Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Economía

EL MERCHANDISING Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA UCAB.
CASO: FLIPS

Tutor:
Ramiro Molina
Autora:
Andreina Tirado

Caracas, 31 de Octubre de 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi mamá Carolina y a mi abuelo Gastón, por enseñarme a perseverar en mis metas y enseñarme el valor de la responsabilidad y el compromiso.

A mi tutor por el acompañamiento y asesoría durante todo este proceso.

A mi novio Andrés, por la ayuda incondicional que me brindó durante toda la carrera y en mi trabajo de grado.

A mi amigo Reiner por el apoyo durante el experimento realizado y por siempre confiar en mí.

Al Lic Harold Francis por prestarme su ayuda para la realización del experimento.

Al profesor José Niño por apoyarme en las pruebas estadísticas aplicadas en este trabajo de grado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN……8
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN…..……..10
I.1 Antecedentes y Justificación……10
I.2 Objetivos de la investigación……...……12
I.2.1 Objetivo General……...……..12
I.2.2 Objetivos Específicos……...…….……..…….12
I.2.3 Hipótesis…….…..……...12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO……13
II.1 El merchandising y sus herramientas…….……13
II.1.1 Definición…….……..13
II.1.2 Beneficios……..…….14
II.1.3 El material POP…….…….……15
II.1.3.1 Definición……..15
II.1.3.2 Beneficios……..15
II.2 Comportamiento del consumidor……...16
II.2.1 Definición……16
II.2.2 Preferencias del consumidor……17
II.2.3 Hábitos de los consumidor……...17
II.2.4 Factores que afectan el comportamiento del consumidor……....18
II.3 Proceso de decisión de compra……...22
II.3.1 Teoría del consumidor……..……22
II.3.1.1 El Ceteris Paribus……...…….…….23
II.3.2 Modelo de Kotler Y Armstrong……24
II.4 La economía conductual y sus aportes……...25
II.4.1 Definición…….25
II.4.2 Racionalidad limitada……...26
II.4.3 Seres semiautónomos: Planeador y Hacedor...…….27
II.5 El mercadeo contemporáneo……...27
II.5.1 El mercadeo de hoy en día……27

II.5.2 Técnicas para comprender e influir en el comprador…….……..28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO……..32
III.1 Tipo de investigación……32
III.2 Diseño de la investigación…….32
III.3 Población y Muestra……..33
III.3.1 Población……33
III.3.2 Muestra……...33
III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos…..…….…….…….35
III.5 Análisis de las variables……37
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS…….41
IV.1 Análisis comparativo entre grupo control y grupo de estudio……..41
IV.2 Análisis individual del grupo estudio……...65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….79
V.1 Conclusiones……..79
V.2 Recomendaciones……...80
ANEXOS……..82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….……89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos para el cálculo de la muestra……..……...……...34
Tabla 2.Variables de estudio…….40
Tabla 3. Datos para el cálculo del valor del estadístico……...…….45
Tabla 4. Datos para el cálculo del valor del estadístico……47
Tabla 5. Datos para el cálculo del valor del estadístico……49
Tabla 6. Datos para el cálculo del valor del estadístico……54
Tabla 7. Datos para el cálculo del valor del estadístico……65
Tabla 8. Nomenclatura del cálculo de valor de la x^2……71
Tabla 9. Datos observados ……...71
Tabla 10. Datos esperados…….72
Tabla 11. Datos observados……..73
Tabla 12. Datos esperados…….74
Tabla 13. Datos para el cálculo del valor del estadístico……..77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El producto se encuentra visible……42
Figura 2. Individuos preguntan por el precio del producto……...43
Figura 3. Individuos deciden comprar el producto……...44
Figura 4. Individuos deciden comprar el producto. (Punto de venta: Superkiosco)…….46
Figura 5. Individuos deciden comprar el producto. (Punto de venta: Solarium)……..48
Figura 6: Individuos se percatan de la publicidad en el punto de venta……...50
Figura 7: Individuos se detienen a observar la publicidad en el punto de venta…….....50
Figura 8. Encuestados se describen como consumidores frecuentes de FLIPS……52
Figura 9. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados……...53
Figura 10. Sabores preferidos de FLIPS de los encuestados……55
Figura 11. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados (Punto de venta: Solarium)...……...56
Figura 12. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados (Punto de venta: Superkiosco)……..57
Figura 13. Motivo de compra de los encuestados…….58
Figura 14. Sabores comprados por los encuestados……..59
Figura 15. Motivo de elección del sabor comprado……..60
Figura 16. Encuestados responden si su primera opción de compra era FLIPS……...61
Figura 17. Presencia de publicidad en el punto de venta según los encuestados……..62
Figura 18. Percepción de la publicidad en el punto de venta según los encuestados……63
Figura 19. Influencia de publicidad para la decisión de compra de los encuestados……64
Figura 20. Motivo de decisión de compra del producto FLIPS de los consumidores no habituales……...66
Figura 21. Consumidores no habituales responden si su primera opción de compra era FLIPS……...…….67
Figura 22. Influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores no habituales……...68

Figura 23. Percepción de la publicidad de los consumidores no habituales……...69
Figura 24. Decisión de compra de los consumidores por su sexo……..…..……...70
Figura 25. Individuos que se detienen a observar el material POP por sexo…...…….73
Figura 26. Motivo de Compra por sexo……...…..……75
Figura 27. Influencia de publicidad para la decisión de compra por sexo. ……...…...76
Figura 28. Percepción de la publicidad por sexo…….…….……78

INTRODUCCIÓN

El merchandising ha sido utilizado durante las últimas décadas por las empresas para potenciar la venta de sus productos en los puntos de ventas, esta técnica del mercadeo ha sido muy efectiva para las empresas, pero de ahí surge una importante pregunta ¿El merchandising influye en el comportamiento del consumidor?

Si quisiéramos responder esta pregunta tendríamos que conocer cómo los individuos toman sus decisiones de compra y qué factores influyen en ella; además tendríamos que dar un paso más adelante y conocer los avances de la economía conductual que ya empiezan a hablar de la racionalidad limitada de los individuos y cómo generar estímulos correctos puede influenciar la toma de decisiones.

Actualmente se cuestiona la influencia del mercadeo en las ventas de una empresa y no se conoce exactamente cómo éste influye en el comportamiento del consumidor, pero han surgido nuevos avances que intentan demostrar cómo a través de técnicas de mercadeo se puede influenciar al consumidor e incluso conocer cómo reacciona su cerebro frente a los estímulos publicitarios.

La presente investigación intenta explicar que el merchandising puede influir en la decisión de compra de los consumidores, pues a la hora que el individuo decide comprar el producto, puede que la idea original de lo que iba a adquirir se modifique durante la experiencia de compra o que decida elegir un producto que no tenía pensado comprar debido a la gran exposición que enfrenta a las diferentes estrategias de mercadeo.

Este trabajo tiene como finalidad crear mayor información y motivar a la experimentación para contribuir con la teoría del comportamiento del consumidor y al estudio de la toma de decisiones de los mismos.

Para ello la investigación que se realizó tiene un diseño experimental y mediante la ayuda del área de mercadeo de Alfonzo Rivas & CIA, se logró modificar dos puntos de

venta y evaluar la decisión de compra del producto FLIPS antes y después de la aplicación del merchandising y así obtener resultados para un segmento de la población, en este caso los estudiantes de verano de la Universidad Católica Andrés Bello.

Conociendo esto, se quiere aclarar que el objetivo general de esta investigación es evaluar el impacto del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores ucabistas, para lograrlo este trabajo de investigación se estructuró en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se analiza el problema de la investigación, para ello se define el objetivo general y los específicos y por último la hipótesis planteada; en el capítulo II se analizan conceptos relevantes y teorías contemporáneas sobre el merchandising, comportamiento del consumidor y las técnicas actuales del mercadeo; en el capítulo III se explica la metodología utilizada para el logro de los objetivos, esta abarca el tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnicas para la recolección de información y el análisis de las variables a estudiar; en el capítulo IV se exponen y discuten los resultados obtenidos; el capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo; y para concluir se encuentran los anexos y referencias bibliográficas de la presente investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

I.1 Antecedentes y Justificación

El estudio del comportamiento de consumidor ha avanzado a medida que pasan los años, se han generado nuevas teorías e instrumentos para analizarlo, este es un tema que se ha desarrollado en la economía y uno de sus principales pioneros es Alfred Marshall quien nos menciona que "las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes".

Actualmente se empieza a cuestionar si realmente las decisiones de compra se toman basándose en cálculos lógicos y conscientes, pues no tendría sentido que las empresas en el mundo generaran gastos de miles de millones de dólares en mercadeo, sencillamente el consumidor compraría un mismo producto y no habría la posibilidad de que pudiese cambiar sus preferencias.

Hoy en día la economía ha generado avances y ha entiendo que esta teoría no es tan rígida, por ello surge la economía conductual, Viera (2016) explica que "Nace por la insatisfacción del algunos economistas con la forma en que se estaba explicando el comportamiento económico del hombre y es una ciencia que combina la psicología con la economía, la cual busca comprender cómo se toman las decisiones económicas, la influencia de las limitaciones humanas y las consecuencias de éstas". Por otro lado los estudios sobre el mercadeo no se han quedado atrás y han surgido nuevas técnicas para influir en el comportamiento del consumidor, Barboza (2012) en su trabajo de investigación sobre la influencia del marketing en las decisiones del comprador, explica que se han llevado a cabo importantes investigaciones de cómo es posible influir en el comportamiento del consumidor manejando la racionalidad limitada de los individuos y añade que el mercadeo ya no se trata sólo de vender un buen producto, sino de trasmitir emociones a los clientes.

El Mass Merchant Shoper Engament Study del 2014 realizado por POPAI demuestra que las decisiones de compra en el punto de venta han aumentado de un 72% hasta un 82% y que las compras planeadas específicamente disminuyeron de 24% a 18%, esto genera evidencia de que es posible influenciar al consumidor en el punto de venta y propiciar que tome una decisión de consumo específica a través de la aplicación de las estrategias del mercadeo.

El merchandising es una de las técnicas del mercadeo que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en el punto de venta a través de estrategias que permitan influir en la decisión de compra de los consumidores, por lo que en esta investigación se pretender resolver la siguiente pregunta ¿La decisión de compra de los individuos puede ser influenciada por el merchandising?

En caso de ser afirmativa la respuesta, se puede brindar mayor información a las teorías del comportamiento del consumidor, lo que traería como beneficio que la economía conductual empiece a tomar mayor importancia dentro del estudio de la economía y se entienda que para lograr mejores aproximaciones y conclusiones acerca del comportamiento económico del ser humano se debe primero conocer como éste interactúa, toma decisiones y cómo puede ser influenciado por estímulos externos.

Si el ser humano es un ser influenciable a la hora de tomar decisiones producto del mercadeo en el punto de venta, debemos entonces conocer cuáles son los incentivos necesarios que deben realizarse para generar en él una respuesta, por ende en esta investigación se realizaron algunos estímulos específicos en dos punto de ventas para demostrar que a través de ellos se puede guiar al cliente a que tome las decisiones que se quería que tomara.

El estudio del comportamiento humano es un estudio complejo, pero si se logra unir diferentes perspectivas para analizarlo, se puede brindar mayores frutos a las ciencias sociales. Las investigaciones en el área económica deben intentar acercarse más a la

realidad sobre la conducta del ser humano y evitar realizar menos supuestos que puedan alejarse de esta.

I.2 Objetivos de la investigación

I.2.1 Objetivo General

- Evaluar el impacto del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores ucabistas.

I.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar modificaciones en la variable visibilidad del producto en los puntos de venta evaluados para observar su efecto sobre las ventas.
- Evaluar la presencia de la variable publicidad en el punto de venta sobre la decisión de compra de los estudiantes de la UCAB.
- Comparar la decisión de compra y frecuencia de consumo de los consumidores del producto “FLIPS”, antes y después de la modificación de los puntos de venta.
- Analizar el comportamiento de los consumidores de la UCAB frente a la modificación de las variables de estudio.

I.2.3 Hipótesis

El merchandising influirá sobre la decisión de compra del producto FLIPS de los consumidores ucabistas en los dos puntos de venta evaluados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El punto de central de esta investigación es analizar si existe influencia en la decisión de compra de los consumidores debido a los efectos del merchandising, por lo que en primer lugar se explica qué es el merchandising y sus herramientas, después se expande la teoría del comportamiento del consumidor, seguidamente se analiza las diferentes perspectivas del proceso de decisión de compra, los aportes de la economía conductual y en qué consiste el mercadeo contemporáneo y por último se señalan algunas técnicas utilizadas dentro del mercadeo para influir en la decisión de compra.

II.1 El merchandising y sus herramientas

II.1.1 Definición

Martínez (2008) menciona lo que la Academia Francesa de Ciencias Comerciales define como merchandising:

> "Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacerse más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración…" (p.23).

Otra de las definiciones es la del instituto de Merchandising de Chicago (2001), el cual lo define como:

> "Un conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los fabricantes y los distribuidores para incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante una presentación apropiada de los productos."(Cedeño y Centeno, 2013).

Según Kotler (2005) el merchandising es el mercadeo que se realiza en el punto de venta y se utiliza principalmente en la venta al detal, busca las mejores maneras de exhibir los productos y generar una mayor rotación de los mismos.

II.1.2 Beneficios

Muñiz (2014) menciona que son muchos los beneficios que el merchandising ofrece desde el punto de vista estratégico, pero destaca los siguientes:

- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia pasiva de los productos en los anaqueles por una presencia activa.
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- Potencia la venta de los productos imán, los cuales son productos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero a las empresas les interesa su venta.
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Por otro lado el merchandising tiene beneficios para cada persona que forma parte del proceso de compra y venta de un producto; Mejía y Criollo (2016) mencionan aquellos para el fabricante y el consumidor.

1. Beneficios para el fabricante:

- Determinación del porcentaje del anaquel que corresponde para sus productos.
- Se genera un ambiente de diálogo y competencia con el distribuidor para obtener mejores posiciones dentro de los anaqueles.
- Determinación del lugar más idóneo para exponer sus productos, rentabilizando de este modo sus ventas.
- Obtención de una mayor rotación de sus productos.
- Concreta y desarrolla fácilmente las estrategias de marketing en el punto de venta.

2. Beneficios para el consumidor:

- Mayor satisfacción de sus deseos, gracias a un surtido más diferenciado de productos.
- Máximo confort en su decisión de compra por medio de un ambiente más acogedor y seductor.

II.1.3 Materiales POP

II.1.3.1 Definición

Según Kotler (2012) el material POP (Point Of Purchase) "es una categoría del mercadeo que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta y busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto".

II.1.3.2 Beneficios

Una de las mayores ventajas del uso de esta categoría del mercadeo es la promoción y exposición de la marca por un gran período de tiempo sin un costo tan elevado como los son las publicidades por medios tradicionales, es decir, en la televisión, la radio y la prensa. Por otro lado ha demostrado tener un impacto positivo en el aumento de las ventas y en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Además es importante conocer que al exponer estos materiales en las tiendas o supermercados permite que los clientes que están realizando las compras se topen con ellos y tengan una mayor predisposición a adquirir lo que se presenta. Di Maggio (2013)

Este autor también amplía la idea de lo que era anteriormente y ahora es el material pop:

"Anteriormente el uso de material POP solo incluía mobiliario diseñado para enriquecer la presentación visual de un artículo en negocios y supermercados, sin embargo en la actualidad se extiende a cualquier material con la imagen de la marca que pueda ser obsequiado a clientes o potenciales clientes, lo que permite fidelizar a los consumidores ya que al regalar objetos de uso común se aseguran que los clientes conserven permanentemente con la marca". Di Maggio (2013)

II.2 Comportamiento del consumidor

II.2.1 Definición

Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como "aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios". (Parra y Savaadera, 2013)

Hoffman (2007) explica el comportamiento del consumidor como "el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio". (Parra y Savaadera, 2013)

Se amplía estas definiciones con la de Schnake (1988) el cual explica lo siguiente:

"El comportamiento desde un punto de vista científico, es el conjunto de actividades o reacciones de una persona ante estímulos; sólo con fines de descripción y clasificación se agregan adjetivos calificativos a estas reacciones. Por lo tanto el comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de las actividades de mercadotecnia que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios" (p. 15).

El consumidor recibe una cantidad de estímulos publicitarios a lo largo de su vida y algunos de estos pueden afectar su decisión de compra. El estudio del comportamiento del

consumidor intentará responder por qué el mismo decide consumir algunos bienes y servicios y aportar más sobre el proceso de decisión de compra.

II.2.2 Preferencias del consumidor

Según Ramírez (2005) las preferencias es "una forma de ordenación del gusto del consumidor en el cual asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas".

La teoría de las preferencias contiene tres supuestos, el primero es que éstas son completas, por consiguiente el consumidor tiene la capacidad de comparar dos canastas de bienes y elegir entre cualquiera de ellas, segundo son reflexivas, por lo que cualquier cesta de bienes es tan buena como si misma y por último son transitivas, es decir, las preferencias no son cíclicas. (Ramírez, 2005)

Las preferencias en economía están dadas, pero las estrategias de mercadeo pueden cambiar estas preferencias por lo que en economía se podría generar un enfoque dinámico a la hora de evaluar la decisión de consumo y no uno estático. Por otro lado la optimización del consumo variaría surgiendo una nueva combinación de bienes que maximicen la utilidad.

II.2.3 Hábitos de consumidor

La Real Academia Española (2014) define como habito: "un modo especial de proceder o conducirse, adquirido por la repetición de actos iguales semejantes u originado por tendencias instintivas."

Grande (2006) plantea que los hábitos son rutinas que siguen los consumidores, quienes compran de forma inercial, sin plantearse todo el proceso propio de una compra racional.

Es importante conocer los hábitos de consumo en el mundo del mercadeo pues te permite obtener mayor información sobre la frecuencia de consumo, gustos, preferencias… de quienes adquieren tu producto, además con esta información puedes determinar las

estrategias de marketing más adecuadas de acuerdo a los tipos de consumidores del producto.

Adicionalmente para la presente investigación el conocer los hábitos de consumo del producto FLIPS, le otorgará información valiosa al investigador para conocer la efectividad o no del merchandising, pues la decisión de compra puede estar influenciada porque el consumo de este producto sea sólo de consumidores habituales.

II.2.4 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Existen una serie de factores que afectan el comportamiento del consumidor, según Kotler y Armstrong (2012) los primeros son los factores culturales y se subdividen en cultura, subcultura y la clase social del comprador; los segundos son los factores sociales en esta categoría se encuentra los grupos y redes sociales, la familia, los roles y el estatus; los terceros son los factores personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador y por último los factores psicológicos los cuales abarcan motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Dentro de los factores culturales mencionan la cultura, la cual es la base de los deseos y define en gran parte el comportamiento de los individuos, Linton (1968) la define como "la configuración de una conducta aprendida y cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad." Por lo que la conducta, pensamientos y deseos se verán afectada por la misma, por ende explican que las estrategias de mercadeo deben estar dirigidas de una forma única para cada cultura. (Kotler y Armstrong, 2012).

