UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

TEMA: "Material pop y comportamiento de consumo, caso: sector universitario"

AUTOR: Ismael Alexander Zapata Romero

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Material pop y comportamiento de consumo, caso: sector universitario"** presentado por el señor **Ismael Alexander Zapata Romero** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de julio del 2025

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.
C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ismael Alexander Zapata Romero,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ismael Alexander Zapata Romero

C.I. 1804595799

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, PhD.

C.I.1802890036



Dra. Silvia Lorena LLamuca Pérez, Mg.

C.I. 1802489821

Ambato, 7 de julio del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Ismael Alexander Zapata Romero

C.I. 1804595799

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y gratitud a mi abuelita Rosa, quien, aunque hoy no está físicamente conmigo, sé que desde el cielo me cuida, me guía y celebra cada paso que doy. Su amor y enseñanzas han sido luz en mi vida, y cada logro, como este, lleva su nombre grabado en el corazón. A mi viejita linda, le dedico este trabajo como una forma de honrar su memoria y todo lo que sembró en mí.

También dedico este trabajo a mi novia Paola, por aplaudir cada uno de mis logros como si fueran suyos, por aplaudir tan fuerte que hace que no note quién no lo hace. Gracias por ser compañía, impulso y alegría constante. Tu apoyo incondicional ha sido clave para llegar hasta aquí, y por ello, este logro también es tuyo.

A cada persona que me ha acompañado en este camino, que ha creído en mí, me ha escuchado y alentado, les dedico este esfuerzo con profunda gratitud. Este trabajo representa más que un requisito académico: es el reflejo del amor, la amistad, la fe y el apoyo que me han rodeado.

Ismael Alexander Zapata Romero

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a la Virgen María, por iluminar mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para superar cada reto durante esta etapa académica. A mis padres, Laura Romero y Edgar Zapata por ser mis guías constantes, por inculcarme valores, principios y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por enseñarme a trabajar duro para cumplir mis objetivos.

A mi familia, en especial a mi hermana Fernanda Zapata por su amor incondicional, su paciencia y apoyo constante. De igual manera a mi cuñado José Luis Eugenio que ha estado presente en este camino. A mis sobrinos, Luis y Celeste que con su compañía y cariño sincero me ayudaron a mantenerme firme y enfocado.

Agradezco profundamente a la Universidad Técnica de Ambato, en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme las herramientas necesarias para formarme como profesional y como ser humano. A mis docentes, quienes con dedicación compartieron su conocimiento y me dejaron enseñanzas que van más allá del aula.

Mi especial gratitud al Mg. Edwin Javier Santamaría Freire., tutor de este trabajo de investigación, por su guía, disposición y valiosos aportes durante todo el proceso.

Agradezco al grupo de investigadores involucrados en el proyecto de investigación "INVESTIGACIÓN DE MERCADO ALIMENTARIO EN EL ESTADO NUTRICIONAL Y NIVELES DE ACTIVIDAD FÍSICA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO", con Resolución UTA-CONIN-2023-0328-R, el ser parte de este estudio ha sido una experiencia enriquecedora que ha contribuido de manera invaluable a mi crecimiento académico y personal.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xiv
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 4
1.2.1 Objetivo General: 4
1.2.2 Objetivos Específicos: 4
1.3 Problema de Investigación 4
1.3.1 Contextualización 7
1.4 Justificación 8
1.5 Marco Teórico 10
1.5.1 Merchandising 10
1.5.2 Material POP 13
1.5.3 Comportamiento de Consumo 29
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 33
2.1 Materiales 33
2.2 Métodos 35
2.3 Enfoque 36
2.3.1 Enfoque cuantitativo 36
2.4 Alcance o Tipo 37
2.4.1 Alcance descriptivo 37
2.4.2 Tipo Transversal 37
2.5 Modalidad 38

2.5.1 Correlacional 38
2.5.2 Investigación bibliográfica 38
2.5.3 Investigación de campo 39
2.6 Población y muestra 40
2.6.1 Población 40
2.6.2 Muestra 40
2.7 Técnica 42
2.7.1 Encuesta 42
2.8 Instrumento 42
2.8.1 Cuestionario 42
2.8.2 Validez del Contenido 43
2.9 Planteamiento de la Hipótesis 46
2.9.1 Hipótesis nula 46
2.9.2 Hipótesis alternativa 46
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47
3.1 Análisis y discusión de los resultados. 47
3.2 Verificación de hipótesis. 79
3.2.1 Cálculo de la normalidad 80
3.2.2 Prueba de Friedman 80
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 83
4.1 Conclusiones 83
4.2 Agradecimiento 84
BIBLIOGRAFÍA **..... 85**
ANEXOS **..... 94**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos para el diseño de material POP 17
Tabla 2. Tipos y características de material POP. 19
Tabla 3. Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos. 35
Tabla 4. Matriz operacional simplificada. 43
Tabla 5. Alfa de Cronbach. 44
Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett. 45
Tabla 7. El material POP es visualmente atractivo 47
Tabla 8. El material POP como innovador y creativo. 48
Tabla 9. El material POP cumple una función útil en el proceso de compra. 50
Tabla 10. El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento. 51
Tabla 11. El material POP es fácilmente accesible para Ud. 53
Tabla 12. Los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario. 54
Tabla 13. Frecuencia que el material POP debería ser renovado. 55
Tabla 14. Hábitos culturales en la decisión de consumir comida rápida. 57
Tabla 15. Su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida. 58
Tabla 16. El material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico. 59
Tabla 17. Recomendación de consumir comida rápida al ver material POP. 61
Tabla 18. Consume comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa. 62
Tabla 19. El rol dentro de un grupo social influye en la decisión de consumir comida rápida. 64
Tabla 20. La edad influye en el interés por el material POP en locales de comida rápida. 65
Tabla 21. La condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP. 67
Tabla 22. El presupuesto afecta la decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP. 68

Tabla 23. El estilo de vida favorece el consumo de comida rápida. 69
Tabla 24. La personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP. 71
Tabla 25. La actitud influye en la decisión de compra. 72
Tabla 26. El material POP es una motivación para elegir un lugar de compra. 74
Tabla 27. Percepción de la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno. 75
Tabla 28. El material POP enseña algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida. 76
Tabla 29. La comida rápida promocionada es una buena opción de consumo. 78
Tabla 30. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. 80
Tabla 31. Prueba de Friedman rangos 81
Tabla 32. Prueba de Friedman 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exhibidor tipo isla. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 20
Figura 2. Toma uno de vitrina. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 21
Figura 3. Rompetráfico de piso modo vertical. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 21
Figura 4. Hablador de vitrina. Tomado de (Arévalo, 2012) 22
Figura 5. Punta de góndola de distribución. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 22
Figura 6. Dummy inflable vertical. Tomado de (Arévalo, 2012) 23
Figura 7. Isla de piso modo vertical. (Arévalo, 2012) 23
Figura 8. Punto de degustación. Tomado de (Arévalo, 2012) 24
Figura 9. Cenefa. Tomado de (Arévalo, 2012) 24
Figura 10. Lateral. Tomado de (Arévalo, 2012) 25
Figura 11. Flager tipo góndola. Tomado de (Arévalo, 2012) 25
Figura 12. móvil de pared. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 26
Figura 13. Dispensador de pared. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 26
Figura 14. Cabezote de la marca. Tomado de (Arévalo, 2012) 27
Figura 15. Sticker. Tomado de (Arévalo, 2012) 27
Figura 16. Brochure. Tomado de (Arévalo, 2012)..... 28
Figura 17. Flayer. Tomado de (Arévalo, 2012) 28
Figura 18. El material POP es visualmente atractivo..... 47
Figura 19. El material POP como innovador y creativo. 49
Figura 20. El material POP cumple una función útil en el proceso de compra. 50
Figura 21. El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento. 52
Figura 22. El material POP es fácilmente accesible para Ud..... 53
Figura 23. Los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario. . 54
Figura 24. Frecuencia que el material POP debería ser renovado. 56
Figura 25. Hábitos culturales en la decisión de consumir comida rápida. 57
Figura 26. Su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida. 58
Figura 27. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo. 60
Figura 28. Recomendación de consumir comida rápida al ver material POP..... 61

Figura 29. Consume comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa. 63
Figura 30. El rol dentro de un grupo social influye en la decisión de consumir comida rápida. 64
Figura 31. La edad influye en el interés por el material POP en locales de comida **rápida.** 66
Figura 32. La condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP. 67
Figura 33. El presupuesto afecta la decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP. 68
Figura 34. El estilo de vida favorece el consumo de comida rápida. 70
Figura 35. La personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP. 71
Figura 36. La actitud influye en la decisión de compra. 73
Figura 37. El material POP es una motivación para elegir un lugar de compra. 74
Figura 38. Percepción de la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno. 76
Figura 39. El material POP enseña algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida. 77
Figura 40. La comida rápida promocionada es una buena opción de consumo..... 78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. *Resolución del Proyecto de Investigación* 94
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables 95
Anexo 3. Cuestionario 96

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza la influencia del material POP en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios que frecuentan locales de comida rápida en los alrededores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El estudio parte de la necesidad de comprender cómo los elementos promocionales visuales inciden en las decisiones de compra de este segmento de jóvenes universitarios.

