



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

**RELACIÓN ENTRE SESGOS CONDUCTUALES Y EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE  
PRODUCTOS ESCASOS ALIMENTICIOS EN ÁREA  
METROPOLITANA DE CARACAS 2016.**

Autora: Hana Kalaie Sharan; C.I. 20.727.758

Tutora: María Inés Fernández

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora de esta tesis de grado desea agradecerles a todas las personas involucradas en este trabajo, en quienes conseguí un gran apoyo, atención, discusión y desvelos para poder cumplir con la meta final.

Gracias especialmente a mi familia, quienes han sido un apoyo incondicional, con grandes toneladas de paciencia, bondad y mucha perseverancia al igual que sacrificios para poder lograr mi formación académica, la cual soy afortunada de haber tenido. Son mi mayor fuente de inspiración y mi motivo de seguir creciendo como persona.

Gracias a mi tutora, María Inés Fernández quien fue una motivadora y exigente persona. Sus correcciones, puntos de vista e ideas originales fueron de gran estímulo para la realización de esta tesis de pre grado. Le agradezco por abrirme las puertas de su casa y de su intelectualidad.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	8
INTRODUCCION.....	9
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	13
1.1 Definición del problema de investigación.....	16
1.2 Hipótesis.....	16
1.3 Variables.....	17
1.3.1 Dependiente.....	17
1.3.2 Independientes.....	17
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivos Generales.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Justificación de la Investigación.....	17
1.6 Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Antecedentes de Investigación.....	21
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.3 Conceptos Básicos.....	25
2.3.1 Conducta de la persona.....	25
2.3.2 Sesgos Conductuales.....	25
<i>Sesgo de Anclaje</i> .....	26
<i>Efecto Manada</i> .....	27
2.3.3 Productos Regulados.....	27
2.3.4 Canasta Alimentaria.....	27
2.3.5 Productos escasos y críticos.....	28

2.3.6 Desabastecimiento de productos.....	28
2.3.7 Bachaqueros.....	29
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO.....	30
3.1 Nivel de la Investigación.....	30
3.2 Diseño de la Investigación.....	30
3.3.1 El diseño Experimental.....	32
3.3.2 Procedimiento del Diseño.....	33
<i>Selección de las personas</i> .....	33
<i>Evaluación de las variables preguntadas a los consumidores durante las entrevistas</i> .....	33
3.3 Población o Universo de Estudio.....	34
3.4 Muestra del Estudio.....	35
3.4.1 Muestra Seleccionada.....	35
<i>Formula de la Muestra</i> .....	37
<i>Cálculos de la Muestra</i> .....	38
3.5 Instrumento de recolección de Información.....	42
3.5.1 Técnicas Documentales.....	43
3.5.2 Técnicas de Relaciones individuales y grupales.....	43
<i>Prueba Piloto</i> .....	43
3.6 La encuesta y sus instrumentos.....	44
3.7 Método de corroboración del estudio.....	44
3.7.1 Métodos de mínimos cuadrados ordinarios.....	44
3.7.2 Modelo lineal de probabilidad con análisis ANOVA.....	45
CAPITULO IV ANALISIS DESCRIPTIVA DE LA DATA.....	48
4.1 Información del Comportamiento del Consumidor.....	48
4.1.1 Comportamiento del consumidor.....	54
4.2 Sesgos conductuales.....	55

4.2.1 Sesgo conductual de anclaje.....	55
4.2.2 Sesgo conductual efecto manada.....	57
4.3 Matriz de operación de realización de variables.....	59
CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACION .....	62
5.1 Sobre la muestral y modelos.....	62
5.2 Análisis de resultados.....	63
5.2.1 Comportamiento del consumidor y Sesgo de Anclaje.....	63
<i>Sesgo de Anclaje por variable consumo</i> .....	63
<i>Sesgo de Anclaje por género</i> .....	64
<i>Sesgo de Anclaje por rango de ingreso</i> .....	64
<i>Sesgo de Anclaje por el nivel educativo</i> .....	65
<i>Sesgo de Anclaje por grupo de edad</i> .....	66
5.2.2 Comportamiento del consumidor y efecto manada.....	66
<i>Sesgo de Efecto Manada por variable consumo</i> .....	67
<i>Sesgo de Efecto Manada por género</i> .....	68
<i>Sesgo de Efecto Manada por rango de ingreso</i> .....	68
<i>Sesgo de Efecto Manada por variable educación</i> .....	69
<i>Sesgo de Efecto Manada por edad</i> .....	70
CONCLUSIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	80
Anexos Instrumentos.....	80
Anexos Gráficos de encuestas realizadas.....	87
Anexos infografías asociadas.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sesgo de anclaje Tversky.....	26
Gráfico 4.1 Género predominante de consumidores de productos escasos.....	48
Gráfico 4.2 Edades predominantes en consumidores de productos escasos.....	49
Gráfico 4.3 Nivel educativo de los consumidores de productos escasos.....	50
Gráfico 4.4 Situación laboral de los consumidores de productos escasos.....	51
Gráfico 4.5 Ingreso de los consumidores de productos escasos.....	53
Gráfico 4.6 Sesgo de anclaje en el comportamiento del consumidor.....	57
Gráfico 4.7 Sesgo de efecto manada en el comportamiento del consumidor.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Listado de las localidades a visitar y las personas a encuestar.....	41
Tabla 3.2: Diseño del instrumento.....	42
Tabla 4.1 Oficio de los consumidores de productos escasos.....	52
Tabla 4.2 Matriz de operación de realización de variables dependientes.....	60
Tabla 4.3 Matriz de operación de realización de variables independientes.....	61
Tabla 5.1 Probabilidad de sesgo de anclaje por consumo.....	63
Tabla 5.2 Probabilidad de sesgo de anclaje por género.....	64
Tabla 5.3 Probabilidad de sesgo de anclaje por rango de ingreso.....	64
Tabla 5.4 Probabilidad de sesgo de anclaje por nivel educativo.....	65
Tabla 5.5 Probabilidad de sesgo de anclaje por grupo de edad.....	66
Tabla 5.6 Probabilidad de sesgo de efecto manada por consumo.....	67
Tabla 5.7 Probabilidad de efecto manada por género.....	68
Tabla 5.8 Probabilidad de efecto manada por rango de ingreso.....	68
Tabla 5.9 Probabilidad de efecto manada por variable educación.....	69
Tabla 5.10 Probabilidad de efecto manada por edad.....	70
Tabla 5.11 Probabilidad del sesgo de comportamiento por comportamiento.....	71
Tabla 5.12 Probabilidad del sesgo de comportamiento por sexo.....	72
Tabla 5.13 Probabilidad de sesgo de comportamiento por rango de ingresos.....	72
Tabla 5.14 Probabilidad del sesgo de comportamiento por nivel de educación.....	72
Tabla 5.15 Probabilidad del seso de comportamiento por grupo de edad.....	72
Tabla 5.16 Cruces de variables para cada sesgo.....	73

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMÍA**

**RELACIÓN ENTRE SESGOS CONDUCTUALES Y EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE  
PRODUCTOS ESCASOS ALIMENTICIOS EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE CARACAS 2016.**

**RESUMEN**

La escasez y el desabastecimiento de productos en los anaqueles de los supermercados públicos y privados, al igual que la venta de productos alimenticios en los mercados informales, ha venido en aumento desde el año 2013. A partir de la falta de productos de primera necesidad, el consumidor se ve obligado a realizar grandes colas, invertir buena parte de su tiempo en la búsqueda permanente de tales productos, lo que ha hecho que surja un cambio en el comportamiento de los consumidores influenciado por sesgos conductuales de anclaje y de efecto manada.

El modelo utilizado para el estudio del comportamiento de los consumidores se realizó primero planteando una muestra aleatoria estratificada, para poder tener la ubicación de los consumidores que proveerán mayor información sobre la hipótesis a estudiar, posterior a la muestra, se levanta mediante encuestas la información y es analizada descriptivamente y por un modelo estadístico para el aval de la información suministrada; este modelo consiste en un análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas, es decir, cruces entre las variables cualitativas, dependientes e independientes, conocido como ANOVA.

A través del estudio realizado, se corrobora que efectivamente los sesgos conductuales de anclaje y de efecto manada influenciaron en la conducta del consumidor cambiando su comportamiento.



## INTRODUCCIÓN

*“La escasez de productos básicos en Venezuela supera el 80%”* (El Nacional. Mayo 2016)

La economía conductual es una de las ramas de la economía que ha ganado mucha importancia en las últimas décadas. Sus principales rasgos son relacionar aspectos de la psicología, neurociencias y el estudio de todas las emociones para así poder esclarecer cómo funciona la economía y como las personas dictaminan puntos relevantes desde una perspectiva contraria a lo que la economía analizaba hasta ahora. La principal premisa es poder analizar la ciencia económica implementándola como una ciencia social en donde se observa las decisiones del individuo y las conductas de los mismos en vez de estudiarla como una ciencia exacta.

Este campo de la economía es polémico, ya que diferentes estudios realizados han demostrado que la conducta tiene desviaciones de racionalidad y también de los intereses originales de las personas. Los humanos pueden realizar grandes fallos en el razonamiento que son importantes para las decisiones económicas y están relacionadas con las condiciones de estas mismas. (González, V. 2016).

Habiendo dicho esto, se refleja la importancia que tiene la rama de la economía del comportamiento, por ser una nueva forma de proceder a la teoría de las tomas de decisiones. Es una combinación de psicología y economía que investiga lo que sucede en los mercados cuando un agente tiene complicaciones humanas. (Mullainathan, M. 2000). La economía conductual otorga distintas formas de pensar sobre como las personas reflejan las preferencias bajo diferentes contextos e instituciones.

De ahí nuestra investigación sobre el comportamiento de los consumidores para el Área Metropolitana de Caracas en el año 2016, el cual se diferencia de otros

comportamientos en economías más estables. La escasez en los anaqueles de los productos de primera necesidad en los distintos mercados marcó un cambio importante en la conducta de los consumidores, los cuáles analizamos a lo largo de este estudio.

El Nacional, un diario de importancia en Venezuela en abril 2016, reseña que la escasez de los productos regulados en los anaqueles de los supermercados de Caracas es de 82,3%, es decir, que de cada 10 artículos, 8 no se consiguen y a pesar de las cifras dictadas, los hogares tienen una escasez de 41% debido a que una parte de la población venezolana adquiere los productos escasos que son de primera necesidad a los mercados informales o los bachaqueros.

A lo largo del año 2016 los consumidores han adquirido bienes esenciales cada 3 días, visitando al menos 4 locales y permaneciendo en colas por al menos 5 horas. La confianza de abastecimiento es de 21,9%. Debido a esta disminución, también se ha visto afectado el consumo y se estima un cierre del año 2016 de 8%. (Datanálisis, abril 2016). Estas cifras evidencian la incertidumbre que enfrenta el consumidor, lo cual resulta que los mismos tomen decisiones instintivas e irracionales traduciéndose en el efecto manada y el sesgo de anclaje.

A partir de lo anterior, surgió el deseo de conocer el alcance de algunos sesgos de comportamiento para los consumidores venezolanos en tiempos de escasez. El sesgo de anclaje se conoce por ser un prejuicio cognitivo provocado por la tendencia humana a darle un mayor peso a la primera noticia, argumento o evidencia que se tiene sobre algo a la hora de tomar una decisión. Se define como “un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento de lo percibido, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales: irracionalidad, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí” (Daniel Kahneman, 1972).

El efecto manada conocido como “Bandwagon Effect”<sup>1</sup> está denominado como un fenómeno donde las personas priorizan algunas cosas porque las demás personas así lo hacen sin importar sus creencias o ideologías, es decir, si un grupo de personas tiene una tendencia, otras personas lo va a seguir por miedo a fracasar y por no ser parte de la sociedad común.

En base a los artículos provenientes de Notilogía en octubre de 2016, las malas políticas económicas han llevado a que los precios de diferentes rubros aumenten constantemente recalando el desabastecimiento existente en unos rubros y escasez en otros para el año 2016. La diferencia entre los precios de los productos controlados y los del mercado informal es de 2.681,70%, por ello se evidencia que, los consumidores se anclan en la información suministrada por los supermercados, es decir en los precios de los productos que estos ofrecen y por ello las personas se ven obligados a hacer colas que, comprar en el mercado informal, o cuando se anclan en una información errónea como por ejemplo, consumidores haciendo colas fuera de los supermercados debido a una información no avalada sobre la posibilidad de que lleguen productos escasos en ese local y los consumidores se anclan en esa información. La evidencia que existe sobre el sesgo de efecto manada se presencia, cuando las personas no necesitan un producto, pero igual lo adquieren porque los demás consumidores lo compran.

El propósito general de la investigación es demostrar que los consumidores del Área Metropolitana de Caracas durante el año 2016, desarrollaron sesgos conductuales como el de anclaje y el de efecto manada, producto de la escasez y el desabastecimiento general de los productos de primera necesidad.

---

<sup>1</sup> Investopedia. Consultado el 28 de octubre de 2016.

A continuación, se presenta el trabajo de investigación, titulado “Relación entre sesgos conductuales y el comportamiento de compra del consumidor de los productos escasos alimenticios en el Área Metropolitana de Caracas 2016”, el cual se encuentra estructurado en seis partes, de la siguiente manera:

El Capítulo I titulado El Planteamiento del Problema, que consiste en una descripción de la actualidad desde lo macro hasta lo micro, explicando la situación del problema y su relevancia durante el año 2016; a su vez se refleja la hipótesis, el objetivo general y los objetivos específicos, entre otros apartados; el Capítulo II, titulado Marco Teórico, explica los antecedentes, algunos conceptos básicos fundamentales para el desarrollo de la investigación, entre otros; Capítulo III contiene el Marco Metodológico profundizando el diseño de la investigación, la población y la muestra utilizada para este estudio, cómo fue determinado el cálculo de la misma, al igual que las técnicas del instrumento, la recolección de datos, entre otros; Capítulo IV titulado, Análisis Descriptivo de la Data, es decir, en el mismo se tabularon los resultados y la posible relación que hay entre el comportamiento de los consumidores con los sesgos conductuales de anclaje y el efecto manada de manera descriptiva; Capítulo V titulado, Análisis e Interpretación de Resultados, la comprobación estadística del problema. Finalmente se cierra con las conclusiones de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El consumidor enfrenta una situación en el país originada por la escasez de productos alimenticios básicos que ha hecho que los consumidores del Área Metropolitana de Caracas vivan en condiciones de permanente incertidumbre.

Para el año 2013 se registra la escasez más elevada desde el 2003, es decir que cerró el año con 22,2%; los motivos protagónicos que estimularon dicha escasez de alimentos en los mercados fueron las restricciones de acceso a las divisas, el control de precios y la caída de la producción nacional, sin embargo, el motivo más importante fue el control de cambio. Existen muchas deficiencias en la administración de las importaciones, fuente importante para cubrir el déficit de abastecimiento. Los retrasos en la liquidación de divisas y la deuda que tiene CADIVI (Comisión de Administración de Divisas) por concepto de importaciones en el sector privado, dificulta la reposición de los inventarios. (El Nacional. 2014). Los valores de escasez de un país para considerarse aceptables son de 5%, sin embargo, en diciembre del año 2013, 46 productos que conforman la canasta básica alimentaria tuvieron escasez superior al 40% y 21 productos superó hasta el 70%. Estas cifras tan alarmantes no mejoran para el siguiente año por falta de medidas económicas y ya para principios del año 2014 se reporta extraoficialmente que la escasez general del país de los productos de la canasta básica alimentaria se situaba en 31%.

La disminución de producción nacional, el acaparamiento de los productos, la monopolización de las empresas y las decisiones gubernamentales que optaron por cerrar empresas nacionales, al igual que la falta de estímulo de las mismas empresas de continuar produciendo, iniciaron el problema de escasez en los mercados formales. La causa de esta situación es atribuida a varios factores; la incapacidad productiva de quienes producen alimentos, las leyes que regulan los precios de los productos

ocasionando falta de libertad de producción en las empresas ya que los costos de los mismos son más altos que los precios a los que tienen que ser vendidos al consumidor, la limitante de divisas que perciben, la fiscalización y expropiación de las empresas que producen alimentos, entre otros.

La mala distribución de productos escasos en todos los anaqueles alrededor del Área Metropolitana de Caracas, las fallas en la continuidad de abastecimiento en los mercados formales, el aumento inflacionario y las diferentes especulaciones, originan un consumo masivo y corrupción, donde personas privilegiadas de tener los productos de manera más rápida, venden los mismos a consumidores con mayores privilegios, es decir, venden los productos escasos a terceros, con precios mucho más elevados y especulan sobre el verdadero precio.

La especulación, la improductividad, al igual que las expropiaciones y fiscalizaciones ha desestabilizado la soberanía alimentaria de la población venezolana. La prohibición que tienen los consumidores de tener accesible en cualquier momento o en cualquier mercado a precios asequibles acorde a los ingresos de los venezolanos, los productos alimenticios que requiere un hogar ha violentado el artículo 305 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela:

**Artículo 305.** “El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, y en consecuencia garantiza la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria deberá alcanzarse desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y

fundamental al desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiera, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola. El Estado protegerá los asentamientos y comunidades de pescadores o pescadoras artesanales, así como sus caladeros de pesca en aguas continentales y los próximos a la línea de costa definidos en la ley.” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, título VI del sistema socioeconómico y la función del estado en la economía, capítulo I)”.

Venezuela es dependiente de sus importaciones, por ello una disminución de las mismas, automáticamente colisiona la producción interna y por ende se ven afectados los anaqueles de los mercados y los consumidores. La gran dependencia que tienen los productos nacionales, es decir, las maquinarias, empaques, materia prima, repuestos, entre otros, con las importaciones, hace que haya un efecto dominó<sup>2</sup>. La mala gestión política gubernamental que hay en Venezuela, más la dependencia que hay entre la producción interna y las importaciones, colisiona el abastecimiento correcto en los hogares.

Por ello la conclusión a la que se llega es que la escasez de productos de primera necesidad en los anaqueles de los mercados formales tanto privados como públicos obligan a las personas a que recurran a los mercados informales para satisfacer sus

---

<sup>2</sup> Efecto dominó: El efecto dominó se define como un conjunto correlativo de sucesos en los que las consecuencias de un accidente previo se ven incrementadas por éstos, tanto espacial como temporalmente, generando un accidente grave. Definición tomada de Investopedia. Consultado el 15 de octubre de 2016.

necesidades pagando un alto precio. Distintas distorsiones alteraron los mercados formales y las cadenas de comercialización de alimentos de manera legal causando altos porcentajes de escasez de los mismos en el país.

Habiendo ubicado al lector dentro del contexto que se quiere hablar en este trabajo, la propuesta y la necesidad de traer este proyecto es por tratarse de un tema reciente, donde podemos ver destacada la conducta de los consumidores ligada a los sesgos conductuales de anclaje y de efecto manada los cuales se quieren tratar en esta tesis. La necesidad de realizar este estudio es para verificar el cambio del comportamiento del consumidor influenciado por estos sesgos ante una situación de escasez de productos de primera necesidad en el Área Metropolitana de Caracas en los mercados formales tanto privados como públicos y en los mercados informales.

### **1.1 Definición del problema de investigación.**

¿Cuál es la relación que hay entre el comportamiento de compra tanto en el mercado formal privado como en el público como en el mercado informal de productos escasos de la canasta básica alimentaria y los sesgos conductuales de anclaje y comportamiento de manada de los compradores habitantes del área Metropolitana de Caracas 2016?

### **1.2 Hipótesis**

El comportamiento de los compradores de los productos alimentarios escasos pertenecientes a la canasta básica, son afectados por sesgos conductuales de anclaje y comportamiento de manada.



## **1.3 Variables**

### **1.3.1 Dependientes**

Sesgos conductuales: Anclaje y comportamiento de manada, de los compradores que habitan en área Metropolitana de Caracas.