También hablan de la subcultura, la cual definen como "un grupo de personas con un sistema de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas" y se originan al compartir el mismo tipo de nacionalidad, religión, grupos raciales… Explican que la importancia es que las personas dentro de estos grupos ocasionalmente se comportan igual, por lo que el mercadólogo puede segmentar estos nichos de mercado y

generar grandes utilidades si aplica las estrategias correctas para cada uno de estos. (Kotler y Armstrong, 2012).

Por último mencionan las clases sociales y explican que son “divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”, resaltan la importancia de este factor pues las personas dentro de una misma clase social tienden a tener un comportamiento similar y presentan preferencias semejantes hacia productos y marcas. (Kotler y Armstrong, 2012).

En cuanto a los factores sociales, se encuentran los grupos de pertenencia, señalan que son aquellos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece; además se encuentran los grupos de referencia que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación para la formación de actitudes o conducta de las personas. Indican que los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados metas, pues estos influyen en el autoconcepto de las personas, sus actitudes y crean presiones de aceptación que afectan la decisión sobre productos y marcas. (Kotler y Armstrong, 2012).

Añaden que en los grupos de referencia existen los líderes de opinión quienes gracias a habilidades, conocimientos u otras características ejercen influencia sobre los consumidores y que los mercadólogos intentan conseguirlos para que recomienden sus productos; pero explican que las empresas también pueden crear estos líderes de opinión captando a sus propios consumidores y convirtiéndoles en embajadores de su marca para que éstos influyan en otros consumidores a la hora de tomar una decisión de consumo de un producto o servicio específico.(Kotler y Armstrong, 2012).

Por último se encuentran las redes sociales, las cuales mencionan que son utilizadas por grupos o comunidades donde los consumidores pueden compartir sus opiniones acerca de algún producto o servicio que hayan utilizado, resaltan que las empresas en la actualidad necesitan de ellas pues es una nueva forma de diálogo entre el consumidor y la empresa, además que los consumidores emiten opiniones por esta vía y pueden influir a la hora de

que otros consumidores decidan o no comprar un producto o servicio.(Kotler y Armstrong, 2012).

Dentro de los factores sociales explican que se encuentra la familia y que es la organización de consumo más importante en la sociedad, cada rol dentro de la familia padre, madre e hijo influyen a la hora de tomar la decisión de compra; en el mundo actual los productos que antes se concebían que eran comprados por un rol especifico ahora deben incluir modificaciones en ellos para dirigirse a un mercado más extenso.

Explican el factor de los roles y el estatus señalando que la posición de cada persona frente a un grupo se define en término de su papel y estatus, los autores se refieren a un rol como las actividades que se espere que realice una persona conforme a la gente que la rodea; cada rol genera un estatus que refleja el valor que le asigna la sociedad, por lo que este factor es importante, ya que mencionan que las personas elegirán productos que estén de acuerdo con su rol y estatus. (Kotler y Armstrong, 2012).

Dentro de los factores personales señalan la edad y etapa en el ciclo de vida, hacen hincapié en que estas afectan las preferencias de los consumidores ya que a medida que las personas van aumentando su edad sus gustos también cambian; por otro lado explican que las compras también se verán afectadas por el ciclo de vida familiar, ya que las familias pasan etapas al madurar con el tiempo que van generando cambios en sus vidas. (Kotler y Armstrong, 2012).

En cuanto al estilo de vida los autores mencionan que es el patrón de vida de una persona expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones, éste perfila el patrón completo del consumidores respecto a su participación en el mundo y la interacción con éste, explican que cuando se entiende esto se puede comprender como cambian los valores de los consumidores y la manera que estos cambios afectan la decisión de compra, pues los consumidores no sólo compran productos sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos. (Kotler y Armstrong, 2012).

Además se encuentra la personalidad y el autoconcepto, la primera la describen como las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo, las marcas tienen personalidades y los consumidores probablemente eligen las marcas que coinciden con la suya, por otro lado explican que el autoconcepto supone que las pertenencias de las personas contribuyen a formar su identidad y la reflejan, señalan que para entender el comportamiento del consumidor hay que reconocer primero la relación de autoconcepto del consumidor y sus pertenencias. (Kotler y Armstrong, 2012).

Otro factor mencionado es el psicológico y dentro de este se encuentra la motivación, la cual definen como una necesidad lo bastante apremiante para hacer que las personas busquen satisfacerla, explican que algunos psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana y que uno de los más importantes es Sigmund Freud; que en su teoría sugiere que las decisiones de compra están afectadas por motivos subconscientes que incluso el comprador no entiende del todo y que con frecuencia los consumidores no pueden explicar por qué actúan como lo hacen. También mencionan al psicólogo Abraham Maslow, pues explica que los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momento específicos, ya que las necesidades humanas están ordenadas por jerarquía; por lo que resaltan que las empresas deben saber qué necesidades está cubriendo su mercado para poder realizar las mejores estrategias de mercadeo de acuerdo a éstas. (Kotler y Armstrong, 2012).

También hablan sobre la percepción la cual la definen como el proceso en el que las personas selecciona, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo, explican que en las personas pueden generarse distintas percepciones de un mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales que son la atención, la distorsión y la retención selectivas, con la primera se refieren a la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información que se ve expuesta, la segunda explican que las personas interpretan la información de manera que sustente sus creencias y la última implica que los clientes recuerdan los aspectos positivos de una marca que prefieren y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.

Además se encuentra el aprendizaje, mencionan que son los cambios de conducta de un individuo originados por la experiencia y que los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende y este ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Señalan que un impulsó es un estímulo interno fuerte que induce a la acción y se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo especifico, los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona, por lo que estos afectan el interés de consumir o no un producto; por lo que señalan que si la experiencia de compra del producto es gratificante el consumidor reforzara su respuesta adquiriendo este producto frecuentemente. (Kotler y Armstrong, 2012).

Por último explican los factores psicológicos y en ellos se encuentran las creencias y actitudes, la primera la definen como la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo; pueden basarse en conocimientos reales, opiniones o la fe y podrán tener una carga emocional o carecer de ella, por lo que señalan que si alguna de las creencias no coinciden con el producto ocasionará que la compra no se ejecute. Por otro lado describen que una actitud es aquella que describe las evaluaciones, sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea, destacan que generan un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, genera un acercamiento o alejamiento de ellas y es difícil modificarlas, por lo que los autores sugieren que una empresa debería intentar adaptar en su producto las actitudes existentes en vez de cambiarlas, para así lograr generar mayores beneficios. (Kotler y Armstrong, 2012).

II.3 Proceso de decisión de compra

II.3.1 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor explica cómo asignan los consumidores su renta entre los diferentes bienes y servicios en el mercado para maximizar su bienestar. El consumidor tiene preferencias a la hora de escoger, estas son completas, reflexivas y transitivas, adicionalmente tiene una restricción presupuestaria con la que se enfrenta como

consecuencia de su renta limitada. Por lo que estos dos procesos determinan la elección de compra del consumidor y le permiten tomar una decisión que maximice su bienestar. (Pyndick y Rubinfeld, 2009)

La teoría del consumidor se ve reflejada a través de dos conceptos; el primero es el de las curvas de indiferencia las cuales representan toda las combinaciones de canasta de bienes que reportan un mismo nivel de satisfacción en el individuo, además estas no se interceptan, deben tener pendiente negativa, son convexas respecto al origen y mientras más cercana a éste representan menos utilidad; el segundo es la restricción presupuestaria la cual supone que el gasto no puede ser mayor al ingreso disponible, por lo que el consumidor deberá elegir un conjunto de bienes que satisfaga la mayor utilidad, pero que esté dentro de su restricción presupuestaria. (Pyndick y Rubinfeld, 2009)

Se realiza un señalamiento a esta teoría, pues se quiere resaltar la diferencia entre esta y el modelo de Kotler y Armstrong.

II.3.1.1 El Ceteris Paribus

Heberto y Brufman (2014) explican que es un supuesto económico que implica que todas las variables independientes que puedan afectar el fenómeno estudiado permanecen constantes, en el momento en que se explica la incidencia de una variable independiente específica sobre la dependiente.

Normalmente cuando se estudia qué factores afectan la demanda de los consumidores evaluamos casi siempre la variable precio, el ingreso lo suponemos constante e igualmente las variables preferencias y publicidad, sin que tomemos en cuenta que éstas pueden afectar completamente la decisión de compra del consumidor y cambiar las conclusiones del estudio de la variable principal; por ende se debe entender que el individuo no siempre tendrá el mismo ingreso y conocerá sus preferencias por lo que puede que sea influenciado por el mercadeo y tome una decisión completamente diferente a la que predice el modelo.

II.3.2 Modelo de Kotler y Armstrong

Kotler y Armstrong (2012) definen la decisión de compra del consumidor como un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Según Kotler y Armstrong (2012) el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

- Se reconoce la necesidad: El sujeto identifica su insatisfacción y siente el deseo de buscar algo que la pueda satisfacer; se puede originar por estímulos internos cuando las necesidades del individuo se elevan al nivel de convertirse en un impulsó, o por estímulos externos como los anuncios publicitarios, promociones, campañas entre otros. El individuo no siempre está consciente de sus necesidades y a veces necesita estímulos que lo impulsen a tomar la decisión.

- Se busca información: El consumidor busca la forma en que puede satisfacer sus necesidades a través de fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, redes sociales) y fuentes empíricas (manipula, examina y utiliza el producto).

- Evaluar las alternativas: El consumidor utiliza la información para evaluar las marcas alternativas del conjunto de opciones y así forma las actitudes hacia éstas, al obtener diversos tipos de opciones el consumidor evaluará los beneficios y costos de satisfacer su necesidad, la manera que realizan esto depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ocasiones los individuos realizan poca o ninguna evaluación y compran por impulsó o intuición.

- Decisión de compra: El consumidor adquirirá su marca preferida, pero influirán dos factores que pueden influir entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero son las actitudes de los demás y cómo influyen los opiniones de familiares o amigos a la hora de elegir el producto y el otro son las situaciones inesperadas; el consumidor puede que realizaría una compra según un ingreso esperado, pero si no lo recibe no podrá ejecutar la compra por lo que las preferencias y las intenciones no siempre se materializan en una decisión de compra.

- Comportamiento post-compra: Ya comprado el producto o servicio, el consumidor evaluará si éste le genera satisfacción o insatisfacción de sus necesidades para esto deberá responder si cumplió con sus expectativas y el desempeño del mismo. En base a esto decidirá si vuelve a realizar el proceso de compra o incluso si decide recomendarlo. Dentro de esta fase puede ocurrir lo que los autores explican cómo disonancia cognitiva, que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra, cuando esto ocurre los compradores se sienten incómodos al adquirir desventajas de un producto y perder beneficios de las marcas que no compraron.

II.4 La economía conductual y sus aportes

II.4.1 Definición

Se desea conocer el origen de esta rama de la economía, por lo que Viera (2016) explica cómo surge:

> "La economía conductual nace por la insatisfacción de algunos economistas con la forma con la que se estaban abordando, desde la economía, problemas referentes al comportamiento económico del hombre y las explicaciones que daba a estos comportamientos, es la unión entre la economía con la psicología y nace para estudiar lo que ocurre en los mercados, analizando el comportamiento del hombre, sus limitaciones humanas y las problemáticas que se originan desde estas limitaciones" (p.12)

De acuerdo a la definición utilizada de economía conductual de la Universidad de Princeton, es "aquella que utiliza los hechos, modelos y métodos de ciencias relacionadas para determinar hallazgos descriptivamente exactos sobre la habilidad cognitiva humana y la interacción social; además explora las implicaciones de estos hallazgos para la conducta económica". (Kosciuczyk, 2012)

Este autor explica sobre la complementariedad de las otras ciencias y la economía conductual y además amplía su concepto:

> "La más fértil de estas ciencias relacionadas ha sido la psicología, pero la sociología, la antropología, la biología y otros campos también pueden influir en la economía de manera útil. La economía conductual se encuentra profundamente enraizada en hallazgos o métodos empíricos y genera avances en la economía a su manera, pues crea planteamientos teóricos, realiza predicciones más exactas sobre los fenómenos de campo y sugiere mejores políticas."

> "La economía conductual parte de la constatación de que todos los agentes tienen limitaciones cognitivas, son incapaces de procesar racionalmente cantidades grandes de información, toman decisiones de forma emocional sujetos a sesgos en el manejo de probabilidades y muchas veces están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales". (Kosciuczyk, 2012)

II.4.2 Racionalidad Limitada

Simon (1989) la define como el término que describe el proceso de decisión de un individuo considerando limitaciones cognoscitivas tanto de conocimiento como de capacidad computacional, para este autor existen límites al comportamiento racional como la imperfección del conocimiento, la incapacidad de anticipar las consecuencias a los actos deseados y que el individuo no puede concebir todos los modelos probables que puede poner en práctica.

El autor aclara que la mayoría de las personas son en parte racionales, pero también influyen factores emocionales en sus acciones, señala que los individuos a la hora de tomar decisiones deben utilizar su propio conocimiento y el mismo está determinado por el medio ambiente del individuo, por ende esto influirá en que acciones tomará frente a situaciones de incertidumbre.

II.4.3 Seres semiautónomos: Planeador y Hacedor

Thaler y Sunstein (2008) explican que en el individuo hay dos seres semiautónomos que están en constante lucha a la hora de tomar decisiones, el primero es el planeador y señalan que se puede pensar en éste como el sistema reflexivo de las personas , es un ser que busca maximizar el bienestar a largo plazo y posee mayor tiempo para analizar sus decisiones, por otro lado explican que se encuentra el ser hacedor, el cual puede representarse como el sistema automático del ser humano y es aquél que se encuentra expuesto a tentaciones y sentimientos a la hora de reaccionar.

El planeador debe lidiar con los sentimientos y tentaciones que se generan en el ser hacedor a la hora de ejecutar y tomar acciones, a veces el primero busca planificarse y hacer sus mayores esfuerzos, pero el segundo puede frustrarlas debido a las influencias que recibe del entorno que se encuentra. Thaler y Sunstein (2008)

II.5 El mercadeo contemporáneo

II.5.1 El mercadeo de hoy en día

El mercado actual se ha transformado enormemente debido a los cambios tecnológicos, culturales y en las tradiciones, esto genera que el comportamiento y las necesidades del individuo cambien y ha originado una nueva forma de mercadeo, donde no sólo se ofrece el producto sino experiencias y valores al consumidor; el cual se ha hecho más exigente debido a que posee mayor información y existe mayor variedad de productos. Dávila (2014).

Para ampliar más esta idea el autor expone los cambios que están ocurriendo y cómo deben ajustarse las empresas:

> "Está naciendo la idea de brindar en los consumidores experiencias positivas que sean memorables y que logren que los clientes recomienden el producto, también es necesario que las empresas generen productos personalizados según las preferencias de los consumidores y así poder ofrecer distintos productos para distintos mercados lo que generará clientes satisfechos y convencidos de lo importante que son para las empresas." (Dávila, 2014)

Por otro lado el mercadeo no solo se utiliza para aumentar las ventas del producto si no que puede tener como objetivo mantener las ventas o demostrar al cliente que el producto que se ofrece es aquel que coincide con los gustos y preferencias del consumidor, por lo que se utiliza como una herramienta que puede tener determinados fines dependiendo de los objetivos de la empresa y de lo que se necesita en un período de tiempo en específico, por lo que a través de él se pondrá obtener diferentes tipos de resultados.

Las pruebas utilizadas durante los inicios del mercadeo donde se le intentaba preguntar al consumidor que era lo que quería no son suficientes para predecir el comportamiento de los consumidores y se ha comenzado a entender que el proceso de tomas de decisiones se da de manera no consientes. Barboza (2012).

Barboza (2012) explica que la tendencia del nuevo marketing es estudiar las respuestas emocionales de los clientes frente a productos, publicidades… "se intenta determinar qué es lo que verdaderamente origina la compra más allá de lo que el cliente dice que cree que fue", el objetivo es entender la racionalidad limitada de los consumidores para que así los mercadólogos puedan conducirlos e influenciarlos a los resultados deseados.

II.5.1 Técnicas para comprender e influir en el comprador

En la actualidad existen diferentes técnicas para descubrir las formas en que se puede influir en la decisión de compra del consumidor. Estas nuevas tendencias buscan como intervenir en los sentimientos, sentidos y subconsciente de los consumidores.

Según Barboza (2012) definiremos algunas de las técnicas actuales del marketing:

- Neuromarketing: Estudia principalmente las respuestas cerebrales de los estímulos de las publicidades y cómo funcionan para la decisión de compra en el cerebro de los consumidores.

Hausel (2005) explica que las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo ya que explica que entre el 70% y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción. (Barboza, 2012)

Según Barboza (2012), el neuromarketing es la disciplina moderna que surge producto de la convergencia entre la neurociencia y el marketing y su finalidad es incorporar técnicas seudocientíficas a todos los aspectos que involucra el campo de acción del mercadeo (producto, promociones, precios, comunicaciones, posicionamiento, branding, clientes…). Por lo que un análisis profundo y exhaustivo en el pensamiento y procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá comprender su conducta.

Esta nueva técnica permite obtener mayor información sobre cómo el consumidor está tomando sus decisiones de consumo y muestra que existe una parte no consciente en este proceso, lo que genera que las teorías de racionalidad absoluta en la toma de decisiones empiezan a perder validez en la actualidad.

- Marketing experiencial: Es un enfoque sobre el cliente y las experiencias que vive a través de la marca y el producto.

Bernd Schmitt (2003) comenta que el mercadeo ha dado un nuevo giro, el cliente ya no elige el producto solo basado en el costo-beneficio que éste le genere, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.

Barboza (2012) explica que la mayoría de las marcas han bombardeado a sus clientes con mensajes de publicidad y esto ha generado que surjan nuevas estrategias para atraer los consumidores de la marcas, pues la sobrecarga de información ha generado que las personas se vuelvan inmunes a la publicidad.

Añade que el marketing experiencial está influenciado por las emociones y lo importante de crear una experiencia de consumo:

> "La experiencia es una creación del cerebro, es información racional, pero con predominancia emocional y el ser humano es emocional y todo pensamiento lleva consigo una emoción que desencadena una acción, por lo que el marketing experiencial es una vivencia subjetiva guiada por las emociones a partir de toda la arquitectura de las percepciones." (p. 61).

> "El marketing experiencial es la creación y gestión estratégica de estímulos para producir experiencias memorables y positivas en los clientes y se desarrolla a través de experiencias holísticas construidas a partir de sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones que genera una marca, producto, servicio o empresa". (p.61)

- Marketing sensorial: Estudia la influencia de los sentidos en el proceso de compra y como las marcas deben pensar en crear productos que estimulen cada uno de los sentidos del comprador.

Según Rieunier (2009) se dice que los individuos recuerdan el 1% de lo que tocan, el 2% de lo que oyen, 5% de lo que ven, el 15% de lo que degustan y el 35% de lo que huelen, por ende esta técnica se vuelve vital en el punto de venta. (Barboza, 2012)

Barboza (2012) explica que los anuncios sobre los precios, los colores, los aromas, la limpieza, la organización y el orden de la mercadería son todos aspectos que influyen en la imagen de marca y contribuyen a hacer más exitosas las ventas de los fabricantes

- Psicología del consumidor: Es el enfoque psicológico acerca de cómo se toman las decisiones de compra y cómo puede manipularse la racionalidad limitada de los consumidores.