El objetivo principal es examinar la gestión del material POP y su efecto en las elecciones de consumo de los estudiantes. Para ello, se consideran fundamentos teóricos sobre ambas variables, se diagnostica el uso del material promocional en el entorno estudiado y se establece la relación entre estos elementos visuales y la conducta del consumidor.

Se adopta un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo. La información se recoge mediante una encuesta estructurada, aplicada a una muestra representativa de estudiantes universitarios. Para el análisis de los datos se utiliza el software estadístico SPSS, aplicando la prueba no paramétrica de Friedman.

Los resultados confirman que existe una relación significativa entre el uso del material POP y el comportamiento de consumo. La prueba estadística permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, validando que los elementos visuales influyen en la percepción y decisión de compra. Se concluye que una gestión efectiva del material POP fortalece la conexión entre el consumidor y la oferta del local, incidiendo directamente en sus decisiones de consumo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DE CONSUMO, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, LOCALES DE COMIDA RÁPIDA, MATERIAL POP, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of POP material on the consumption behavior of university students who frequent fast food restaurants in the vicinity of the Faculty of Administrative Sciences at the Technical University of Ambato. The study stems from the need to understand how visual promotional elements influence the purchasing decisions of this segment of young university students.

The main objective is to examine the management of POP material and its effect on students' consumption choices. To this end, theoretical foundations on both variables are considered, the use of promotional material in the studied environment is diagnosed, and the relationship between these visual elements and consumer behavior is established.

A quantitative approach with a descriptive scope is adopted. The information is collected through a structured survey, applied to a representative sample of university students. SPSS statistical software is used for data analysis, applying the nonparametric Friedman test.

The results confirm that there is a significant relationship between the use of POP material and consumer behavior. The statistical test allows us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis, validating that visual elements influence perception and purchasing decisions. We conclude that effective management of POP material strengthens the connection between the consumer and the establishment's offerings, directly influencing their consumption decisions.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CONSUMER BEHAVIOR, UNIVERSITY STUDENTS, FAST FOOD RESTAURANTS, MATERIAL POINT OF PURCHASE, PUBLICITY.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

En los últimos años, el material POP (Point of Purchase) ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito del marketing, ya que influye de manera directa en la decisión de compra de los consumidores al momento de interactuar con el producto. Diversos estudios han analizado su impacto en el comportamiento de consumo, especialmente en el ámbito universitario, evidenciando cómo los elementos visuales y promocionales dentro de los puntos de compra pueden modificar el comportamiento del consumidor.

Es por ello por lo que el objetivo de la presente investigación es abordar un fenómeno de impacto directo en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios, un grupo de consumidores que están frecuentemente expuestos a estímulos de marketing en su diario vivir, un claro ejemplo son los materiales POP en los locales de comida rápida que se encuentran alrededor de la universidad. Entender cómo los diversos estímulos visuales influyen en las decisiones de compra permite enriquecer la teoría como mejorar las prácticas comerciales en sectores cercanos a instituciones educativas (Hernández y Jaramillo, 2015).

Pérez y Buenaño (2025) en su estudio descubrieron que las promociones y descuentos son elementos que influyen en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios, por lo que sugiere que el diseño del material POP puede ser mejorado para aumentar la frecuencia de consumo en este segmento o incluso generar lealtad. Por consiguiente, gracias a la información de la investigación, se puede ayudar también a los comerciantes a identificar qué tipos de material POP son más efectivos para atraer la atención de los estudiantes y motivarlos a realizar una compra.

Constantini (2020) en su investigación “Valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid”, tiene como objetivo investigar si en realidad el material POP como herramienta publicitaria es valorada por los clientes. Este estudio se realizó mediante un enfoque cualitativo, con diseño

interpretativo realizando entrevistas a 8 clientes ordenados alfabéticamente de la A hasta la H. Entre los resultados obtuvo respuestas positivas en las que se destaca la importancia que tienen los diferentes tipos de material POP en los clientes.

Pérez K. A. (2023) menciona en su trabajo "Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente" sobre la publicidad en el punto de venta, que incluye elementos físicos y digitales, ya que juega un papel importante en la creación de una experiencia de compra positiva. Un ambiente agradable y bien diseñado puede captar la atención de los estudiantes y motivarlos a explorar las opciones que ofrecen. La estimulación de los sentidos a través de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto puede generar emociones que influyen en su decisión de compra.

La investigación realizada por Caballero y Lara. (2020) en su estudio realizado en la Universidad de Panamá evaluó cómo la publicidad influye en las decisiones de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas. Los resultados indicaron que el 37.5% de los estudiantes consideraba que la publicidad casi siempre influía en las decisiones de compra, mientras que el 33.8% afirmó que siempre tenía influencia. Estos resultados sugieren una fuerte correlación entre la exposición a material publicitario en el punto de venta y las decisiones de compra en el sector universitario.

Según Molina y Calderon (2005) analizaron el "Efecto del material POP en la decisión de compra del consumidor", la investigación está centrada en cómo los elementos promocionales en puntos de venta influyen en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores. Tiene un enfoque mixto, por que combina metodologías cuantitativas y cualitativas mediante encuestas, observaciones y análisis de casos, para determinar la efectividad de estos materiales en la toma de decisiones de compra. Los resultados demuestran que el material POP si tiene un impacto significativo en la atracción de clientes y en el aumento de la intención de compra, principalmente cuando se emplean elementos visuales llamativos y ubicados de manera estratégica.

Para Amechi y Choi (2014) en su estudio "El impacto de la publicidad en el punto de venta en el comportamiento de compra de los consumidores" examinaron cómo la

publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores. Utilizando una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante encuestas y entrevistas.

Los resultados obtenidos revelaron que la publicidad desempeña un papel significativo en la formación de las preferencias y actitudes de los consumidores, afectando directamente su comportamiento de compra. Por lo que, si bien la publicidad puede informar sobre productos o servicios, también puede persuadir y motivar a los consumidores en el proceso de toma de decisiones. Además, el estudio identifica cuestiones clave que influyen en el impacto de la publicidad, como, por ejemplo, el contenido del mensaje, el medio utilizado y la percepción del consumidor.

Ulquiango Pisuña (2021) en su tesis "Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020", analizó cómo las estrategias de comunicación comercial influyen en las decisiones de consumo, particularmente en el sector de alimentos preparados. Aunque su enfoque se centró en medios digitales, los hallazgos permiten establecer una relación con otras formas de promoción como el material POP que cumplen un rol fundamental dentro del punto de venta físico.

Se evidenció que factores como la visibilidad del mensaje, la percepción visual de las ofertas y la conexión emocional generada por elementos promocionales inciden directamente en la conducta del consumidor. Esto sugiere que, tanto en el entorno digital como en el físico en el cual se encuentra la ambientación del local, el diseño del material gráfico y la disposición de productos en los locales de comida rápida también condicionan la frecuencia de compra, la elección de productos e incluso las compras por impulso. Así, el estudio aporta un sustento relevante para entender cómo el entorno visual influye en la toma de decisiones, reafirmando la importancia de aplicar estrategias promocionales efectivas que generen valor tanto para el consumidor como para el negocio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

- Analizar la gestión del material POP y la influencia en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en locales de comida rápida.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio: material POP y el comportamiento de consumo.
- Diagnosticar material POP de los locales de comida rápida presentes en los alrededores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y su influencia en la frecuencia de consumo de los estudiantes.
- Relacionar las variables: material POP y comportamiento de consumo

1.3 Problema de Investigación

En los alrededores de la Universidad Técnica de Ambato, los estudiantes se encuentran influenciados por varios factores su comportamiento de consumo, una las herramientas utilizadas en el área de marketing es el material POP (Point of Purchase) que se utilizan en locales de comida rápida, a través de estrategias visuales y de promoción con el objetivo fomentar la compra inmediata. Sin embargo, es esencial considerar que no todas las estrategias producen la misma efectividad. Las muestras gratuitas pueden atraer interés, pero su impacto en el comportamiento real de compra puede no ser tan fuerte como otras tácticas para promocionar (Virgiawan et al., 2024).

Además, no se cuenta con estudios que analicen cómo esta herramienta del marketing influye en las decisiones de consumo de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas ya que ellos se encuentran expuestos a una gran cantidad

visual de material POP, dado el crecimiento del sector de comida rápida en los alrededores de esta. Por todo eso existe la necesidad de conocer la utilidad que el material POP le genera a los consumidores, es decir, si les facilita su decisión de compra, comunica las características o ventajas del producto o marca. Sin embargo, para las empresas también es importante conocer si es una herramienta que facilita la introducción de nuevos productos al mercado y determinar si la inversión en material POP está generando los resultados que desean (Palma y Reyes, 2005).