### **1.3.2 Independientes**

Comportamiento de los compradores de los productos alimentarios escasos pertenecientes a la canasta básica alimentaria en el área Metropolitana de Caracas 2016.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre el comportamiento de los compradores de productos alimenticios escasos del Área Metropolitana de Caracas en 2016 en los mercados formales e informales y los sesgos conductuales de anclaje y comportamiento de manada.

### **1.4.2 Objetivo Específico**

- Especificar el comportamiento de compra de las personas para el área Metropolitana de Caracas.
- Determinar la existencia de sesgos conductuales en el comportamiento de compra de productos escasos de la canasta básica alimentaria.

- Identificar la asociación y diferenciación que existe entre los sesgos conductuales de anclaje y comportamiento de manada con relación al comportamiento del consumidor de los habitantes del área Metropolitana de Caracas 2016.

### **1.5 Justificación de la Investigación**

Se ha considerado, que la presente investigación, crea distintos aportes para la economía. A raíz de la escasez registrada en los últimos años, ubicado para el mes de mayo de 2016 en 46,84%<sup>3</sup> siendo el más alto que ha tenido la población venezolana, es importante evaluar el comportamiento que tienen los consumidores frente a la situación de escasez de productos alimentarios en los anaqueles. La importancia de este estudio, es que asocia, el comportamiento de los consumidores con los sesgos conductuales de anclaje y comportamiento de manada.

Por ello, poder comprobar la existencia o no de sesgos conductuales detrás del comportamiento de los consumidores es un aporte a la sociedad en distintos puntos de vista. Con el estudio, se puede comprender mejor al consumidor venezolano y poder, en base a esta información, gestionar políticas públicas para solventar el problema de escasez en los rubros. Detrás de los consumidores existe una conducta asociada a sesgos conductuales y poder comprender este patrón es de gran relevancia para mejorar la economía venezolana que para el año 2016, está deteriorada, y comprender las personas que viven en el Área Metropolitana de Caracas. En futuras investigaciones que pueden ser realizadas a raíz de problemas asociados, este estudio puede aportar un conocimiento importante, para que, distintos países y diferentes economías en el

---

<sup>3</sup> Hinterlaces, 2016. Monitor país: Índice de desabastecimiento en hogar baja a 41,50% [Revista Electrónica] Consultado el 15 de octubre de 2016.

mundo, tengan en cuenta las características que tienen los consumidores y las conductas que desarrollan.

Los beneficiarios de este estudio son las entidades económicas venezolanas y a nivel mundial que pueden tener en sus economías problemas similares. Siendo un problema que ocurre en Venezuela para el año 2016, la teoría económica dicta que si la oferta de un producto baja y la demanda sube cuando los precios son bajos con respecto a lo que deberían de ser, es un problema que puede pasar en cualquier economía y en cualquier país si no se toman las medidas económicas apropiadas.

## **1.6 Limitaciones**

Para la realización de esta investigación, se encontraron varias limitaciones como:

1. La falta de cooperación del encuestado dificulta relacionar las variables en cuestión, ya que los consumidores están en una cola desde horas y no están receptivos a contestar preguntas.
2. La complejidad de las locaciones visitadas para la recolección de información, como, por ejemplo, la redoma de Petare o Catia, que son abatidos por mucha inseguridad.
3. La exposición del encuestador ante personas muy molestas por la situación que están viviendo, con poca disposición a colaborar y en ocasiones muy hostiles.

4. El tiempo dedicado para el estudio de campo, que tuvo que ser realizado para poder avalar la hipótesis.
5. El dinero invertido para poder realizar las encuestas a los consumidores.
6. Los permisos requeridos en los establecimientos formales para poder recolectar las encuestas dentro de los supermercados, como, por ejemplo, los permisos solicitados a Luvebras, Excelsior Gama Plus, entre otros.
7. La imposibilidad para controlar los efectos perturbadores ocasionados por variables externas, como por ejemplo nadie haciendo cola en un mercado por no haber productos escasos, o la llegada de guardias nacionales a los establecimientos por la llegada de productos y la prohibición de encuestar a los consumidores dentro de los establecimientos, entre otros.
8. La suspensión de las actividades por medidas externas, por ejemplo, entrevistas a un consumidor del mercado informal “bachaqueros” que despejan el lugar por la llegada de efectivos policiales al lugar y deja incompleta la encuesta.
9. Dificultad con el recolector de la encuesta por no tener la experiencia suficiente o el lenguaje adecuado para entrevistar a personas en la calle y no manejar adecuadamente a los consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

No se conocen estudios preliminares que hayan evaluado el cambio de comportamiento en los consumidores en situación de escasez de productos de primera necesidad en los diferentes mercados influenciados por sesgos de la conducta como los referidos en este estudio en el Área Metropolitana de Caracas.

Sin embargo, existen algunas investigaciones que se pueden relacionar al tema y explican lo siguiente:

En septiembre de 2013 Jiménez. M, expuso su opinión al respecto en una web digital llamada sala de información<sup>4</sup> y hace referencia de porque hace falta papel higiénico en Venezuela, cuando recientemente empezaron los síntomas de escasez severa. Él recalca que todo se basa en la oferta y la demanda que son los fundamentos básicos de la teoría económica que pueden ser un factor explicativo de porque hay escasez en el país. También hace referencia que los controles impuestos por el gobierno venezolano conducen a la falta de productos alimenticios en los anaqueles. La idea del gobierno era poner un precio límite de algunos productos esenciales en los hogares de los venezolanos para así poder “controlar” la inflación que es la más alta para el año 2016 en Latinoamérica y entre las primeras del mundo. Según fuentes del Fondo Monetario Internacional (FMI), la inflación de Venezuela para el 2016 puede tener un cierre de 480%<sup>5</sup>. El gobierno impuso precios máximos en varios de los productos en venta en los mercados como huevos, azúcar, arroz, pasta, harina de maíz pre cocida,

---

<sup>4</sup> Jiménez. M, 2013. Sala de Información [Revista Digital]. Consultado el 15 de Octubre de 2016. [www.saladeinfo.wordpress.com](http://www.saladeinfo.wordpress.com).

<sup>5</sup> El Carabobeño [Periódico Digital] julio 2016. Consultado el 15 de octubre de 2016.

café, leche, entre otros; y el costo de producción de la mayoría de estos productos regulados estaban por encima del costo de venta en los mercados y por ende dejaban de producir con regularidad por las pérdidas a las que recurrían, también tuvo mucha influencia la nacionalización y expropiación de varias empresas, que lograron que cayera la oferta. La demanda que tienen los consumidores venezolanos ha sido mucho mayor por varias razones, los precios de los productos con respecto al salario mínimo, según la Gaceta Oficial N° 40.965 establece un incremento del 50% a partir del primero de septiembre de 2016, dejando la misma en Bs. 22.576,50, por ello, los productos son accesibles en términos absolutos y más en términos relativos, ya que en comparación con los precios de los mismos productos que son revendidos en el mercado informal, están hasta un mil por ciento por encima del costo de mercado.

*“Oferta y demanda no se encuentran. Así, los productos regulados se han visto sometidos intermitentemente a la escasez, el racionamiento o el acaparamiento porque su precio no es de mercado. Las importaciones del Estado y las redes de distribución estatales, donde la venta a pérdida se asume con naturalidad, tratan de paliar el problema.” (El carabobeño, 2015).*

Según Castillo, J. Moreno, Z. Y Pérez, Y. Las causas del desabastecimiento de unos productos y la escasez de otros son por ejemplo la poca producción industrial, retardos en otorgar las divisas correspondientes para las importaciones de productos ya que Venezuela es un país dependiente de las importaciones, la posición que tiene el gobierno de estatizar empresas privadas, la poca rentabilidad que tienen algunos productos a la hora de ser vendidos, el control de precios que ocasiona una mayor venta por menos ganancias, entre otros.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Castillo, J. Moreno, Z. Y Pérez, Y. 2008. Desabastecimiento en Venezuela [Artículo Digital] Consultado el 14 de octubre de 2016 <http://desabastecimientoenvenezuela.blogspot.com>

Pardo, D. En una entrevista hecha por la página digital BBC Mundo, habla sobre la “verdadera dimensión de la escasez en Venezuela” en mayo de 2015. Destaca las grandes colas que tienen que hacer los venezolanos en distintas localidades (mercados formales) para conseguir los productos alimenticios básicos de la canasta venezolana. Señala como las personas están en la espera de los camiones de comida y especulan sobre las características de los productos, es decir, que en verdad no hay certeza de los que puede llegar en los camiones ni en los mercados, ya queda en el acto fortuito que tenga cada persona o los contactos que tienen los distintos consumidores en los establecimientos. Analiza un importante dato y es que a pesar de los niveles de escases que hay en el país de los productos regulados de la canasta básica, en los hogares, ricos o pobres, sus anaqueles no señalan el grado de desabastecimiento de algunos productos y escases de otros que refleja las cifras en los mercados y esto es debido a que, en vez de hacer largas colas en los supermercados, o tomar el riesgo de no prever a la familia de la comida básica que necesitan, prefieren pagar a los “bachaqueros” en los mercados informales un cifra mayor por obtener un paquete de arroz, pasta, harina pan o cualquier producto que puedan conseguir. Dicta que las madres venezolanas que son quienes más hacen las colas, hacen estas jornadas no por necesidad sino por oportunidad, también dice que los consumidores muchas veces hacen compras de algunos productos solo porque la gente se lo está llevando, sin embargo, en sus hogares están abastecidos de este producto o sencillamente no lo necesitan. Hablan sobre hacer una cola para poder entrar al mercado, otra para adquirir el producto desabastecido y otra para pagar. Varios mercados solo tienen un producto escaseado y por ende las personas terminan recorriendo varias locaciones y varios mercados del área Metropolitana de Caracas para tener una bolsa de comida y muchas veces se devuelven sin nada en las manos. La escasez de productos entonces ha sido un motivo para levantarse todas las mañanas y hacer colas en los supermercados ya que cuando dejas de conseguir un producto, el mismo se vuelve máspreciado y más importante y lo buscas con el fin de conseguirlo.

No hay evidencia histórica sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva conductual, pero se quiere mencionar estos ejemplos, ya que dichos artículos hacen mención de la escasez y el desabastecimiento que se vive en Venezuela, temas estrechamente relacionado con nuestra investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

La premisa con la que se parte, la del comportamiento de las personas a la hora de adquirir productos escasos alimentarios y como están vinculados con los sesgos de anclaje y el efecto manada.

La escasez de los productos ha llevado a que los consumidores se focalicen una gran parte de su día en lo que respecta la comida, la falta de ella, donde se pueden conseguir, cuanto tiempo tardan en conseguirlo, a cuantos mercados tienen que ir para conseguirlo o si tienen que recurrir al mercado informal, el gasto que conlleva eso y los malestares que la situación les genera. Tal comportamiento de los consumidores, lleva a inducir que los mismos están influenciados por sesgos conductuales, ya que se denota conductas como no necesitar un producto e igual comprarlo porque otros consumidores lo compran, o anclarse en una información y no evaluar si es correcta la misma, conductas que no eran percibidas en los consumidores cuando la situación de abastecimiento de los anaqueles estaba más esclarecida y no escaseaban productos de primera necesidad.

La existencia de conductas irracionales en los consumidores a raíz de escasez de productos alimentarios, inspira a realizar este estudio y poder asociar tal conducta a sesgos conductuales.



## **2.3 Conceptos Básicos**

Una vez establecido los conceptos básicos, nos va a orientar a la explicación de existencia de sesgo de anclaje y de efecto manada en la conducta de los compradores al adquirir productos escasos de la canasta básica alimentaria en los mercados.

### **2.3.1 Conducta de las personas**

La conducta de las personas, permite exteriorizar a través de actos los deseos y pensamientos que tienen planteado, es decir *“La conducta del hombre se caracteriza por su capacidad de abstraerse de una situación concreta dada y anticipar las consecuencias que pueden surgir en relación con esta situación”* (Petrovski, 1982, p. 68).

El interés por comprender por qué los seres humanos actúan de una manera determinada, qué los impulsa y qué los puede detener, ayuda a esta investigación a comprender los distintos actos que llevan a los habitantes a realizar las compras en los mercados informales y en los formales.

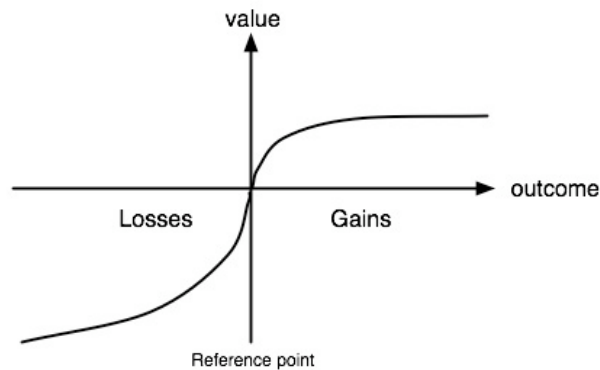
### **2.3.2 Sesgos Conductuales**

Por naturaleza, las personas realizan suposiciones sobre lo que puede suceder en un futuro próximo. Dichas suposiciones marcan la toma de decisiones de las personas, planifican cuales son las acciones apropiadas a tomar en base al entorno que se vive, y las consecuencias que estas acciones pueden traer. El problema es que las suposiciones no son en su mayoría objetivas y son afectadas por sesgos del comportamiento.

### *Sesgo de Anclaje.*

Con base a Kahneman y Tversky (1974), los cuales hacen referencia a que las personas realizan estimaciones empezando con un valor inicial y gradualmente a lo largo del tiempo se van ajustando hasta conseguir el objetivo que deseaban. La teoría se basa en como las personas ejecutan las decisiones en situaciones donde tienen alternativas que involucran riesgos.

*Gráfico 1: Sesgo de anclaje Tversky*



*Fuente: Tversky, A & Kahneman (1984) Juicios en situaciones de incertidumbre, heurísticos y sesgos.*

La motivación de las personas está altamente influenciada en un ambiente de pérdida en vez de un ambiente de ganancias. Representa la diferente visión en la toma de decisiones rente a las ganancias y las pérdidas.

A este fenómeno los autores lo describen como *anclaje* que ocurre cuando hay un valor inicial al problema y cuando hay falta de información perfecta. Es un sesgo cognitivo que describe la tendencia humana común a confiar demasiado en la primera pieza de información que se ofrece al tomar decisiones: “el ancla”

### *Efecto de Manada.*

Se describe como un grupo determinado de personas que pueden tener una dirección y actuar para seguirla sin estar planificados. Es aplicados a personas en situaciones y actividades especulativas, en la que los autores Adam y Fin (2002) citan el comportamiento del búfalo, que es un animal que vive en manada; “Tal y como se sabe, el búfalo sigue ciegamente a los que lo rodean, incluso si esto significa saltar desde un acantilado.”

Lo que significa que las personas tienden a cegarse y hacen lo que las personas a su alrededor ejecutan, esto hace que la decisión y la conducta que un individuo en particular este tomando sea la correcta, sin embargo, al estar rodeado con una masa de personas que tienen una percepción distinta, por el hecho de no equivocarse, la persona prefiere seguir a la manada que tomar una decisión propia por temor a estar errado.

### **2.3.3 Productos Regulados**

Con base a lo publicado por el Ministerio del Poder Popular para la alimentación, la cantidad de productos básicos para el 20 de abril del 2015 era una lista de 50 productos, donde se denotan: aceite, arroz, azúcar, margarina, pasta, pollo, carne, leche, harina y café. Estos productos están siendo regulados para poder llevar un control y garantizar los derechos de todos los integrantes de la comunidad exponiendo la situación de escasez.

### **2.3.4 Canasta Alimentaria**

*“Es un indicador estadístico que tiene por objeto determinar el valor o costo mensual en bolívares de un conjunto de alimentos, que cubren la totalidad de los requerimientos de energía y nutrientes de una familia tipo de la*

*población venezolana, tomando en cuenta sus hábitos de consumo, las disponibilidades de la producción nacional y el menor costo posible.”* (Ministerio del Poder Popular del Despacho de la Presidencia y seguimiento de la gestión de gobierno instituto nacional de estadística – Informe mensual agosto 2013 p. 1).

Las características de la Canasta Alimentaria Normativa (CAN) según el instituto nacional de estadística son:

- Compuesta por 50 productos que son representativos del consumo de la familia
- Está dirigida a un hogar tipo de 5,2 personas.
- Cubren la totalidad (100%) del requerimiento diario promedio de nutrientes de la población.
- Aportan 2.200 calorías diarias por persona.
- Son productos accesibles desde el punto de vista de precios (bajos costos).

### **2.3.5 Productos escasos y críticos**

“Se dice que hay escasez cuando del producto que se busca no hay absolutamente nada”.<sup>7</sup>

### **2.3.6 Desabastecimiento de Productos**

“Cuando hay producto, pero no se consigue una marca o tipo específico”.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Gonzales, D. Revista económica de Venezuela. Consultado el 24 de octubre de 2016.

<sup>8</sup> Gonzales, D. Revista económica de Venezuela. Consultado el 24 de octubre de 2016.

### **2.3.7 Bachaqueros**

Personas que ejercen el “bachaqueo”, el nombre viene de la analogía del bachaco, una hormiga que puede llevar consigo grandes cargas de alimentos.<sup>9</sup> Estas personas hacen colas en los mercados formales para conseguir productos regulados escasos con precio bajo y accesible para posteriormente en otra localidad, venderlos a precios superior y con sus actos conseguir beneficios económicos.

---

<sup>9</sup> Definición tomada por infografía elaborada por Investigación ÚN. 2016. Consultado el 16 de octubre de 2016.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es de carácter exploratorio: *“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”*. Fídias G. Arias. 2006.<sup>10</sup>

No hay récord de existencia o registros de un proyecto específico de análisis de sesgos de la conducta relacionado con el comprador de productos escasos, por ello se puede traer resultados variados. Es un tema renombrado en Venezuela, poco estudiado y sus resultados van a ser una primera aproximación de carácter impreciso.

Por ser un estudio exploratorio, se tuvo que exponer ante personas del Área Metropolitana de Caracas, situados en los distintos mercados y en distintas locaciones para poder recolectar información.

#### 3.2 Diseño de la Investigación

En el marco de la investigación planteada, referido al estudio del comportamiento de los consumidores relacionado con sesgos conductuales, ubicada en el Área Metropolitana de Caracas para el año 2016; se define el diseño de investigación como el plan o la estrategia para poder orientar desde un punto de vista técnico y guiar todo el proceso de investigación, desde la recolección y observación de los primeros

---

<sup>10</sup> Consultado el 17 de octubre de 2016.

datos, hasta el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron a raíz de las diferentes entrevistas que fueron realizadas el mes de agosto del 2016.

Atendiendo los objetivos delimitados, de manera primaria, este estudio se orienta hacia la incorporación de un diseño de campo, es decir que el autor de esta investigación fue a las distintas localidades del Área Metropolitana de Caracas donde era más representativo la conducta del consumidor al hacer colas por productos alimentarios escasos. Por tanto, este diseño de investigación permite no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad objeto de estudio, en su ambiente cotidiano y en su etapa más crítica donde los venezolanos de esta área se focalizan en la comida y la escasez que hay de la misma. Posteriormente se procederá al análisis e interpretación de los resultados de estas indagaciones presentes.

El estudio propuesto se adecúa a los propósitos de la investigación exploratoria, donde se planteó una posible hipótesis. Se trata de poder explorar mediante encuestas y observaciones las características de los consumidores que puede estar siendo vinculada con sesgos conductuales de anclaje y el efecto manada. Definiendo así el estudio, el diseño de investigación en función de su dimensión temporal y de los números de momentos en la que se pudo realizar el estudio de campo y la recolección de datos, se define como experimental, pues para poder demostrar la hipótesis planteada en el trabajo, se expuso a la cotidianidad de la situación, recolectando la mayor información de lo que se observó.