Los seres humanos no solo poseen una racionalidad limitada si no que son influenciables, Ariely (2008) habla sobre esta racionalidad limitada que domina a los seres humanos y es una de las principales diferencias entre la economía tradicional y la economía conductual, en la primera se asume que el individuo es completamente racional y que computa y valida todas las opciones y así toma la mejor decisión, en cambio la economía conductual explica que se puede manejar al individuo para que éste tome ciertas decisiones a través de la manipulación de ciertas variables, en consecuencia se puede influenciar el comportamiento del individuo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

III.1 Tipo de Investigación

La investigación que se realizó es de tipo causal, Trucios (2015) explica que es un tipo de investigación utilizada en la investigación de mercados cuyo objetivo es obtener evidencia concerniente a las relaciones causales, explica que en ella se busca entender qué variables son las causales y cuales son el efecto de un fenómeno para luego determinar la naturaleza de esta relación.

Castillo y Taba (2012) menciona que la investigación causal tiene como prioridad recopilar información y evidencia de la relación causa y efecto de un fenómeno, en la que se deben identificar las variables independientes o causales y aquellos factores que serán manipulados para causar los efectos en las variables dependientes.

Esta investigación intenta explicar la relación del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores ucabistas, por lo que se evaluó si la variable independiente el merchandising está relacionado con la decisión de compra (variable dependiente).

III.2 Diseño de Investigación

Balestrini (2002) define el diseño de la investigación como "un plan global de investigación que integra de un modo coherente y adecuadamente correcto las técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos y objetivos…". El diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a preguntas planteadas en la misma. (Vásquez, 2011)

Para la presente investigación se utiliza un diseño experimental, Bono (2008) lo define como "es una estructura de investigación donde al menos se manipula una variable y las unidades son asignadas aleatoriamente a los distintos niveles o categorías de la variable o variables manipuladas"

En este caso para estudiar el efecto de la variable manipulada (el merchandising) sobre la decisión de compra, se realizó un experimento donde se estableció un grupo control y uno de estudio para así poder comparar los resultados obtenidos en ambos.

III.3 Población y Muestra

III.3.1 Población

Tirado (2014) menciona lo que Tamayo y Tamayo definen como población "Es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

Wigodski (2014) la define como "el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado".

La población de este trabajo está conformada por los alumnos inscritos en los cursos de verano del año 2016 de la Universidad Católica Andrés Bello, por lo que la población está compuesta por un total de 3.217 alumnos, que están conformados de la siguiente manera: 178 estudiantes de Economía, 32 de Psicología, 1.169 de Administración y Contaduría, 338 de Ingeniería Civil, 376 de Ingeniería en Telecomunicaciones, 366 de Ingeniería Industrial, 371 de Ingeniera Informática, 328 de Comunicación Social y 59 de Ciencias Sociales.

III.3.2 Muestra

Balestrini (2006), señala que una muestra es "una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible". (Pacheco, 2009)

Barrera (2008), explica que las muestras se realizan cuando "la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad

seleccionar una muestra". Añade también que "el muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio". (Pacheco, 2009)

Debido a que no es posible tomar una encuesta de toda los consumidores venezolanos ya que es costoso y no existe la cantidad de tiempo para procesar toda la data, se utilizó una muestra de los estudiantes de verano de la Universidad Católica Andrés Bello ya que el producto que se analiza tiene dentro de su target a hombres y mujeres entre 18 a 21 años, por ende los resultados que se obtuvieron en esta tesis se basaron en conclusiones para los consumidores ucabistas.

Formula 1: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z_\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z_\alpha^2 pq}$$

Tabla1. Datos para el cálculo de la muestra

N	Tamaño Población	3.217
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	1,96
E	Error muestral	10%
p	Proporción de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,5
Q	Proporción de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,5

Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar que se utiliza un error máximo del 10% ya que el disminuir este error se generaba una muestra muy amplia para el alcance del investigador, con esta última información y haciendo uso de la fórmula del cálculo de la muestra, con un error máximo

del 10%, un nivel de confianza de 95% y un valor obtenido de 1.96, el resultado que se obtuvo fue que la muestra debía estar conformada por 93 estudiantes.

El muestreo que se realizó es probabilístico del tipo aleatorio simple en la cual cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, en este caso todos los individuos que pasaran por los puntos de ventas de la universidad. (Explorable, 2009). La muestra se recolectó físicamente en la Universidad Católica Andrés Bello, ya que el experimento se efectuó en esta locación.

La muestra obtenida fue utilizada para conocer cuántos estudiantes debían ser encuestados una vez adquirían el producto, independientemente de que fuera antes o después de la modificación del punto de venta, por otro lado es importante destacar que para la lista de cotejo no se utilizó una muestra ya que se evaluó el comportamiento de los estudiantes que pasaran por los puntos de ventas aunque compraran o no el producto.

III.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener la información necesaria para esta investigación se utilizaron dos técnicas e instrumentos para la recolección de datos. En cuanto a las técnicas, la primera es la observación, Sabino (1992) explica que:

> "Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear, a través de sus sentidos el hombre capta la realidad que lo rodea y luego la organiza intelectualmente; además observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis."

Específicamente se realizó una observación no participante en la cual el observador no es parte activa del grupo que se está observando.

El proceso de observación se efectuó durante un período de cuatro días entre los horarios de las 10:00 am a 3:00 pm; ya que durante este tiempo existen diferentes ocasiones de consumo. Se realizó la observación en el grupo control durante los dos primeros días y no se implementaron las modificaciones en las variables visibilidad del producto y publicidad en los puntos de venta; el grupo de estudio se observó durante los dos días siguientes y en él si se realizaron las modificaciones de estas variables. Se escogieron dos puntos de ventas para abarcar la mayor parte de la población de verano de la Universidad Católica Andrés Bello.

El primer punto de venta tiene como nombre "Solarium", se encuentra en el área de ingeniería de la universidad, por lo que debe tomarse en cuenta que sólo circulaban en él los alumnos de esta facultad, por lo que no existe una gran afluencia de estudiantes que transiten en él.

Es por esto que se eligió un segundo punto de venta conocido como "SuperKiosco", el cual se encuentra en la salida hacia el metro de la universidad donde existe una mayor circulación de estudiantes de diferentes carreras.

El instrumento que se utiliza para la observación, es una lista de cotejo, la cual consiste en "una lista de características o conductas esperadas del individuo en la ejecución o aplicación de un proceso, destreza, concepto o actitud y su propósito es recoger información sobre la ejecución del mismo mediante la observación". (Vera, 2010)

La lista de cotejo estuvo conformada por diez ítems donde se midió la hora de inicio y finalización de la compra, sexo, tipo de grupo, visibilidad del producto, existencia de material pop, apreciación del mismo, si el consumidor se detenía a observarlo, si preguntaba por el precio del producto y si decidía comprarlo.

La segunda técnica utilizada fue la encuesta, la cual consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Como instrumento se utilizó el cuestionario el cual

“es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. (Hernández, 2010).

El cuestionario estaba conformado por diez preguntas cerradas para obtener la información de manera más rápida, accesible y concisa. Las preguntas 7 y 8 fueron de elección única de tipo dicotómicas, las preguntas número 1 y 10 tenían una escala de respuesta tipo Likert la cual permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los encuestados, y las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 9 eran de escala semántica las cuales tienen como objetivo medir la significación que tienen objetos u hechos para los encuestados.

Dentro de este cuestionario se realizaron preguntas que buscaban conocer los hábitos de consumo de consumo, gustos, motivos de la compra e influencia de la publicidad en la decisión de consumo.

III.5 Análisis de las variables

Arias (2006) señala que “una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. (Reyes y Velásquez, 2013)

En este trabajo de investigación se miden dos variables importantes la visibilidad del producto y la publicidad en el punto de venta, pero también se completa el análisis estudiando variables como: precio, decisión de compra, hábitos de consumo, motivo de la compra y percepción de la publicidad en el punto de venta.

Se utilizó un grupo control con el objetivo de poder atribuir que los cambios en el comportamiento de compra se debían a la intervención del merchandising en el punto de venta, este grupo estuvo conformado por aquellos estudiantes que visitaron los puntos de venta cuando éstos no habían sido modificados.

El grupo de estudio fue aquel que estuvo expuesto a las modificaciones de las variables manipuladas y en el cual se analizó si se generaron cambios o no en la decisión de compra, este grupo estuvo conformado por los estudiantes que visitaron los puntos de ventas una vez el producto se encontraba visible y existía publicidad en el punto de venta.

El objetivo de la modificación del punto de venta fue que a través de una mayor visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta se influenciara al consumidor a la hora de la toma de decisiones. A través de la inclusión de material POP y la mayor visibilidad del producto se quería que el consumidor que no tenía definida claramente su decisión de consumo o que creía tenerla, una vez que se encontrara en el punto de venta eligiera el producto FLIPS.

Para influir sobre la variable visibilidad dentro del punto de venta, se colocó el producto en primera posición, es decir, una vez que el consumidor llegara al punto de venta; FLIPS fuera lo primero que viera, con esto se intenta llamar la atención de los estudiantes para que consideren al producto como una posible opción dentro de su compra. Esta variable se utilizó como parte de la técnica del marketing sensorial; que como se señaló consiste en crear una experiencia visual en el punto de venta que llame la atención de los consumidores y los atraiga hacia el producto, logrando así que aunque estuviese pensando o no comprarlo, el producto quedara en la mente del consumidor.

La variable publicidad en el punto de venta se generó a través de la inclusión de colgantes, afiches con la marca, una bandeja de anaquel, y tres afiches troquelados para exteriores, con estos materiales se busca atraer al consumidor, que se detenga a observar el material y que decida comprar el producto.

En el marco teórico se menciona que a través de ciertos estímulos se pueden afectar las decisiones humanas, por lo que en este caso se quiere conducir al consumidor a elegir el producto FLIPS, por ende se creó un ambiente de tentaciones y estímulos dentro del punto de venta a través de la inclusión de los materiales mencionados que pudiera generar que el individuo hacedor fuera quien tomara la decisión de compra.

Estas técnicas son utilizadas actualmente en el mundo del marketing en los puntos de ventas, de ahí el objetivo del experimento realizado ya que se quiso analizar si el cambio de estas variables sencillas de manipular podían influir en la decisión de compra y generar cambios en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a las otras variables a evaluar se midieron a través de la lista de cotejo y el cuestionario, el estudio de ellas permitió obtener mayor información del comportamiento del consumidor y ampliar el análisis de los objetivos planteados.

A continuación en la siguiente tabla se exponen las variables a utilizar en la investigación y cómo se clasificaron.

Tabla 2.Variables de estudio.

Variable	Tipo de variable
Visibilidad del producto: El producto se encontraba visible para el consumidor	Cualitativa
Publicidad en el punto de venta: Existe publicidad dentro del punto de venta y si este se detiene a observarla o no	Cualitativa
Precio: El consumidor pregunta por el precio del producto	Cualitativa
Decisión de compra: El consumidor opto por comprar o no el producto	Cuantitativa
Hábitos de consumo: Con qué frecuencia el consumidor adquiere el producto y que sabores compra	Cualitativa
Motivo de la compra: Indagar las causas de la decisión de consumo	Cualitativa
Percepción de la publicidad en el punto de venta: Impresión de los consumidores acerca de la publicidad	Cualitativa

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, éste se dividirá en dos partes, la primera es un análisis comparativo entre el grupo control y el grupo de estudio donde se estudian las variables más importantes y cómo fue su comportamiento en cada uno de los grupos, para ello se utilizó la lista de cotejo y el cuestionario.

La segunda parte es un análisis individual del grupo de estudio, en donde se extraen conclusiones específicas a este grupo a través del estudio de las variables decisión de compra y percepción de la publicidad, en este caso para los consumidores no habituales y los individuos segmentados por sexo, se utilizó también la lista de cotejo y el cuestionario para su análisis.

IV.1 Análisis comparativo entre grupo control y grupo de estudio

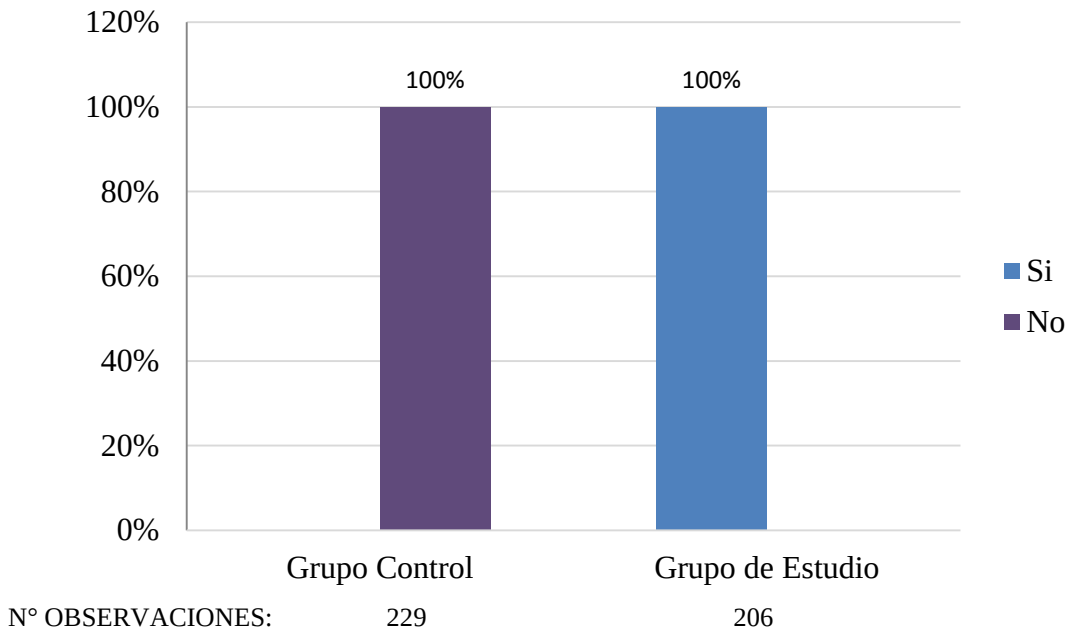
IV.1.1 Lista de cotejo

Se mencionó en el capítulo anterior que la lista de cotejo se utiliza para observar el comportamiento de los estudiantes que transitaron en los puntos de ventas durante los períodos de observación, se obtuvo como resultado 435 observaciones, conformadas por 229 observaciones para el grupo control y 206 para el grupo de estudio. A continuación el análisis de las variables:

A. Visibilidad del producto

Con esta variable el investigador registraba si el producto FLIPS se encontraba visible en el punto de venta, con el objetivo de registrar si el individuo pertenecía al grupo control o de estudio.

Figura 01. El producto se encuentra visible



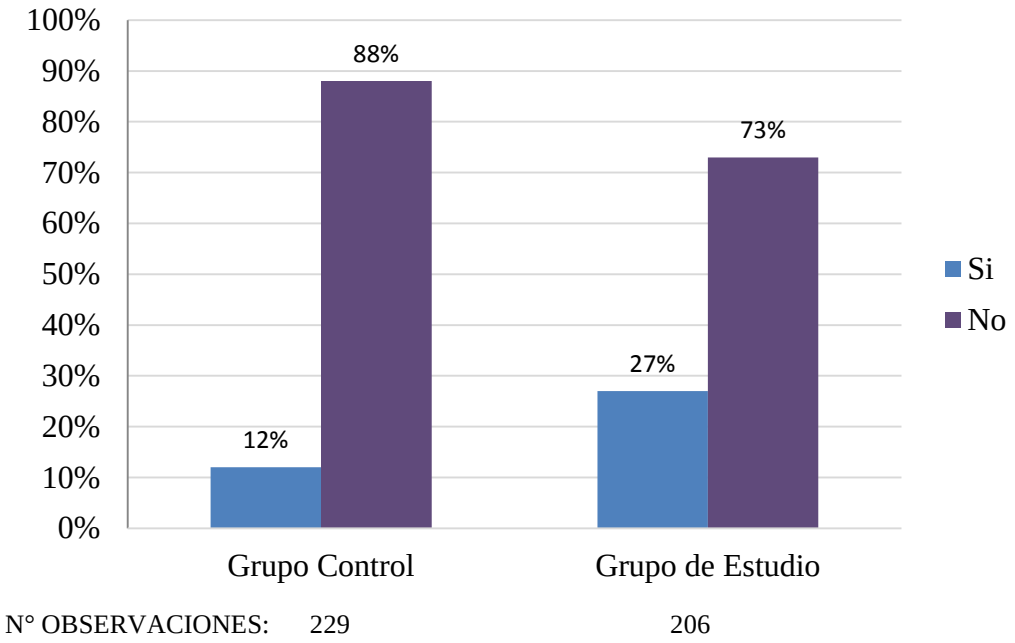
Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados corroboran el objetivo planteado, ya que en el grupo control el producto no se encontró visible para el consumidor, pues la idea era que éste no fuera percibido, en cuanto al grupo de estudio el producto FLIPS siempre se encontró visible ya que se quería que el consumidor se encontrara con éste apenas llegara al punto de venta.

B. Precio

A través de esta variable se intentó evaluar si los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello preguntaban por el precio del producto una vez se acercaban a los puntos de venta, con el objetivo de conocer si el individuo una vez realizadas las modificaciones en el punto de venta preguntaba más por el precio del producto cómo una señal de interés.

Figura 02. Individuos preguntan por el precio del producto



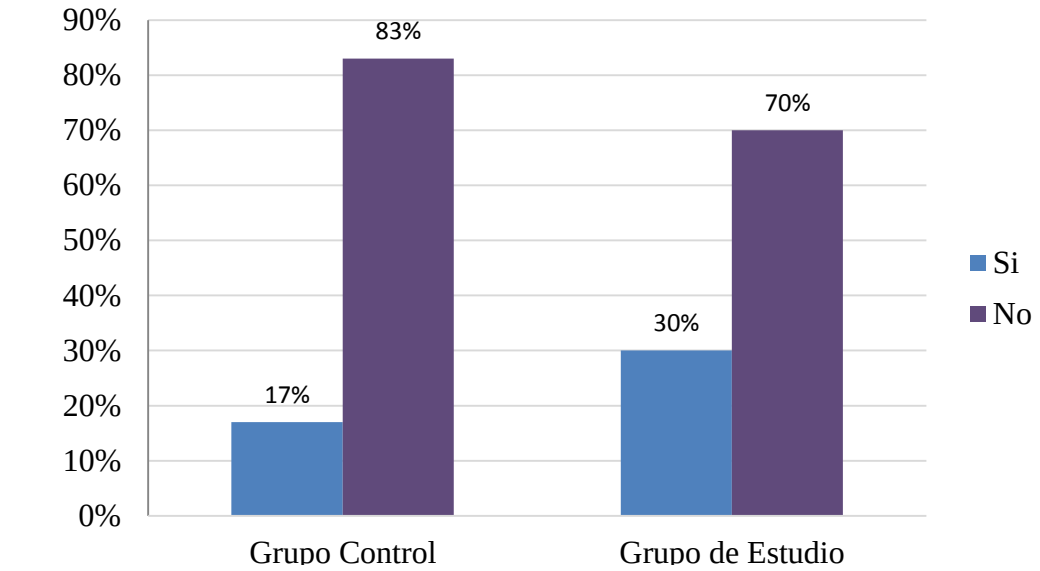
Fuente: Elaboración propia

Se observa que en el grupo control el 12% de los estudiantes preguntaron por el precio del producto y 88% de los estudiantes no lo hicieron; en el grupo de estudio 27% de los estudiantes preguntaron por el precio y un 73% no lo hizo, por lo que se puede inferir que una vez realizadas las modificaciones en el punto de venta los consumidores del grupo de estudio se mostraron interesados en conocer el precio del producto cuando se estaba promocionado su venta, independientemente si decidían comprar o no el producto.