Silveira y Marreiros (2023) mencionan que en el entorno actual comprender cómo las estrategias visuales influyen en el comportamiento de compra es esencial, especialmente en espacios minoristas de pequeña escala donde el contacto entre la marca y el consumidor ocurre de forma directa y limitada. Además, se ha observado que los anuncios visuales en tiendas de conveniencia representan un recurso valioso para fortalecer la relación comercial entre los actores del canal de distribución. Esta problemática cobra relevancia porque, a diferencia de los grandes supermercados, los pequeños locales requieren soluciones promocionales más precisas y eficientes, que se adapten a las limitaciones físicas y operativas.

El estudio de Ojenike et al. (2024) desarrollado sobre el papel del punto de venta en la percepción de la marca Coca-Cola en Nigeria analiza la importancia de la exhibición visual y en la generación de valor para el consumidor reduce la incertidumbre de este al tomar una decisión. Se realizo mediante la teoría del condicionamiento y el modelo SERVQUAL permite conocer que los elementos visuales como la ubicación estratégica del producto, la atmósfera del entorno y los materiales promocionales tienen un efecto directo en la decisión de compra, especialmente en espacios donde convergen múltiples marcas competidoras. Estos hallazgos resultan relevantes para el sector de los locales de comida rápida en zonas universitarias, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas, impulsivas y altamente influenciadas por estímulos visuales del material POP.

De esta forma, se plantea la necesidad de investigar cómo el uso del material POP en estos establecimientos incide en el comportamiento de consumo de los estudiantes, considerando que, al igual que en el caso del producto Coca-Cola, la visibilidad y presentación del producto pueden ser determinantes para captar la atención y generar una experiencia satisfactoria en el cliente. Esta problemática abre el camino para analizar de forma más profunda la gestión del punto de venta como herramienta estratégica dentro del marketing alimentario.

La investigación realizada por Virgiawan et al. (2024) sobre el "Comportamiento de compra de los consumidores hacia el material de punto de venta de productos cosméticos halal" ofrece aportes significativos para entender cómo las herramientas promocionales pueden incidir en las decisiones del consumidor. Aunque este estudio se centra en productos de belleza, los resultados evidencian que elementos como cupones gratuitos, promociones BOGO (compra uno y obtén otro) y otras estrategias de incentivo visual tienen un impacto directo en la intención de compra como captar la atención y generar un valor percibido adicional. Este hallazgo nos puede servir para un contexto de los locales de comida rápida, donde las decisiones de compra son igualmente rápidas y emocionales.

En particular, el uso de materiales POP como promociones, señalética llamativa o degustaciones podría incidir en la frecuencia y el volumen de compra, especialmente entre estudiantes universitarios que suelen guiarse por factores visuales y de conveniencia. Por lo tanto, comprender cómo estos estímulos influyen en el consumidor en el entorno alimentario permite visibilizar una problemática poco explorada a nivel local y se plantea la necesidad de analizar con mayor profundidad el vínculo entre merchandising visual que contiene al material POP y comportamiento de consumo en estos establecimientos.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

A nivel mundial, el material POP ha sido estudiado como una herramienta fundamental para el marketing, dado que influye en la percepción y decisión de compra de los consumidores. Varios estudios acerca del merchandising en el sector alimentario demostraron que el material POP es un factor clave para fortalecer la recordación de marca y potenciar la intención de compra (Espinosa y Espinosa, 2024). En la investigación de (Kotler y Keller, 2020) mencionan que tener la presentación visual de los productos en el punto de venta contribuye en la preferencia de consumo, ya que estos elementos visuales estimulan al consumidor en los procesos cognitivos y emocionales para generar una compra impulsiva. Además, en la actualidad nos encontramos en la cuarta revolución industrial que es la transformación digital gracias a ello el material POP ha evolucionado por que añade las pantallas y códigos QR para mejorar la experiencia del consumidor y aplicar de manera efectiva las estrategias de marketing (Villegas, 2023).

1.3.1.2 Meso

A nivel Latinoamérica, en el sector de comida rápida en países como Colombia, Ecuador, México y Brasil. El material POP ha sido implementado además de adaptarlo a los contextos culturales para generar lealtad y diferenciación de las diferentes marcas. Un estudio realizado por (Villegas, 2023) explica como los diferentes estímulos visuales como los carteles, afiches y exhibidores pueden ser la diferencia entre generar una intención de compra o ni si quiera captar la atención del consumidor. En Ecuador, de acuerdo con los datos presentados en el Boletín Técnico del Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado por (INEC, 2023), se aprecia que el gasto en los hogares es significativo en el sector alimentario y de bebidas no alcohólicas, demostrando una variación por diferentes factores económicos que pueden tener un efecto en el comportamiento de consumo por lo que se pueden incluir las diferentes estrategias que se han implementado en los puntos de venta como el uso del material POP.

1.3.1.3 Micro

En la Universidad Técnica de Ambato, concretamente en los alrededores de la Facultad de Ciencias Administrativas, existe una alta concentración de locales de comida rápida que emplean diversas estrategias de material POP para atraer a los estudiantes. Sin embargo, no se conoce hasta qué punto estos elementos visuales influyen en la frecuencia y elección de compra de los estudiantes. Observaciones preliminares sugieren que algunos locales utilizan carteles promocionales, menús digitales e incluso degustaciones para captar la atención de los consumidores, pero no se cuenta con datos empíricos que respalden su efectividad (Palmar, 2023). Por lo tanto, resulta necesario analizar cómo la gestión del material POP influye en el comportamiento de consumo en los 1367 estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Administrativas (Universidad Técnica de Ambato, 2024).

1.4 Justificación

El presente estudio nace del interés por comprender cómo el uso del material POP influye en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios, especialmente en el entorno de los locales de comida rápida. Este grupo representa un segmento joven y altamente expuesto a publicidad en su día a día, es por ello por lo que resulta relevante analizar cómo los elementos visuales en el punto de venta pueden incidir en sus decisiones de compra. Esta investigación busca aportar nuevos enfoques dentro del marketing aplicado a espacios cotidianos donde se toman decisiones rápidas de consumo.

El valor de esta investigación recae en que ayuda a identificar estrategias más efectivas para la promoción de productos en los puntos de venta que los jóvenes consumen con mayor asiduidad. A través del análisis de los materiales de P.O.P. se busca comprender cuáles son los elementos visuales que consiguen atraer a los estudiantes universitarios y que generan la compra del producto o servicio.

De esta forma, se genera conocimiento útil tanto para fines académicos como para mejorar la planificación de campañas comerciales en el sector alimentario local.

Esta información les permitirá a los propietarios y administradores de locales de comida rápida ubicados en entornos universitarios mejorar en la toma de decisiones de manera más estratégicas respecto a la ubicación, diseño y contenido de los elementos promocionales dentro del punto de venta, incrementando así su efectividad y generando un impacto positivo en las ventas. Por otro lado, los propios consumidores también se benefician de manera indirecta, al recibir una oferta comercial más alineada con intereses, hábitos de compra y preferencias visuales, lo que mejora su experiencia como clientes y favorece decisiones de consumo más satisfactorias.

De igual manera, los estudiantes de carreras como mercadotecnia, comunicación y diseño encontrarán en este estudio una base práctica y contextualizada que les permitirá vincular los conocimientos teóricos adquiridos en el aula con situaciones reales del mercado. Además, la investigación servirá como material de referencia para futuros proyectos académicos o profesionales relacionados con el comportamiento del consumidor y la publicidad en el punto de venta.

La investigación cuenta con acceso directo al entorno universitario, por lo que es viable el estudio ya que facilita la recolección de datos y la observación de las prácticas de marketing implementadas en los puntos de venta. Además, se dispone de una base metodológica sólida que permite llevar a cabo la investigación de manera estructurada, precisa y coherente con los objetivos planteados, dentro de los tiempos y recursos establecidos por el cronograma académico.

Finalmente, la factibilidad de este trabajo radica en que los recursos requeridos para su desarrollo son accesibles y se encuentran disponibles como lo son el humano, material, tecnológico y económico. Ya que se cuenta con el respaldo de docentes y asesores especializados que brindan su ayuda a lo largo del proceso investigativo, lo

que garantiza una buena conducción metodológica. Además, se dispone de instrumentos válidos y confiables tanto para la recolección como para el análisis de datos, los cuales han sido seleccionados considerando el tipo de estudio y el perfil del público objetivo. La cercanía del entorno universitario donde se llevará a cabo el trabajo de campo facilita el acceso a los participantes y reduce significativamente los costos logísticos. En este sentido, la ejecución de la investigación no solo es viable desde el punto de vista operativo, sino que también se presenta como una oportunidad para aportar valor en un contexto comercial real, dinámico y estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor universitario.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Merchandising

Para poder abordar el tema del material POP, es importante conceptualizar el merchandising como una herramienta importante dentro del marketing que mediante actividades ayuda a captar la atención de los clientes y destacar un producto de otro en el punto de venta. De esta manera se producen más ventas, ya que estas estrategias también se enfocan en generar una experiencia de compra agradable para los consumidores (Pérez K. A., 2023). Actualmente, en un contexto comercial ha evolucionado más allá de ofrecer productos de calidad; ahora, las empresas e incluso en los locales buscan cautivar al consumidor mediante presentaciones visuales atractivas en los puntos de venta.