Debido a la carencia de información y siendo un tema que a los consumidores venezolanos los persigue, la única muestra que puede aportar información significativa son los consumidores en los mercados formales e informales que están ubicados en el Área Metropolitana de Caracas, adquiriendo productos escasos para el año 2016.

En base a esas encuestas dirigidas a la población se quiere determinar si existen sesgos que influyen en la toma de decisión de los consumidores. Por ello la única

recolección de data significativa es mediante un trabajo de campo donde se observe la conducta de los afectados y donde los consumidores expliquen sus motivos para realizar compras tanto en los mercados formales como informales y así poder evaluar en el estudio lo que verdaderamente los afecta.

### **3.2.1 El Diseño Experimental**

El diseño de la investigación experimental ha sido delimitado de la siguiente forma:

**1. Grupo de consumidores en el Área Metropolitana de Caracas que adquiere productos escasos en los mercados formales privados.**

Personas que hacen colas en las cadenas de Supermercados privadas, tales como Central Madeirense, Excelsior Gama Plus, Luvebras, Supremo y Unicasa.

**2. Grupo de consumidores en el Área Metropolitana de Caracas que adquiere productos escasos en los mercados formales públicos.**

Personas que hacen colas en las cadenas de supermercados públicas, tales como Bicentenario, Mercal y PDVAL.

**3. Grupo de consumidores en el Área Metropolitana de Caracas que adquiere productos escasos en los mercados informales.**

Personas que ante la necesidad que se está viviendo en el año 2016 con la escasez de productos alimenticios en los mercados formales, se sienten obligados a adquirir dichos productos en los mercados informales. Están delimitados por los Bachaqueros de Catia, Bachaqueros de Petare y Bachaqueros de Quinta Crespo.



### 3.2.2 Procedimiento del Diseño

A fin de poner a prueba, si efectivamente los consumidores de los productos escasos en el Área Metropolitana de Caracas tienen este comportamiento de compra por una vinculación a los sesgos conductuales anteriormente mencionados, se efectuaron los siguientes pasos:

#### *Selección de las personas.*

Los consumidores evaluados en los distintos puntos fueron entrevistados de manera aleatoria, sin embargo, la selección de personas fue elaborada cuidadosamente ya que existían consumidores que no estaban en la disposición de responder preguntas al encuestador. Fueron escogidos consumidores que hacían colas en los distintos mercados o que acababan de comprar productos en los mismos.

#### *Evaluación de las variables preguntadas a los consumidores durante las entrevistas.*

- Sesgo conductual de anclaje.
- Sesgo conductual de comportamiento de manada.
- Edad.
- Nivel Educativo.
- Comportamiento de compra en los mercados formales.
- Comportamiento de compra en los mercados informales.
- Trabajo.
- Nivel de ingreso.

### **3.3 Población de Estudio**

En el caso que nos ocupa, referido a la vinculación de sesgos conductuales con la conducta de los consumidores de productos escasos en los mercados formales e informales en el Área Metropolitana de Caracas en el año 2016, el universo de estudio está constituido por el conjunto de personas dentro del Área Metropolitana de Caracas que han efectuado colas en las distintas cadenas de supermercados privadas, públicas y en mercado informal para poder conseguir productos que conforman la canasta básica alimentaria para el año 2016. Esta población de estudio está conformada de la siguiente manera: luego de hacer la muestra estratificada y sabiendo que el Área Metropolitana de Caracas está conformada desde el año 2000 por el Distrito Capital, Municipio Baruta, Municipio El Hatillo, Municipio Sucre, Municipio Libertador y Municipio Chacao del estado Miranda; en totalidad la cantidad de habitantes según el último censo realizado el 2011 son de 3,174,034 habitantes:

La totalidad de la misma son noventa y tres (93) encuestas realizadas en el Área Metropolitana de Caracas realizando compras y colas para los productos escasos alimentarios para el año 2016, tanto en los mercados públicos y privados y adjunto en los mercados informales.

Para las cadenas de supermercados privadas, serán entrevistados sesenta y seis (66) personas en su totalidad; el cual estarán estratificados alrededor de toda el Área Metropolitana de Caracas de la siguiente manera: Dieciséis (16) personas entrevistadas en el supermercado Excelsior Gama Plus, ubicado en la Avenida Rómulo Gallegos. Diez (10) personas entrevistadas en el Supermercado Central Madeirense, ubicado en Los Ruices. Once (11) personas entrevistadas en el Supermercado Luvebras, ubicado en Altamira. Trece (13) personas entrevistadas en el Supermercado Supremo, ubicado en Caricuao. Siete (7) personas entrevistadas en el Supermercado Unicasa, ubicada en

San Martín y Nueve (9) personas entrevistadas en el supermercado Central Madeirense, ubicado en Chacaíto.

Para las cadenas de supermercados públicas, serán entrevistados dieciocho (18) personas en su totalidad; el cual estarán estratificados alrededor de toda el Área Metropolitana de Caracas de la siguiente manera: Siete (7) personas entrevistadas en el Supermercado Bicentenario, ubicado en Macaracuay. Cuatro (4) personas entrevistadas en el Supermercado Mercal, ubicado en la Avenida Andrés Bello. Tres (3) personas entrevistadas en el Supermercado Mercal, ubicado en San Agustín y Cuatro (4) personas entrevistadas en el Supermercado PDVAL, ubicado en la parroquia la candelaria.

Para las cadenas de mercados informales, serán entrevistados nueve (9) personas en su totalidad; el cual estarán estratificados alrededor de toda el Área Metropolitana de Caracas de la siguiente manera: Tres (3) personas entrevistadas consumidores de productos escasos y adquiriendo estos de los Bachaqueros de Catia, ubicado en Catia. Cuatro (4) personas entrevistadas consumidores de productos escasos y adquiriendo estos de los Bachaqueros de Petare, ubicado en Petare y Tres (3) personas entrevistadas consumidores de productos escasos y adquiriendo estos de los Bachaqueros de Quinta Crespo, ubicado en Quinta Crespo.

### **3.4 Muestra de Estudio**

#### **3.4.1 Muestra seleccionada**

La muestra que fue seleccionada para el tipo de investigación, es la Muestra Aleatoria Estratificada. El objetivo de la misma es tener representatividad por estrato. Suele suministrar optimas estimaciones de cantidades poblacionales a un costo bajo. Es dividir a la población que va a ser evaluada en subconjuntos, donde se compartan características similares, es decir que son homogéneos en su interior y luego

se hace la escogencia al azar de cada estrato seleccionado del universo que está siendo estudiado.

La muestra estratificada tiene como definición:

*“Una muestra estratificada es la obtenida mediante la separación de los elementos de la población en grupos que no presenten traslapes, llamados estratos, y la selección posterior de una muestra irrestricta aleatoria simple de cada estrato”.*<sup>11</sup>

Los motivos principales para poner en uso la muestra aleatoria estratificada son los siguientes:

1. Se puede obtener estimaciones de parámetros poblacionales para subgrupos de la población, por ellos estos subgrupos deben ser estratos identificables. En el caso de la investigación realizada, es lo más idóneo ya que se quieren conocer las vivencias y opiniones de los distintos grupos que hacen compras en los mercados formales e informales en el Área Metropolitana de Caracas y estos consumidores están estratificados en subgrupos.

2. Este método produce un límite más pequeño para el error de estimación que el que se puede producir por cualquier otra muestra para el mismo tamaño. Es un resultado parcialmente cierto si las mediciones dentro de los estratos son homogéneas.

3. El costo por observación en la encuesta es reducido por la estratificación de los elementos de la población en grupos convenientes, para ello se seleccionaron los supermercados públicos y privados y los mercados informales más

---

<sup>11</sup> Scheaffer, R. Mendenhall, W. Ott, L. Elementos de Muestreo, Mexico, Grupo Editorial Iberoamérica. Consultado el 17 de octubre de 2016.

convenientes para que otorgue información contundente y relevante para la evaluación del estudio realizado.

### *Fórmula de la Muestra*

La fórmula para la población seleccionada:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

Donde:

L = Número de estratos.

$N_i$  = Número de unidades muestrales en el estrato i.

N = Número de elementos de la población.

$$= N_1 + N_2 + \dots + N_L$$

n = Número de elementos de la muestra.

p = es la proporción que buscamos en el total de la población.

q = Proporción de la muestra complementaria.

D = Varianza del estimador.

w = es el peso que el estrato tiene en la muestra (tamaño del estrato respecto al total de la muestra).

### *Cálculos de la muestra*

En base a la población que la investigación le interesa, los cálculos de la fórmula serán tres (3), una para la población consumidores de productos escasos para el sector privado, otra para la población consumidores del sector público y por ultimo para la población consumidores de productos en los mercados informales (bachaqueros).

#### *Consumidores de productos en el sector privado.*

$$n_{SPR} = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L 2221823,8_i^2 0,4_i 0,6_i / 0,713_i}{2221823,8^2 1,00E^{13} + \sum_{i=1}^L 2221823,8_i 0,4_i 0,6_i}$$

nSPR = 66 personas aproximadamente.

#### *Consumidores de productos en el sector público.*

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

$$n_{SPU} = \frac{634806,8^2 0,7_i 0,3_i / 0,190_i}{634806,8^2 1,00E^{13} + 634806,8^2 0,7_i 0,3_i / 0,190_i}$$

nSPU = 18 personas aproximadamente

*Consumidores de productos en el mercado informal.*

$$n = \frac{\sum_{i=1}^L N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^L N_i p_i q_i}$$

$$n_{SMI} = \frac{317403^2 0,7_i 0,3_i / 0,095_i}{317403^2 1,00 + 317403^2 0,7_i 0,3_i / 0,095_i}$$

nSMI = 9 personas aproximadamente.

Un punto relevante a destacar, son que las consiguientes formulaciones para el cálculo muestral están siendo emitidas en base a un nivel del noventa por ciento (90%) de confianza debido a que con un porcentaje superior, las encuestas eran mayores y por la cantidad de limitantes no se pudo realizar.

La población se estratifica, con la finalidad de que los cálculos de la muestra tengan mayor eficiencia y muestren análisis contundentes de una porción del universo estudiado. El objetivo final es estimar el comportamiento en el Área Metropolitana de Caracas como un todo.

Hay que advertir al lector, que, en el marco de la investigación presentada, debido a la naturaleza de la misma y al caso particular que se está siendo estudiado, se han establecido algunos criterios de inclusión y exclusión para poder aplicar el instrumento a los individuos:

### **1. Criterios de Inclusión**

-Consumidores adquiriendo productos escasos en los diversos puntos señalados anteriormente.

-Consumidores mayores de dieciocho años de edad.

-Consumidores en la disposición de responder las preguntas al entrevistador de manera honesta.

-Consumidores que satisfactoriamente pudieron adquirir productos escasos.

-Consumidores que no pudieron conseguir productos escasos.

-Consumidores compradores y no compradores en el mercado informal.

-Consentimiento voluntario, donde se les explique a los consumidores los beneficios y los riesgos que tienen al responder las preguntas del instrumento.

## **2. Criterios de Exclusión**

-Consumidores menores de edad.

-Consumidores que no desean responder el instrumento.

-Complicaciones durante la encuesta (por ejemplo, al momento de un consumidor ser entrevistado, al haber una eventualidad y deja de responder las preguntas, es rechazada dicha encuesta).



Tabla 3.1: Listado de las localidades a visitar y las personas a encuestar.

Tipo de establecimiento	Establecimiento	MUESTRA	Zona	Dirección
Cadenas de Supermercado Privada	EXCELSIOR GAMA PLUS	16	Dos caminos	
Cadenas de Supermercado Privada	CENTRAL MADEIRENSE	10	Los Ruices	Av. Francisco de Miranda, C.C. Los Ruices, Municipio Sucre, Caracas 1071
Cadenas de Supermercado Privada	LUVEBRAS	11	Altamira	
Cadenas de Supermercado Privada	SUPREMO	13	Caricuao	C.C Caricuao 1, UD-7 Urb. Ruiz Pineda
Cadenas de Supermercado Privada	UNICASA	7	San Martín	Av. San Martín frente a la estación del metro Capuchino, C.C. Fénix, Caracas.
Cadenas de Supermercado Privada	CENTRAL MADEIRENSE	9	San Martín	Calle Simón Bolívar con Av. San Martín, C.C. Los Molinos, La Quebradita, Municipio Libertador, Caracas 1020.
	<b>MUESTRA TOTAL PRIVADOS</b>	<b>66</b>		
Cadenas de Supermercado Pública	BICENTENARIO	7	Macaracuay	Av. San Francisco con Av. Manaure, C.C. Macaracuay
Cadenas de Supermercado Pública	MERCAL	4	Andrés Bello	Caracas, Av. Andrés Bello, Edificio Las Fundaciones, Piso Pb, Urbanización Maripérez
Cadenas de Supermercado Pública	MERCAL	3	San Agustín	Caracas, Av. Leonardo Ruiz Pineda, Edificio -, San Agustín
Cadenas de Supermercado Pública	PDVAL	4	Omar Torrijo	MUNICIPIO LIBERTADOR, PARROQUIA CANDELARIA
	<b>MUESTRA TOTAL PUBLICOS</b>	<b>18</b>		
Mercado Informal	BACHAQUEROS CATIA	2	Catía	
Mercado Informal	BACHAQUEROS PETARE	4	Petare	
Mercado Informal	BACHAQUEROS QUINTA CRESPO	3	Quinta creso	
	<b>MUESTRA TOTAL INFORMAL</b>	<b>9</b>		
	<b>MUESTRA TOTAL</b>	<b>93</b>		

Fuente: Estructuración Propia en base a cálculos de la muestra elaborada. Realizado el 24 de Julio de 2016.

### 3.5 Instrumentos de Recolección de Información

El diseño del instrumento para esta investigación fue la siguiente:

*Tabla 3.2: Diseño del instrumento.*

	Observacional	No estructurada para el caso de esta investigación	Diario de campo y fotografías en los distintos sectores que fueron entrevistados.
Diseño de Investigación de Campo	Encuestas	Escrita y en ocasiones Oral.	Un cuestionario diseñado para que las respuestas puedan otorgar información relevante para la solución de la hipótesis planteada.
	Entrevistas	Estructuradas	Guía de entrevistas, donde se tomaban nota de las distintas opiniones.

*Fuente: Estructuración Propia.*

### **3.5.1 Técnicas Documentales**

Como primera fase, se tuvo que hacer un análisis investigativo, de las distintas empresas que han analizado algunos tópicos similares, como por ejemplo Grupo Hinterlaces o Datanálisis. A raíz de esta investigación, se puede apreciar cómo fue la recolección de data mediante el instrumento, los materiales utilizados y las técnicas empleadas para la mayor efectividad en el resultado.

### **3.5.2 Técnicas de Relaciones individuales y grupales.**

#### *Prueba Piloto.*

Para las fechas entre el 20 y 30 de julio del 2016, fueron realizadas pruebas pilotos en distintas localidades formales e informales para obtener con más claridad información de cómo debería ser elaborada el instrumento y entender el comportamiento de los consumidores y su relación con sesgos conductuales de anclaje y el efecto manada.

A fin de asegurarnos hasta donde sea posible, de la confiabilidad del cuestionario, el mismo va a ser administrado a título de prueba a 35 personas y las visitas fueron las siguientes:

Fueron visitados en total tres (3) establecimientos privados, uno (1) público y una (1) zona de mercado informal. Los establecimientos privados visitados fueron Supermercado Central Madeirense del Centro Comercial Chacaito, visitado el 20 de julio del año 2016 y se entrevistaron a siete (7) personas en total, el 21 de julio se entrevistaron a ocho (8) personas en el Supermercado Día a Día del Centro Comercial El Valle y el día 22 de julio fueron entrevistadas tres (3) personas en el Supermercado Luvebras de Altamira. Para la fecha del 25 de julio fueron entrevistados siete (7) consumidores de productos escasos en los mercados informales de los

Bachaqueros de Quinta Crespo y el 30 de julio fueron entrevistados a diez (10) consumidores de PDVAL en La Candelaria.

De la prueba piloto realizada, se puede evidenciar algunos fallos en el instrumento, donde no se recolectaba correctamente la información necesaria para fines de esta investigación. Los consumidores entrevistados no respondían preguntas sin ver una identificación donde avale que los fines de este estudio eran de carácter universitario. Hubo fallos en la aplicación del instrumento, los consumidores estaban estimulados a responder preguntas por cuenta propia. Todas estas observaciones fueron corregidas al hacer el estudio de campo.

### **3.6 La Encuesta y sus Instrumentos**

La encuesta utilizada para este estudio, se encuentra en el Anexo: Instrumento; donde se podrán ver todas las preguntas que fueron elaboradas a los distintos consumidores en los diferentes estratos.

### **3.7 Método de Corroboración del Estudio**

#### **3.7.1 Método de Mínimos Cuadrados Ordinarios:**

Para obtener el estimado Mínimo Cuadrado Ordinario (MCO) de los coeficientes de regresión  $\beta$ , se escribe la regresión muestral de k-variables a través de la Función de Regresión Muestral (FRM):

$$Y_t = \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_{2t} + \hat{\beta}_3 X_{3t} + \dots + \hat{\beta}_k X_{kt} + \hat{u}_t$$

Para cada observación de la muestra ( $t = 1, 2, \dots, n$ ) podemos obtener su expresión basados en la Función de Regresión Muestral como sigue:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_{21} + \hat{\beta}_3 X_{31} + \dots + \hat{\beta}_k X_{k1} + \hat{u}_1 \\ Y_2 &= \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_{22} + \hat{\beta}_3 X_{32} + \dots + \hat{\beta}_k X_{k2} + \hat{u}_2 \\ &\vdots \qquad \qquad \qquad \vdots \end{aligned}$$

$$Y_n = \hat{\beta}_1 + \hat{\beta}_2 X_{2n} + \hat{\beta}_3 X_{3n} + \dots + \hat{\beta}_k X_{kn} + \hat{u}_n$$

La cual puede ser escrita en forma más compacta en notación matricial:

$$\begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & X_{21} & X_{31} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{22} & X_{32} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & & \vdots \\ 1 & X_{2n} & X_{3n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \hat{\beta}_1 \\ \hat{\beta}_2 \\ \vdots \\ \hat{\beta}_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \hat{u}_1 \\ \hat{u}_2 \\ \vdots \\ \hat{u}_n \end{bmatrix}$$

$$y_{n \times 1} = X_{n \times k} \hat{\beta}_{k \times 1} + \hat{u}_{n \times 1}$$

Los estimadores Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para k variables se obtienen minimizando:

$$\begin{aligned} \sum \hat{u}_t^2 &= \hat{u}^t \hat{u} = (y - X\hat{\beta})^t (y - X\hat{\beta}) \\ \sum \hat{u}_t^2 &= y^t y - 2\hat{\beta}^t X^t y + \hat{\beta}^t X^t X \hat{\beta} \end{aligned}$$

Derivando parcialmente con respecto al vector de coeficientes de regresión estimados ( $\hat{\beta}$ ) e igualando a cero se minimiza la sumatoria:

$$\frac{\partial \sum \hat{u}_t^2}{\partial \hat{\beta}} = -2X^t y + 2\hat{\beta} X^t X = 0$$

Despejando:

$$\hat{\beta} X^t X = X^t y$$

Finalmente:

$$\hat{\beta} = (X^t X)^{-1} X^t y$$

### 3.7.2 Modelo Lineal de Probabilidad con análisis ANOVA.

Partiendo de una Función de Regresión Poblacional (FRP) de variable de respuesta dicotómica con k-variables explicativas dicotómicas correspondientes a las k+1 modalidades de una variable de control en el modelo de regresión tenemos:

$$P_t = \beta_1 + \beta_2 D_{2t} + \dots + \beta_k D_{kt} + u_t$$

$$P_t = \beta_1 + \sum_{i=2}^k \beta_i D_{it} + u_t$$

Donde

$P_t$ : Variable dicotómica (cualitativa con dos modalidades).