C. Decisión de compra del producto

Esta variable indica si los consumidores eligieron comprar o no el producto de estudio (FLIPS). Para ellos se compara la decisión de compra del grupo de control y del grupo estudio.

Figura 03. Individuos deciden comprar el producto



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que la decisión de compra del producto FLIPS en el grupo control fue de un 17%, pero una vez modificadas las variables visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta, se puede observar que en el grupo de estudio la decisión de compra fue de un 30%. Se puede inferir que la generación de estímulos en el punto de venta como: el material pop, sus colores y diferentes tamaños, el producto expuesto y cercano a la vista del consumidor, pudo haber generado que una vez que los individuos se acercaban en el punto de venta hubiesen sido influenciados a comprar FLIPS.

Para ampliar más el análisis, se quiso comprobar si existía una diferencia significativa entre la decisión de compra los dos grupos, para ello se realizó un contraste de hipótesis sobre la diferencia de proporciones.

Ho: P1= P2 (No existe diferencia en la decisión de compra entra las proporciones muestrales de los dos grupos)

H1: P1 ≠ P2 (Si existe diferencia en la decisión de compra entre las proporciones muestrales de los dos grupos)

Fórmula 2: Cálculo de la proporción p y q

$$1.\quad p=\frac{(n1.P1)+(n2.P2)}{(n1+n2)} \qquad 2.q=1-p$$

Fórmula 3: Cálculo de la desviación típica

$$s_{P1-P2}=\sqrt{p.q.\left(\frac{1}{nx}+\frac{1}{ny}\right)}$$

Fórmula 4: Cálculo del valor del estadístico de la curva normal

$$Z=\frac{P1-P2}{S}$$

Tabla 3: Datos para el cálculo del valor del estadístico

P1	Proporción muestral de los individuos que compran el producto en el grupo control	0,17
P2	Proporción muestral de individuos que compran el producto en el grupo de estudio	0,33
n1	Tamaño de la muestra del grupo control	229
n2	Tamaño de la muestra del grupo de estudio	206
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,23
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,77
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,04
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

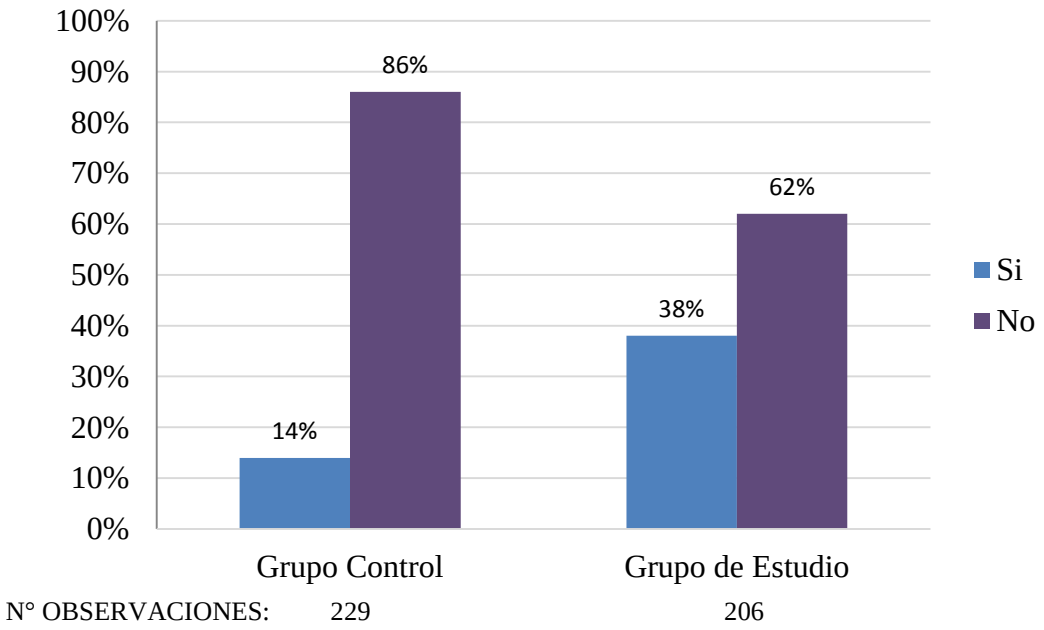
Fuente: Elaboración Propia

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es

(-4) y éste es mayor en términos absolutos que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo cual permite concluir que las proporciones de decisión de compra del producto FLIPS entre los grupos son significativamente distintas.

Se observa un comportamiento diferente entre los puntos de ventas evaluados individualmente. Para ello se analizó el comportamiento de la compra del punto de venta "Superkiosco"

Figura 04. Individuos deciden comprar el producto. (Punto de venta: Superkiosco)



Fuente: Elaboración propia

En el grupo de control la decisión de compra del producto FLIPS fue de un 14%, una vez modificado las variables visibilidad y publicidad en el punto de venta la decisión de compra de los FLIPS para el grupo estudio fue de un 38%, este resultado demuestra que en el grupo de estudio un poco menos de la mitad de los estudiantes que se acercaban al punto de venta elegían comprar el producto. Se puede inferir que los estímulos realizados en el punto de venta fueron efectivo pues las ventas de este producto aumentaron los días que se incluyó una mejor visibilidad del producto y publicidad, es importante volver a mencionar

que en este punto de venta se encuentra ubicado en la salida hacia el metro de la universidad, por lo que numerosas personas transitan por esta vía, lo que genera un tráfico importante de estudiantes en él.

Para ampliar el análisis, se realiza el contraste de hipótesis de diferencia de proporciones, los resultados obtenidos fueron:

Tabla 4: Datos para el cálculo del valor del estadístico

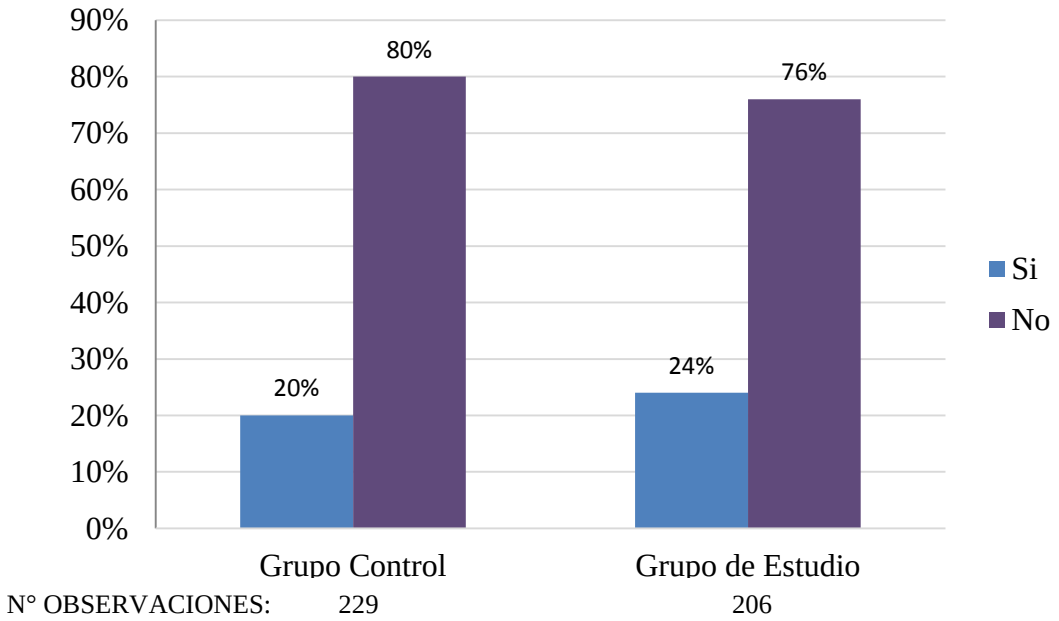
P1	Proporción muestral de los individuos que compran el producto en el grupo control	0,14
P2	Proporción muestral de individuos que compran el producto en el grupo de estudio	0,38
n1	Tamaño de la muestra del grupo control	94
n2	Tamaño de la muestra del grupo de estudio	89
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,26
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,74
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,06
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

Fuente: Elaboración Propia

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (-4) y éste es mayor en términos absolutos que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo cual permite concluir que las proporciones de decisión de compra del producto FLIPS en el punto de venta "Superkiosco" son significativamente distintas entre ambos grupos.

Analizando el comportamiento de la compra del producto FLIPS en el segundo punto de venta "Solarium", se observó lo siguiente:

Figura 05. Individuos deciden comprar el producto. (Punto de venta: Solarium)



Fuente: Elaboración propia

En el grupo control la decisión de compra del producto fue de un 20%, una vez modificadas las variables visibilidad y publicidad en el punto de venta la decisión de compra fue de un 24% en el grupo de estudio, por lo que menos de la mitad de las personas que se acercaban al punto de venta decidían comprar el producto. En este punto de venta el consumo de FLIPS antes y después de la modificación no varió significativamente. Se debe recordar que este punto de venta se encuentra ubicado en un área donde la mayoría de las personas que transcurren son sólo del área de ingeniería, por lo que podemos inferir que una vez aplicadas las modificaciones de las variables de estudio, éstas se encontraron limitadas al poco tráfico de estudiantes, aun así las ventas del producto aumentaron.

Tabla 5: Datos para el cálculo del valor del estadístico

P1	Proporción muestral de los individuos que compran el producto en el grupo control	0,20
P2	Proporción muestral de individuos que compran el producto en el grupo de estudio	0,24
n1	Tamaño de la muestra del grupo control	135
n2	Tamaño de la muestra del grupo de estudio	117
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,22
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,88
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,06
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

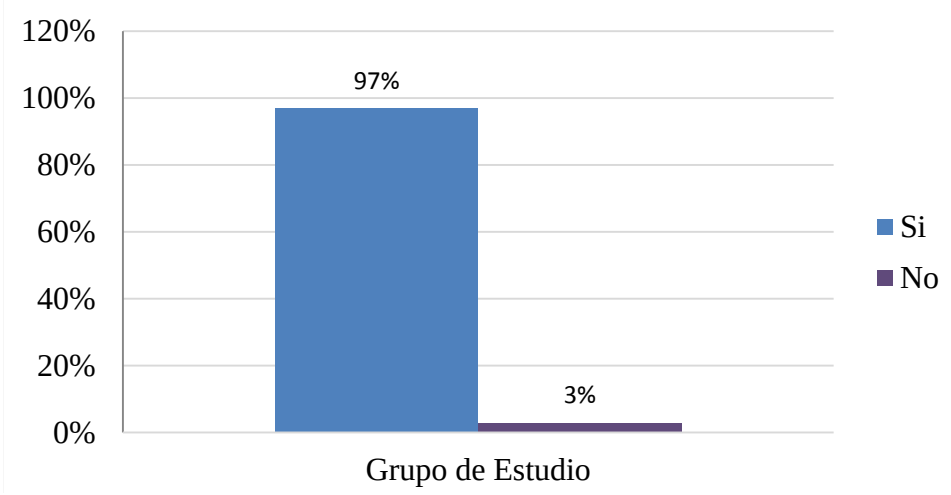
Fuente: Elaboración propia

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (-0,67) y éste es menor en términos absolutos que el valor crítico, se acepta hipótesis nula, lo cual permite concluir que las proporciones de decisión de compra del producto FLIPS en el punto de venta "Solarium" son significativamente iguales entre ambos grupos.

D. Percepción de la publicidad

A través de esta variable se quiere evaluar cómo fue el comportamiento del grupo de estudio una vez realizada las modificaciones del punto de venta, para este caso el análisis es sólo de este grupo pues era donde se encontraba la publicidad.

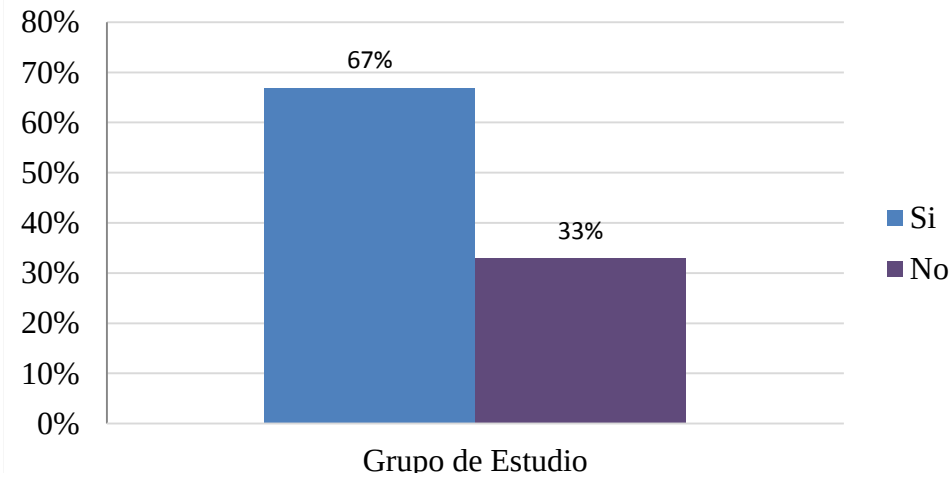
Figura 06. Individuos se percatan de la publicidad en el punto de venta.



N° OBSERVACIONES: 206

Fuente: Elaboración propia

Figura 07. Individuos se detienen a observar la publicidad en el punto de venta.



N° OBSERVACIONES: 206

Fuente: Elaboración propia

En ambos gráficos se observa que en el grupo de estudio aproximadamente un 100% de los estudiantes se percataron de la publicidad en el punto de venta y un 67% de ellos se detuvieron a observarla, con estos resultados se puede observar que la variable publicidad

en el punto de venta fue manejada correctamente, pues logró captar la atención de los consumidores.

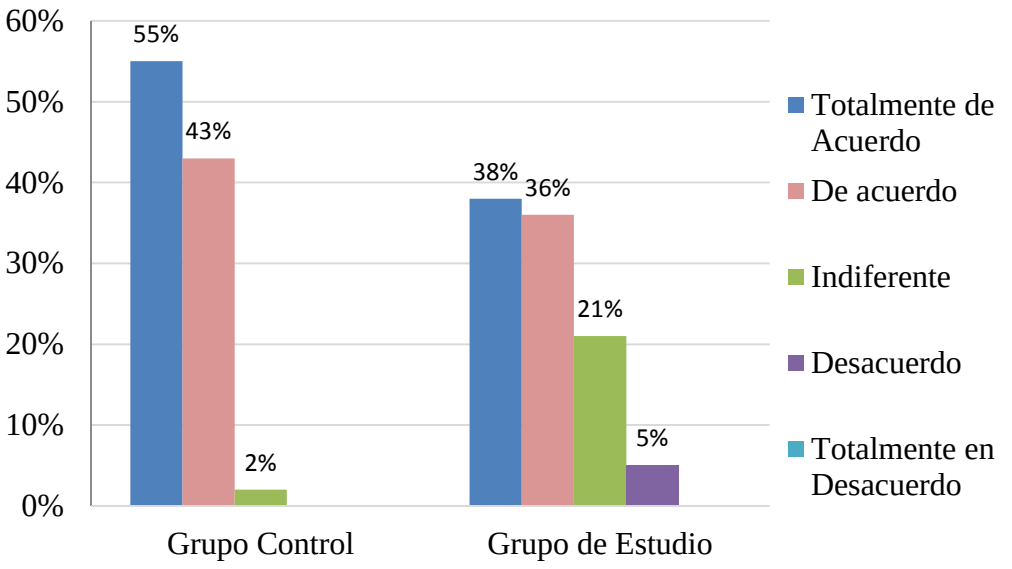
IV.1.2 Cuestionario

El cuestionario se entregó a todos los estudiantes que decidían comprar FLIPS tanto en el grupo control como en el de estudio, generando como resultados 40 encuestados para el grupo control y 53 para el grupo de estudio. A continuación el estudio de las variables:

A) Hábitos de consumo

A través de esta variable se quiere evaluar la frecuencia de consumo del producto FLIPS de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, para conocer si la causa de su decisión de compra pudo haber estado influenciada porque los mismos eran consumidores frecuentes de este producto. Es importante acotar que el departamento de mercadeo de Alfonzo Rivas describe a sus consumidores de la siguiente forma, aquellos que consumen el producto más de una vez por semana o semanal los describe como consumidores habituales y aquellos que consumen el producto quincenal, mensualmente o menos de una vez al mes como consumidores no habituales.

Figura 08. Encuestados se describen como consumidores frecuentes de FLIPS



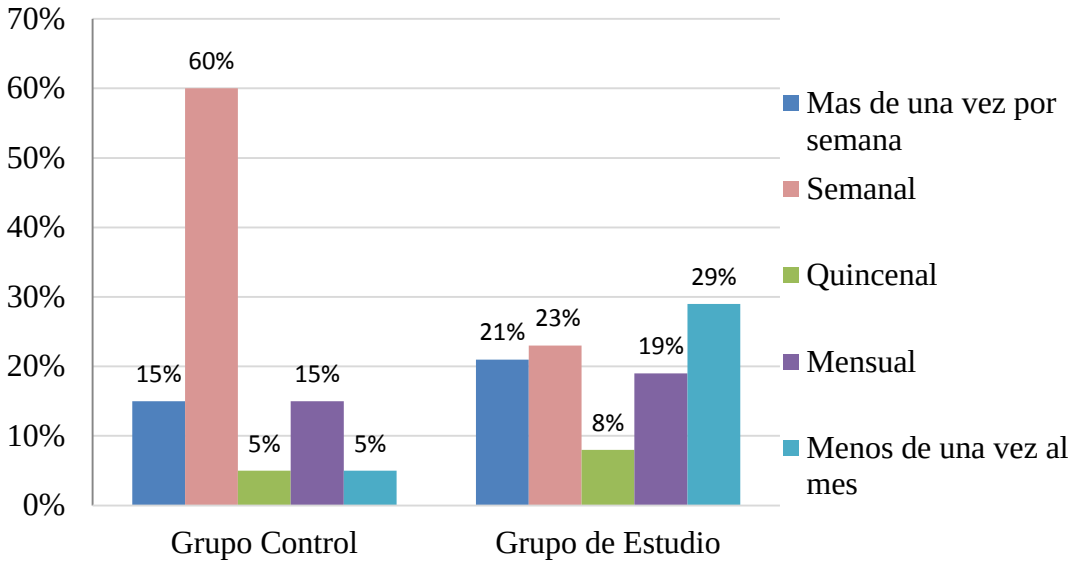
N° ENCUESTADOS: 40 53

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se quiso conocer si los encuestados se percibían como consumidores habituales, en el grupo control un 98% se describe como consumidor habitual de este producto y en el grupo de estudio un 74%, pero en este último grupo un 26% se describe como no habitual, esto indica que hubo mayor consumo de estos últimos individuos una vez modificadas las variables visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta. La publicidad puede generar estímulos que te inciten a comprar productos que no son habituales en tu consumo, pues te puede impulsar a tomar decisiones que son guiadas por las emociones (Kotler, 2012).