El merchandising representa un conjunto de estratégicas orientadas a la exhibición, promoción y posicionamiento de productos que tienen como finalidad captar la atención del consumidor e incrementar la intención de compra según (Kadambaevich y Rustamovich, 2023). Estas acciones no se limitan únicamente al entorno físico de los puntos de venta tradicionales, sino que también se extienden al ámbito digital, donde el diseño visual, la navegación y la disposición de productos cumplen funciones similares a las del espacio físico. No solo se reduce a una técnica de ventas, sino que

constituye una herramienta comunicacional del marketing que genera experiencias tangibles para el cliente (Pachiyappan et al., 2023).

La correcta aplicación de esta herramienta contribuye a crear ambientes de compra más atractivos que facilitan la toma de decisiones del consumidor para fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca. Particularmente en negocios como los locales de comida rápida, donde las decisiones se toman en cuestión de segundos. Elementos como la disposición del menú, el diseño del mostrador, los colores utilizados y las promociones visuales pueden condicionar el comportamiento de consumo. Por tanto, comprender el merchandising desde un enfoque más profundo permite identificar su verdadero potencial no solo como técnica de venta, sino como factor clave en la construcción de percepciones, fidelización del cliente y optimización del rendimiento comercial al generar más ventas.

Fady et al. (2012) explica que puede entenderse como la interacción directa entre el cliente y una oferta comercial, ya sea en un espacio físico como una tienda o a través de una plataforma digital. Este encuentro no es casual, sino que responde a una planificación estratégica que busca generar valor para las marcas y los minoristas mediante la organización visual, espacial y conceptual del punto de venta. Elementos como el planograma, la gestión de categorías o el visual merchandising permiten dirigir la atención del consumidor, facilitar su recorrido y promover decisiones de compra eficientes. Desde esta visión, no solo impulsa las ventas, sino que también refuerza la identidad de marca y mejora la experiencia de compra. En el caso de los establecimientos de comida rápida, esta técnica cobra especial relevancia, ya que permite influir en el comportamiento del consumidor mediante estímulos visuales que favorecen compras impulsivas y mejoran la rotación del producto.

Sin embargo, Rodríguez y Bonnard (2016) menciona que el merchandising es una técnica que se utiliza para vendar más en los puntos de venta para mejorar la rentabilidad y la rotación de productos. También explica que es una herramienta esencial tanto para fabricantes como para distribuidores en el entorno comercial.

Esta herramienta no solo busca mejorar la rentabilidad comercial, sino también optimizar la experiencia del consumidor al facilitar el acceso visual y funcional a los productos. Desde un enfoque investigativo, el merchandising cumple una doble función: por un lado, responde a las exigencias del mercado mediante la adaptación continua del producto; por otro, genera un entorno favorable que estimula las compras tanto racionales como impulsivas.

Lo más relevante de esta técnica es que permite al cliente interactuar con el producto de forma directa, despertando su interés a través de elementos visuales, sensoriales y espaciales. En contextos como los locales de comida rápida, donde la rapidez en la toma de decisiones es crucial, el uso adecuado del merchandising puede marcar la diferencia en términos de rotación de productos y fidelización del cliente. Así, al centrarse en los estímulos que rodean al comprador dentro del punto de venta, además no solo influye en el comportamiento de consumo, sino que también contribuye al posicionamiento estratégico de la marca en la mente del consumidor.

El merchandising visual se establece como una estrategia clave para exhibir productos o servicios de manera que capten la atención del cliente, generando una experiencia de compra más persuasiva. Esta técnica no solo mejora la visibilidad del producto, sino que también influye en la percepción de la marca y en la decisión de compra del consumidor (Mazabanda et al., 2022). Por lo tanto, cuando se analiza la percepción de marca en los consumidores se menciona a los elementos que conforman el merchandising visual como atmósfera comercial, superficie de ventas, arquitectura exterior y disposición de productos.

La atmósfera comercial destaca como el factor más influyente y valorado al momento de incentivar la decisión de compra en el punto de venta (Altamirano y Castro, 2020). Este elemento permite que se genere un entorno experiencial que estimula los sentidos y las emociones del consumidor, fortalece así su vínculo con el espacio comercial y con la marca. Sin embargo, esta atmósfera no se limita al diseño arquitectónico o a la disposición del espacio, sino que se fortalece mediante recursos visuales estratégicos

como el material publicitario en el lugar de venta (material POP). Este tipo de material, que incluye elementos como afiches, exhibidores, stoppers y pendones, cumple una función clave al captar la atención del cliente, destacar productos, comunicar mensajes promocionales y reforzar la identidad de marca.

1.5.2 Material POP

Arévalo (2012) en su libro menciona que el material POP se lo denomina así por las siglas en ingles Point Of Purchase, la traducción de las siglas es punto de compra como su nombre lo indica es el material que se utiliza en los lugares de compra y venta de productos para captar la atención e impulsar la adquisición del producto. Por lo que se convierte en una herramienta muy importante en espacios de alta competencia como los locales de comida rápida, donde captar la atención de los clientes universitarios es cuestión de segundos para que decidan en donde alimentarse. No solo es un recurso bonito o estético dentro del punto de venta, si no que va más allá dado que cuenta con varias características y tipos de materiales que representan los conceptos de la marca o producto.

Jeevan (2010) en su artículo “Un estudio sobre el punto de venta: una técnica de publicidad y venta” se menciona que el punto de venta hace referencia a las estrategias visuales diseñadas para captar la atención del consumidor en el momento crucial en que toma decisiones de compra. Estos tipos de material POP como exhibidores personalizados, gráficos llamativos o estructuras ubicadas cerca del área de pago tienen como objetivo influir directamente en el comportamiento del comprador en espacios físicos o digitales. En la actualidad, los expositores POP se consideran elementos clave en el marketing minorista, ya que permiten dinamizar las ventas al ofrecer una presentación atractiva y diferenciadora de los productos.

Su importancia radica en que muchos consumidores deciden qué comprar justo frente al estante, en cuestión de segundos. Por ello, un diseño visual efectivo puede marcar

la diferencia entre un producto vendido y uno ignorado. En el contexto de los locales de comida rápida, estas herramientas adquieren aún mayor relevancia, al facilitar compras impulsivas y mejorar la rotación de productos mediante una experiencia de compra más visual e intuitiva.

En un entorno competitivo y agresivo las decisiones se toman en segundos, por consiguiente, la forma en que un producto es exhibido puede marcar la diferencia entre ser elegido o pasar desapercibido. Según (Jeevan, A study on point of purchase - An advertising and selling technique, 2011) el material en el punto de venta son los gráficos que buscan promocionar e influir en el comportamiento de consumo a la hora de tomar una decisión de compra. Por esta razón, la presentación del producto ha evolucionado hasta convertirse en un componente tan relevante como el propio bien o servicio que se ofrece. Los expositores POP pueden adoptar diversas formas, desde simples estructuras de cartón hasta diseños elaborados en materiales resistentes y personalizados, todos con el objetivo de generar un mayor impacto visual.

Para Sanyogo (2023) la clasificación del material POP se divide en tres categorías principales: permanente, contingente y medios publicitarios ubicados dentro del establecimiento. Por lo que hace énfasis en su estudio que además de favorecer a fabricantes y distribuidores, el POP también aporta valor desde la perspectiva del consumidor al mejorar su experiencia de compra. En específico mención a los elementos visuales situados estratégicamente dentro del punto de venta son los que ejercen mayor influencia en las decisiones de compra impulsiva, al encontrarse precisamente en los espacios donde se concreta la elección del producto. Por eso este tipo de segmentación permite entender que el material POP no debe aplicarse de forma uniforme, sino adaptarse a los objetivos y al entorno comercial.

Chen y Zhong (2016) en su libro “Diseño y selección de materiales de expositores de punto de venta para centros comerciales” se analizaron los mercados nacionales e

internacionales de expositores en los puntos de venta y utilizando un método de investigación comparativa para analizar las diferencias entre las exhibiciones POP y los tradicionales. Los exhibidores de punto de venta (POP) han adquirido un papel relevante frente a los sistemas tradicionales de exposición, especialmente en el contexto de mercados nacionales e internacionales donde la competitividad visual es clave. Este tipo de material promocional está desplazando progresivamente a las estructuras tradicionales, sobre todo en espacios comerciales como supermercados o tiendas de autoservicio.

Ya que la tendencia hacia el uso de cartón corrugado económico, ligero y ecológico como sustituto de materiales como el metal o el plástico, también responde a las exigencias del mercado actual por soluciones más sostenibles. Esta evolución refleja una creciente necesidad de innovación en el diseño y la producción de material POP, especialmente en sectores como el de alimentos preparados, donde la decisión de compra es inmediata y altamente visual. Así, las empresas deben enfocarse no solo en su funcionalidad, sino también en el atractivo estético y la facilidad de instalación de estos recursos.

Naimark (1965) en el artículo "¿Un cambio en el punto de venta?" menciona una metáfora en donde el punto de venta es un tubo de ensayo en el cual se genera la reacción de compra, el momento preciso por así decirlo para influir en consumidor. Su relevancia radica, además, en que el cliente ya ha atravesado todo un proceso de evaluación y se encuentra preparado para actuar, por lo que la influencia del material POP, la atmósfera del local y la presentación del producto pueden inclinar la balanza final.

