no saben explicar, pero si lo ven se hace más fácil, el tríptico siempre tiene que estar a la mano.

El entrevistado E manifiesta que el *hang tag* es visible, porque está ubicado en la parte superior de la batidora, como dijo está colocado en un lugar estratégico; el adhesivo es muy visible, porque está colocado en el producto, y de manera frontal, sería uno de los anuncios que se pueda leer primero, ya que el tamaño también le ayuda; en el acrílico, la mayoría tiene el mismo formato y tamaño, debería tener algo que lo diferencie un poquito más allá de la información; si no está el vendedor, uno como cliente se ayuda con el tríptico por ende siempre tiene que estar a vista de todas las personas.

El entrevistado F dice que el *hang tag* si es visible para la manipulación, es pequeño, pero si se llega a visualizar cuando cuelga del cabezal; el color del adhesivo, el tamaño y color de las letras son llamativos y el tamaño de las imágenes son precisas; siempre tienen que diferenciarse los acrílicos de la marca, este caso si es resaltante y visible por el tamaño más que todo; el tríptico siempre tiene que estar a la mano, es importante que el público lo pueda encontrar de manera fácil.

El entrevistado G atribuye que el *hang tag* es visible, porque está un poco abierto, de todas maneras, da ganas de manipularlo; el adhesivo es mucho más visible e impactante que los demás por el tamaño y los colores, el acrílico si es visible, algo estándar, se normaliza su presencia en el punto de venta; el tríptico debería tener un espacio dentro de la exhibición para que lo puedan coger de manera fácil, pero si es visible a simple vista.

El entrevistado H asevera que el *hang tag* es visible, pese a ser pequeño, es visible igual de cerca o lejos se ve, ya todo depende de los clientes si es que desean leerlo o no, el adhesivo es muy visible, está colocado de manera frontal justo como para que tenga contacto e impacte al cliente; el acrílico es visible, pero si fuera algo fuera de lo común, con más color, más llamativo sería mejor, el tríptico es el que debería tener más visibilidad ya que es un catálogo que muestra la información completa sobre los productos y debería estar colocado en un lugar que se vea y sea fácil de coger.

ANEXO 5: MATERIAL POP DE KITCHENAID



Adhesivo



Acrílico

Tríptico

Hang tag