Por lo que se puede inferir entonces que la compra de estos consumidores no habituales pudo estar influenciada por los estímulos de la publicidad, los cuales generaron en los individuos un interés especial por el producto y por ende decidieron comprarlo.

Figura 09. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados



N° ENCUESTADOS: 40 53

Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta se obtiene información precisa acerca de la frecuencia de consumo del producto FLIPS de los estudiantes, los resultados revelan que en el grupo control 75% son consumidores habituales de FLIPS y un 25% no lo son, en el grupo de estudio 44% son consumidores habituales y un 56% no lo son. Este resultado corrobora que aumentó el número los estudiantes que no consumían este producto frecuentemente, con este resultado se puede inferir que más de la mitad de los consumidores del grupo de estudio no eligieron comprar este producto porque lo consumían frecuentemente y tomaron la decisión de consumirlo una vez se generaron los estímulos para que lo hicieran.

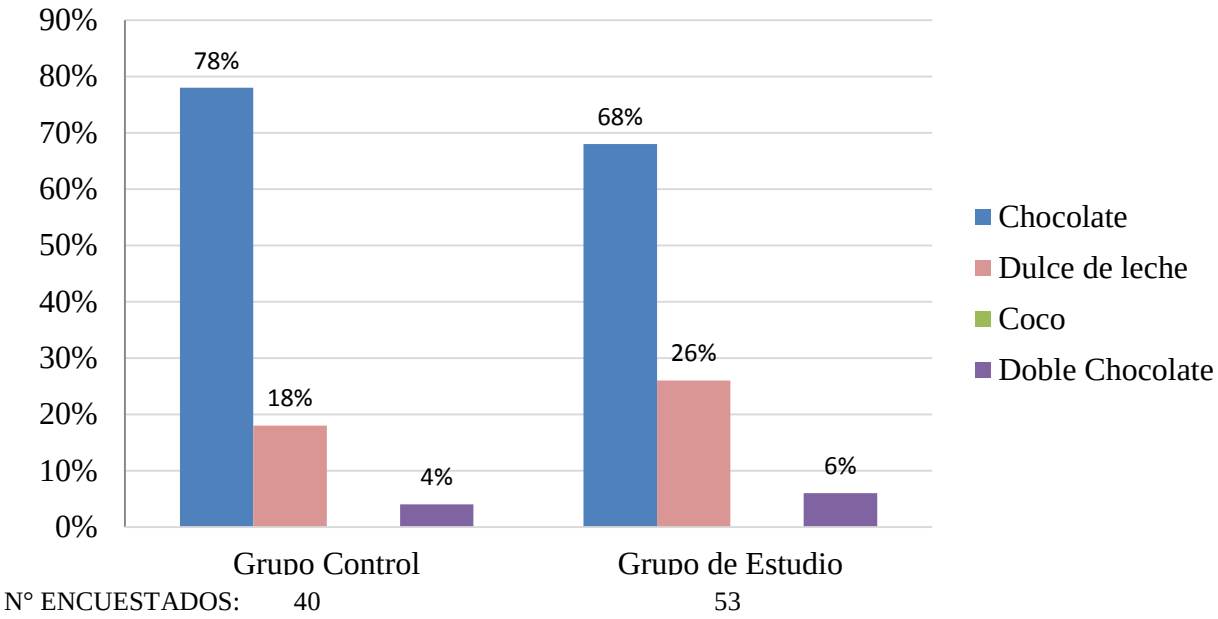
Para corroborar el análisis, se realiza una prueba de contraste de hipótesis sobre la diferencia de proporciones de los consumidores no habituales en el grupo control y los no habituales en el grupo de estudio.

Tabla N° 6 Datos para el cálculo del valor del estadístico

P1	Proporción muestral de los individuos que no son consumidores habituales en el grupo control	0,25
P2	Proporción muestral de individuos que no son consumidores habituales en el grupo de estudio	0,56
n1	Tamaño de la muestra del grupo control	40
n2	Tamaño de la muestra del grupo de estudio	53
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,43
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,57
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,10
Z	Valor critico obtenido	-3,1
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (-3,1) y éste es mayor en términos absolutos que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo cual permite concluir que las proporciones de consumidores no habituales entre los grupos son significativamente distintas.

Figura 10. Sabores preferidos de FLIPS de los encuestados



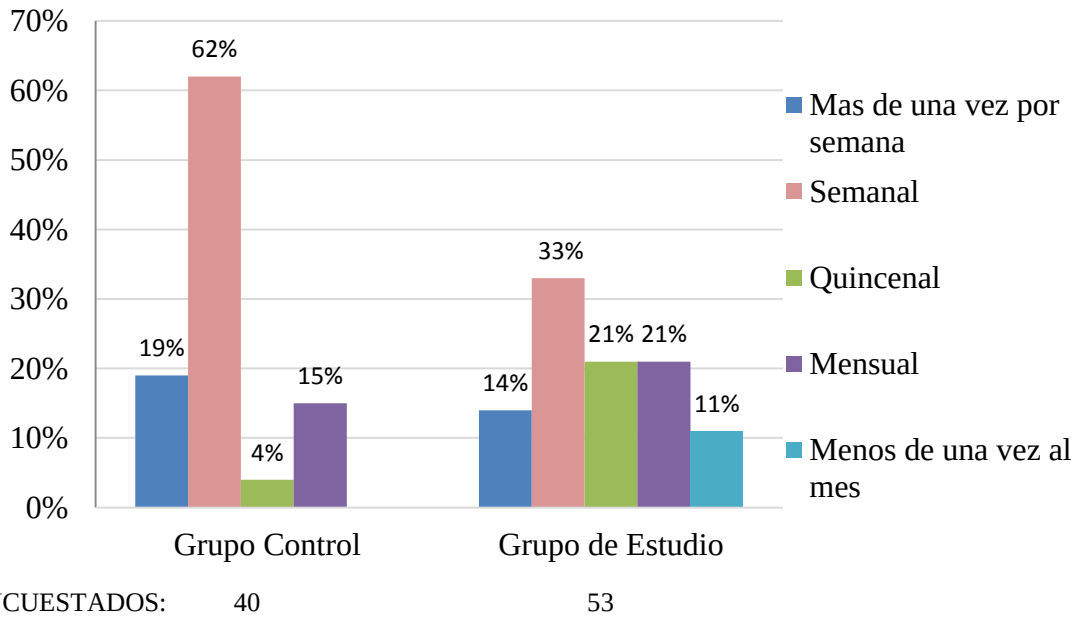
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los consumidores encuestados tienen preferencia en primer lugar por el sabor chocolate; en segundo lugar por el de dulce de leche y por último el de doble chocolate. Más adelante corroboraremos si los estudiantes decidieron comprar su sabor favorito o no y el porqué de esto.

A.1) Frecuencia de consumo en los puntos de venta

Se realizó un análisis de la frecuencia de consumo entre los puntos de venta, para observar si existía una diferencia entre los consumidores habituales y no habituales entre estos puntos de ventas.

Figura 11. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados (Punto de venta: Solarium)

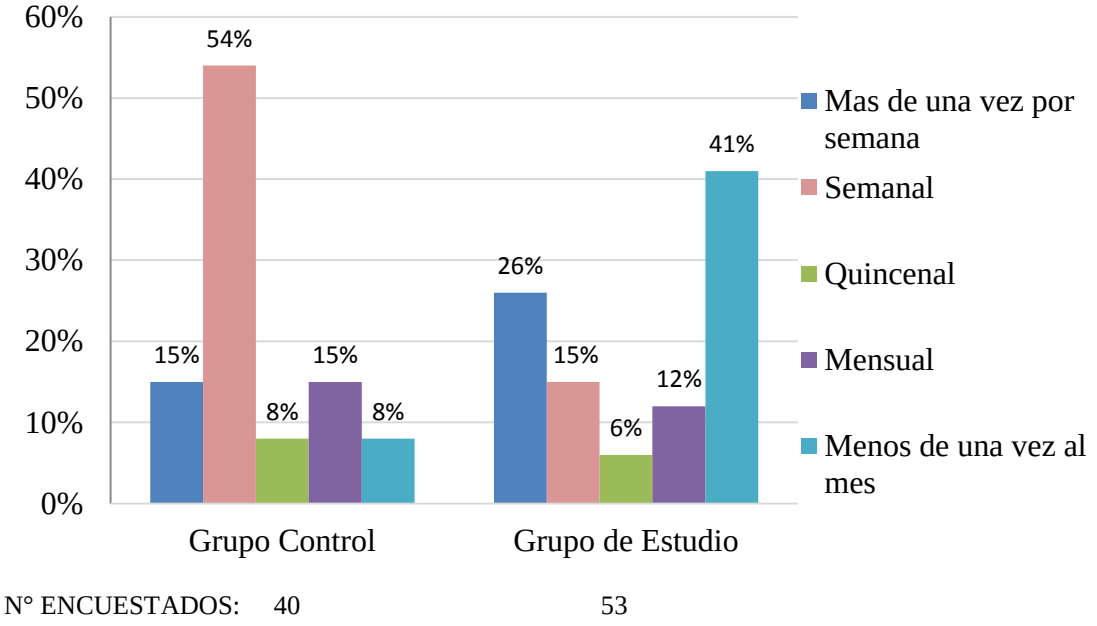


Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se puede observar que en el grupo control 81% de los encuestados eran consumidores habituales y un 29% eran no habituales; en el grupo de estudio un 47% de los consumidores eran habituales y un 53% no lo eran. Se puede inferir que más de la mitad de los estudiantes del grupo de estudio que adquirieron el producto en el punto de venta “Solarium” eran consumidores no habituales.

Figura 12. Frecuencia de consumo de FLIPS de los encuestados

(Punto de venta: Superkiosco)



N° ENCUESTADOS: 40 53

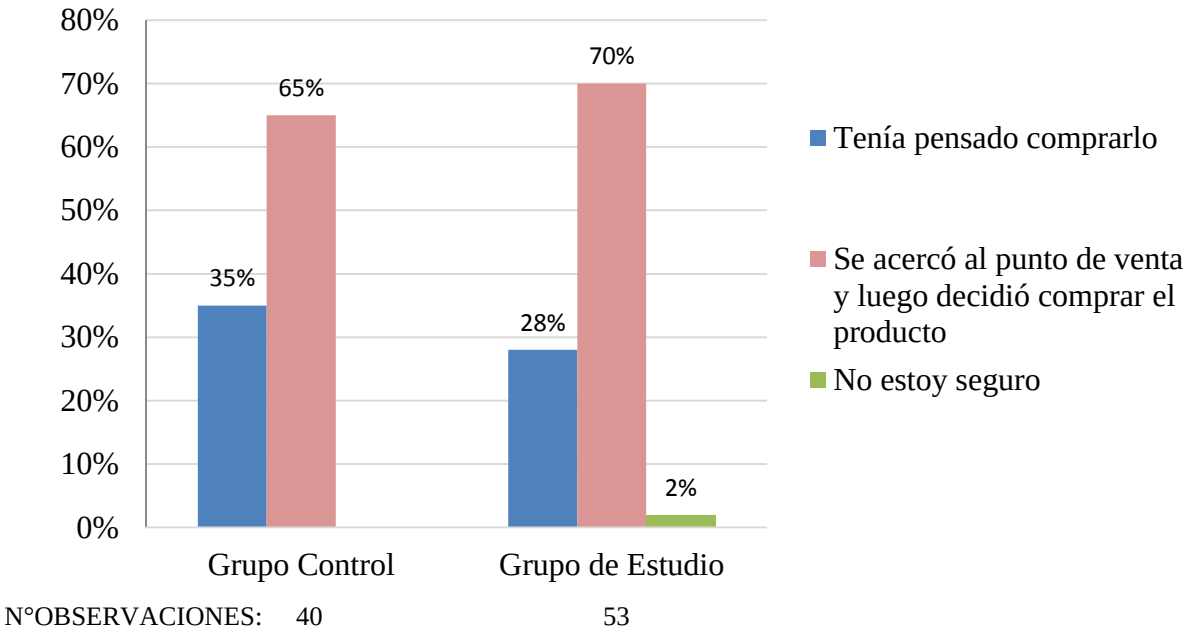
Fuente: Elaboración Propia

Analizando los resultados se puede observar que en el grupo control 68% de los consumidores eran habituales y 31% no eran habituales; en el grupo de estudio 41% de los consumidores eran habituales y un 59% no lo eran. En este punto de venta ocurrió lo mismo más de la mitad de los consumidores que adquirieron el producto eran consumidores no habituales.

B) Motivo de compra

Con esta variable se quiso indagar con mayor profundidad cuales fueron las causas de la compra del producto FLIPS de los estudiantes ucabistas, a través de la realización de preguntas sobre cómo tomaron la decisión de consumir el producto.

Figura 13. Motivo de compra de los encuestados

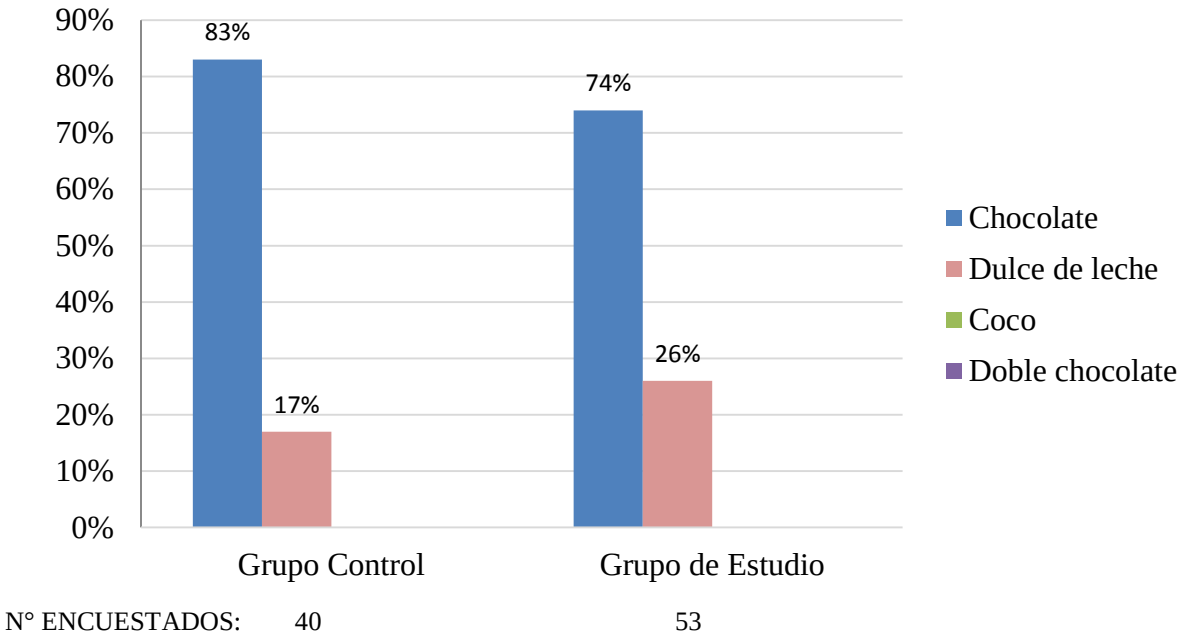


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en el grupo control un 35% de los encuestados conocía que iba a consumir FLIPS y un 65% se decidió por el mismo en el punto de venta, en el grupo de estudio los individuos que tenían pensando comprar el producto fue de un 28% y aquellos que se acercaban al punto de venta y luego decidían comprar el producto fueron un 70% de los encuestados, mientras que un 2% no conocía la razón del porqué adquirió FLIPS. Estos resultados pueden indicar que en ambos grupos más del 50% de los estudiantes que se acercaban en el punto de venta no conocían que iban a consumir y tomaban la decisión de compra en el punto de venta.

Esto indica que estos individuos se hacen más propensos a ser influenciados por la publicidad pues al no tener clara su decisión de consumo los estímulos en el punto de venta pueden influir en aumentar las compras no planeadas, coincidiendo con el estudio del POPAI que se menciona en la introducción.

Figura 14. Sabores comprados por los encuestados

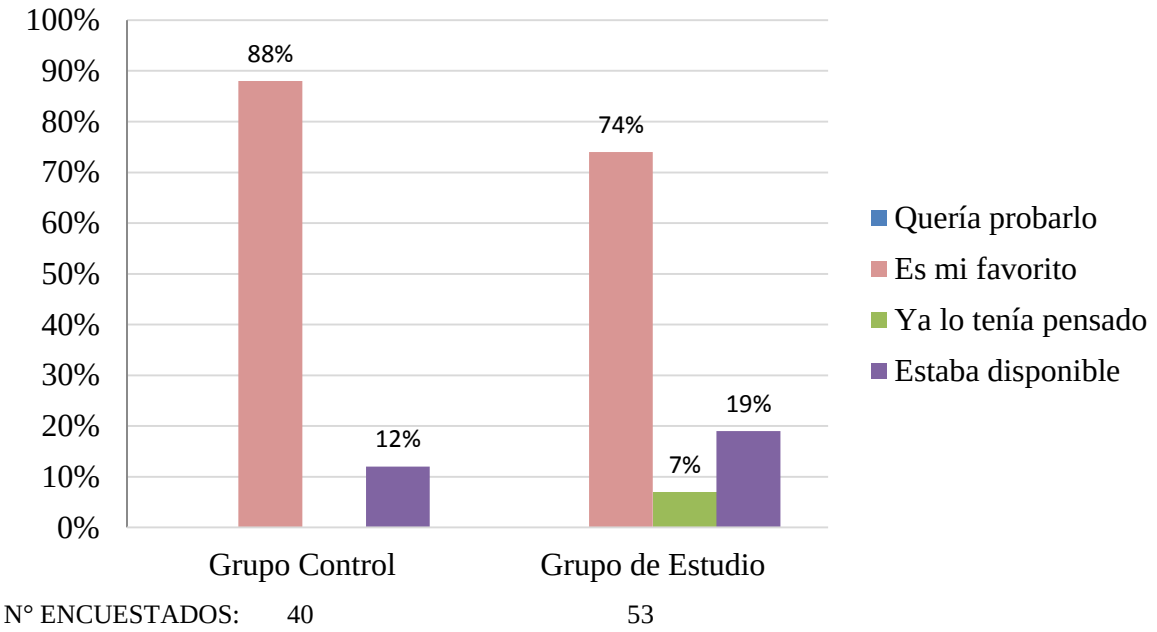


N° ENCUESTADOS:	40	53

Fuente: Elaboración propia

Se obtiene como resultado que los consumidores mayormente compraron tanto en el grupo control como en el de estudio el sabor chocolate seguidamente del dulce de leche. Si recordamos en la figura N° 10 el sabor favorito de los estudiantes era el chocolate, seguido del sabor dulce de leche y por último el doble chocolate. Por lo que estos resultados coinciden con las preferencias de los consumidores.