Ese momento de inmediatez elimina el olvido del mensaje publicitario y maximiza su impacto. Así mismo, el lugar en el que se realiza la compra condiciona en gran medida las opciones disponibles para el consumidor. Por ejemplo, si el comprador elige una tienda específica, queda limitado a las marcas y productos que allí se ofrecen, lo cual

refleja cómo el entorno y la elección del punto de venta también definen el resultado del proceso de consumo.

Según Jhawar y Kushwaha (2017) los elementos visuales como el color, la forma y las imágenes son componentes esenciales para un diseño eficaz de materiales POP. Al aprovechar estos elementos de manera estratégica, los profesionales del marketing y los diseñadores pueden crear materiales POP visualmente atractivos que capten la atención de los consumidores, de manera que evoquen emociones positivas e impulsen un comportamiento de compra impulsivo. Comprender las implicaciones psicológicas y culturales de estos elementos es crucial para maximizar su impacto en los diferentes entornos minoristas especialmente en los que existe alta competencia.

1.5.2.1 Diseño del material POP

El diseño del material POP se fundamenta en elementos visuales y estratégicos orientados a captar la atención del consumidor en el punto de venta. Lograr el equilibrio óptimo entre estética y funcionalidad en el diseño de un punto de compra de material (POP) es crucial para maximizar la participación del consumidor. El atractivo estético puede mejorar la atracción del consumidor, mientras que la funcionalidad garantiza la usabilidad y la satisfacción. La interacción entre estos elementos puede influir significativamente en la percepción y el comportamiento del consumidor.

Respecto al diseño estético Jansson et al. (2003), la investigación analiza cómo los elementos fundamentales del diseño estético, la proporción, el punto focal y la unidad influyen en los materiales de punto de compra (POP). Se concluye que las variaciones en estos aspectos pueden afectar de forma notable el atractivo visual y la interacción del consumidor. Aunque la estética juega un papel importante en generar respuestas emocionales positivas, se destaca la importancia de no comprometer la funcionalidad

del POP. En consecuencia, es clave lograr una combinación equilibrada entre lo visualmente atractivo y lo funcional para optimizar la respuesta del consumidor.

A continuación, se detallan elementos claves.

Tabla 1. *Elementos para el diseño de material POP*

Elemento visual	Impacto en la compra
Color	Influye directamente en las emociones al igual que su atención y la calidad percibida. Además de acuerdo con lo establecido por (Singhal, 2024) de acuerdo con el tono puede evocar una respuesta psicológica en la mente del consumidor por ejemplo un tono cálido como el amarillo o el rojo evoca la urgencia (Martínez-Sánchez et al., 2023). Por eso con la combinación adecuada de los colores en el material POP permite crear asociaciones positivas, dado que los colores que son neutros generan percepciones estéticas y de placer (Zhu et al., 2024).
Forma	Mejorar la diferenciación del producto y la practicidad percibida ayuda de manera significativa la participación e incrementa la atención del consumidor (Ogonowski y Piwowarski, 2024). Además, como se mencionó antes cada color evoca un significado distinto, de manera que las formas especificas evocan propiedades gustativas y mejoran así la eficacia de los materiales en los puntos de venta (Spence y Doorn, 2022).
Imágenes	Cada elemento mencionado tiene la intención de evocar emociones al igual que las imágenes con la diferencia de que su objetivó es aumentar la calidad percibida por parte de los consumidores (Belliza y Kusumawati, 2024). Por lo que los colores vibrantes, formas atractivas e imágenes cautivadoras atraen la atención y alientan a los clientes a realizar compras no planificadas (Lopez, 2024).

Nota. Matriz de los elementos visuales para el diseño del material POP

1.5.2.2 Ubicación del material POP

La ubicación estratégica de los materiales de punto de venta (POP) es un aspecto fundamental para el marketing, ya que puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor, la percepción de la marca y en última instancia las ventas que es lo que buscan las pequeñas, medianas y grandes empresas. Sin duda tener materiales POP es un factor importante para captar la atención del consumidor. Así lo mencionan (Grigaliūnaitė y Pilelienė, 2016), este estudio revelo que dentro de los espacios minoristas con respecto a la ubicación el lado derecho, centro e izquierdo, el más efectivo para llamar la atención es el lado izquierdo cabe recalcar que no hay una gran diferencia entre ellos.

Pero con respecto a los estantes las probabilidades cambian gracias al seguimiento ocular que muestra la evaluación del impacto en los rostros mediante la atención visual, por lo que estantes superiores en las tiendas captan mayor la atención e influye de manera positiva en la evaluación de la marca, a diferencia de las posiciones más bajas que su efectividad es menor (Chandon et al., 2009). Además, un estudio con respecto a la reubicación de productos a pantallas especiales cerca de las cajas mejoro las ventas que van de 80% al 478%, también se debe tomar en cuenta los costos de instalación y mantenimiento para los minoristas (Weimar et al., 2020).

1.5.2.3 Tipos de material POP

El material POP, como herramienta clave en el entorno comercial, puede adoptar distintas formas según su función, duración y ubicación en el punto de venta. Comprender los tipos permite una aplicación estratégica que responda a los objetivos de marketing y a las características del espacio de exhibición.

Tabla 2. *Tipos y características de material POP.*

TIPOS DE PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
• **Exhibidor** • **Toma uno** • **Rompetráfico** • **Hablador** • **Punta de góndola** • **Dummy** • **Isla** • **Punto de degustación** • **Cenefa** • **Lateral** • **Flager** • **Móvil** • **Dispensador** • **Cabezote** • **Sticker** • **Brochure** • **Flayer**	• Debe ser ubicado en el punto de venta del producto donde está siendo publicitado o promocionado. • Las dimensiones del material se ajustan a las características del punto de venta, considerando tanto el tamaño físico como lo en lo económico. • Posee elementos gráficos promocionales que fortalecen la identidad de la marca y la visibilidad de los productos anunciados. • Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta. • Responde a las tendencias, temporadas y modas vigentes, por lo que tiene una alta rotación del material y permite una renovación constante de la publicidad, generando un impacto positivo en la percepción del consumidor (Arévalo, 2012).

Nota. Características principales de diferentes tipos de material POP.

El comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por la ubicación estratégica de los materiales POP. Por ejemplo, el número de revestimientos (se refiere al número de unidades de producto visibles en un estante) puede afectar la evaluación de la marca, especialmente para los usuarios frecuentes de la misma (Chandon et al., 2009). Adicionalmente, la colocación de materiales POP puede influir en el valor percibido por los consumidores y la reputación de una marca, como se ve en el caso

de Coca-Cola en Nigeria. La investigación encontró que la ubicación estratégica de los materiales POP, como las exhibiciones de productos y la atmósfera, mejoraron significativamente la reputación y el valor de la marca (Ojenike et al., 2024).

1.5.2.4 Ejemplos gráficos de los tipos de material POP

- Exhibidor



Figura 1. Exhibidor tipo isla. Tomado de (Arévalo, 2012)

- Toma uno



Figura 2. Toma uno de vitrina. Tomado de (Arévalo, 2012)

- Rompe tráfico



Figura 3. Rompetráfico de piso modo vertical. Tomado de (Arévalo, 2012)

- Hablador



Figura 4. *Hablador de vitrina. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Punta de góndola.

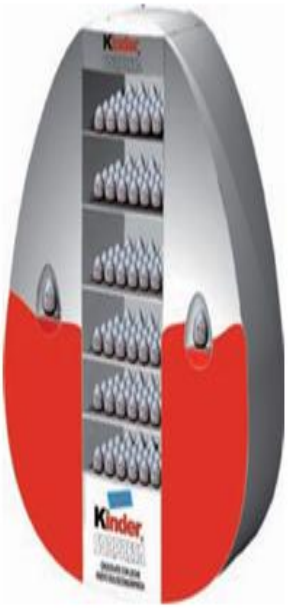


Figura 5. *Punta de góndola de distribución. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Dummy



Figura 6. *Dummy inflable vertical. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Isla



Figura 7. *Isla de piso modo vertical. (Arévalo, 2012)*

- *Punto de degustación.*



Figura 8. *Punto de degustación. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Cenefa



Figura 9. *Cenefa. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Lateral



Figura 10. *Lateral. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Flager

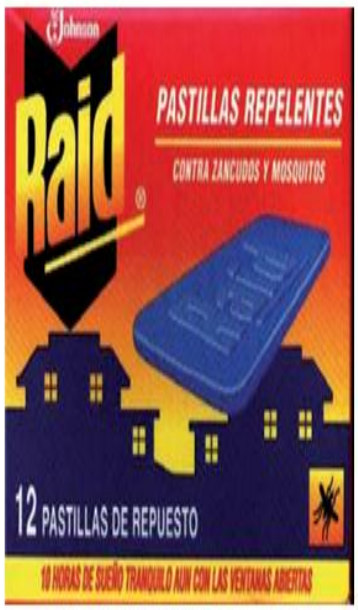


Figura 11. *Flager tipo góndola. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Móvil