$P_t = 0$  Ausencia de la característica deseada (modalidad base).

$P_t = 1$  Presencia de la característica deseada (modalidad diferencial).

El cálculo de la ocurrencia de la variable de respuesta condicionada a cada modalidad de la variable de control se muestra a continuación:

<b>Probabilidad</b>	<b>Calculo</b>
Probabilidad por modalidad 1	$E(P_{1t}) = \beta_1$
Probabilidad por modalidad 2	$E(P_{2t}) = \beta_1 + \beta_2$
Probabilidad por modalidad 3	$E(P_{3t}) = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$
⋮	⋮
Probabilidad por modalidad k	$E(P_{kt}) = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \dots + \beta_k$

En resumen podemos concluir lo siguiente de los modelos de regresión con variables dicotómicas explicativas:

1. Las variables dicótomas con valores de 1 y 0 son un medio de introducir regresoras cualitativas en el análisis de regresión.
2. Las variables dicótomas son un mecanismo de clasificación de datos, pues permiten dividir una muestra en diversos subgrupos con base en cualidades o atributos (sexo, estado civil, raza, religión, etc.) e implícitamente permiten efectuar regresiones individuales para cada subgrupo.
3. Si hay diferencias en la respuesta de la variable regresada a la variación en las variables cuantitativas en los diversos subgrupos, éstas se reflejarán en las diferencias en los interceptos de las regresiones de los diversos subgrupos.

Aunque es una herramienta versátil, la técnica de variable dicótoma debe manejarse con cuidado. Primero, si la regresión contiene un término constante, el número de

variables dicótomas debe ser menor que el número de clasificaciones de cada variable cualitativa. Segundo, el coeficiente que acompaña las variables dicótomas siempre debe interpretarse en relación con el grupo base o de referencia, es decir, con el grupo que adquiere el valor de cero. La base elegida depende del propósito de la investigación en curso. Finalmente, si un modelo tiene diversas variables cualitativas con diversas categorías, la introducción de las variables dicótomas puede consumir un gran número de grados de libertad. Por consiguiente, siempre se debe ponderar el número de variables dicótomas que se van a introducir respecto del número  $t$ .

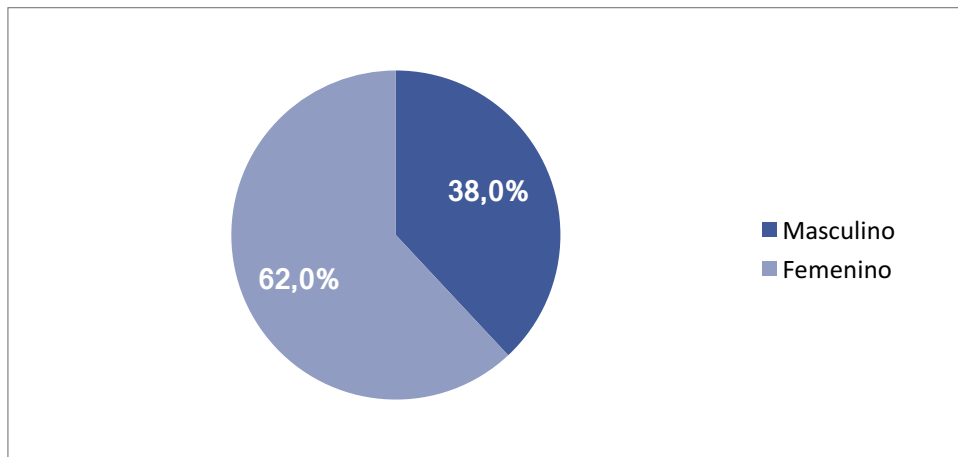
## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA DATA

#### 4.1 Información Comportamiento del Consumidor

En el presente aparte analizaremos la información suministrada por los consumidores entrevistados, añadiendo las distintas observaciones que fueron emitidas por los mismos y captadas por el encuestador.

**Gráfico 4.1**  
**Género Predominante de consumidores de productos escasos**



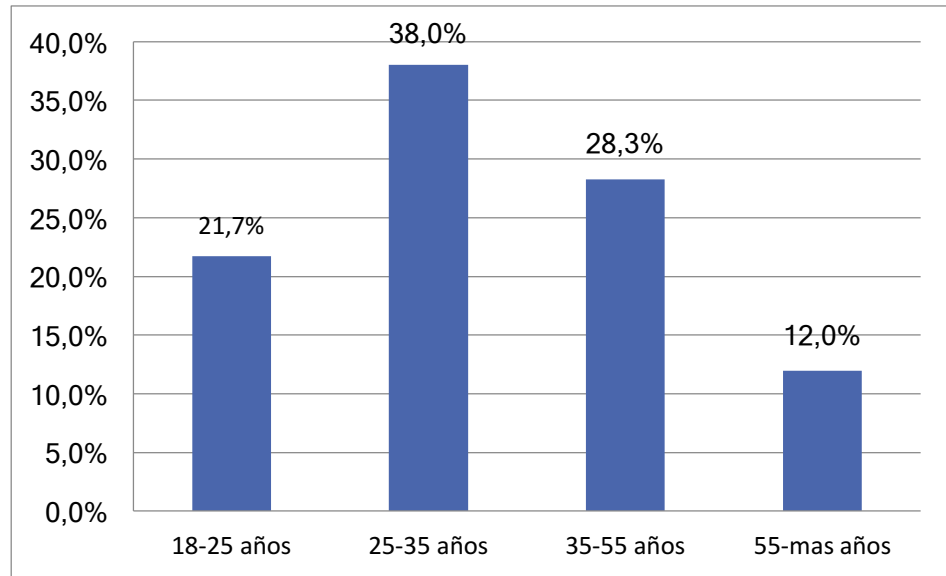
*Fuente: Encuestas Realizadas. Estructuración Propia.*

Los resultados obtenidos fueron que el 62% de los consumidores son de sexo femenino, y el 38% son de sexo masculino. Cabe destacar que en la sociedad venezolana, conocida por ser matriarcal, la mujer es quien realiza las compras de productos en los distintos negocios al detal pero es de interés traer a colación en este punto que debido a la escasez el hombre se vio obligado a salir a realizar compras para abastecer el hogar de productos de primera necesidad.



**Gráfico 4.2**

**Edades predominantes en consumidores de productos escasos**

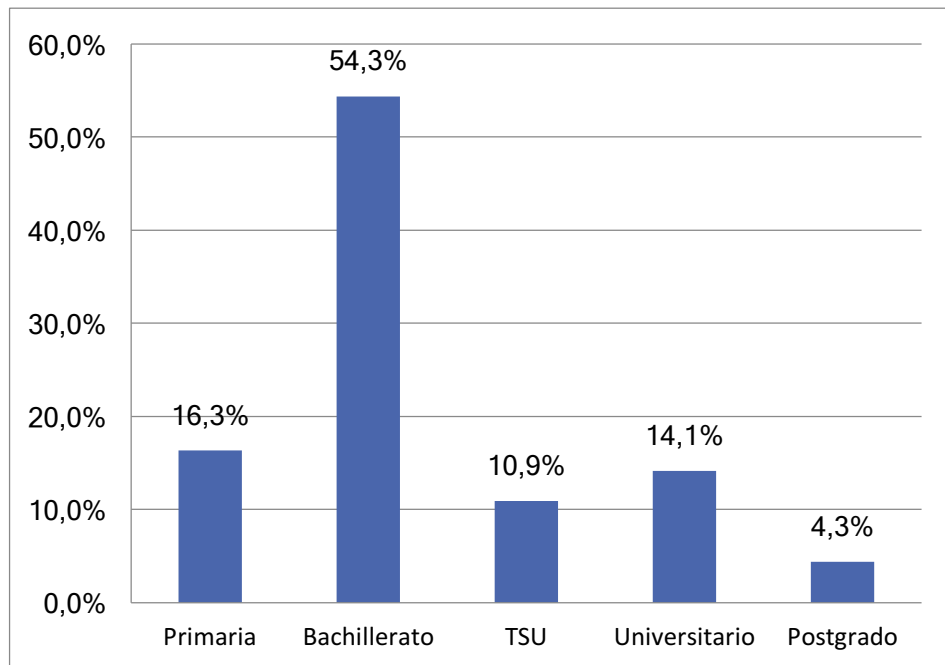


*Fuente: Encuestas Realizadas. Estructuración Propia.*

El 38% de los encuestados se encuentran en un rango de 25 a 35 años de edad, estos consumidores son los que mayormente se encuentran en las colas para la adquisición de productos escasos. El 28,3% de los consumidores, comprendidos entre 35 y 55 años de edad es el segundo grupo de consumidores que realiza colas, seguido por el grupo de entre 18 y 25 años de edad con 21,7% y por último con el 12% de la población, el grupo de consumidores de entre 55 o más años de edad. Al comparar los rangos de edades, se observa en las encuestas realizadas aleatoriamente a consumidores, que no hay una brecha diferencial elevada, por ello se concluye que hay variedad de edades en los mismos y se puede analizar que todos los venezolanos están siendo perjudicados con la escasez, con la necesidad de tener que realizar colas por más de 8 horas, al menos 4 veces a la semana para poder proveer de productos de primera necesidad su hogar.

**Gráfico 4.3**

**Nivel educativo de los consumidores de productos escasos**



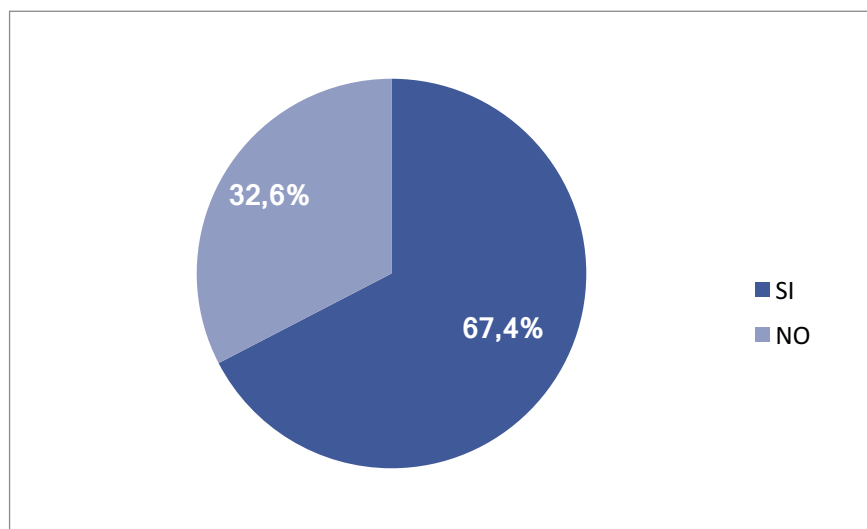
*Fuente: Encuestas Realizadas. Estructuración Propia.*

En las encuestas se observa que todos los niveles educativos están en la búsqueda y la necesidad de productos escasos. Ante este escenario, se pudo observar que las personas con un nivel educativo de hasta bachillerato, son más propensas a buscar productos escasos haciendo colas en diferentes establecimientos, ya sea en los mercados públicos y privados o en los mercados informales. Estos consumidores representan el 54,3% de la población seguido por aquellos que cumplieron hasta primaria con 16,3%. La brecha pronunciada entre estos dos niveles educativos, y los siguientes tres, TSU, Universitarios y personas con Postgrados, se debe a que estos consumidores no pueden permanecer por horas en los supermercados para la adquisición de productos por sus múltiples obligaciones entre ellas la de trabajo. Por ende, se puede concluir, que los consumidores con TSU, que lo conforman el 10,9% de la población; consumidores con un nivel educativo universitario, que lo conforman

14,1% de la población; y los consumidores con un nivel educativo de post grado, que lo conforman 4,3% de la población, son consumidores que prefieren adquirir bienes sustitutivos a no cumplir con sus obligaciones.

**Gráfico 4.4**

**Situación laboral de los consumidores de productos escasos**



*Fuente: Encuestas Realizadas. Estructuración Propia.*

Los consumidores que fueron entrevistados, afirman que están laborando para el período de agosto del año 2016, fecha que fue realizado el estudio de campo. Estos consumidores con empleo, lo conforman el 67,4% de la población. El 32,6% de los consumidores restantes se observó que son en su mayoría revendedores de productos, quienes tienen ingresos a través del mercado informal y están haciendo colas durante horas y por días, para conseguir los productos escasos con la finalidad de revenderlos a consumidores con alta necesidad en los mismos, dispuestos a pagar lo necesario para obtenerlos.

**Tabla 4.1**

**Oficio de los consumidores de productos escasos**

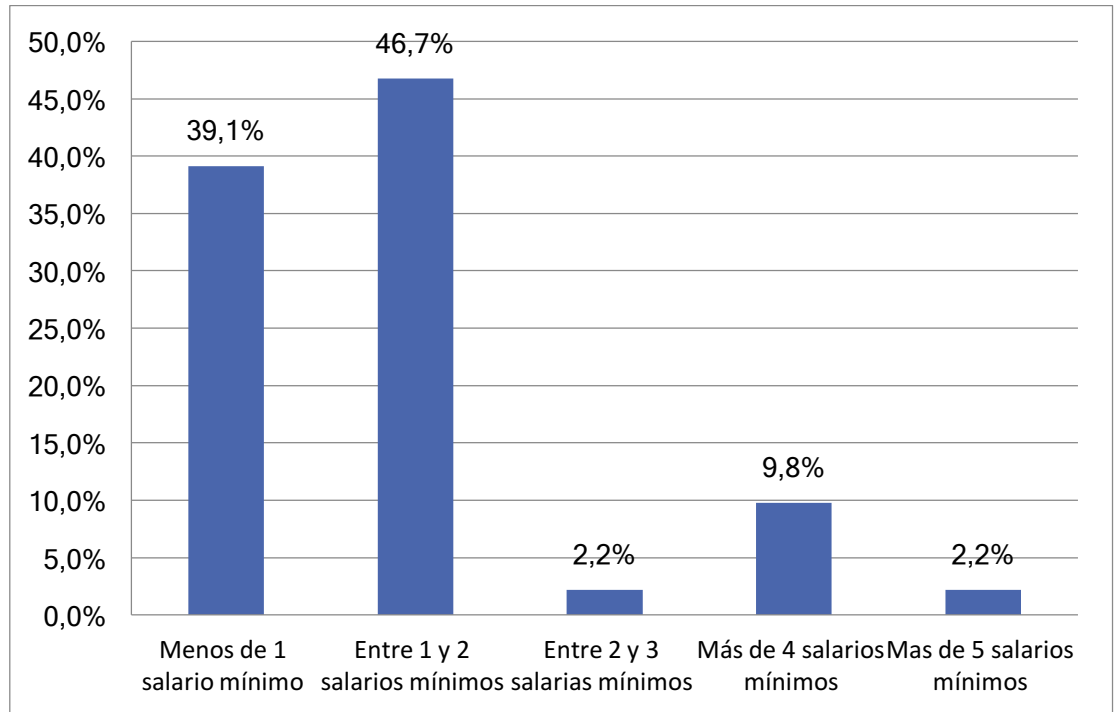
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Directores de bancos, directores técnicos de empresas, licenciados, ingenieros, profesionales con títulos universitarios o de escuelas especiales y militares de alta patente	3	3,3%
	Jefes de secciones administrativas o de negocios de grandes empresas, subdirectores de bancos, peritos, técnicos y comerciantes.	18	19,6%
	Ayudantes o aprendices técnicos, diseñadores, cajeros, oficiales de primera, capataces y maestros de obras.	16	17,4%
	Operarios especializados con entrenamiento técnico completo (por ejemplo motoristas, policías, cocineros, etc).	4	4,3%
	Trabajadores manuales o operarios no especializados (por ejemplo: jornaleros, ayudantes de cocina, servicio de limpieza, etc).	26	28,3%
	No trabaja	25	27,2%
	Total	92	100,0%

*Fuente: Encuestas Realizadas. Estructuración Propia.*

En la tabla 4.1, son los trabajadores no especializados los que más se destacan, aquellos que trabajan en algún comercio o son empleados domésticos, representan el 28,3% de la población analizada. Sin embargo, en todos los estratos en donde fueron colocadas las encuestas, se encontró diversidad de personas con diversas labores como bien lo señala la tabla, por ello se reitera que la necesidad de alimentos lo padecen todos los venezolanos a pesar de que algunos consumidores utilicen más horas de su tiempo a buscar productos escasos y otros no pueden hacerlo de la misma manera por sus múltiples limitaciones de tiempo.

**Gráfico 4.5**

**Ingreso de los Consumidores de productos escasos**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

El 46,7% de los consumidores que aceptó responder la pregunta, afirmaron que su sueldo esta entre uno y dos salarios mínimos, información basada en el último aumento salarial según Gaceta Oficial No. 40.969 señalada anteriormente, mientras que el 39,1% de los consumidores admite que perciben un ingreso menor al equivalente de un salario mínimo. En las horas en que se mantuvo el estudio de campo se observó cantidades mínimas de aquellas personas que perciben más de dos salarios mínimos como bien se señala en la gráfica 4.5.

#### **4.1.1 Comportamiento del Consumidor**

En el presente trabajo se realizaron una serie de preguntas a través del cuestionario presentado en el Anexo Instrumento que persigue comprender el comportamiento del consumidor ante la adquisición de productos escasos en las distintas cadenas de supermercados públicos, privados y en los mercados informales.

Se pudo observar que los consumidores que adquieren productos escasos en los supermercados formales públicos y privados representa el 87% de los encuestados, observándose en ellos las siguientes modalidades al realizar sus compras: si no necesitan el producto, entonces no lo adquieren debido a su falta de poder adquisitivo; Este comportamiento corresponde al 51,1% de los encuestados. El otro 27,2% de los encuestados compra lo que desea cuando lo ve de manera inmediata y el 21,7% de los encuestados busca varias opciones antes, aunque tenga que posponer su compra para otro día.

Esto indica que la población entrevistada tiene conciencia de los productos que está adquiriendo y de los productos que debe adquirir para tener poder adquisitivo para otras necesidades esenciales. Los encuestados en ninguna de las localidades que fueron visitadas están satisfechos con las compras que hacen en los mercados formales e informales, con el gasto que hacen en los mismos ni con los productos que adquieren como señalan los gráficos en los anexos. Recalcan que se sienten humillados por tener que hacer largas colas y gastar días y horas para poder obtener una bolsa de productos escasos. Los consumidores compran productos escasos en los mercados informales por necesidad y por la escasez de los mismos en los establecimientos formales. Esta población está comprendida en el 53,3% y es importante también recalcar, que solo acuden a estos mercados informales cuando en sus hogares se encuentran desabastecidos, pues el 77,2% de la población no adquieren productos escasos en el mercado informal si se encuentran abastecido.

También se puede observar, que los consumidores entrevistados, no se arrepienten al comprar un producto escaso, esta población está comprendida por el 69,6% de los entrevistados, sin embargo, si se arrepienten cuando compran otros productos que no son escasos en mayor medida, esta población está comprendida por el 30,4% de los consumidores, ya que son gastos que van dirigidos a necesidades secundarias que pueden ser realizadas en otros momentos.

Se añade que las personas al observar en los mercados formales productos escasos, adquieren la cantidad máxima permitida, sin embargo, el comportamiento del consumidor, en los mercados informales, no es la misma, adquieren solo los productos que necesitan con mayor urgencia. Toda la información señalada anteriormente, puede ser abalada por el lector en los Anexos Gráficos.

## **4.2 Sesgos conductuales**

La conducta de los consumidores, a partir de la escasez de productos de primera necesidad, desarrolló sesgos conductuales de anclaje y el efecto manada, objeto de nuestro estudio, evidenciando los mismos a lo largo de nuestra investigación en los mercados estudiados.

En el presente trabajo, serán analizados como influyen ambos sesgos conductuales en la conducta del consumidor.