Figura 15. Motivo de elección del sabor comprado

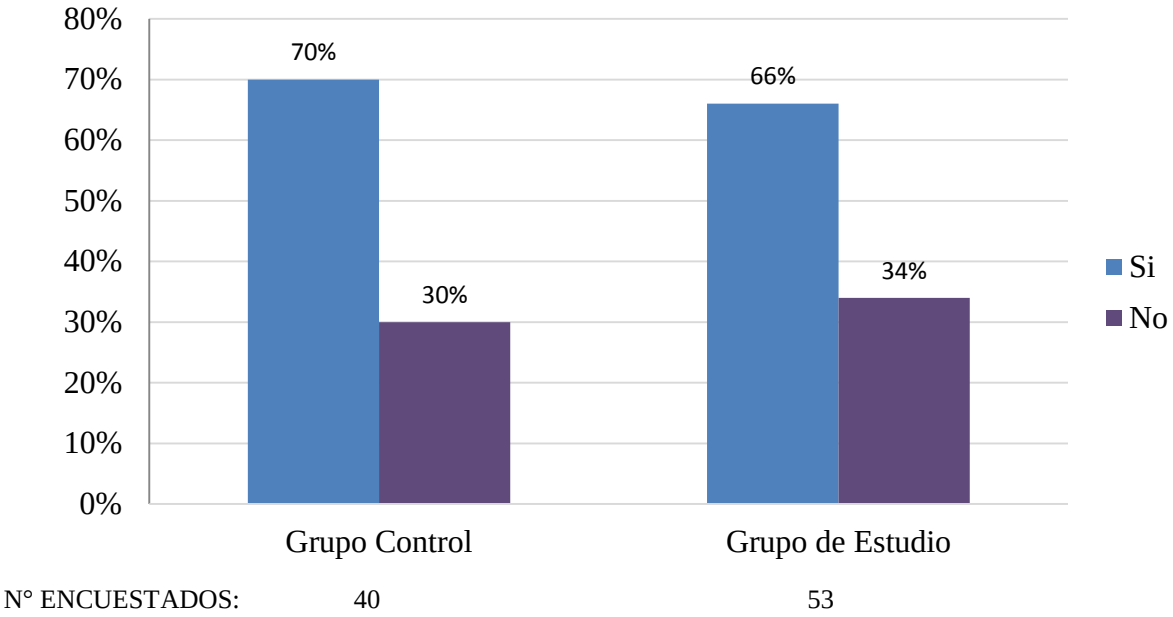


Fuente: Elaboración propia

Este último resultado corrobora que la mayoría de los encuestados tanto del grupo control como el grupo de estudio eligieron comprar el sabor de su preferencia; cabe destacar que un 12% en el grupo control y un 19% grupo de estudio decidieron comprar un determinado sabor porque era el que se encontraba disponible en el punto de venta.

Analizando estos resultados se puede deducir que algunos consumidores decidieron comprar el producto independientemente que este no coincidiera exactamente con sus preferencias; por lo que este porcentaje de estudiantes podían prescindir de obtener su sabor favorito, pero esto no los limitaba comprar del producto ya que igual les gustaba el producto.

Figura 16. Encuestados responden si su primera opción de compra era FLIPS



Fuente: Elaboración propia

En el grupo control un 70% de los individuos tenían como primera opción comprar FLIPS y en el grupo de estudio un 66%, por lo que se puede observar que más de la mitad de los estudiantes tanto en el grupo control como el de estudio tenían como primera opción de compra el producto FLIPS.

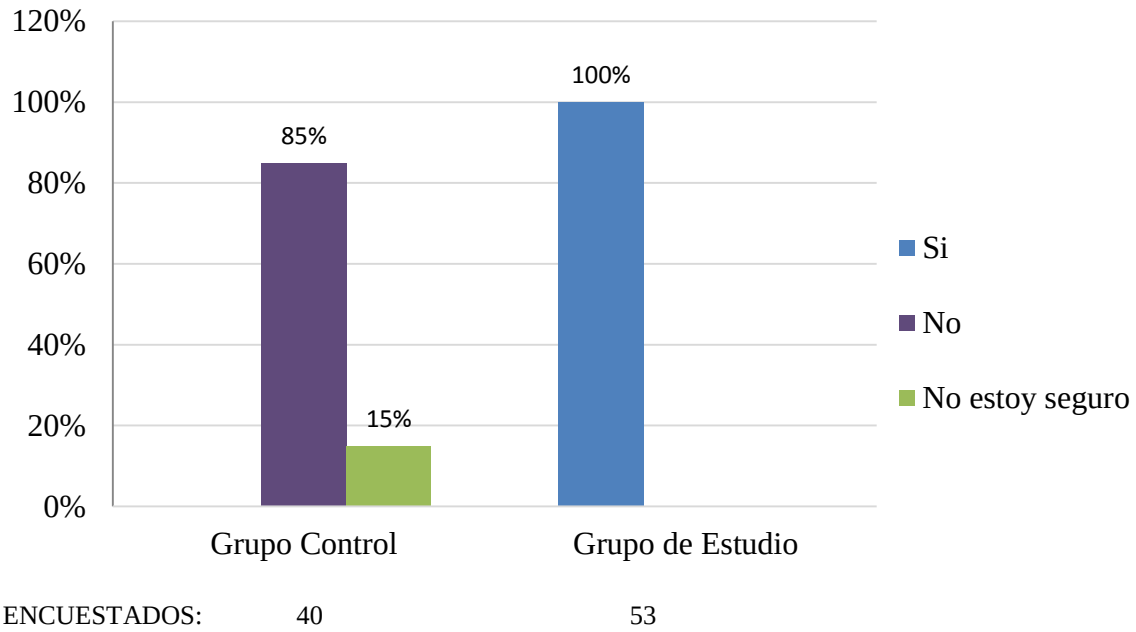
Este resultado genera una incongruencia con los resultados de la figura N°13, ya que en esa pregunta se observó que la mayoría de los estudiantes decidían que consumir en el punto de venta, por lo que se inferir que los resultados de esta figura es que una vez ubicados en el punto de venta, FLIPS era su primera opción para consumir.

E. Percepción de la publicidad

A través del estudio de esta variable se quiere conocer cuál es la apreciación de los consumidores sobre la publicidad y que tan relevante o no fue esta para su decisión de compra, estas preguntas se realizaron a los estudiantes del grupo control y estudio, se debe

acotar que el punto de venta del grupo control no se encontraba ninguna publicidad de la marca FLIPS.

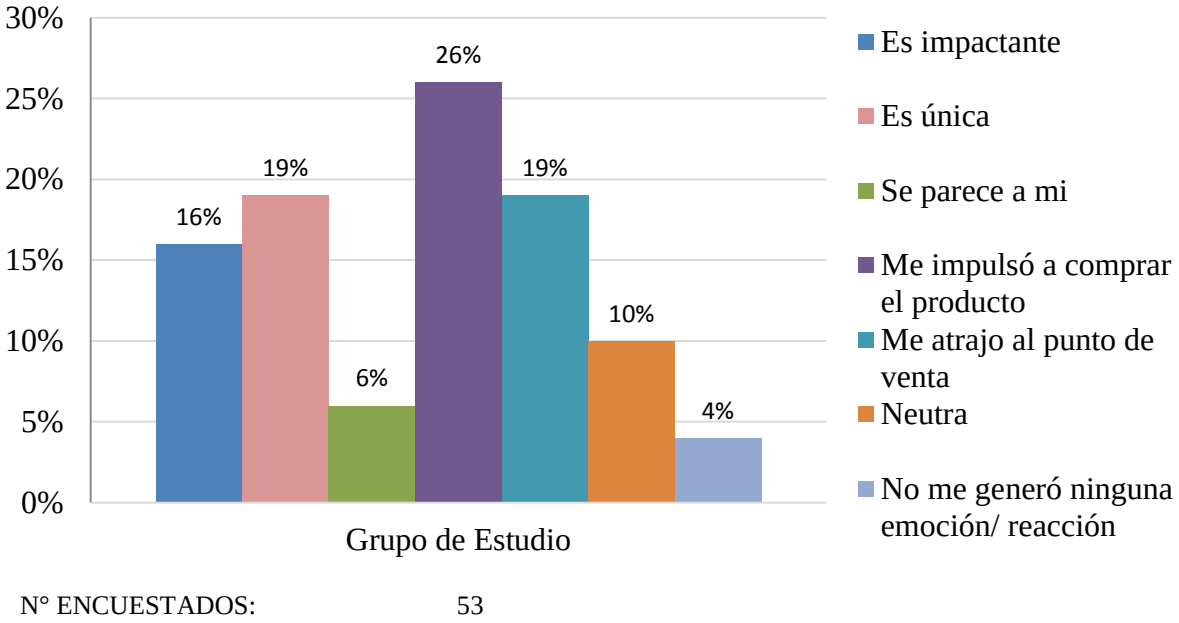
Figura 17. Existencia de publicidad en el punto de venta según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

El 85% de los estudiantes del grupo control respondió que no existía publicidad de la marca FLIPS en el punto de venta y un 15% no estaba seguro de si existía publicidad de FLIPS, pero en el grupo de estudio el 100% respondió afirmativamente a la existencia de publicidad en el punto de venta, por lo que se puede asegurar que una vez se realizó la modificación en los puntos de ventas incluyendo el material POP todos los individuos del grupo de estudio se percataron de que existía publicidad de FLIPS.

Figura 18. Percepción de la publicidad en el punto de venta según los encuestados



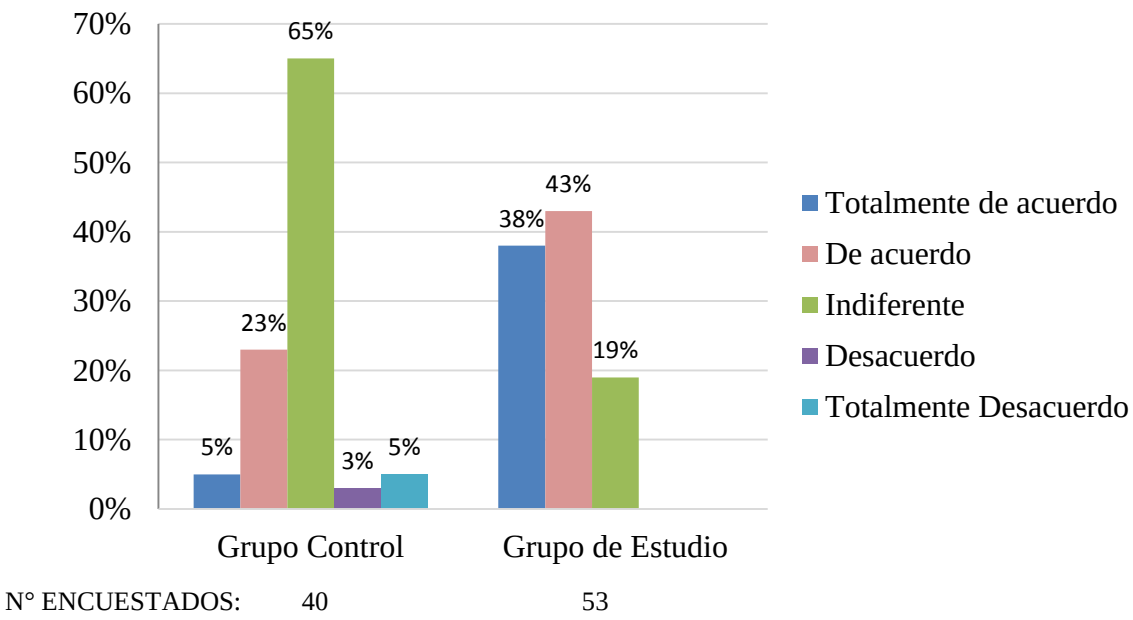
N° ENCUESTADOS: 53

Fuente: Elaboración propia

Debido a que cuando se incorporó la publicidad en el punto de venta fue únicamente para el grupo de estudio sólo los encuestados de este grupo respondieron esta pregunta, cada encuestado podía responder un máximo de dos opciones. Se puede observar que las respuestas más frecuentes totalizando un 74% de los encuestados fueron: me impulsó a comprar el producto, me atrajo al punto de venta, es única y es impactante, los encuestados indicaron que fueron influenciados por la publicidad a la hora de elegir el producto e incluso se impresionaron de su existencia.

El marketing sensorial como se menciona anteriormente habla de crear experiencias únicas en los puntos de venta, por ello la gran cantidad de material POP en los puntos de venta y la visibilidad del producto, pudo haber generado una experiencia visual diferente que influyó en los estudiantes a la hora de comprar el producto teniendo como resultado estas respuestas a la hora de encuestarlos.

Figura 19.Influencia de publicidad para la decisión de compra de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En el grupo control se puede observar que un 27% afirma haber sido influenciados por la publicidad y un 73% de los encuestados respondieron que la publicidad fue indiferente o estuvieron en desacuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra, cuando se observa el grupo de estudio obtenemos que 81% de los encuestados afirma que la publicidad influyó en su decisión de compra y un 19% afirma que fue indiferente ante ésta.

Este resultado es de gran importancia pues el propio consumidor alega que la publicidad tuvo gran parte que ver con su decisión de compra, por lo que reafirma junto a la pregunta anterior que la presencia de publicidad en el punto de venta puede influir en el consumidor.

Para corroborar esta información se realizó un contraste de hipótesis sobre la proporción de individuos que indicaron ser indiferentes ante la publicidad en el grupo control y los que respondieron ser indiferentes en el grupo de estudio.

Tabla 7: Datos para el cálculo del valor del estadístico

P1	Proporción muestral de los individuos que indicaron ser indiferentes o estar en desacuerdo en que publicidad influyó en decisión de compra en el grupo control	0,73
P2	Proporción muestral de los individuos que indicaron ser indiferentes o estar en desacuerdo en que publicidad influyó en decisión de compra en el grupo de estudio	0,19
n1	Tamaño de la muestra del grupo control	40
n2	Tamaño de la muestra del grupo de estudio	53
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,42
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,58
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,10
Z_α	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

Fuente: Elaboración propia

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (5,4) y éste es mayor en términos absolutos que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo cual permite concluir que los individuos que indicaron ser indiferente o estar en desacuerdo en ambos grupos son significativamente distintos.

IV.2 Análisis individual del grupo estudio

En esta segunda sección se realiza un análisis individual del grupo de estudio, para observar y profundizar sobre el comportamiento de los consumidores dentro de este grupo, se evaluarán las variables decisión de compra e influencia de la publicidad, ya que estas son vitales para el cumplimiento del objetivo general. Se estudió específicamente a los consumidores no habituales, hombres y mujeres, con el objetivo de enriquecer el análisis y aportar interesantes resultados.

IV.2.1 Consumidores No Habituales

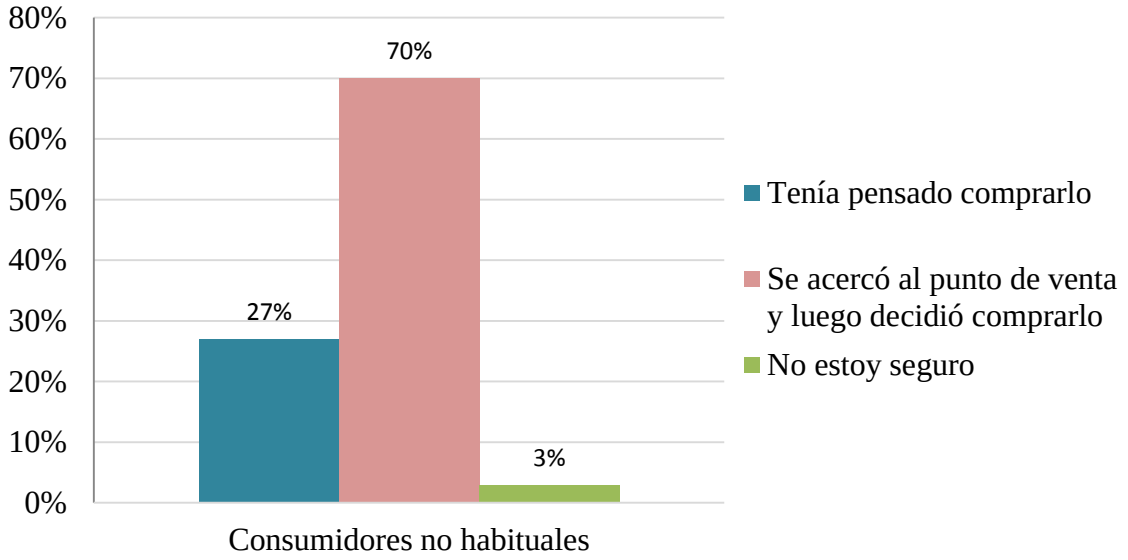
IV.2.1.2 Cuestionario

Para analizar a los consumidores no habituales se utilizó la pregunta qué consulta la frecuencia consumo de FLIPS de los encuestados, por ello dentro de esta categoría están aquellos que respondieron las opciones quincenal, mensual y menos de una vez al mes, ya que como se había establecido anteriormente éstos son los consumidores que se clasificaron como no habituales, generando un total de 30 estudiantes en el grupo de estudio.

A) Motivo de Compra

A través de esta variable se evaluó la causa de la decisión de compra de los consumidores no habituales y conocer cómo tomaron la decisión de adquirir el producto.

Figura 20. Motivo de decisión de compra del producto FLIPS de los consumidores no habituales

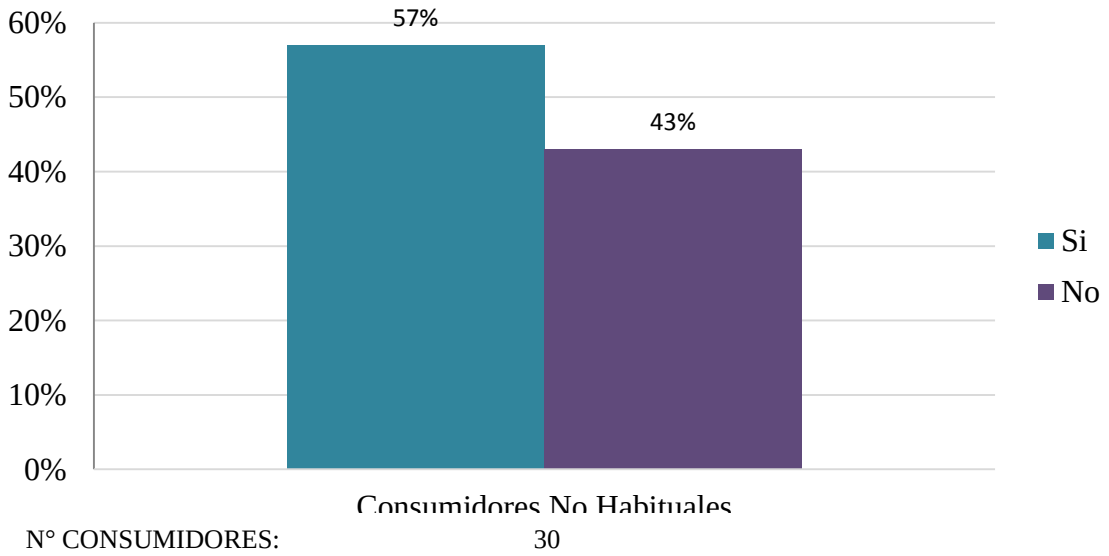


N° CONSUMIDORES: 30

Fuente: Elaboración propia

Se observa en estos resultados que el 70% de los no consumidores habituales, decidieron comprar FLIPS en el punto de venta, un 27% tenía pensado comprarlo y un 3% no estaba seguro. Al observar que un 70% de este grupo toma su decisión en el punto de venta, se puede inferir que estos consumidores no eligieron comprar el producto porque fuera un hábito en su consumo o porque lo tuviesen planificado, por lo que al conocer que existió un estímulo para que se realizara la compra del producto, éstos pudieron estar influenciados por la publicidad a la hora de realizar su compra.