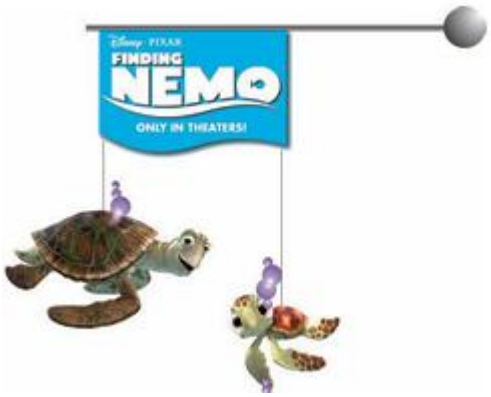


Figura 12. *móvil de pared. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Dispensador



Figura 13. *Dispensador de pared. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Cabezote



Figura 14. *Cabezote de la marca. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Sticker



Figura 15. *Sticker. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- *Brochure*



Figura 16. *Brochure. Tomado de (Arévalo, 2012)*

- Flayer



Figura 17*. Flayer. Tomado de (Arévalo, 2012)*

1.5.3 Comportamiento de Consumo

El comportamiento del consumidor es un elemento complejo y está influenciado por una serie de factores como cultural, social, personal y psicológica. Una comprensión de estos factores es fundamental para los especialistas en marketing, los investigadores y las empresas para desarrollar estrategias efectivas que estén alineadas con la preferencia de los consumidores y procesos en la toma de decisiones. Se ha verificado que los factores culturales (41,585%) influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de la Generación Z, seguidos de los factores personales (41,4%), los factores psicológicos (39,165%) y los factores sociales (33,28%) (Fitri et al., Analysis Of Consumptive Behavior Factors (Case Study Of Generation Z In Palembang City), 2024).

Con respecto al comportamiento de consumo hay que tener en cuenta el tiempo de pandemia que marcó un antes y después en la manera que las personas tomaban decisiones. La globalización, el desarrollo tecnológico y, en particular, la crisis sanitaria del COVID-19, modificaron profundamente las dinámicas del mercado, llevando a muchas organizaciones a transformar procesos y redefinir modelos de negocio con el fin de mantenerse relevantes frente a un consumidor cambiante y más exigente (Pérez M. , 2022).

El comportamiento de consumo no solo responde a decisiones racionales, sino también a una serie de estímulos internos y externos que influyen en la manera en que los individuos eligen o toman la decisión de adquirir productos. Factores como la cultura, la familia, la motivación o la percepción determinan en gran parte estas elecciones de compra. En este contexto, el material POP (punto de venta) actúa como un detonante visual y sensorial que puede modificar o reforzar dichas decisiones.

Su capacidad para captar la atención de los consumidores, hay que destacar los productos y ofrecer información relevante convierte a estos elementos en herramientas

clave para generar una respuesta positiva del consumidor frente a una oferta determinada sobre las demás (Caizaguano, 2017).

1.5.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales tienen gran influencia sobre el comportamiento del consumidor, ya que son los valores, las creencias y las costumbres que comparte un grupo o la sociedad en su conjunto. La culturá influencia la forma en que las personas perciben los productos, los servicios, las marcas y a veces determina los hábitos y preferencias de consumo (N.Yu.. et al., s.f.). Este factor tiene un concepto amplio que incluye tanto elementos de nivel macro, como las normas y valores sociales, como elementos de nivel micro, como las subculturas y las tradiciones familiares. Estas dimensiones culturales tienen un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores, ya que moldean las actitudes, las percepciones y los procesos de toma de decisiones (Shi, 2023). De allí, que, para las subculturas también influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, algunas subculturas pueden preferir marcas o productos específicos que se alineen con su identidad y valores. Ya que son grupos más pequeños dentro de una cultura más grande.

1.5.3.2 Factores Sociales

Los grupos sociales, la familia, los amigos y las redes sociales constituyen un papel fundamental en el comportamiento del consumidor. Estos afectan a la manera en que las personas perciben los productos y servicios y cómo toman decisiones. Los grupos sociales que incluyen a los antes mencionados influyen de manera significativa ya que suelen solicitar las opiniones y recomendaciones de estos grupos antes de tomar decisiones de compra (Shaw, 2024). Por lo que el boca a boca es otro factor social importante que influye en el comportamiento del consumidor. Los comentarios positivos o negativos de amigos, familiares o reseñas en línea pueden afectar significativamente la decisión del consumidor de comprar un producto o servicio.

Ya que las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter influyen en las preferencias de los consumidores a través de anuncios, el respaldo de personas influyentes y el contenido generado por los usuarios (Rusdian et al., Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature, 2024). Debe señalarse que el estatus social y el rol de una persona dentro de un grupo también pueden influir en su comportamiento como consumidor. Por ejemplo, las personas pueden comprar ciertos productos o marcas para mostrar su estatus social o para cumplir con las expectativas de su grupo social (Blahopoluchna y Liakhovska, 2022).

1.5.3.3 Factores Personales

Los factores personales, como estilos de vida, personalidades, edades e ingresos también influyen en el comportamiento dado que estos factores son únicos para cada individuo e influyen en las preferencias y procesos de toma de decisiones. El modo de vida que lleva una persona, es decir, las rutinas diarias, aficiones e intereses, tiene una gran influencia en su comportamiento como consumidor. Por ejemplo, las personas que llevan un estilo de vida activo pueden destacarse por usar ropa deportiva y comprar equipamiento deportivo, mientras que las que valoran la comodidad pueden preferir las comidas listas para comer (Fitri et al., 2024).

También hay que tomar en cuenta los rasgos de personalidad que cada persona tiene, un claro ejemplo son los extrovertidos pueden preferir las marcas asociadas con las interacciones y experiencias sociales, mientras que los introvertidos pueden preferir las marcas que ofrecen privacidad y comodidad (Rusdian et al., 2024). Por ello la edad y los ingresos también son factores personales importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. Es por eso, que los consumidores más jóvenes pueden preferir productos modernos y asequibles económicamente, mientras que los consumidores mayores pueden priorizar la calidad y la durabilidad.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta igual su ocupación y nivel educativo lo cual tiene que ver con los ingresos como se mencionaba antes las personas con nivel

educativo alto elijen calidad y sostenibilidad, pero quienes poseen nivel educativo bajo elijen lo más asequibles (Sadiku et al., 2023).

1.5.3.4 Factores Psicológicos

Los factores psicológicos, como la percepción, la motivación, las actitudes y las creencias, también desempeñan un papel crucial en la forma en que los consumidores procesan la información y toman decisiones. Por consiguiente, La percepción se refiere a la forma en que los individuos interpretan y organizan la información de su entorno. Esto incluye la forma en que perciben la calidad, el valor y los beneficios de un producto o servicio. Un claro ejemplo es como los consumidores pueden percibir de manera subjetiva que una determinada marca es de alta calidad en función de los envases, precios o campañas de marketing (Minchekar y Mangore, 2022). La motivación es un conjunto de factores que determinan el comportamiento de una persona.

Estos pueden incluir tanto factores intrínsecos como la satisfacción personal, como factores extrínsecos que puede ser el reconocimiento social. Una muestra de ello es cuando un consumidor puede comprar un determinado producto porque satisface su necesidad de comodidad o mejora su estatus social. Es por eso, que las actitudes y creencias también son factores psicológicos importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. Por ello las actitudes hacen referencia a las evaluaciones positivas o negativas de un consumidor sobre un producto o una marca, mientras que las creencias se refieren a las percepciones sobre atributos.

De tal manera que el consumidor puede evitar comprar una determinada marca porque cree que es de mala calidad o tiene una actitud negativa hacia ella. Por otra parte, no debemos olvidarnos de un factor el cual se desarrolla continuamente el aprendizaje y la memoria, con el tiempo las personas desarrollan preferencias por determinadas marcas o productos basándose en experiencias pasadas y en la información que han obtenido de diversas fuentes, como anuncios, reseñas o el boca a boca (Shaw, 2024).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Durante el estudio se han tenido en cuenta estos factores para asegurar que se han incluido todos los elementos necesarios. Estos elementos de estudio son recursos humanos, recursos institucionales, recursos tecnológicos, recursos materiales y recursos económicos. Cada uno de estos cumple una función específica y esencial dentro del proceso investigativo, aporta desde la planificación hasta la recolección y análisis de datos.

El recurso humano es el conjunto de personas que participan en la ejecución de la investigación, aporta su conocimiento, habilidades y competencias al logro de los objetivos planteados. Según (Sampieri et al., 2014) los recursos humanos son imprescindibles en el proceso de investigación, pues su experiencia y su preparación repercuten directamente en la calidad y veracidad de los resultados obtenidos. Ya que, en esta investigación, los recursos humanos son el autor de trabajo, quien diseña, ejecuta analiza en la investigación y el tutor de tesis, quien metodológicamente orienta en el proceso investigativo, a parte se cuenta con la participación de los estudiantes encuestados, quienes son los que nos aportan la información necesaria.