### **4.2.1 Sesgo conductual de Anclaje**

El sesgo conductual de anclaje desarrollado en los consumidores en nuestro estudio, observan los precios de los productos informales, por ejemplo, la Harina Pan en Bs 2.500 y al ver el mismo producto en los establecimientos formales con un costo no mayor de Bs 500 los consumidores se anclan en el primer precio y observan que los precios de los mercados formales son mucho más atractivos para sus ingresos; en otra

oportunidad lo pudimos observar cuando los consumidores hacen colas en las afueras de un supermercado formal público o privado por una información que se les hace llegar, que camiones de productos escasos van a abastecer los anaqueles de ese local, sin embargo, los consumidores sin corroborar esta información o noticia, creen en la misma y hacen la cola de todas maneras, sin razonar la posibilidad de que esta sea falsa.

Los resultados del estudio los análisis hechos para este sesgo específico, se evidencia que el 66,7% aproximadamente de la población total, adquiere en su conducta el sesgo de anclaje al adquirir productos escasos alimentarios.

Las preguntas que fueron realizadas a los consumidores, para verificar si poseen sesgos conductuales de anclaje son:

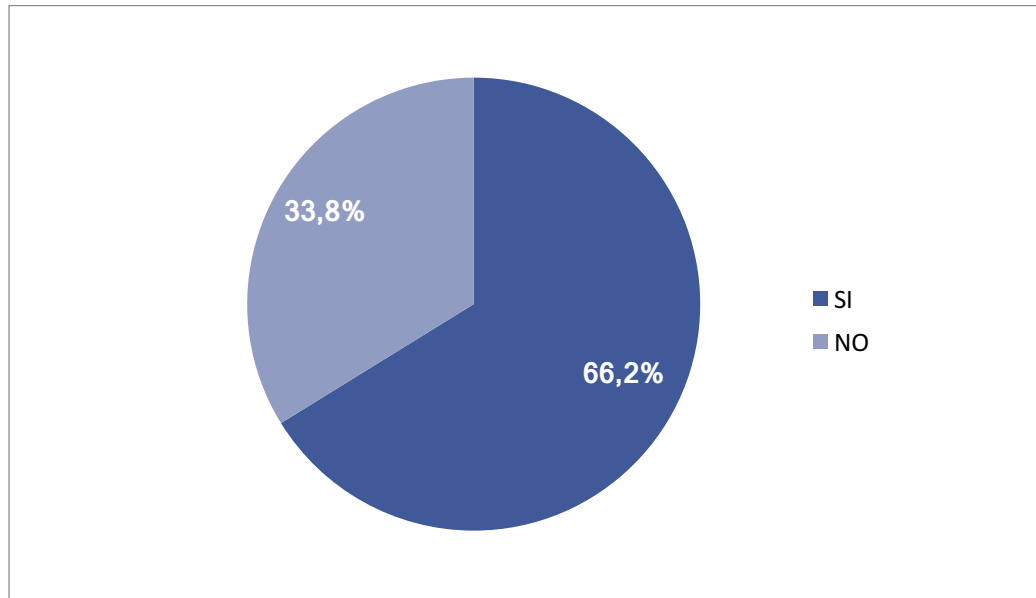
Para sesgo de Anclaje:

1. ¿Cuándo usted va a un mercado y le dicen el precio de un producto, va a otros mercados para comparar precios?
2. ¿Cuándo usted va a un mercado y ve el precio de un producto, en los siguientes locales que va a preguntar por el mismo producto los va a comparar con el precio anterior?
3. ¿Si una persona le dice que en una locación habrá productos escasos, usted va a esa locación de inmediato y hace cola hasta que llegue el producto?



**Gráfico 4.6**

**Sesgo de Anclaje en el comportamiento del consumidor**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**4.2.2 Sesgo conductual Efecto Manada.**

También pudimos evidenciar en los consumidores, el sesgo de efecto manada, cuando el mismo buscando unos productos y ve otros consumidores a su alrededor adquiriendo un producto escaso, aunque este consumidor inicialmente no iba por ese producto o esta abastecido del mismo, igual lo adquiere porque la manada alrededor de él lo hace, o cuando un consumidor ve personas rápidamente haciendo cola, este también lo hace sin saber siquiera cual es el producto que llegó.

Para el sesgo de efecto manada, se observa que el 67,4% aproximadamente de los encuestados del total de la población están influenciados en su comportamiento de compra por este sesgo, a diferencia del 33,6% no tienen en su comportamiento la

misma. Las personas que comprar productos escasos en los mercados formales lo hacen en su mayoría por tener la oportunidad, saben los lugares donde los puede adquirir y los compran. Según las observaciones recolectadas, las personas hacen colas por necesidad, por angustia de no tener alimentos en su hogar y por las horas que le tiene que dedicar al día.

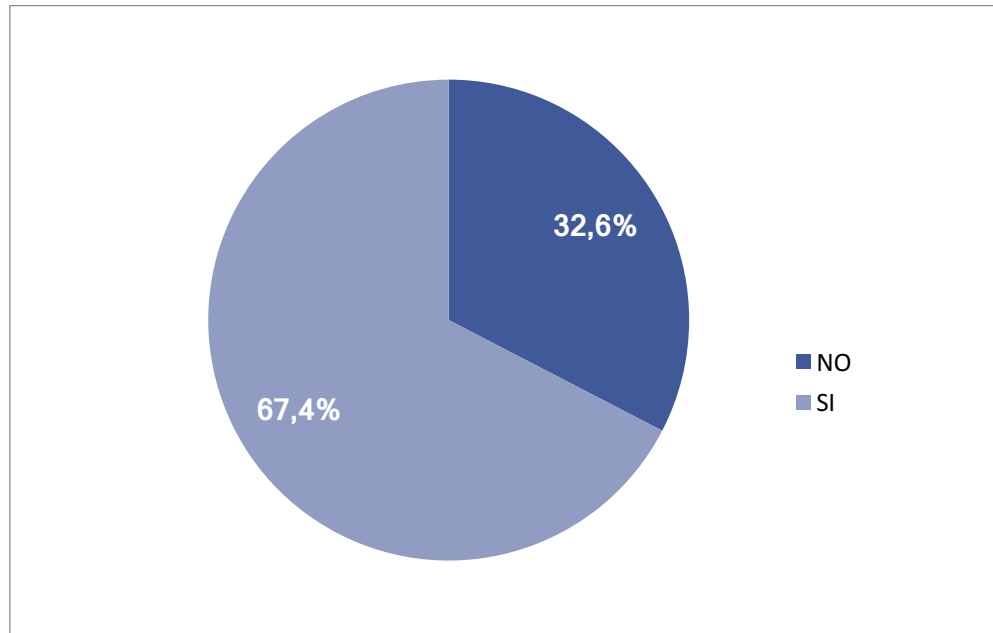
Las preguntas que fueron realizadas a los consumidores, para verificar si poseen sesgos conductuales de efecto manada son:

Para el efecto manada:

1. ¿Si usted compra productos en los mercados formales e informales, es porque la gente que usted conoce lo hace?
2. ¿Si usted ve un producto que no lo necesita, pero observa otros consumidores adquiriéndolos, los adquiere?
3. ¿Si usted ve a personas haciendo una cola, usted también la hace a pesar de que no sepa el motivo de la misma?

**Gráfico 4.7**

**Sesgo de Efecto Manada en el comportamiento del consumidor**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Es importante resaltar, que, en las encuestas realizadas para comprobar ambos sesgos, se hicieron varias preguntas como control, sin embargo, los consumidores en todos los casos, respondieron afirmativa o negativa al lote de preguntas, dependiendo del sesgo.

**4.3 Matriz de Operación de Realización de Variables.**

Se obtuvo en esta investigación una matriz de componentes para que el lector tenga conocimiento de cómo están determinadas las variables dependientes e independientes, cuáles son sus indicadores, dimensiones, ítems, instrumentos, entre otros.

**Tabla 4.2**

MATRIZ DE OPERACION DE REALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLES DEPENDIENTES: SESGOS CONDUCTUALES					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Sesgos conductuales: Anclaje y comportamiento de manada, de los compradores que habitan en área Metropolitana de Caracas.	Sesgo conductual de Anclaje	*Anclas que dan los consumidores por una información errónea.	* Cuando usted va a un mercado informal y le dicen el precio de un producto, lo compara con los otros precios que averigüe? *Si existe un comunicado donde dicen que en un mercado habrá productos regulados, usted va a pesar de no conocer a la persona que da el comunicado?	Los consumidores	Cuestionario de Entrevista
	Sesgo conductual de comportamiento de Manada	*La imitación que tienen algunas personas influenciadas por otras, a pesar de que la decisión sea errónea	*Si ud compra un producto en los mercados formales e informales, es porque la gente que conoce lo hace?	Los consumidores	Cuestionario de Entrevista

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla 4.3**

MATRIZ DE OPERACION DE REALIZACION DE VARIABLES						
VARIABLES INDEPENDIENTES: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES						
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	INSTRUMENTOS
Comportamiento de los compradores de los productos alimentarios escasos pertenecientes a la canasta básica alimentaria en el sector Metropolitano de Caracas 2016.	*Comportamiento del consumidor de alimentos de productos escasos	*Cadenas de Super Mercados Privadas	*Compras compulsivas de los consumidores.	Preguntas : 26,27,39, 41,43	Los Consumidores	Cuestionario de Entrevista
		*Cadenas de Super Mercados Públicas	*Compras y despues se arrepientes. *Conformidad con el gasto que hacen.			
		*Mercados Informales	*Conformidad con el producto que adquieren	Preguntas : 40,42,44		

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia*

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADO E INTERPRETACIÓN**

#### **5.1 Sobre la Muestra y Modelos**

Los análisis que serán utilizados son las tablas de regresión con el objetivo de evaluar la relación existente entre las variables independientes reflejadas en el planteamiento del problema, con las variables dependientes; se hace con la finalidad de observar que variables independientes explican el fenómeno, o, para fines de este estudio, si ambas variables independientes, el sesgo conductual de anclaje y el sesgo de manada, explican el comportamiento de los consumidores al comprar productos escasos de la canasta básica alimentaria.

#### **5.2 Análisis de Resultados**

En este apartado se analizan en tablas de contingencias las siguientes variables: la relación del comportamiento del consumidor con el sesgo conductual de anclaje, la relación del comportamiento del consumidor con el sesgo conductual de efecto manda

A continuación, se presentarán las tablas de contingencias y el análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas respectivamente para comprobar la hipótesis planteada inicialmente:

Se hicieron unos cruces de respuestas para corroborar como el sesgo de anclaje se presenta en el género, edad y nivel educativo e ingreso.

### 5.2.1 Comportamiento del consumidor y Sesgo de Anclaje

Se conoce, luego del estudio de campo realizado y por los análisis descriptivos señalados en el capítulo anterior, que los consumidores de productos escasos en el Área Metropolitana de Caracas en el año 2016, adquirieron por la escasez, sesgos conductuales de anclaje en su comportamiento. Esto se comprueba con los resultados sobre arrojados en la encuesta.

*Sesgo de anclaje por variable consumo*

**Tabla 5.1**

**Probabilidad de Sesgo de Anclaje por Consumo**

Modalidad	Probabilidad
Compro lo que deseo cuando lo veo	21.05%
Busco varias opciones antes de comprar	53.33%
Si no lo necesito no lo compro	89.03%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

En base a las preguntas realizadas a los consumidores en los diferentes sectores de los distintos mercados, para identificar si los consumidores tienen en sus conductas el sesgo de anclaje al comprar productos escasos, se obtuvo que aquellos consumidores que tienen una modalidad de “compro lo que deseo cuando lo veo, inmediatamente” y “busco varias opciones antes de comprar, aunque tenga que hacer compras otro día”, el análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas corrobora que hay evidencia estadística que el consumidor influye de manera diferencial en el comportamiento de sesgo de anclaje. El grupo que tiene menos probabilidad son aquellas personas que compran lo que desean cuando lo ven (21,05%) siguiente de las personas que buscan varias opciones antes de comprar (53,33%) y por ultimo con aquellas personas que si no lo necesitan no lo compran (89,03%).

Una vez comprobado que los consumidores de productos escasos alimentarios en el Área Metropolitana de Caracas para el año 2016 si presentan sesgos conductuales de anclaje, se realizaron unos cruces de variables para identificar otras características de los consumidores con este sesgo:

*Sesgo de anclaje por el género*

**Tabla 5.2**

**Probabilidad de Sesgo de Anclaje por Género**

Modalidad	Probabilidad
Mujeres	66.20%
Hombres	66.20%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

No hay evidencia estadística de que el sexo influya de manera diferencial en el comportamiento de sesgo de anclaje, como lo muestra la tabla 5.2 y sus cálculos correspondientes en la tabla A2.16 en Anexos, la probabilidad de existencia en el comportamiento de compra de sesgo de anclaje es de 66,20% respectivamente.

*Sesgo de anclaje por rango de ingreso*

**Tabla 5.3**

**Probabilidad de Sesgo de Anclaje por Rango de Ingresos**

Modalidad	Probabilidad
Menor a 1 salario mínimo	66.20%
Entre 1 y menos de 2 salarios mínimos	66.20%
Menor a 1 salario mínimo	66.20%
Menor a 1 salario mínimo	66.20%



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

No hay evidencia estadística de que el ingreso que los consumidores entrevistados perciben en base a las cantidades de salarios mínimos influya de manera diferencial en el comportamiento de los consumidores con el sesgo de anclaje. Es decir, el ingreso no crea diferencias en el comportamiento de sesgo, sin embargo, este sesgo existe en los consumidores con una probabilidad de 66,20%

*Sesgo de anclaje por el nivel educativo*

**Tabla 5.4**

**Probabilidad de Sesgo de Anclaje por Nivel de Educación**

Modalidad	Probabilidad
Primaria	74.55%
Bachillerato	49.71%
Técnico Superior Universitario	74.55%
Universitario	74.55%
Postgrado	21.93%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Hay evidencia estadística que el nivel de educación influye de manera diferencial en el comportamiento de sesgo de anclaje. El grupo que tiene menos probabilidad son aquellos que realizaron Postgrado (21,93%), seguido de las personas que cumplieron con el bachillerato (49,71%) y finalmente en un solo grupo están aquellas personas que cumplieron primaria, TSU y Universitario (74,55%) respectivamente.

*Sesgo de anclaje por la edad*

**Tabla 5.5**

**Probabilidad de Sesgo de Anclaje por Grupo de Edad.**

Modalidad	Probabilidad
Entre 18 años y menos de 25 años	42.19%
Entre 25 años y menos de 35 años	42.19%
Entre 35 años y menos de 55 años	42.19%
55 años o más	85.72%

Hay evidencia estadística de que la edad de los consumidores entrevistados influya de manera diferencial en el comportamiento de los mismos con el sesgo de anclaje. Es decir, el ingreso crea diferencias en el comportamiento de sesgo. El grupo con mayor probabilidad son las personas que tienen 55 años o más (85,72%) y los demás grupos de edades la probabilidad es de 42,19%.

Como conclusión de estos cruces de variables realizados, se puede decir que el sexo, ingreso y la edad no son variables que influyen el comportamiento del consumidor ya que todos tienen la misma probabilidad significando que mientras menos variaciones haya en la relación de variables, más agudo se encuentra la situación económica y afecta a todos en nivel general, no discrimina por la edad, educación, género o nivel económico. Los consumidores internalizaron el sesgo

**5.2.2 Comportamiento del consumidor y efecto manada**

Se conoce, luego del estudio de campo realizado y por los análisis descriptivos señalados en el capítulo anterior, que los consumidores de productos escasos en el Área Metropolitana de Caracas en el año 2016, adquirieron por la escasez, efecto manada en

su comportamiento. Esto se comprueba con los resultados sobre arrojados en la encuesta.

*Sesgo de anclaje por variable consumo*

**Tabla 5.6**

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Consumo**

Modalidad	Probabilidad
Compro lo que deseo cuando lo veo	32.61%
Busco varias opciones antes de comprar	32.61%
Si no lo necesito no lo compro	32.61%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

En base a las preguntas realizadas a los consumidores en los diferentes sectores de los distintos mercados, para identificar si los consumidores tienen en sus conductas el efecto manada al comprar productos escasos, se obtuvo que aquellos consumidores que tienen una modalidad de “compro lo que deseo cuando lo veo, inmediatamente” el análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas dio que no hay evidencia estadística de que el comportamiento de las personas influya de manera diferencial sobre el sesgo de efecto manada. La probabilidad de esta en todos los comportamientos establecidos es de 32,61%

Una vez comprobado que los consumidores de productos escasos alimentarios en el Área Metropolitana de Caracas para el año 2016, para solo una modalidad de conducta del consumidor si presentan efecto manada, se realizaron unos cruces de variables para identificar otras características de los consumidores con este sesgo:

*Efecto Manada por género*

**Tabla 5.7**

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Género**

Modalidad	Probabilidad
Mujeres	40.35%
Hombres	20.00%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Hay evidencia estadística que para el sesgo de manada, el género influye de manera diferencial en el comportamiento de este sesgo. El grupo que tiene menos probabilidad son los hombres (20,00%) seguido por las mujeres (40,315%).

*Efecto Manada por rango de Ingreso*

**Tabla 5.8**

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Rango de Ingresos**

Modalidad	Probabilidad
Menor a 1 salario mínimo	20.41%
Entre 1 y 2 salarios mínimos	46.51%
Entre 2 y 3 salarios mínimos	20.41%
4 o más salarios mínimos	20.41%

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Sexo según Rango de Ingresos**

Modalidad	Femenino	Masculino
Menor a 1 salario mínimo	28.08%	9.29%
Entre 1 y 2 salarios mínimos	53.07%	34.28%
Entre 2 y 3 salarios mínimos	28.08%	9.29%
4 o más salarios mínimos	28.08%	9.29%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Hay evidencia estadística que para el sesgo de manada, el ingreso percibido por los consumidores influye de manera diferencial en el comportamiento de este sesgo. El grupo que tiene menos probabilidad son aquellos que tienen un ingreso de: menor a un salario mínimo, entre dos y tres salarios mínimos y cuatro o más salarios mínimos (20,41%). Los que tienen mayor probabilidad son aquellas personas que perciben entre uno y dos salarios mínimos (46,51%). Cuando se cruzan las variables del género y la cantidad de ingresos de las personas, se consigue el sexo femenino que tienen un ingreso entre uno y dos salarios mínimos influye de manera diferencial en el comportamiento del consumidor con el sesgo de manada (53,07%). Para el género masculino, con el mismo ingreso percibido por las mujeres, también influye de manera diferencial en el comportamiento del consumidor (34,28%). Para los demás ingresos no hay evidencia estadística de que el género de los consumidores influya de manera diferencial en el comportamiento del consumidor.

*Efecto Manada por variable Educación*

**Tabla 5.9**

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Nivel de Educación**

Modalidad	Probabilidad
Primaria	32.61%
Bachillerato	32.61%
Técnico Superior Universitario	32.61%
Universitario	32.61%
Postgrado	32.61%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

No hay evidencia estadística de que el nivel educativo de los consumidores entrevistados influya de manera diferencial en el comportamiento de los mismos con el sesgo de manada. Es decir, la educación de los encuestados, no crea diferencias en

el comportamiento de sesgo, sin embargo, este sesgo existe en los consumidores con una probabilidad de 32,61% para todos los niveles educativos estudiados.

*Efecto Manada por Edad*

**Tabla 5.10**

**Probabilidad de Sesgo de Manada por Grupo de Edad.**

Modalidad	Probabilidad
Entre 18 años y menos de 25 años	32.61%
Entre 25 años y menos de 35 años	32.61%
Entre 35 años y menos de 55 años	32.61%
55 años o más	32.61%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

No hay evidencia estadística de que la edad de los consumidores entrevistados influya de manera diferencial en el comportamiento de los mismos con el sesgo de manada. Para todas las edades, la probabilidad de que el consumidor tenga sesgo de efecto manada es de 32,61%.