Figura 21. Consumidores no habituales responden si su primera opción de compra era FLIPS



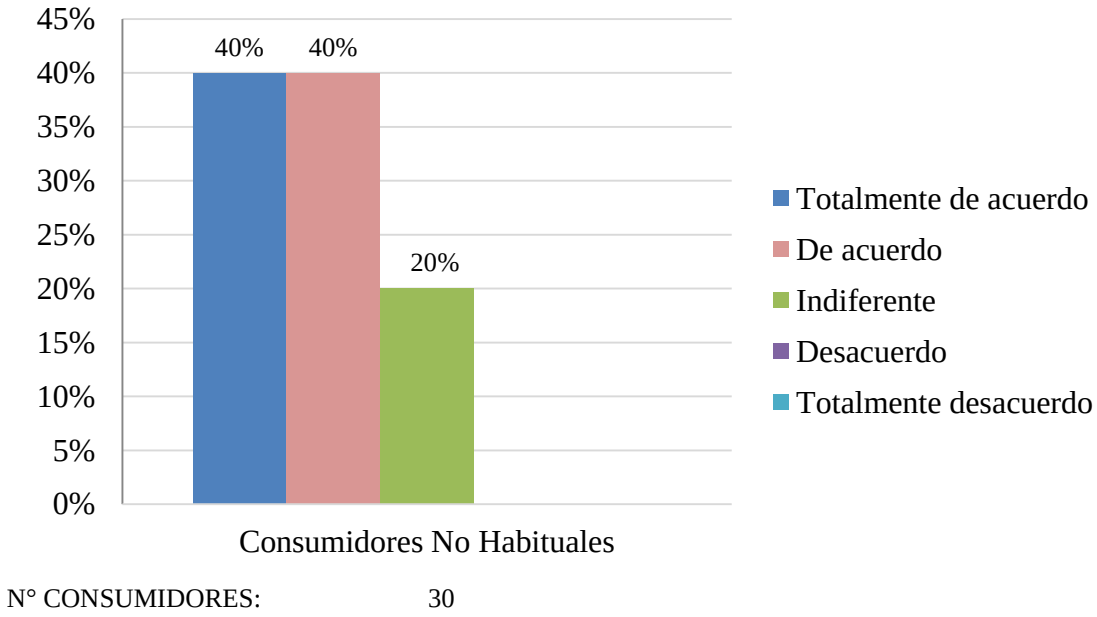
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados indican que un 57% de los consumidores no habituales tenían como primera opción consumir el producto y el 43% no lo tenía, como se menciona en la sección anterior, esta pregunta puede presentar una incongruencia con la figura 20, la cual indica que la mayoría de los encuestados se acercaban al punto de venta y luego decidían comprar el producto, por lo que se pudiera inferir que al llegar a éste su primera opción de compra era FLIPS.

B) Percepción de la publicidad

A través del estudio de esta variable se quiere conocer que tan influyente o no fue la publicidad en el punto de venta para la decisión de compra de estos consumidores.

Figura 22. Influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores no habituales

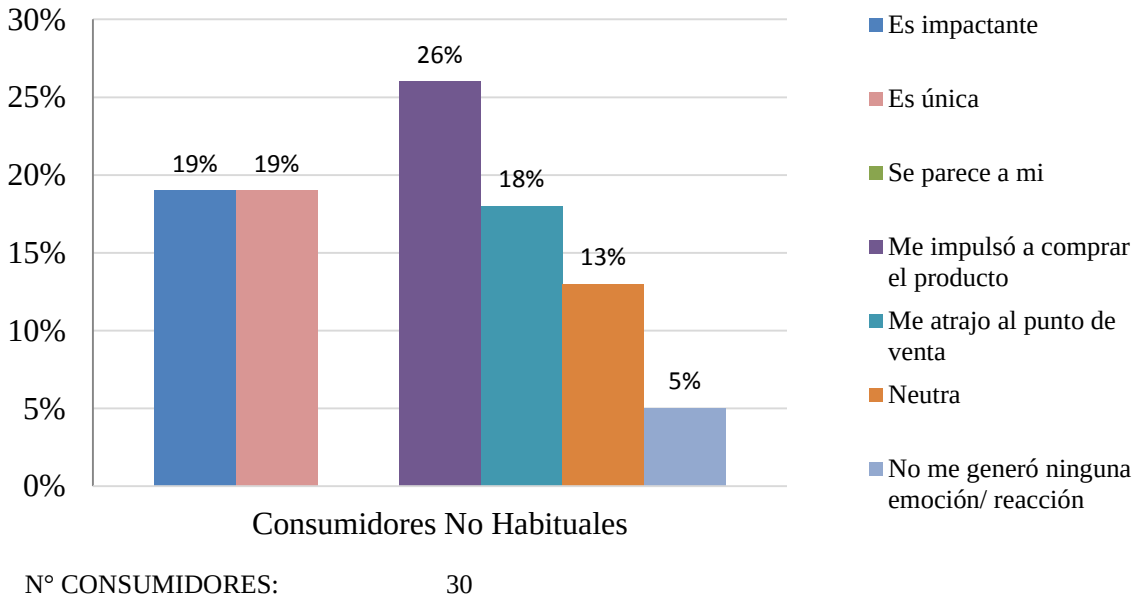


N° CONSUMIDORES: 30

Fuente: Elaboración Propia

Se observa en el siguiente grafico que el 80% de los consumidores no habituales estuvieron totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la publicidad influyó en su decisión de compra, esto unido con el resultado de la pregunta anterior en la cual se observaba que los consumidores se acercaban al punto de venta y tomaban en él decisión de consumo, genera que se pueda inferir que estos consumidores al no tener como hábito la compra del producto pudieron ser influenciados por la publicidad en el punto de venta.

Figura 23. Percepción de la publicidad de los consumidores no habituales



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que las opciones mayormente contestadas por los consumidores no habituales fueron que la publicidad en primer lugar los impulsó a comprar el producto, en segundo lugar que era impactante, tercer lugar era única y en cuarto lugar lo atrajo al punto de venta, estos resultados reafirman que estos consumidores aceptan que la publicidad influyó en su decisión de compra e incluso generó sorpresa a la hora de acercarse al punto de venta.

IV.2.2 Sexo

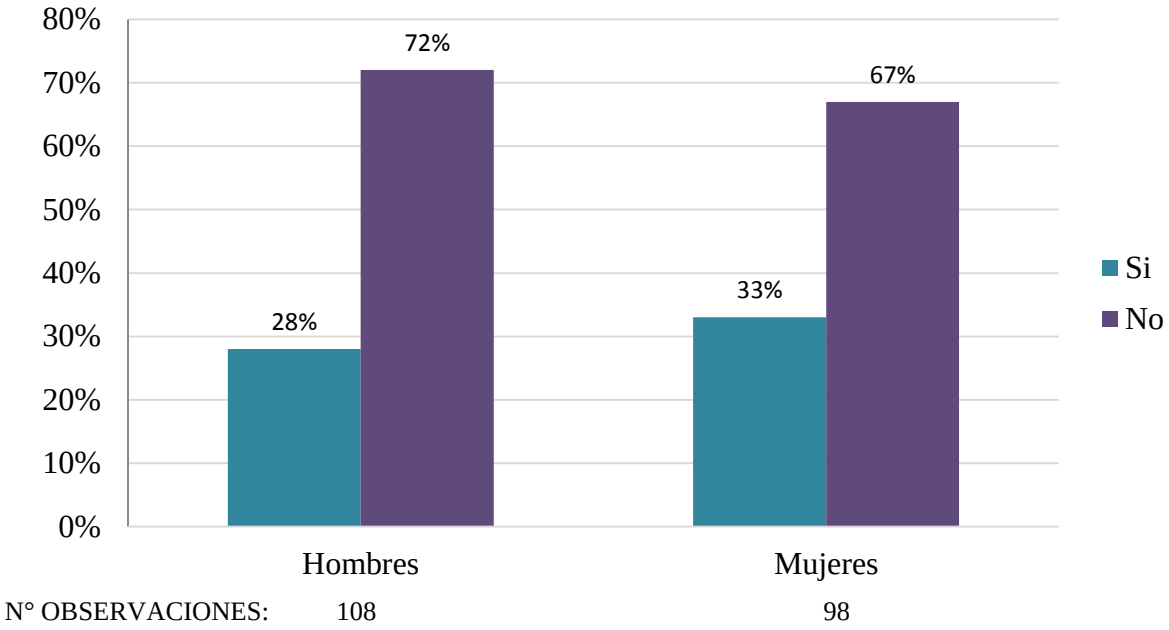
IV.2.1 Lista de Cotejo

Para realizar este análisis, cabe destacar que dentro de la lista de cotejo se especificaba el sexo de la persona que se acercaba al punto de venta. A continuación los resultados obtenidos:

A) Decisión de compra (Hombres vs Mujeres)

Con esta variable se quiere evaluar la decisión de compra del producto FLIPS de todos los individuos que se acercaron a los puntos de ventas; se compara específicamente que porcentaje de ellos son hombres y mujeres.

Figura 24. Decisión de compra de los consumidores por su sexo



Fuente: Elaboración propia

Con este resultado se puede observar que en cuanto a los hombres un 28% de ellos decidió comprar el producto y un 72% no lo hizo, en cuanto a las mujeres un 33% de ellas decide comprar el producto y un 67% no, cabe destacar que un poco menos de la mitad de las mujeres que se acercaban al punto de venta decidían comprar el producto.

Para comprobar si el sexo y la decisión de compra son independientes o dependientes se realiza una prueba de independencia.

Ho= El sexo y la decisión de compra son independientes

H1= El sexo y la decisión de compra son dependientes

Fórmula 5: Cálculo de los datos esperados

$$e_1 = (r_5 c_2 / r_5 c_4) * (r_3 c_4)$$

Fórmula 6: Valor calculado de la x^2

$$\chi_1^2 = \sum_{i=1}^{rc} \frac{(oi-ei)^2}{ei}$$

Tabla 08. Nomenclatura del cálculo de valor de la x^2

oi	Datos observados
ei	Datos esperados
r_n	Número de la fila
c_n	Número de la columna
χ_1^2	Valor calculado de la x^2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 09. Datos observados

DECIDEN COMPRAR EL PRODUCTO			
	SI	NO	TOTAL
HOMBRES	30	78	108
MUJERES	32	66	98
TOTAL	62	144	206

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Datos Esperados

DECIDEN COMPRAR EL PRODUCTO			
	SI	NO	TOTAL
HOMBRES	33	75	108
MUJERES	29	69	98
TOTAL	62	144	206

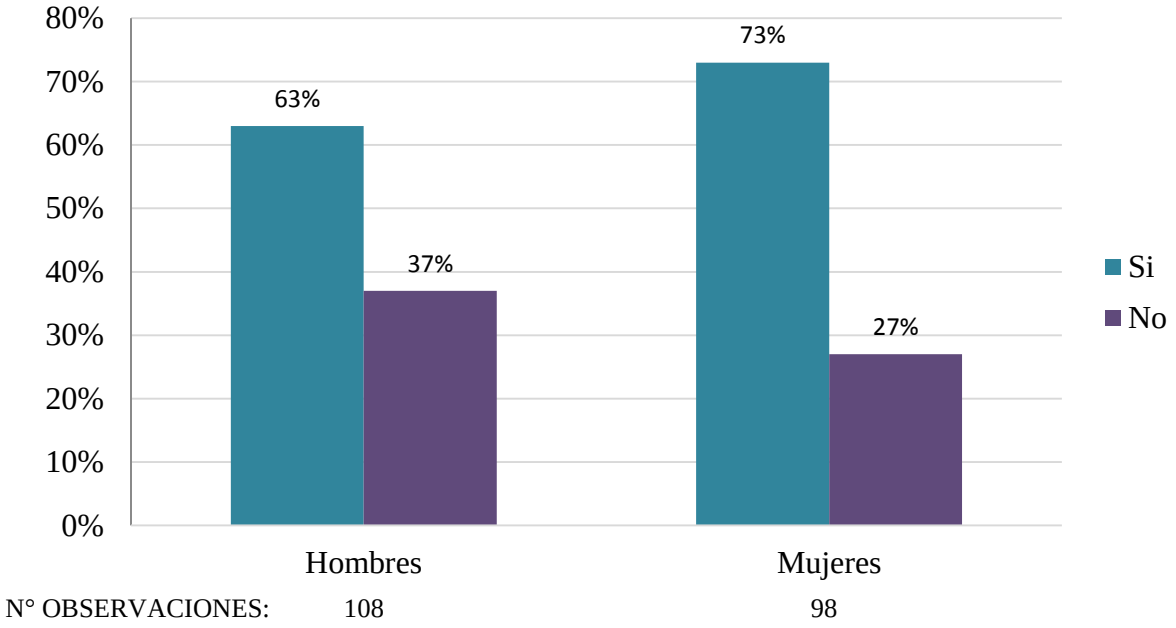
Fuente: Elaboración Propia

Asumiendo una distribución Chi Cuadrado, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen el valor crítico de 3,84. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (0,8334) y éste es menor que el valor crítico, se acepta la hipótesis nula, lo cual permite concluir que el sexo y la decisión de compra son independientes.

B) Percepción de la publicidad

A través de esta variable se quiere analizar la influencia que tuvo la publicidad en el comportamiento de los consumidores y en su decisión de consumo.

Figura 25. Individuos que se detienen a observar el material POP por sexo



Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 63% de los hombres se detenía a observar el material POP una vez se acercaban al punto de venta y un 73% en el caso de las mujeres, estos resultados reflejan que la mayoría tanto hombres como mujeres se detenían a observar la publicidad por lo que se puede inferir que ésta era llamativa y relevante, con la prueba de independencia que se realiza a continuación se podrá responder si el detenerse a observar el material POP es dependiente del sexo de los individuos.

Tabla 11. Datos observados

SE DETIENEN A OBSERVAR EL MATERIAL POP			
	SI	NO	TOTAL
HOMBRES	68	40	108
MUJERES	71	27	98
TOTAL	139	67	206

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Datos esperados

SE DETIENEN A OBSERVAR EL MATERIAL POP			
	SI	NO	TOTAL
HOMBRES	73	35	108
MUJERES	66	32	98
TOTAL	139	67	206

Fuente: Elaboración Propia

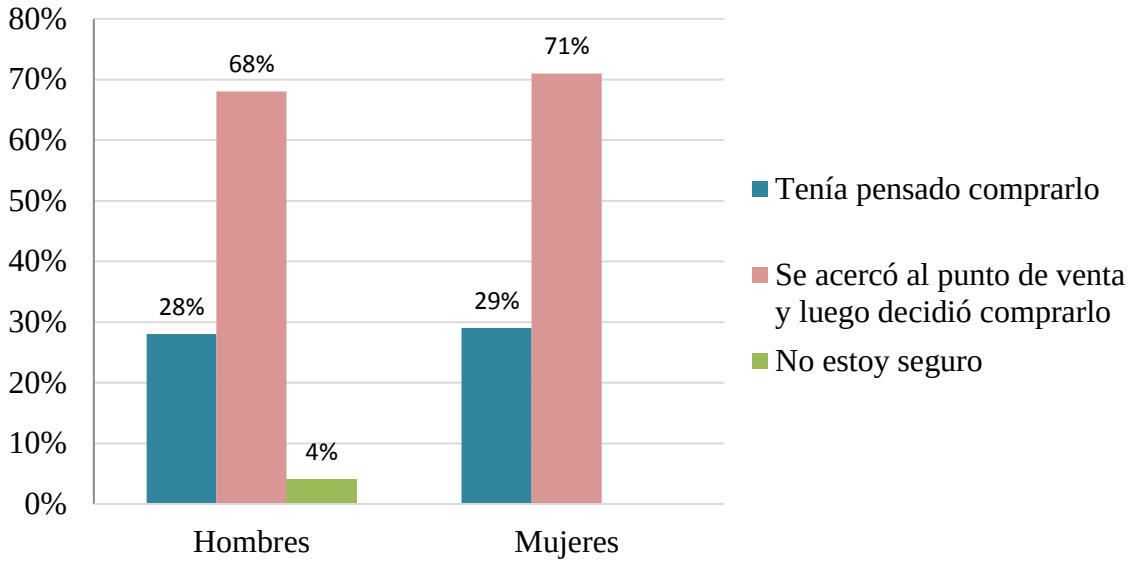
Asumiendo una distribución Chi Cuadrado, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen el valor crítico de 3,84. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (2,21) y éste es menor que el valor crítico, se acepta la hipótesis nula, lo cual permite concluir que el sexo y el detenerse a observar la publicidad son independientes.

IV.2.2 Cuestionario

A) Motivo de compra (Mujeres Vs Hombres)

Se analiza el motivo de compra de los consumidores por sexo, para así tener un mayor conocimiento sobre cómo tomaron la decisión de comprar el producto.

Figura 26. Motivo de compra por sexo



N° ENCUESTADOS: 25 28

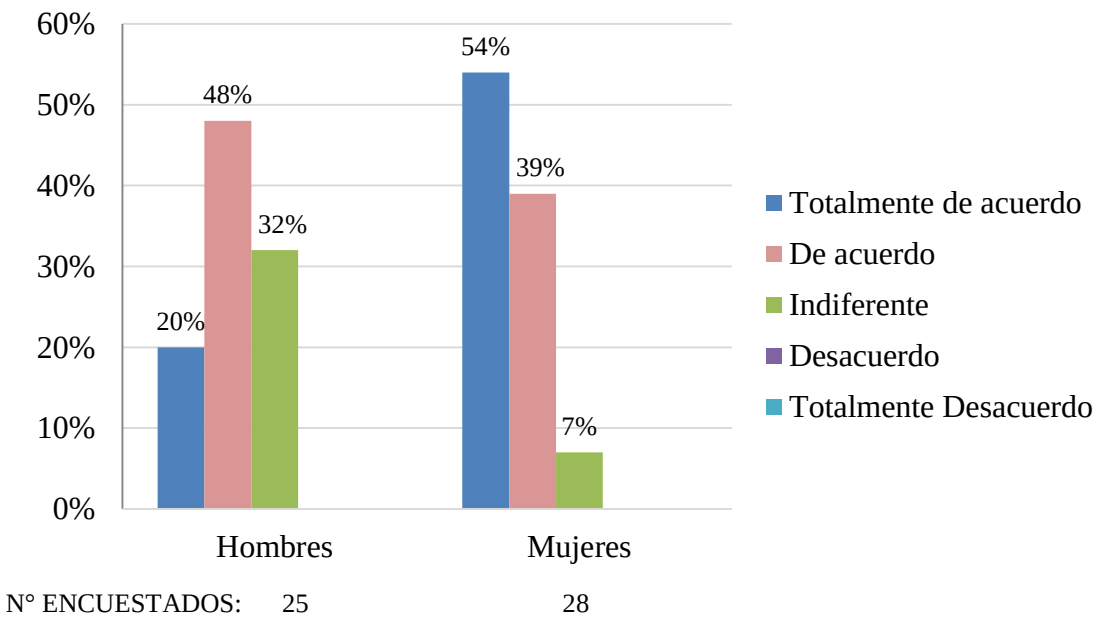
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que en cuanto a los hombres un 28% tenía pensado comprar el producto, el otro 68% de ellos se acercó al punto de venta y luego tomó la decisión de comprar el producto y un 3% no está seguro de por qué decidió comprar el producto, en cuanto a las mujeres un 29% de ellas tenía pensado comprarlo y un 71% toma la decisión en el punto de venta, analizando estos resultados se observa que en tanto en el caso de los hombres y las mujeres más de la mitad de estos tomaron su decisión de compra en el punto de venta, por lo que ambos sexos se hicieron más propensos a ser influenciados por el merchandising .