Los recursos institucionales se refieren al apoyo que brinda la Universidad Técnica de Ambato, tanto a nivel académico como administrativo. Esto incluye el acceso a bibliotecas físicas y digitales, plataformas educativas, bases de datos científicas, así como el respaldo de la Facultad de Ciencias Administrativas, que facilita el entorno académico necesario para la ejecución de la investigación. De acuerdo con (Creswell, 2014), el respaldo institucional es esencial para garantizar la disponibilidad de información actualizada y pertinente, así como para proporcionar un entorno propicio para el desarrollo de actividades investigativas.

Los recursos tecnológicos representan las herramientas y equipos digitales utilizados para llevar a cabo el trabajo. Entre estos, el uso de una computadora portátil, un software para el procesamiento estadístico de datos (como Excel o SPSS), una conexión a la red que permita realizar una búsqueda bibliográfica y disponer de plataformas en línea para administrar la implementación de encuestas digitales, como Google Forms. En este sentido, la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la investigación permite agilizar los procesos de recolección, análisis y presentación de datos, mejora a su vez la obtención de resultados más precisos y efectivos (Babbie, 2020).

Los recursos materiales son todos esos elementos físicos utilizados en el proceso de estudio, como hojas, bolígrafos, carpetas, libretas, y cualquier otro material de oficina imprescindible para la planificación, organización y respaldo físico del trabajo desarrollado. Estos recursos son vitales para dejar por sentado y tener plasmadas las tareas que se llevan a cabo en la investigación, logra dar orden a tantos datos (Kerlinger y Lee, 2002).

Finalmente, el recurso económico tiene que ver con los gastos en que se utilizan al realizar la investigación como papelería, encuadernaciones, transporte, pago de plataformas digitales con su respectiva membresía, entre otros de menor entidad, pero vitales para el funcionamiento de una investigación. La correcta gestión de los recursos económicos en la ejecución de una actividad investigadora es esencial para asegurar su viabilidad y consecuente sostenibilidad, facilita la adquisición de aquellos materiales y servicios considerados esenciales a estos efectos (McCartan, 2016).

Tabla 3. *Recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos.*

Tipo de Recurso	Importe
Institucional	$ 0.00
Humano	$ 0.00
Material	$ 6.50
Económico	$ 100.00
Tecnológicos	$ 1 000.00
Total de presupuesto	**$ 1 106.50**

Nota. El total de los recursos utilizados en la investigación.

2.2 Métodos

El método de investigación es el conjunto de varios procedimientos lógicos y sistemáticos que permiten resolver problemas científicos, facilita la construcción de conocimientos confiables. Según (Sampieri et al., 2014), el método científico es "el conjunto de etapas que se deben seguir en la investigación para obtener conocimientos válidos y confiables" (p. 37). Este enfoque estructurado garantiza que cada fase del proyecto, desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados, se realice de forma coherente y rigurosa, asegura así la calidad y la credibilidad de la investigación.

Considero que la aplicación rigurosa de un método de investigación no solo aporta validez a los resultados, sino que también orienta el proceso investigativo hacia un camino claro y estructurado. Por ello cada etapa del estudio es guiada por principios metodológicos sólidos que permiten interpretar la realidad de forma objetiva. Además, utilizar un método investigativo garantiza que las conclusiones a las que se llegue puedan ser replicables y útiles para futuras investigaciones en el mismo campo de estudio.

2.3 Enfoque

2.3.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se lo conoce por su carácter objetivo que se enfoca en la medición de las variables a través de la recolección de datos y su análisis estadístico. Este método busca establecer patrones y relaciones entre variables mediante procedimientos estructurados que sean replicables. (Sampieri et al., 2014) explica en su libro que el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, además de la validez en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (p. 4). Este enfoque es particularmente útil cuando se requiere generalizar los resultados a una población más amplia o cuando se busca una comprensión más precisa y objetiva de los fenómenos estudiados.

Por consiguiente, se escoge el enfoque cuantitativo con el propósito de analizar de manera objetiva y metodológica la influencia del material POP en el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Este enfoque ayuda a identificar los patrones y tendencias en las respuestas, permite establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas para la aplicación de las técnicas estadísticas adecuadas que aseguran la validez y confiabilidad de los resultados, proporciona una base sólida de la investigación.

2.4 Alcance o Tipo

2.4.1 Alcance descriptivo

El alcance descriptivo en una investigación se basa por describir las características de los fenómenos, situaciones o grupos sin pretender establecer relaciones causales entre las variables estudiadas. Según (Bernal, 2016), este tipo de investigación "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (p. 108). De este modo permite obtener una visión clara y precisa del objeto de estudio, ayuda a la identificación de patrones y tendencias que pueden ser útiles para futuras investigaciones o para la toma de decisiones en contextos específicos.

Por consiguiente, se escogió un alcance descriptivo con el propósito de caracterizar la influencia del material POP en el comportamiento de consumo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. A través de la recolección y el análisis de datos cuantitativos, ya que se busca identificar las percepciones que tiene presente también las actitudes de los consumidores frente a los elementos de publicidad en el punto de venta presentes en locales de comida rápida. Este enfoque permite obtener una comprensión detallada proporciona información valiosa para el diseño de estrategias de marketing más efectivas en el contexto universitario.

2.4.2 Tipo Transversal

El tipo de investigación transversal se caracteriza por recolectar datos en un solo momento o en un tiempo determinado, con el objetivo de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. Este tipo de diseño no busca observar la evolución o los cambios en el tiempo, sino que se encarga de captar una fotografía del fenómeno tal como se presenta en un contexto específico.

Es especialmente útil en estudios descriptivos y correlacionales donde se requiere conocer el estado actual de una situación sin manipular variables (Bernal, 2016).

2.5 Modalidad

2.5.1 Correlacional

La investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables en un contexto determinado. No pretende establecer relaciones causales, sino que identifica cómo una variable se asocia o varía con respecto a otra. Según (Sampieri et al., 2014), "los estudios correlacionales miden el grado de relación entre dos o más conceptos o variables; su propósito es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra relacionada". Este tipo de estudios permiten hacer predicciones con base en las asociaciones encontradas en el estudio.

En el presente estudio, el enfoque correlacional permite analizar la relación entre el uso del material POP en los locales de comida rápida y el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios. A través del análisis de datos recolectados, para determinar si existen asociaciones entre elementos como la ubicación, el diseño o el tipo de material promocional y factores como la frecuencia de compra, la preferencia de productos o el nivel de atención visual de los consumidores.

2.5.2 Investigación bibliográfica

Se basa en el análisis y revisión crítica de fuentes documentales con el fin de construir un marco teórico consistente que oriente el desarrollo del estudio. Además, permite explorar, comparar y sintetizar conocimientos previos publicados en libros, artículos científicos, tesis, revistas especializadas y otros documentos relevantes.

De acuerdo con (Bernal, 2016), “la investigación bibliográfica se basa en la revisión, análisis e interpretación de información proveniente de fuentes secundarias, y constituye una etapa fundamental para estructurar el marco teórico de una investigación” (p. 128).

Por ello resulta fundamental para comprender los conceptos clave relacionados con el comportamiento de consumo y el uso del material POP en puntos de venta, ya que permite sustentar teóricamente las variables, delimitar el problema y justificar la pertinencia del estudio. A través del análisis de textos especializados, artículos académicos y estudios previos, se estableció una base teórica que permite interpretar los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo.

2.5.3 Investigación de campo

Se trata de la obtención de datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno de estudio donde se tiene contacto con los sujetos o unidades de análisis. De esta manera permite recolectar información primaria, observar comportamientos y registrar percepciones tal como se manifiestan en la realidad. (Sampieri et al., 2014) en su libro menciona que “la investigación de campo implica la obtención de datos directamente del lugar donde ocurren los hechos, mediante técnicas como la encuesta, la entrevista o la observación” (p. 173).

En este estudio, se optó por la investigación de campo por que se recolecta información directa de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de analizar su comportamiento de consumo frente al uso del material POP en los locales de comida rápida del entorno. A través de la aplicación de encuestas estructuradas, se logró captar opiniones, percepciones y comportamientos reales vinculados a la influencia de la publicidad visual en los puntos de venta.

Además, junto a una base de datos del mapeo de los establecimientos que se encuentran alrededor de la Universidad Técnica de Ambato que son 77 entre restaurantes, cafeterías, panaderías, heladerías, carros de comida, tiendas y licorerías (Caracterización del Marketing Alimentario, 2023).

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Robles (2019) menciona en su estudio que la población se entiende como el conjunto total de elementos, personas, objetos o eventos que comparten una o más características y que son de interés para el estudio. Además, delimitar correctamente la población es fundamental para garantizar la validez del estudio, ya que sobre ella recaen los objetivos de observación, análisis y, en algunos casos, de generalización de los resultados. Por ello en la investigación se ha tomado como población al número total de estudiantes matriculados de la Facultad de Ciencias Administrativas con un total de 1367 (Universidad Técnica de Ambato, 2024).