Como conclusión, para aquellos consumidores entrevistados en los diferentes sectores y en los distintos mercados, durante el estudio de campo, se pudo evidenciar en su comportamiento de compra que son influenciados por el efecto manada, todos los rangos de edades con la misma probabilidad.

Se puede observar que las respuestas de los consumidores están muy relacionadas con el sesgo conductual de anclaje y el efecto manada en las diferentes modalidades que fueron estudiadas como lo fueron la edad, ingreso, sexo y nivel educativo. En el análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas el sesgo

más identificable y con mayor influencia en el comportamiento de los consumidores es el de anclaje, aunque también se pudo observar que el efecto manada influencia el comportamiento de los consumidores con la primera modalidad señalada anteriormente.

Es importante que el lector tenga conocimiento que fue realizada distintas pruebas como la Chi Cuadrado de independencia pero el problema de la misma es que se presentaron celdas en la tabla de contingencia que no tenían el tamaño de muestra necesaria para hacer adecuadamente la prueba y por ello es autor del estudio toma la decisión de hacer un análisis discriminante con variables explicativas dicotómicas, donde se acopla mejor al instrumento realizado que son preguntas cualitativas en su totalidad.

En resumen, se puede concluir que

**Tabla 5.11**

**Probabilidad del Sesgo de Comportamiento por Comportamiento.**

Modalidad	Manada	Anclaje
Compro lo que deseo cuando lo veo	32.61%	21.05%
Busco varias opciones antes de comprar	32.61%	53.33%
Si no lo necesito no lo compro	32.61%	89.03%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

La probabilidad de que el consumidor tenga en su comportamiento de compra en el sesgo manada es de 32,61%, sin embargo no hay evidencia estadística de que la misma influya de manera diferencial, en cambio sí hay evidencia de que haya en el comportamiento de compra el sesgo de anclaje.

**Tabla 5.12**

**Probabilidad del Sesgo de Comportamiento por Sexo.**

Modalidad	Manada	Anclaje
Mujeres	40.35%	66.20%
Hombres	20.00%	66.20%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla 5.13**

**Probabilidad de Sesgo de Comportamiento por Rango de Ingresos**

Modalidad	Manada	Anclaje
Menor a 1 salario mínimo	20.41%	66.20%
Entre 1 y menos de 2 salarios mínimos	46.51%	66.20%
Menor a 1 salario mínimo	20.41%	66.20%
Menor a 1 salario mínimo	20.41%	66.20%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla 5.14**

**Probabilidad del Sesgo de Comportamiento por Nivel de Educación.**

Modalidad	Manada	Anclaje
Primaria	32.61%	74.55%
Bachillerato	32.61%	49.71%
Técnico Superior Universitario	32.61%	74.55%
Universitario	32.61%	74.55%
Postgrado	32.61%	21.93%

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla 5.15**

**Probabilidad del Sesgo de Comportamiento por Grupo de Edad.**

Modalidad	Manada	Anclaje 1
Entre 18 años y menos de 25 años	32.61%	42.19%
Entre 25 años y menos de 35 años	32.61%	42.19%
Entre 35 años y menos de 55 años	32.61%	42.19%
55 años o más	32.61%	85.72%



El sexo y el nivel de ingreso son las variables determinantes en el sesgo de manada. Los hábitos de consumo, la educación y la edad son las variables determinantes en el sesgo de anclaje.

**Tabla 5.16**

**Cruces de variables para cada sesgo**

CARACTERISTICAS	SESGO DE EFECTO MANADA	SESGO DE EFECTO ANCLAJE
CONSUMIDOR		X
EDAD		X
GÉNERO	X	
INGRESO	X	
EDUCACIÓN		X

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

## CONCLUSIONES

El comportamiento de consumo de los venezolanos en el Área Metropolitana de Caracas en el año 2016 de productos escasos es un fenómeno poco estudiado. Los consumidores venezolanos, ante la situación de escasez en los productos de primera necesidad, desarrollaron sesgos en su comportamiento de conducta de anclaje y de efecto manada. Sin darse cuenta y ante tal situación, los consumidores, se vieron obligados a realizar cambios en sus hábitos de compras en la búsqueda de satisfacer sus necesidades básicas. La falta de análisis y muchas veces de lógica y de poco raciocinio en su toma de decisión que surge a causa del efecto manada y el sesgo de anclaje, haciendo que en ocasiones, el consumidor tome decisiones erróneas.

En base a los objetivos específicos planteados en nuestro estudio, el comportamiento de compra que tienen los consumidores tiene unas características particulares a causa de la desaparición total de algunos productos básicos de primera necesidad como lo son la pasta, arroz, café, azúcar, entre otros, la carencia de tales productos desarrolló en el consumidor una conducta cada día más obsesiva, teniendo un propósito diario, el ir a los distintos mercados a conseguirlos. Estos consumidores realizan compras compulsivas y en cantidades máximas permitidas por la falta de confianza en el abastecimiento de los mercados y por los precios de estos productos. Los consumidores después de estas arduas búsquedas si lograban tener acceso a estos productos, sentían en su mayoría gran satisfacción.

Al observar un entorno económico desfavorable para los consumidores de productos escasos durante el año 2016 y notar como las personas modifican su comportamiento de compra a causa de la falta de productos básicos y como se movilizaban por la búsqueda de los mismos, fue motivo para realizar este estudio y averiguar la relación de este comportamiento con los sesgos conductuales de anclaje y de efecto manada. Es por tanto relevante comprender que el estudio busca conocer el

comportamiento de las personas y como estas pueden cambiar en forma significativa en períodos que pueden ser breves en el tiempo. Sin embargo, la percepción de este momento es muy desfavorable en buena parte de la muestra, y a pesar de algunas medidas tomadas para combatir la escasez, el pesimismo continúa para la población encuestada.

Las preguntas que buscaban determinar la existencia del sesgo de anclaje apuntaban a ello en un 66,2% de los encuestados que piensan seguir en las colas y en la búsqueda de productos escasos regulados en los diferentes mercados. El sesgo de efecto manada para este estudio lo conforma el 67,4% de los encuestados; el 55,4% de la población nunca se arrepentía de la decisión al comprar productos escasos regulados después de haber hecho las colas y adquirir el producto, sin embargo, el 30,4% de la población encuestada dice que se arrepentía de adquirir estos productos porque eran compras impulsivas, gastando dinero en productos que estaban abastecidos en sus hogares.

Cuanto menos cambios hayan en los cruces de las variables, indica que la situación económica esta agudizada y afecta a todos los estratos, indistintamente del género o la edad, nivel educativo o los ingresos. Se puede concluir en base a todo el análisis realizado que los consumidores a raíz de la escasez de alimentos, adquirieron en su comportamiento el sesgo de anclaje y de efecto manda.

El análisis estadístico, entre las respuestas nos indica que los factores que influyeron los sesgos conductuales de anclaje y de efecto manada es el comportamiento de los consumidores ante la escasez de productos regulados de primera necesidad en los anaqueles de los mercados formales.

Basándonos en los resultados obtenidos, el sexo y el nivel de ingreso son las variables determinantes en el sesgo de efecto manada, mientras que la edad y el nivel educativo es la variable determinante en el sesgo de anclaje. Cabe destacar, que estos

resultados fueron afectados por las limitaciones que se tuvieron durante el estudio de campo entre ellas el horario de realización de encuesta, la falta de cooperación de algunos encuestados, la imposibilidad de controlar efectos externos, la falta de data histórica de una situación similar, entre otros. La probabilidad de que el consumidor tenga en su comportamiento de compra en el sesgo manada es de 32,61%, sin embargo no hay evidencia estadística de que la misma influya de manera diferencial, en cambio sí hay evidencia de que haya en el comportamiento de compra el sesgo de anclaje.

Al no poder contar con resultados contundentes por las distintas limitaciones y variables que inciden en este estudio, esta investigación puede realizarse periódicamente para poder detectar cambios en los patrones de comportamiento de las personas, siempre y cuando la situación de escasez de productos de primera necesidad este presente, al igual que enfocarse en otros sectores o tener una muestra cuyas proporciones se asemejen más a la población y pueda así ampliarse el estudio en base a otros sesgos conductuales y otras localidades del país que haría el estudio más empírico.

## BIBLIOGRAFÍA

-Díaz G. y Corredor C. (2008): "*Evolución de la economía informal en Venezuela*" en Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 105.

-Fernández, María Inés (2007): "Sesgos de comportamiento en el uso del crédito l consumo a través de tarjetas de créditos en Venezuela.

-Dávalos D. Y Pacheco C. (2016): "Componentes financieros y no financieros sobre la prima de rendimiento de los bonos soberanos Venezolanos y los bonos de Pdvs vigentes para el periodo 2015-2016".

-Cartaya, V. y Y., D'Elía (1999). "Pobreza en Venezuela: realidad y políticas" en Revista de Ciencias Sociales. Serie Enfoque Social. Caracas, Venezuela. Centro al Servicio de la Acción Popular y Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales (CESAP-CISOR).

-Aznárez, F., et al (2004) "La economía Informal" en Revista Venezolana de Ciencias Sociales. Caracas, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Instituto de Investigaciones. Universidad del Zulia.

-Mckey W. (2015): "¿A usted le conviene llamar 'bachaquero' al revendedor de productos regulados?. Prodavinci.

-Ministerio del Poder Popular para la Alimentación (2015): "listado de productos básicos".

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1984). Juicios en situaciones de incertidumbre, heurísticos y sesgos. En Carretero M. y García Madruga, A. G. (1984) *Lecturas de psicología del pensamiento*. Cap. 9. Madrid: Alianza Psicología, 1.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability, *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Worchel, S., Cooper, J., Geothals, G. R. & Olson, J. M. (2002). *Psicología Social*. México: International Thomson Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística (2016): “Gaceta oficial No 40893”.
- Aguilar J y Blanco H. (2008); “ Análisis de informatización de la economía”.
- El Nacional, “Luis Vicente León definió quienes se lucran con el bachaqueo”, 19 de Agosto de 2015.  
[http://www.el-nacional.com/economia/define-Luis-Vicente-Leon-bachaqueros\\_0\\_686331460.html](http://www.el-nacional.com/economia/define-Luis-Vicente-Leon-bachaqueros_0_686331460.html)
- Mullainathan, S. y Thaler, R (2000); Behavioral Economics; NBER Working paper.
- Jiménez. M, 2013. Sala de Información [Revista Digital]. Consultado el 15 de Octubre de 2016.
- El Carabobeño [Periódico Digital] julio 2016. Consultado el 15 de octubre de 2016.
- Castillo, J. Moreno, Z. Y Pérez, Y. 2008. Desabastecimiento en Venezuela [Artículo Digital] Consultado el 14 de Octubre de 2016  
<http://desabastecimientoenvenezuela.blogspot.com>

- Zanoni, W. 2016 Economía informal en Venezuela: el mundo escondido [Artículo Digital]. Consultado el 15 de octubre de 2016. <http://cedice.org.ve/la-economia-informal-en-venezuela-el-mundo-escondido/>

-Deniz, V. 2015. Datanálisis: Escasez de alimentos llega a 79,9%. Panorama [Periódico Virtual] Consultado el 14 de octubre de 2016.

-Pardo, D. 2015. La verdadera dimensión de la escasez en Venezuela. BBC Mundo. [Revista Virtual] Consultado el 14 de octubre de 2016.

## ANEXOS

### ANEXO: INSTRUMENTO

#### ENCUESTA TESIS.

1. Genero:

1. Masculino                      2. Femenino

2. Edad:

1. 18-25 años  
2. 25-35 años  
3. 35-55 años  
4. 55-mas años

3. Nivel educativo:

1. Primaria/  
2. Bachillerato  
3. TSU  
4. Universitario  
5. Postgrado

4. ¿Usted compra productos escasos en los mercados formales como auto mercados, bodegas, abastos?

- Si                                      No

5. ¿Usted compra Productos escasos en los mercados informales (buhonería)?

- Si                                      No

6.¿Usted compra productos escasos y no escasos en los mercados/bodegas/abastos/auto mercado a pesar de que este abastecido su hogar?

- Si                                      No

7.¿Usted compra productos escasos y no escasos en los mercados informales(mercado de quinta crespó, mercado de petare, mercado de Catia, bachaqueros) a pesar de que este abastecido su hogar?

- Si                                      No

8.¿Está usted actualmente trabajando?

- Si                                      No



9. De trabajar, ¿el ingreso que posee le es suficiente para la compra los productos escasos en el mercado informal?

Si No

10. De trabajar, ¿el ingreso que posee le es suficiente para la compra los productos en el mercado formal?

Si No

11. Si usted trabaja ¿cuál es su oficio?

1. Directores de bancos, directores técnicos de empresas, licenciados, ingenieros, profesionales con títulos universitarios o de escuelas especiales y militares de alta patente

2. Jefes de secciones administrativas o de negocios de grandes empresas, subdirectores de bancos, peritos, técnicos y comerciantes.

3. Ayudantes o aprendices técnicos, diseñadores, cajeros, oficiales de primera, capataces y maestros de obras.

4. Operarios especializados con entrenamiento técnico completo (por ejemplo motoristas, policías, cocineros, etc).

5. Trabajadores manuales o operarios no especializados (por ejemplo: jornaleros, ayudantes de cocina, servicio de limpieza, etc).

12. ¿Cómo sabe que son productos escasos?

1. Porque no se consiguen

2. Porque el gobierno tiene un control de esos precios.

3. Porque son los que más revenden en el mercado informal

4. Son los que más solicitan las personas.

13. ¿Porqué usted compra productos escasos la primera vez en los mercados informales?

1. Necesidad

2. Precaución

3. Reventa

4. Trueque

14. ¿Porqué dejó usted de comprar productos escasos en los mercados informales?

1. Precios muy caros.

2. Porque me tengo que desplazar a lugares muy lejos.

3. Porque los productos que compro están alterados (ej: a la leche la mezclan con cal).

4. Porque no es moral/ético.

15. ¿Cada cuanto tiempo va usted al mercado informal para comprar productos escasos?

1. Diaria
2. Semanal
3. Quincenal
4. Mensual
5. Más de un mes

16. ¿Cuántas veces compra productos escasos en los mercados formales?

1. Diaria
2. Semanal
3. Quincenal
4. Mensual
5. Mas de un mes

17. ¿Cuántas horas le dedica semanalmente a la compra de productos de la canasta básica alimentaria en el mercado formal?

1. 0-2
2. 3-5
3. 5-8
4. 8 o mas

18. ¿Cuántas horas le dedica semanalmente a la compra de productos de la canasta básica alimentaria en el mercado informal?

1. 0-2
2. 3-5
3. 5-8
4. 8 o mas

19. ¿¿Cuándo ves un producto escaso en el mercado formal compras la cantidad máxima permitida?

- Si No

20. ¿¿Usted considera que hacer colas por alimentos es su nuevo trabajo?

- Sí No

21. ¿Cuántas locaciones formales tiene que ir por día para conseguir lo que necesita al mes?

1. 1
2. 2
3. 3
4. Mas de 3

22.¿Cuántas mercados informales visita usted para conseguir lo que necesita al mes?

- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. MAS DE 3

23.¿Qué tan caro cree usted que esta los productos en el mercado informal?

- 1. Poco
- 2. Regular
- 3. Lo justo
- 4. Muy costoso
- 5. Extremadamente costoso

24.¿Le ha pasado que ha hecho compras de productos escasos y luego se ha arrepentido?

- 1. Con bastante frecuencia
- 2. Alguna vez
- 3. Nunca

25.¿Le ha pasado que ha hecho compras de productos no escasos y luego se ha arrepentido?

- 1. Con bastante frecuencia
- 2. Alguna vez
- 3. Nunca

26.¿Te alcanza el dinero para comprar en el mercado informal?

- Si
- No

27.¿Cuál de las siguientes afirmaciones define mejor su comportamiento de consumo?

- 1. Compro lo que deseo cuando lo veo, inmediatamente.
- 2. Busco varias opciones antes de comprar, aunque tenga que hacer la compra otro día.
- 3. Si no lo necesito no lo compro.

28.¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- 1. Menos de 1 salario mínimo
- 2. Entre 1 y 2 salarios mínimos
- 3. Entre 2 y 3 salarias mínimos
- 4. Mas de 4 salarios mínimos

29. ¿Considera usted que los productos escasos que adquiere en el mercado formal son baratos?

Si No

30. ¿Considera usted que los productos escasos que adquiere en el mercado informal son baratos?

Si No

31. ¿Cree usted correcto la reventa de productos en los mercados informales?

Si No

32. ¿A qué se debe su compra en el mercado informal?

1. Falta de productos en el mercado
2. Porque mañana serán mas caros
3. Para venderlos o intercambiarlos

33. ¿Si usted compra producto en los mercados informales(mercado de Quinta Crespo, mercado de petare, mercado de Catia, bachaqueros) es porque la gente que usted conoce lo hace?

Si No

34. ¿Como se siente usted al realizar las compras en el mercado formal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal
6. Muy mal

35. ¿como se siente usted al realizar las compras en el mercado informal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal
6. Muy mal

36. ¿Como se siente usted con los productos que compra en el mercado formal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal

6. Muy mal

37. ¿Como se siente usted con los productos que compra en el mercado informal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal
6. Muy mal

38. ¿Como se siente usted a gusto con lo que gasta en el mercado formal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal
6. Muy mal

39. ¿como se siente usted a gusto con lo que gasta en el mercado informal?

1. Muy bien
2. Bien
3. Regular a bien
4. Regular a mal
5. Mal
6. Muy mal

40. ¿Cuando usted va a un mercado informal o formales y le dicen el precio de un producto, va a otros mercados para comparar precios?

Si

No

41. ¿Cuándo usted va al mercado informal o formal y le dicen el precio de un producto, a los siguientes locales informales o formales que va a preguntar por el mismo producto los va a comparar (decir que está más caro o más barato con respecto al primer lugar que fue) con el precio que le dijeron en el primer establecimiento?

Si

No

42. ¿Si una persona cualquiera le indica que en una locacion habrá productos escasos, ud va a esa locación sea formal o informal?

Si

No

43. ¿Si usted ve un producto que no lo necesita, pero observa otros consumidores adquiriéndolos, los adquiere?

Si

No

44. ¿Si una persona le dice que en una locación habrá productos escasos, usted va a esa locación de inmediato y hace cola hasta que llegue el producto?

Si

No

45. ¿Si usted ve a personas haciendo una cola, usted también la hace a pesar de que no sepa el motivo de la misma?

Si

No

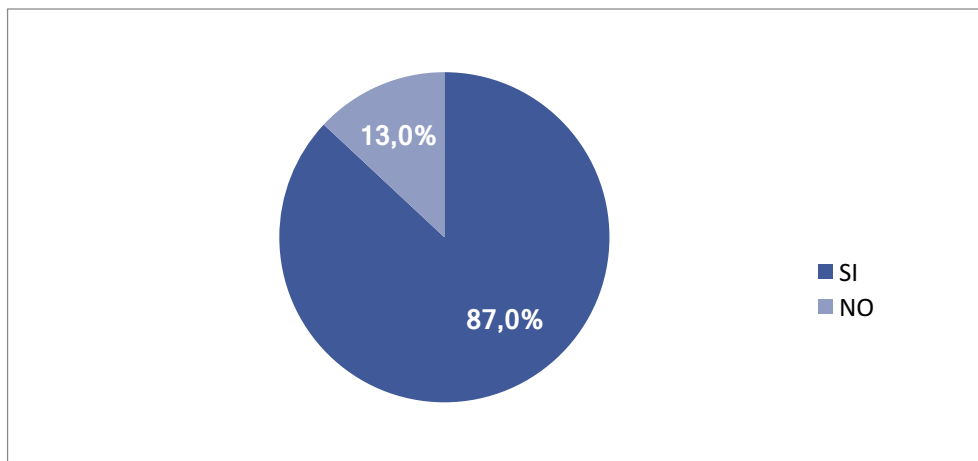
## ANEXO 2: GRÁFICOS DE ENCUESTAS REALIZADAS

Los gráficos a continuación se tomaron de la encuesta realizada como parte de la justificación de la hipótesis planteada.