B) Percepción publicidad (Hombres Vs Mujeres)

Se realizó el estudio de esta variable para conocer cómo afecto la publicidad en el punto de venta en la decisión de consumo de hombres y mujeres.

Figura 27. Influencia de publicidad para la decisión de compra por sexo.



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados que se muestran son interesantes ya que en cuanto los hombres un 68% de ellos consideran que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra y un 32% piensa que ésta fue indiferente en su compra, al analizar a las mujeres un 93% de ellas opina que está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra, por lo que según estos resultados la mujer parece estar más propensa a la publicidad que el sexo masculino.

Para comprobar este resultado se quiso realizar una prueba de contraste de hipótesis de la diferencia de las proporciones entre sexo para verificar si la afirmación anterior es correcta.

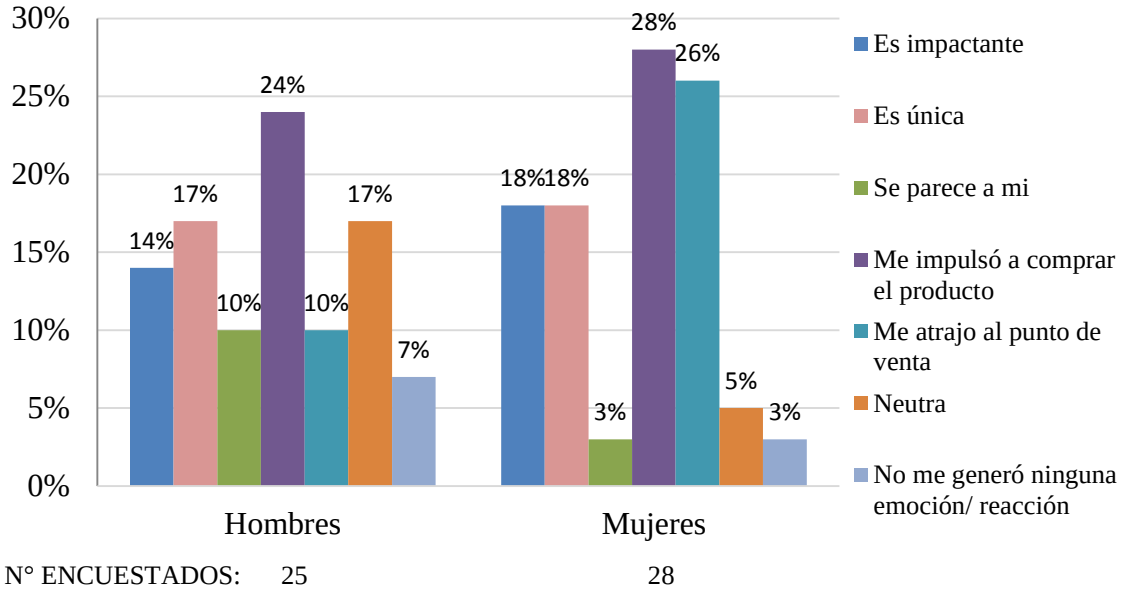
Tabla 13. Datos para el cálculo del valor del estadístico

P1	Proporción muestral de los hombres que indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que publicidad influyó en decisión de compra.	0,68
P2	Proporción muestral de las mujeres que indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo en que publicidad influyó en decisión de compra.	0,93
n1	Tamaño de la muestra de los hombres	25
n2	Tamaño de la muestra de las mujeres	28
p	Proporción obtenida de individuos de la población que poseen la característica de estudio	0,81
q	Proporción obtenida de individuos de la población que no poseen la característica de estudio	0,19
s	Valor obtenido del cálculo de las desviación típica	0,11
Z_{α}	Valor obtenido mediante niveles de confianza	±1,96

Fuente: Elaboración propia

Asumiendo una distribución normal, con un 95% de nivel de confianza, se obtienen los valores críticos de ± 1,96. Dicho esto, dado que el valor obtenido mediante la fórmula es (-2,27) y éste es mayor en términos absolutos que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula, lo cual permite concluir que los hombres que estuvieron totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra son significativamente distintos al grupo de mujeres que respondieron estas mismas opciones.

Figura 28. Percepción de la publicidad por sexo



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las tres primeras opciones mayormente respondidas por los hombres fue que la publicidad los impulsó a comprar el producto, era única y neutra, en cuanto a las mujeres respondieron que las impulsó a comprar el producto, las atrajo al punto de venta y el tercer lugar se encontraron las opciones de que ésta era impactante y única, estos resultados confirman los de la pregunta anterior, pues corrobora que las mujeres se sintieron más influenciadas por la publicidad en el punto de venta a la hora de tomar su decisión de consumo e incluso generó que estas se acercaran a el mismo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1 Conclusiones

En la presente investigación se analizó la influencia del merchandising sobre la decisión de compra de los consumidores ucabistas, a continuación las conclusiones extraídas de los resultados:

La decisión de compra del producto FLIPS aumentó una vez modificadas las variables visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta, pero se debe señalar que esto no sucede de la misma forma una vez se analizan los puntos de ventas individualmente, en el punto de venta "Superkiosco" se observó un aumento significativo de las ventas y en el "Solarium" el aumento fue imperceptible, en cuanto a la frecuencia de consumo es importante destacar que en ambos el número de consumidores no habituales aumentaron, por consiguiente se puede afirmar que el merchandising generó un crecimiento en el consumo de FLIPS de este tipo de consumidores.

Cabe destacar que la mayoría de los estudiantes ucabistas una vez que llegaban al punto de venta no conocían que producto iban a consumir y tomaban su decisión en éste, por lo que se hicieron más propensos a las técnicas del merchandising y como resultado realizaron la compra del producto que se quería que compraran. Podemos corroborar esta afirmación cuando se observó que en el grupo de estudio el 70% de los estudiantes elegían que consumir en el punto de venta y el 81% de ellos respondió que estaban de acuerdo en que la publicidad influyó en su decisión de compra.

Al analizar el comportamiento de compra de los consumidores se puede observar que una vez realizadas las modificaciones de las variables de estudio, el mismo se interesó más por conocer el precio del producto, se percató y además se detuvo a observar el material POP y cuando se analizó su percepción en cuanto a la publicidad en el punto de venta las respuestas más frecuentes fueron: que lo impulsó a comprar el producto, lo atrajo al punto de venta y que la misma era impactante y única, por lo que podemos afirmar que el

estímulo de la publicidad fue efectivo para influir en el comportamiento de los consumidores.

Se quiso aprovechar la información obtenida y se realizó un apartado analizando a los consumidores no habituales, en ellos se observó que también tomaron su decisión de compra en el punto de venta y fueron influenciados por el merchandising, en cuanto al análisis por sexo se obtuvo que la decisión de compra del producto FLIPS es independiente de éste, no obstante las mujeres indicaron ser mas influenciadas por la publicidad que los hombres, ya que el 93% de ellas respondieron estar de acuerdo en que ésta influyó a la hora de comprar el producto, comparado con un 61% de influencia en la compra por parte de los hombres.

Una vez realizadas las modificaciones en la variable visibilidad del producto y publicidad en el punto de venta se logró demostrar cómo influyeron en la decisión de compra, por lo que podemos asegurar que los consumidores pueden ser guiados en la toma de decisiones de consumo y esto se debe a que las decisiones de compra no están completamente guiadas por la racionalidad absoluta y pueden influir en ellas las emociones o la experiencia de consumo que se vive en el punto de venta.

El estudio del comportamiento del consumidor es complejo, pero mediante la experimentación y la observación se pueden realizar nuevos avances en esta área y así lograr mayores contribuciones en la economía conductual.

V.2 Recomendaciones

A través de la elaboración de la presente investigación, se quiere realizar una serie de sugerencias para las empresas y los investigadores:

A. Empresas:

- Es importante destacar la importancia de que su producto se encuentre visible y que exista publicidad en el punto de venta del mismo, pues se pudo observar que esta llama la atención de los consumidores y puede aumentar las ventas de los productos.

- Realizar alianzas estratégicas con los puntos de ventas para que estos incluyan el material POP correspondiente del producto y además se negocie un espacio donde se pueda colocar el producto visible para los consumidores.

- En cuanto a Alfonzo Rivas & CIA se recomienda aumentar la disponibilidad de FLIPS en la Universidad Católica Andrés Bello, ya que es un producto que se vende rápidamente dentro de este target.

B. Futuras investigaciones:

- Evaluar la decisión de compra de dos productos que compitan en una misma categoría, a los que se realice merchandising en el mismo punto de venta.

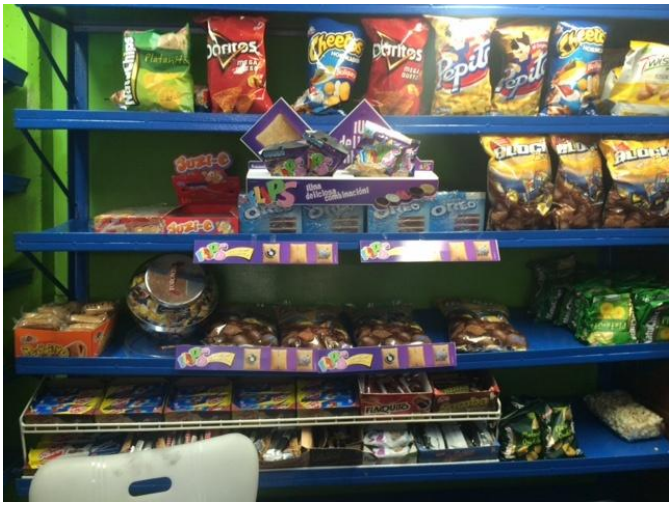
- Analizar la relación entre las compras no planificadas y el mercadeo en el punto de venta

- Realizar un estudio correlacional entre el sexo y la influencia de la publicidad en la decisión de compra.

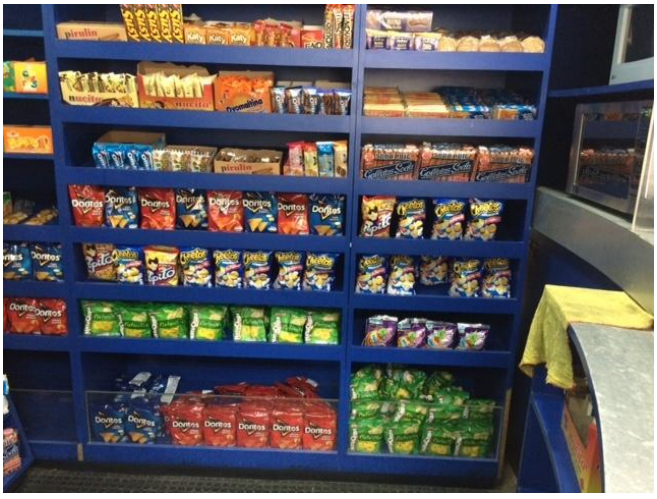
ANEXOS

Anexo 1. Punto de venta “Solarium” sin modificaciones de las variables publicidad en el punto de venta y visibilidad del producto

Anexo 2. Punto de venta "Solarium" con las modificaciones de las variables publicidad en el punto de venta y visibilidad del producto.



Anexo 3. Punto de venta "Superkiosco" sin las modificaciones de las variables publicidad en el punto de venta y visibilidad del producto.



Anexo 4. Punto de venta "Superkiosco" con las modificaciones de las variables publicidad en el punto de venta y visibilidad del producto

Anexo 5. Lista de cotejo

Hora de inicio	Hora de Finalización	Sexo	Grupo	El producto se encuentra visible	Existe material POP en el punto de venta	El consumidor se percata de la presencia del material POP	El consumidor se detiene a observar el POP	El consumidor pregunta por el precio del producto	El consumidor decide comprar el producto

Anexo 6. Cuestionaro para la investigación

Por favor, lea cuidadosamente las siguientes preguntas. Responda con la mayor sinceridad posible y de acuerdo a las acciones que llevó a cabo.

Sexo: ___ Edad: ___ Carrera: _____

1. Se describiría a sí mismo como un consumidor habitual de FLIPS:

   Totalmente de acuerdo: ___ De acuerdo: ___ Indiferente: ___ Desacuerdo: ___ Totalmente desacuerdo: ___

2. ¿Con qué frecuencia consume FLIPS?

   Más de una vez por semana: ___ Semanal: ___ Quincenal: ___ Mensual: ___ Menos de una vez al mes: ___

3. ¿Qué sabores suele consumir?

   Chocolate: ___ Dulce de leche: ___ Coco: ___ Doble chocolate: ___

4. ¿Por qué decidió comprar FLIPS?

   Tenía pensado comprar uno: ___ Se acerco al punto de venta y luego decidió comprar el producto: ___ No estoy seguro: ___

5. ¿Qué sabor decidió comprar?

   Chocolate: ___ Dulce de leche: ___ Coco: ___ Doble chocolate: ___

6. ¿Por qué eligió este sabor?

   Quería probarlo: ___ Es mi favorito: ___ Ya lo tenía pensado: ___ Estaba disponible: ___

7. ¿Su primera opción de compra era FLIPS?

   Si: ___ No: ___

8. ¿Había publicidad de FLIPS en el punto de venta?

   Si: ___ No: ___ No estoy seguro: ___

9. En caso de haber visto publicidad de FLIPS en el establecimiento, usted diría que esta publicidad: (escoger máximo 2 opciones)

Es impactante: ___ Es única: ___ Se parece a mí: ___ Me impulsó a comprar el producto: __ Me atrajo al punto de venta: ___ Neutra: ___ No me generó ninguna emoción/reacción: ___

10. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta con la frase "La publicidad en el punto de venta influyó en mi decisión de compra?

Totalmente de acuerdo: ___ De acuerdo: ___ Indiferente: ___ Desacuerdo: ___ Totalmente desacuerdo: ___

¡Sabemos que el tiempo es oro, así que muchas gracias por el que se tomó para responder esta encuesta!

REFERENCIAS BIBLIOGÁFICAS

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo.* Ariel.

Barboza, N. (2012). *Influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador.* Mendoza.

Bono, R. (2008). *Diseños experimental.* Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de www.ub.edu/deia/archivos/111006211828_Disenos_experimentales_WOP_P.ppt

Castillo, A. y Taba, S. (26 de Marzo de 2012). *Investigacion Causal.* Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de http://es.slideshare.net/StevenTaba/investigacion-causal

Cedeño, M. y Centeno, L. (2015). *La exhibicion en vitrinas como estrategia de marketing visual.* Caracas: Academica Española.

Davila, F. (2014). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado el 9 de Junio de 2016, de http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html

Di Maggio, M. (18 de Mayo de 2013). *Las ventajas del material POP*. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de http://www.4rsoluciones.com/blog/las-ventajas-del-material-pop-2/

Explorable. (17 de Mayo de 2009). *Muestreo no probabilistico*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2016, de https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico

Gonzales, J. (1993). *Tipos y diseños de investigación en los trabajos de grado.* Recuperado el 15 de Abril de 2016, de http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n9/5-9-11.pdf

Grande, I. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Hernandez, M. (2010). *Estudio de Encuestas.* Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Kosciuczyk, V. (2012). *El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las politicas publicas: Una aproximacion al caso del consumidor real.* Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Ciudad de Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing.* Bogota: Grupo editorial Norma.

Linton. (1968). *Perspectives in consumer behavor* . Glenview: Mifflin.

Martinez, T. (2008). *Abordaje al cliente en el punto de venta: Estrategia efectiva.* Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4494.pdf

Mejia, G. Y Criollo, W. (25 de Abril de 2016). *Beneficios del Merchandising.* Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de https://es.scribd.com/doc/312200879/Beneficios-Del-Merchandising

Mglobal. (2015). *Indicadores imprescindibles para un buen plan de marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/

Muñiz, R. (2014). Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de Marketing en el siglo XXI.: http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm

Pacheco, M. (2009). *Poblacion y muestra*. Recuperado el 19 de Abril de 2016, de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html

Parra, A. y Saavadera, J. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos.* Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926

Pindyck, R y Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomia.* Madrid: Pearson.

POPAI. (2014). *POPAI 2014 Mass Merchant Shopper Engament Study.* Recuperado el 26 de Junio de 2016, de http://popai.com.au/2016/popai-2014-mass-merchant-shopper-engagement-study/

Radamar, A. (7 de Junio de 2010). *Metodologia de la investigacion.* Recuperado el 17 de Abril de 2016, de http://radamar.blogspot.es/

Ramírez, D. (2003). *La conducta del consumidor y las preferencias.* Recuperado el 1 de Junio de 2016, de http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo

Reyes, A. y. (5 de 2013). *Metodologia de investigacion las varibales.* Recuperado el 19 de Abril de 2016, de http://adelajesus.blogspot.com/

Sabino, M. (1992). *El proceso de investigación.* Recuperado el 19 de Abril de 2016, de http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf

Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor.* D.F. Editorial Trillas.

Simon, H. (1989). *Naturaleza y límites de la razón humana.* Ciudad de Mexico: Fondo de cultura Económica.

Smicmitt, B. (2003). *Costumer experience management* . Jhon Wiley & sons.

Thaler, R y Sunstein C. (2008). *Nudge.* Michigan: Caravanbook.

Tirado, N. (18 de Noviembre de 2014). *Poblacion y Muestra.* Recuperado el 19 de Abril de 2016, de http://poblacionymuestrasin901.blogspot.com/2014/11/poblacion-y-muestra-muestra-la-muestra.html

Trucios, R. (2015). *Investigacion causal- Investigación de Mercados*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de http://rafaeltrucios.blogspot.com/2015/11/investigacion-causal-casos-de-estudio.html

Urbisaia, H y Brufman J. (2014). *La clausula ceteris paribus: su tratamiento econometrico.* Recuperado el 26 de Julio de 2016, de http://www.tiempodeeconomia.com/wp-content/uploads/2014/11/Urbisaia-y-Brufman-La-clausula-caeteris-paribus-su-tratamiento-econom%C3%A9trico-no-datado.pdf

Vásquez, M. (31 de Agosto de 2011). *Trabajo de investigación.* Recuperado el 22 de Abril de 2016, de http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte_31.html

Vera, L. (2010). *Rubricas y Listas de cotejo.* Recuperado el 5 de Septiembre de 2016, de http://www.tecnoedu.net/lecturas/materiales/lectura10.pdf

Veracruz, L. (30 de Junio de 2012). *Sistema institucional de indicadores.* Recuperado el 3 de Mayo de 2016, de http://www.uv.mx/saf/files/2013/01/e11-1-Sistema-Institucional.pdf

Viera, M. (2016). *Economia conductual o psicológica.* Recuperado el 6 de Junio de 2016, de http://www.expansion.com/diccionario-economico/economia-conductal-o-psicologica.html

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Poblacion y muestra*. Recuperado el 20 de Abril de 2016, de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html