**Tabla A2.1**

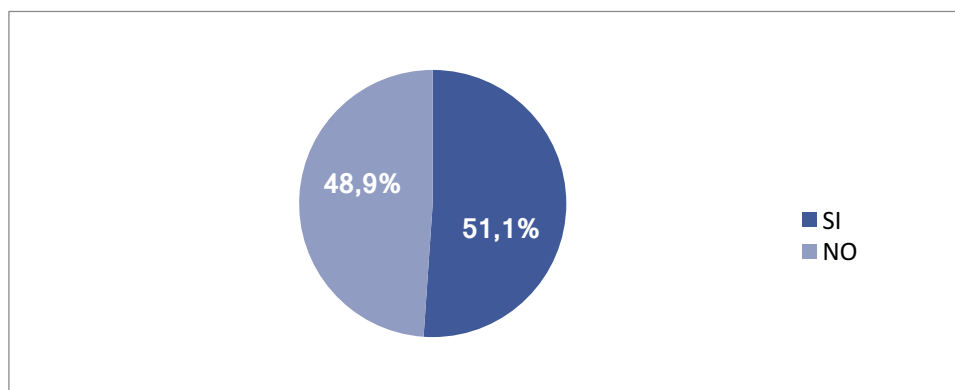
**¿Usted compra productos escasos en los mercados formales?**

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*



**Tabla A2.2**

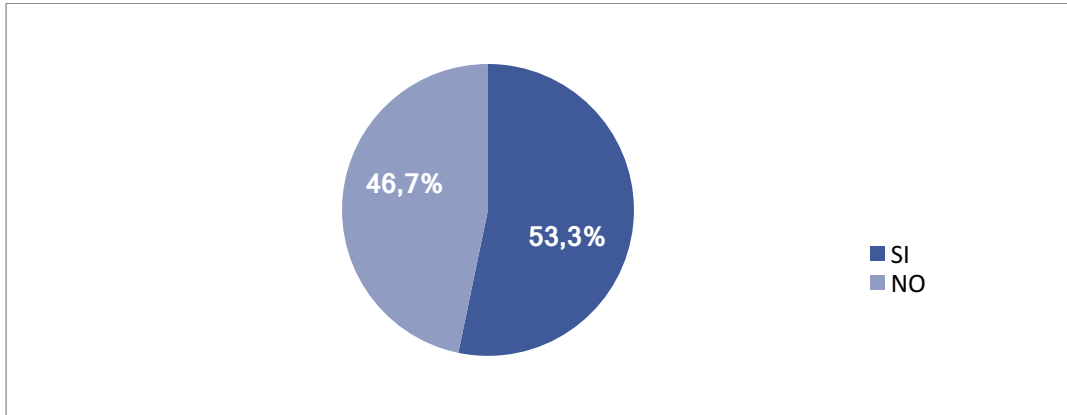
**¿Usted compra productos en los mercados informales?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.3**

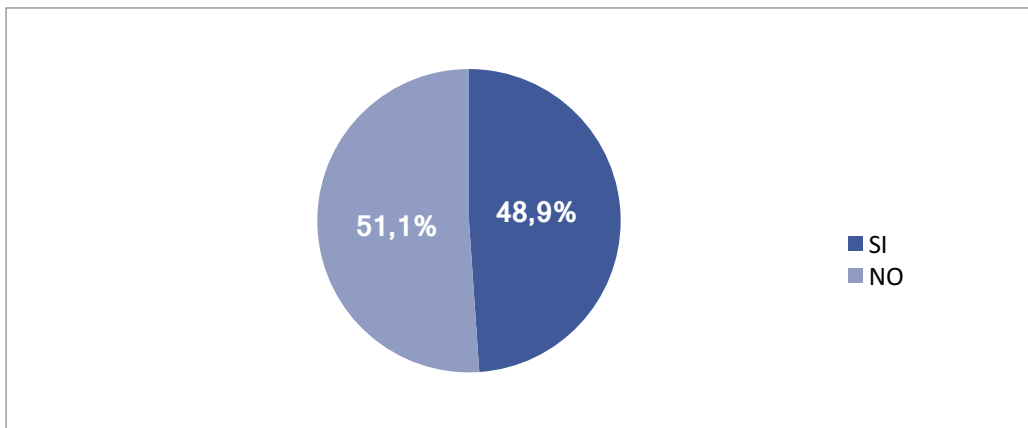
**¿Usted compra productos escasos en los mercados informales?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.4**

**¿Usted compra productos escasos a pesar de estar abastecido en su hogar?**

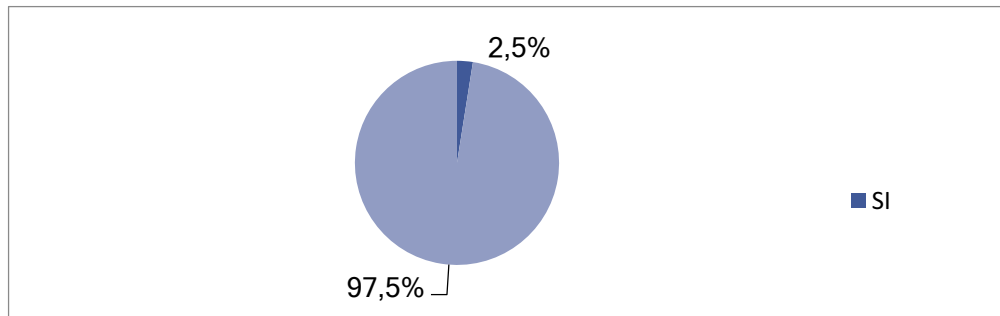


*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*



**Tabla A2.5**

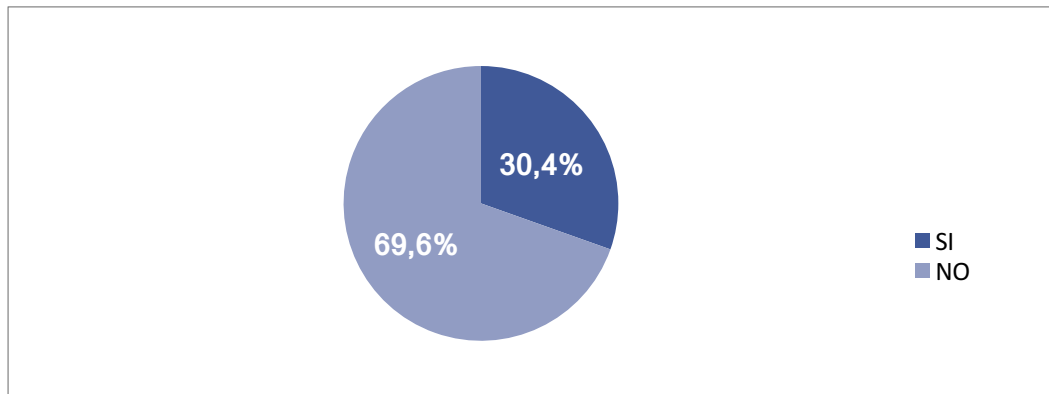
**¿El ingreso que posee le es suficiente para adquirir productos escasos en el mercado formal?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.6**

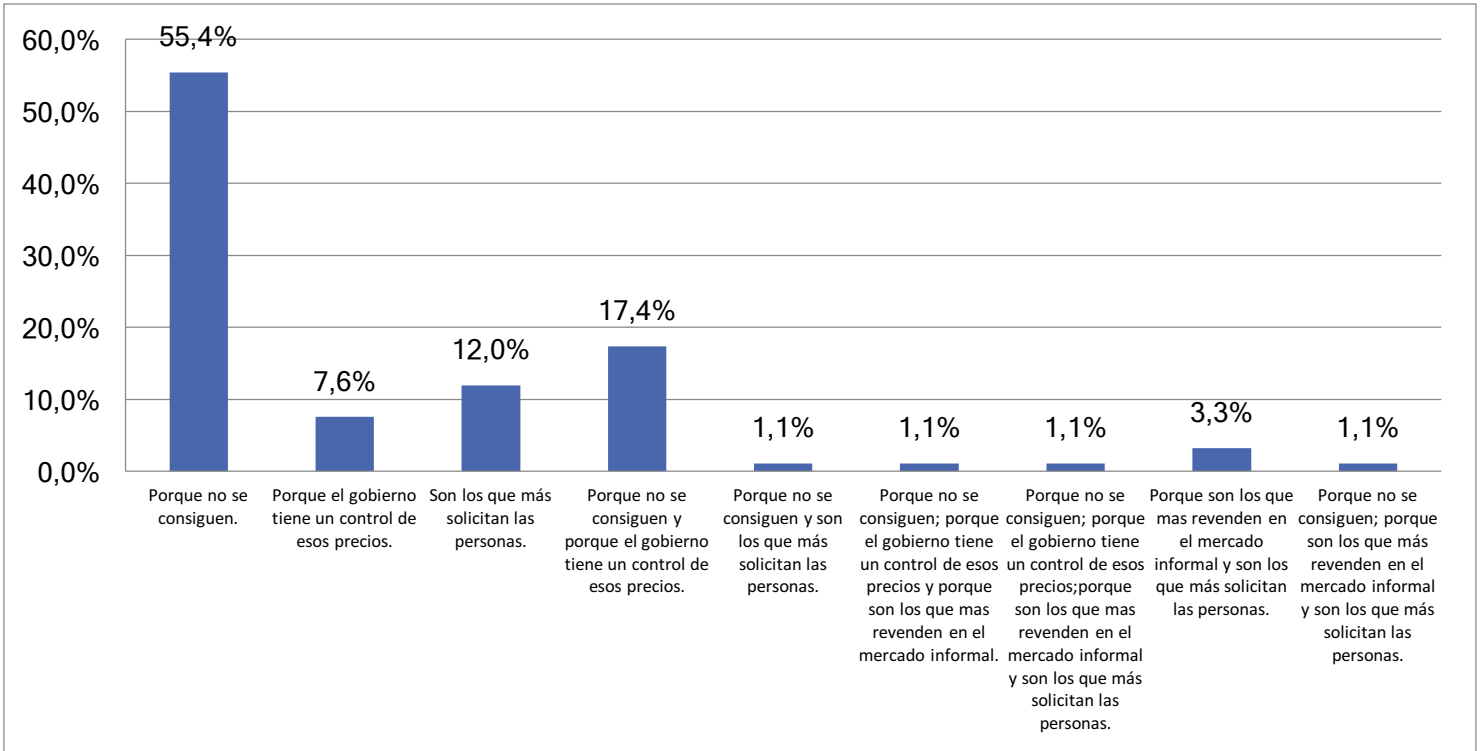
**¿El ingreso que posee le es suficiente para adquirir productos escasos en el mercado informal?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.7**

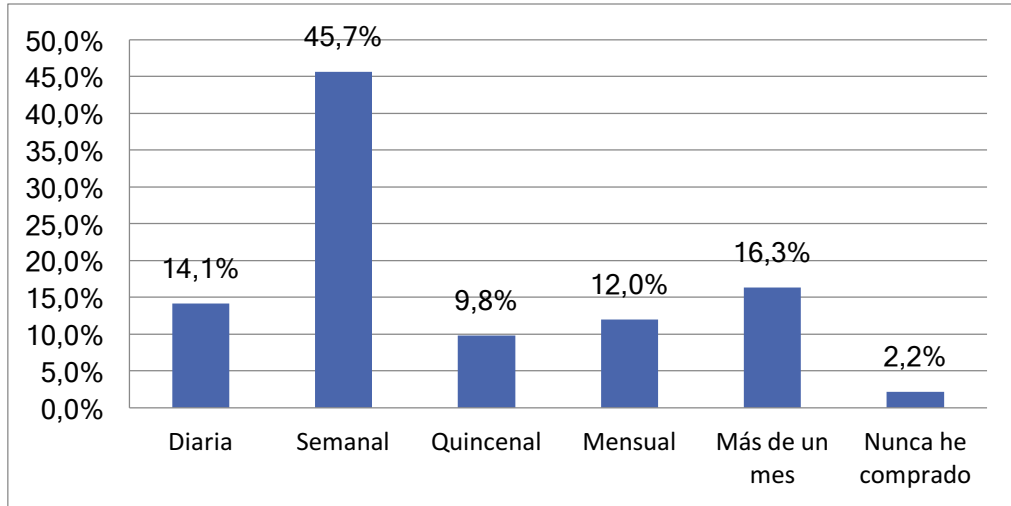
**¿Cómo sabe que son productos escasos?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.8**

**¿Cuántas veces compras productos escasos en los mercados formales?**

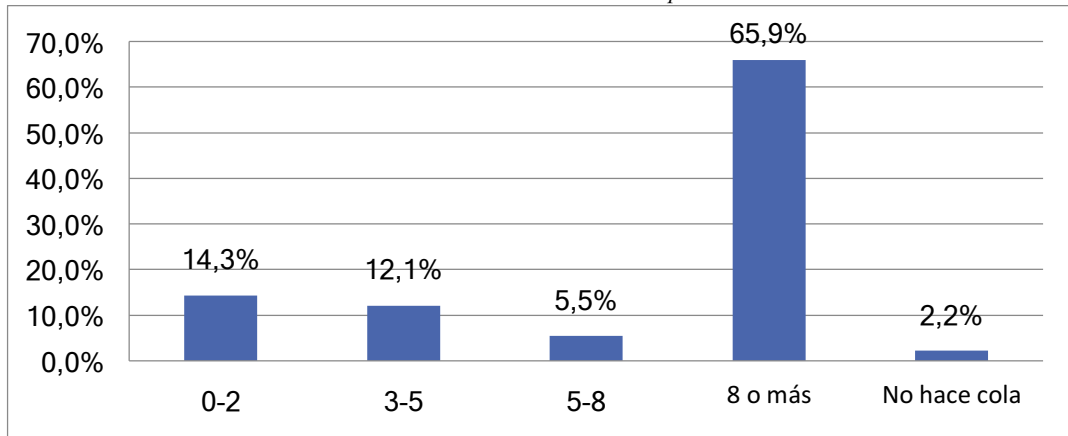


*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.9**

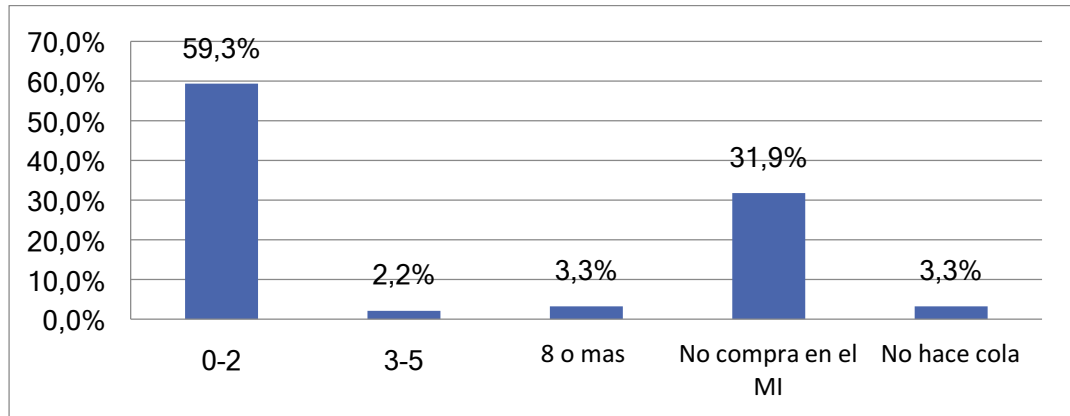
**Horas dedicadas a la compra de productos escasos en el mercado formal**

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*



**Tabla A2.10**

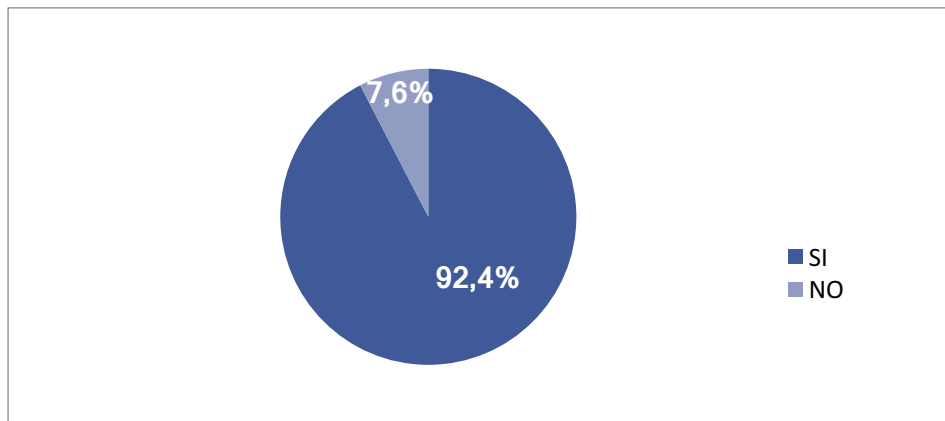
**Horas dedicadas a la compra de productos escasos en el mercado informal**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.11**

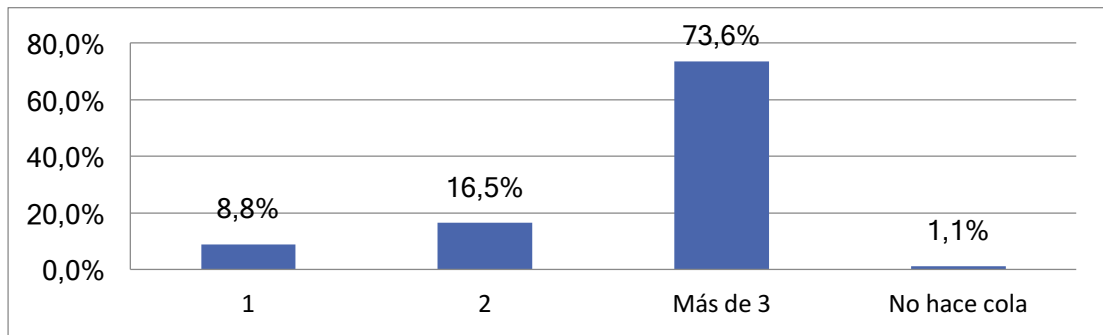
**¿Cuándo ves un producto escaso compras la cantidad máxima permitida?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.12**

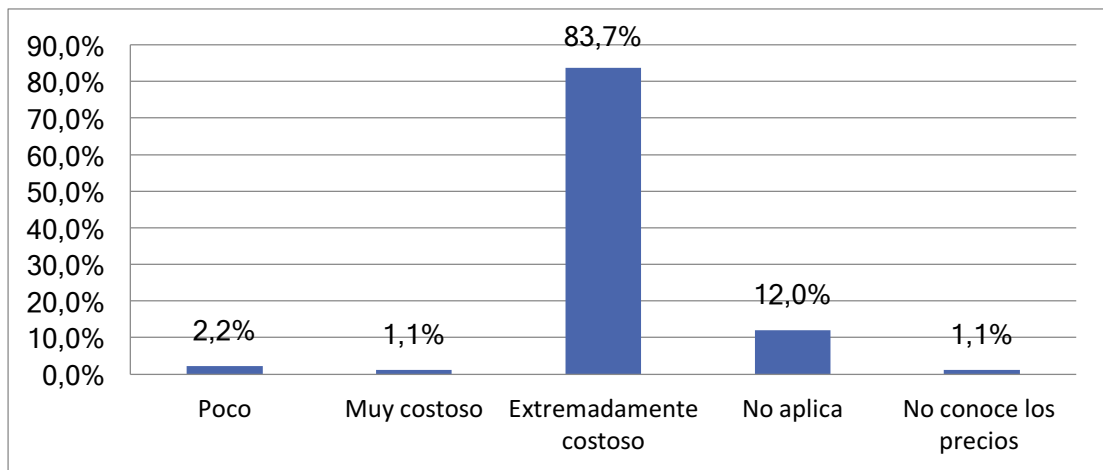
**¿Cantidad de locaciones formales que tiene que ir por día para conseguir lo que necesita?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.13**

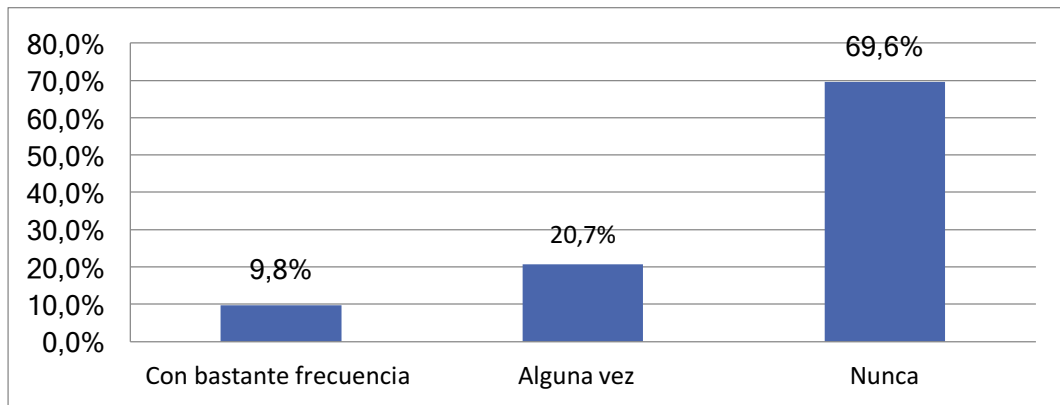
**¿Qué tan caro cree que son los productos en el mercado informal?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.14**

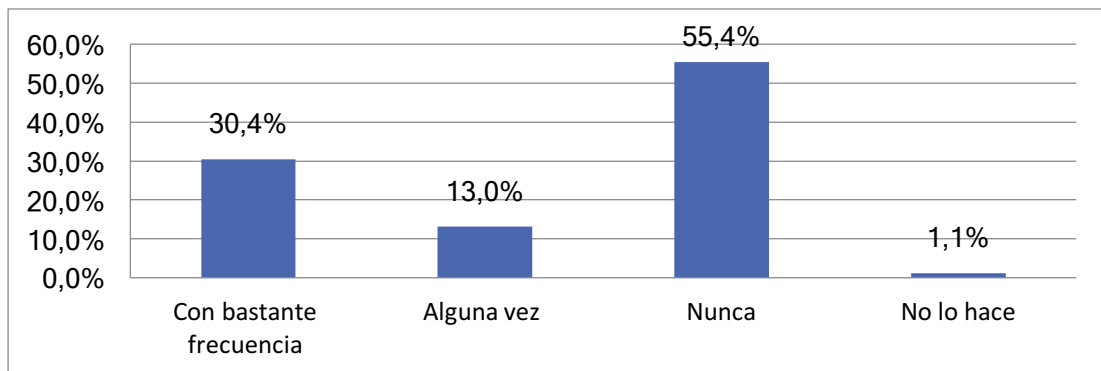
**¿Le ha pasado que ha hecho compras de productos escasos y luego se ha arrepentido?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.15**

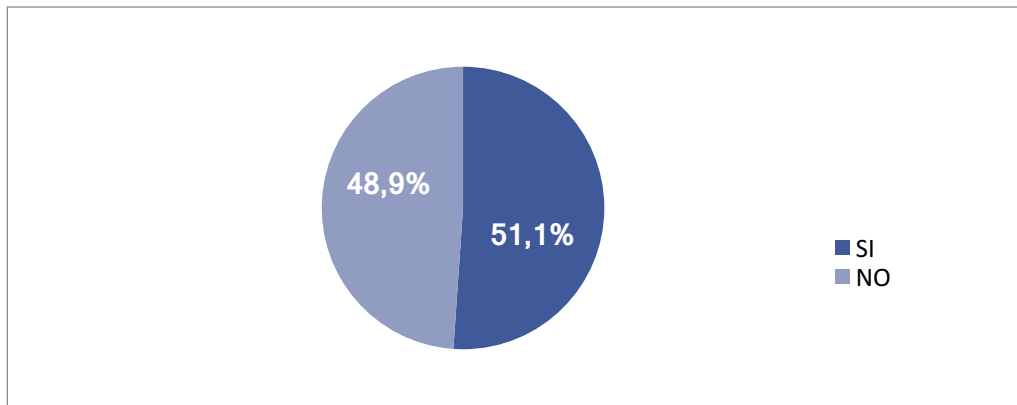
**¿Le ha pasado que ha hecho compras de productos no escasos y luego se ha arrepentido?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.15**

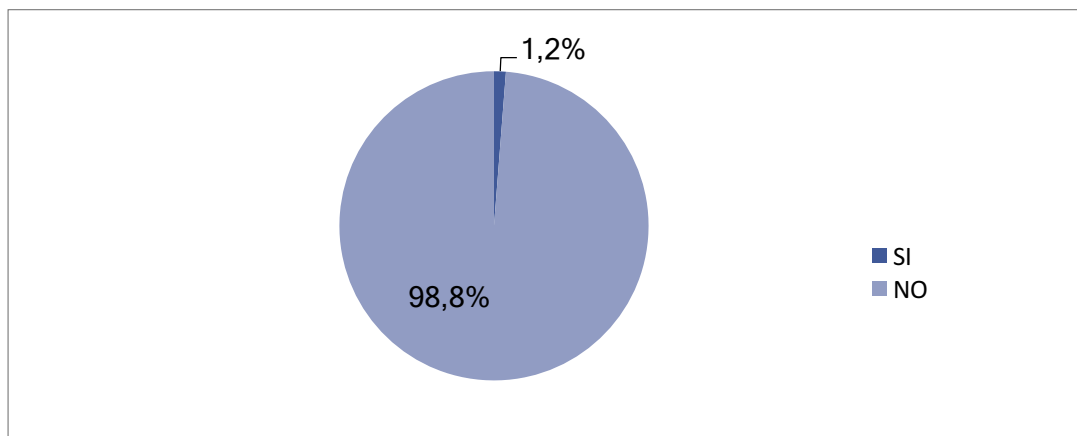
**¿Considera usted que los productos escasos en el mercado formal son baratos?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.15**

**¿Considera usted que los productos que adquiere en el mercado informal son baratos?**



*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.16**

**Sesgo de anclaje con el sexo**

Dependent Variable: SESGO2\_SI  
Method: Least Squares  
Date: 10/26/16 Time: 22:51  
Sample: 1 92  
Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.729167	0.067786	10.75694	0.0000
SEXO_M	-0.207428	0.119098	-1.741660	0.0860
R-squared	0.042111	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.028228	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.469633	Akaike info criterion		1.354034
Sum squared resid	15.21830	Schwarz criterion		1.417771
Log likelihood	-46.06820	Hannan-Quinn criter.		1.379380
F-statistic	3.033378	Durbin-Watson stat		2.239256
Prob(F-statistic)	0.086024			

Como sólo el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ) entonces los hombres y mujeres tienen mismo comportamiento de sesgo de anclaje luego de haber los análisis de regresión las respuestas de los consumidores.

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando las variables irrelevantes tenemos:



Dependent Variable: SESGO2\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/28/16 Time: 00:14  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.661972	0.056539	11.70826	0.0000
R-squared	0.000000	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.476405	Akaike info criterion		1.368888
Sum squared resid	15.88732	Schwarz criterion		1.400756
Log likelihood	-47.59552	Hannan-Quinn criter.		1.381561
Durbin-Watson stat	2.383452			

Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.

**Tabla A2.17**

**Sesgo de anclaje con el ingreso**

Dependent Variable: SESGO2\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/26/16 Time: 22:51  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.729167	0.067786	10.75694	0.0000
SEXO_M	-0.207428	0.119098	-1.741660	0.0860
R-squared	0.042111	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.028228	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.469633	Akaike info criterion		1.354034
Sum squared resid	15.21830	Schwarz criterion		1.417771
Log likelihood	-46.06820	Hannan-Quinn criter.		1.379380
F-statistic	3.033378	Durbin-Watson stat		2.239256
Prob(F-statistic)	0.086024			

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando las variables irrelevantes tenemos:

Dependent Variable: SESGO2\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/28/16 Time: 00:17  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.661972	0.056539	11.70826	0.0000
R-squared	0.000000	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.476405	Akaike info criterion		1.368888
Sum squared resid	15.88732	Schwarz criterion		1.400756
Log likelihood	-47.59552	Hannan-Quinn criter.		1.381561
Durbin-Watson stat	2.383452			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Como sólo el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ) entonces los niveles de ingreso tienen mismo comportamiento de sesgo de anclaje

**Tabla A2.18**

**Sesgo de anclaje con la educación**

Dependent Variable: SESGO2\_SI

Method: Least Squares

Date: 10/26/16 Time: 22:58

Sample: 1 92

Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.820513	0.070017	11.71883	0.0000
EDUCA_2	-0.320513	0.144343	-2.220495	0.0298
EDUCA_3	-0.320513	0.169709	-1.888602	0.0633
EDUCA_4	-0.195513	0.169709	-1.152047	0.2535
EDUCA_5	-0.820513	0.229565	-3.574209	0.0007
R-squared	0.205745	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.157608	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.437254	Akaike info criterion		1.251213
Sum squared resid	12.61859	Schwarz criterion		1.410557
Log likelihood	-39.41807	Hannan-Quinn criter.		1.314579
F-statistic	4.274179	Durbin-Watson stat		2.408389
Prob(F-statistic)	0.003892			

Como el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ), EDUCA\_2 es significativo al 5% ( $0.0298 < 0.05$ ) y EDUCA\_5 es significativo al 5% ( $0.0007 < 0.05$ ) entonces los que tienen EDUCA\_5 (Postgrado) tiene menor comportamiento de sesgo que EDUCA\_2 (Bachillerato).

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando las variables irrelevantes tenemos:

Dependent Variable: SESGO2\_SI

Method: Least Squares

Date: 10/28/16 Time: 06:43

Sample: 1 92

Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.745455	0.059938	12.43701	0.0000
EDUCA_2	-0.248355	0.141629	-2.733082	0.0476
EDUCA_5	-0.526190	0.230198	-3.238322	0.0019
R-squared	0.154271	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.129397	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.444515	Akaike info criterion		1.257669
Sum squared resid	13.43636	Schwarz criterion		1.353275
Log likelihood	-41.64725	Hannan-Quinn criter.		1.295689
F-statistic	6.202024	Durbin-Watson stat		2.229504
Prob(F-statistic)	0.003356			

Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.

**Tabla A2.18**

**Sesgo de anclaje con la edad**

Dependent Variable: SESGO2\_SI

Method: Least Squares

Date: 10/26/16 Time: 23:05

Sample: 1 92

Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.750000	0.118149	6.347909	0.0000
EDAD_2	-0.071429	0.148108	-0.482274	0.6312
EDAD_3	-0.250000	0.158514	-1.577151	0.1195
EDAD_4	0.107143	0.214164	0.500285	0.6185
R-squared	0.058099	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.015924	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.472597	Akaike info criterion		1.393540
Sum squared resid	14.96429	Schwarz criterion		1.521015
Log likelihood	-45.47066	Hannan-Quinn criter.		1.444232
F-statistic	1.377581	Durbin-Watson stat		2.432228
Prob(F-statistic)	0.257189			

Como sólo el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ) entonces los niveles de edad tienen mismo comportamiento de sesgo de anclaje.

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando las variables irrelevantes tenemos:

Dependent Variable: SESGO2\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/28/16 Time: 06:50  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.661972	0.056539	11.70826	0.0000
R-squared	0.000000	Mean dependent var		0.661972
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var		0.476405
S.E. of regression	0.476405	Akaike info criterion		1.368888
Sum squared resid	15.88732	Schwarz criterion		1.400756
Log likelihood	-47.59552	Hannan-Quinn criter.		1.381561
Durbin-Watson stat	2.383452			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.19**

**Sesgo de efecto manada con el sexo**

Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/26/16 Time: 22:03  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.403509	0.061367	6.575306	0.0000
SEXO_M	-0.203509	0.099494	-2.045438	0.0437
R-squared	0.044422	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	0.033804	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.463313	Akaike info criterion		1.320671
Sum squared resid	19.31930	Schwarz criterion		1.375493
Log likelihood	-58.75088	Hannan-Quinn criter.		1.342798
F-statistic	4.183815	Durbin-Watson stat		1.943396
Prob(F-statistic)	0.043731			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Como el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ) y Sexo\_M es significativo al 5% ( $0.0437 < 0.05$ ) entonces los hombres tienen un sesgo de manada inferior (-0.203509) que las mujeres.

**Tabla A2.20**

**Sesgo de efecto manada con el ingreso**

Dependent Variable: MANA\_SI  
Method: Least Squares  
Date: 10/26/16 Time: 22:02  
Sample: 1 92  
Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.210526	0.074518	2.825173	0.0058
INGRE_2	0.254590	0.102275	2.489268	0.0147
INGRE_3	-0.210526	0.333255	-0.631728	0.5292
INGRE_4	0.011696	0.170290	0.068682	0.9454
R-squared	0.081532	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	0.050221	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.459360	Akaike info criterion		1.324540
Sum squared resid	18.56902	Schwarz criterion		1.434183
Log likelihood	-56.92882	Hannan-Quinn criter.		1.368792
F-statistic	2.603920	Durbin-Watson stat		1.961600
Prob(F-statistic)	0.056886			

Como el intercepto es significativo al 5% ( $0.0058 < 0.05$ ) y INGRE\_2 es significativo al 5% ( $0.0147 < 0.05$ ) entonces los que tienen nivel de ingreso 2 (entre 1 y 2 salarios mínimos) tienen un comportamiento de manada superior (0.254590) a los otros niveles de ingresos.

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando los rangos de ingresos irrelevantes tenemos:

Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/27/16 Time: 23:13  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.204082	0.065043	3.137646	0.0023
INGRE_2	0.261035	0.095139	2.743712	0.0073
R-squared	0.077188	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	0.066934	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.455300	Akaike info criterion		1.285781
Sum squared resid	18.65686	Schwarz criterion		1.340602
Log likelihood	-57.14591	Hannan-Quinn criter.		1.307907
F-statistic	7.527955	Durbin-Watson stat		1.984733
Prob(F-statistic)	0.007332			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.21**

**Sesgo de efecto manada con educación**

Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/26/16 Time: 22:12  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.360000	0.067533	5.330706	0.0000
EDUCA_2	-0.160000	0.140582	-1.138128	0.2582
EDUCA_3	0.040000	0.165422	0.241806	0.8095
EDUCA_4	-0.052308	0.148668	-0.351843	0.7258
EDUCA_5	-0.110000	0.248133	-0.443310	0.6586
R-squared	0.018705	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	-0.026412	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.477532	Akaike info criterion		1.412445
Sum squared resid	19.83923	Schwarz criterion		1.549499
Log likelihood	-59.97249	Hannan-Quinn criter.		1.467762
F-statistic	0.414582	Durbin-Watson stat		1.975434
Prob(F-statistic)	0.797705			

Como sólo el intercepto es significativo al 5% ( $0.0000 < 0.05$ ) entonces todos los niveles de educación tienen el mismo comportamiento de manada.

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando los niveles de educación irrelevantes tenemos:

Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/27/16 Time: 23:27  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.326087	0.049141	6.635681	0.0000
R-squared	0.000000	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.471348	Akaike info criterion		1.344371
Sum squared resid	20.21739	Schwarz criterion		1.371782
Log likelihood	-60.84106	Hannan-Quinn criter.		1.355434
Durbin-Watson stat	1.978495			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.22**

**Sesgo de efecto manada con edad**

Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/26/16 Time: 22:21  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.300000	0.105444	2.845099	0.0055
EDAD_2	0.128571	0.132182	0.972687	0.3334
EDAD_3	-0.069231	0.140254	-0.493609	0.6228
EDAD_4	-0.027273	0.177014	-0.154071	0.8779
R-squared	0.032089	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	-0.000908	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.471562	Akaike info criterion		1.376973
Sum squared resid	19.56863	Schwarz criterion		1.486616
Log likelihood	-59.34075	Hannan-Quinn criter.		1.421226
F-statistic	0.972490	Durbin-Watson stat		1.989552
Prob(F-statistic)	0.409484			

Como sólo el intercepto es significativo al 5% ( $0.0055 < 0.05$ ) entonces todas las edades tienen el mismo comportamiento de manada.

Reformulando el modelo de regresión lineal de probabilidad eliminando los grupos de edad irrelevantes tenemos:



Dependent Variable: MANA\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/27/16 Time: 23:31  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 92

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.326087	0.049141	6.635681	0.0000
R-squared	0.000000	Mean dependent var		0.326087
Adjusted R-squared	0.000000	S.D. dependent var		0.471348
S.E. of regression	0.471348	Akaike info criterion		1.344371
Sum squared resid	20.21739	Schwarz criterion		1.371782
Log likelihood	-60.84106	Hannan-Quinn criter.		1.355434
Durbin-Watson stat	1.978495			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

**Tabla A2.23**

**Sesgo de efecto anclaje con consumidor**

Dependent Variable: SESGO1\_SI  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/30/16 Time: 13:46  
 Sample: 1 92  
 Included observations: 71

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.210526	0.111187	1.893450	0.0426
CONSU_2	0.322807	0.167397	1.928397	0.0380
CONSU_3	0.357041	0.136787	2.610193	0.0111
R-squared	0.095667	Mean dependent var		0.464789
Adjusted R-squared	0.069069	S.D. dependent var		0.502309
S.E. of regression	0.484651	Akaike info criterion		1.430561
Sum squared resid	15.97231	Schwarz criterion		1.526167
Log likelihood	-47.78491	Hannan-Quinn criter.		1.468580
F-statistic	3.596758	Durbin-Watson stat		1.813919
Prob(F-statistic)	0.032747			

*Fuente: Encuestas Realizada. Estructuración Propia.*

Como el intercepto es significativo al 5% ( $0.0426 < 0.05$ ), CONSU\_2 es significativo al 5% ( $0.0380 < 0.05$ ) y CONSU\_3 es significativo al 5% ( $0.0111 < 0.05$ ) entonces los hábitos de consumo tienen diferentes probabilidades de sesgo de anclaje 1.

## ANEXO 3: INFOGRAFÍAS ASOCIADAS

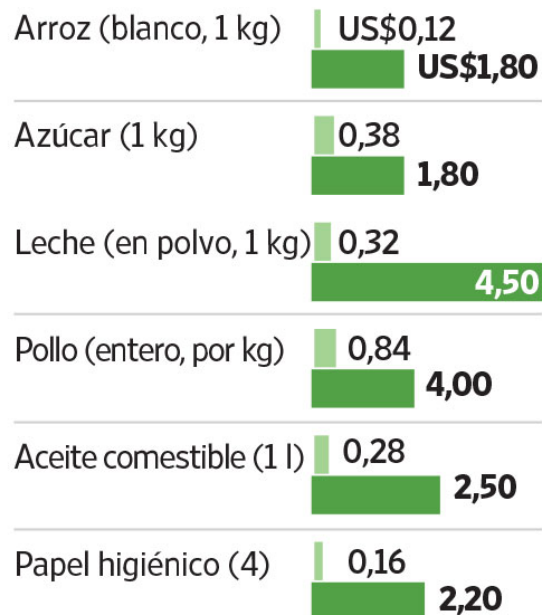
Imagen A3.1

### Explosión

Venezuela permite que algunos comercios vendan a precios de mercado los alimentos que importan.

#### Precios de ciertos artículos

■ Precio regulado ■ Precio de mercado



Nota: los precios de mercado son de Maturín, Maracaibo y Puerto Ordaz

Fuente: Sundde

THE WALL STREET JOURNAL.