2.6.2 Muestra

El término muestra se refiere al subconjunto representativo de una población sobre el cual se realiza la recolección de datos con el fin de obtener resultados que puedan ser generalizados. Esta selección debe estar debidamente delimitada y calculada en función del objetivo del estudio, considera factores como el tamaño de la población, el margen de error y el nivel de confianza (Guillén y Valderrama, 2023). El tamaño de la muestra se calcula considera un muestreo probabilístico por conveniencia se toma en cuenta el total de estudiantes matriculados en la facultad, emplear una fórmula estadística que asegure un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Formula:

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2 * (N-1) + Z^2 + p * q}$$

Donde:

- N = tamaño de la población (1,367 estudiantes)
- Z = nivel de confianza (generalmente 95%, por lo que Z=1.96)
- p = Probabilidad de éxito (si no hay un valor conocido se usa 0.5)
- q=1−p (probabilidad de fracaso, q=0.5)
- e = margen de error tolerado (generalmente 5%, por lo que e =0.05)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1367 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1367-1) + (1.96)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1312.4482}{4.3754} = 299.99$$

$n = 300.$

El resultado es de 300 estudiantes que deberán ser encuestados para recolectar y analizar las respuestas.

2.7 Técnica

2.7.1 Encuesta

Según Guillén y Valderrama (2023), las encuestas se utilizan mediante cuestionarios estructurados con el fin de medir niveles de conocimiento y escalas de actitudes, una herramienta válida y confiable para obtener datos representativos de una muestra. Además, es una de las técnicas más empleadas dentro de la recolección de datos en investigaciones cuantitativas, pues permite obtener información directamente de los participantes sobre las percepciones, conocimientos, actitudes o comportamientos frente a un fenómeno específico.

En el presente estudio se empleó la técnica de la encuesta como herramienta de recolección de datos, aplicada en un solo momento determinado mediante la modalidad de auto llenado y se distribuyó de forma virtual a través de un formulario elaborado en Google Forms, permite así una recolección eficiente y accesible para los estudiantes.

2.8 Instrumento

2.8.1 Cuestionario

Según Guillén y Valderrama (2023), el cuestionario es una herramienta que "contiene ítems con alternativas de respuesta organizadas generalmente en escalas", permite obtener percepciones, actitudes o comportamientos sobre un tema determinado. En investigaciones de tipo descriptivo, como la presente ayuda a medir de manera objetiva la opinión de los encuestados. Por lo tanto, el cuestionario estuvo compuesto por un total de 23 ítems, estructurados en una escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

De esta manera permite medir con exactitud el nivel de los encuestados si están de acuerdo o en desacuerdo con respecto a las preguntas del cuestionario relacionadas con el comportamiento de consumo y la influencia del material POP, facilita el análisis cuantitativo.

Tabla 4. *Matriz operacional simplificada.*

VARIABLES	ELEMENTOS
Material POP	Diseño del material POP
	Ubicación del material POP
	Tipos de material POP
El comportamiento del consumidor	Factores Culturales
	Factores Sociales
	Factores Personales
	Factores Psicológicos

Nota. Elementos de las variables de estudio.

2.8.2 Validez del Contenido

Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es el coeficiente que se utiliza como medida para evaluar la confiabilidad o que tan relacionados están los elementos como un grupo. Esta medida fue desarrollada por Lee Cronbach en 1951 y es especialmente útil para ver si las encuestas realizadas en escala de Likert son confiables.

El coeficiente varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor relación interna entre los ítems del cuestionario. Generalmente, un valor de 0.7 o superior se considera aceptable, aunque esto puede variar según el campo de estudio (Pérez G. , 2022).

Tabla 5. *Alfa de Cronbach.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	23

Nota. Resultado del Alfa de Cronbach

En la Figura 4 se presenta el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido a partir del análisis de confiabilidad realizado en SPSS, el cual fue de ,923 con un total de 23 elementos. Este valor indica un nivel de consistencia interna muy alto, lo que sugiere que los ítems del instrumento utilizado son altamente coherentes entre sí y miden de manera confiable el mismo constructo. Según (Pérez G. , 2022), un Alfa de Cronbach superior a 0,9 se considera excelente, lo que respalda la fiabilidad del cuestionario aplicado para la investigación.

KMO y Bartlett

Pizarro y Martínez (2020), menciona en su artículo que la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida de adecuación muestral que se utiliza para investigar si los datos son adecuados para un análisis factorial. Su valor va entre 0 y 1, donde lo recomendable para aplicar el análisis factorial es cuando el índice KMO es superior a 0.70. Además, esta medida junto con la prueba de esfericidad de Bartlett ayuda a validar si la estructura de correlaciones entre variables justifica el uso de técnicas multivariantes.

Tabla 6. *Prueba de KMO y Bartlett.*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,923
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3228,749
	gl	253
	Sig.	,000

Nota. Resultados de la prueba de KMO y Bartlett.

Se muestran los resultados de la prueba de KMO Y Bartlett, donde el valor del estadístico KMO fue de ,923, lo que indica una excelente adecuación de la muestra para aplicar un análisis factorial, ya que valores superiores a 0,9 reflejan un alto grado de correlación entre las variables. Por otro lado, la prueba de Bartlett arrojó un valor de chi-cuadrado aproximado de 3228,749 con 253 grados de libertad y un nivel de significancia de ,000. Esto confirma que las correlaciones entre las variables son suficientemente grandes como para justificar el uso del análisis factorial, ya que el valor de significancia es menor a 0,05.

Según Johnson y Kuby (2012), el proceso de recolección de información en una investigación estadística consta de cinco pasos fundamentales:

- **Definir claramente los objetivos del estudio**: permite establecer con precisión qué información se requiere.
- **Determinar la población a estudiar**: identificar el conjunto de elementos sobre los que se desean extraer conclusiones.
- **Elegir el método de recolección de datos**: puede ser mediante observación directa, encuestas, entrevistas, experimentos, entre otros.
- **Seleccionar la muestra adecuada**: garantiza su representatividad y el uso correcto de técnicas de muestreo.
- **Recopilar los datos**: asegura que el proceso se realice con rigurosidad para minimizar errores y sesgos.

Este proceso asegura que la información obtenida sea válida, confiable y útil. Ya que diseñar instrumentos de recolección que minimicen errores y sesgos garantizan la fiabilidad de la información obtenida a lo largo del proceso.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

2.9.1 Hipótesis nula

Ho=El uso del material POP no tiene relación en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en los locales de comida rápida del sector.

2.9.2 Hipótesis alternativa

H1= El uso del material POP tiene relación en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en los locales de comida rápida del sector.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Una vez finalizada la aplicación del cuestionario, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las 300 personas encuestadas. Esta etapa es fundamental, ya que permite organizar, examinar y dar significado a la información recopilada para tener una comprensión más profunda y detallada de las variables involucradas en la investigación.

Pregunta 1.- El material POP es visualmente atractivo.

Tabla 7. *El material POP es visualmente atractivo*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	30	10%
En desacuerdo	11	4%
Neutral	84	28%
De acuerdo	106	35%
Totalmente de acuerdo	69	23%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

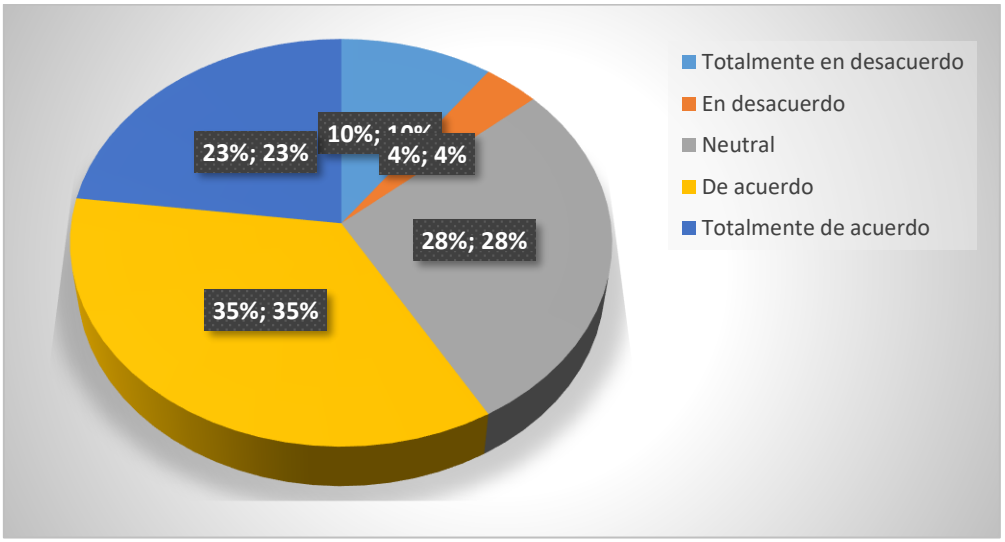


Figura 18. *El material POP es visualmente atractivo.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

El 58% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP es visualmente atractivo, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 35% y "Totalmente de acuerdo" con un 23%. Por otro lado, un 28% se mantiene en una posición neutral, pero un 14% expresa desacuerdo, siendo un 10% "Totalmente en "desacuerdo" y un 4% "En desacuerdo".

La mayor parte de los estudiantes reconoce la capacidad visual del material POP para captar la atención, lo que sugiere que el diseño gráfico y los elementos visuales utilizados en estos recursos cumplen su función publicitaria. Sin embargo, la presencia de una proporción significativa de respuestas neutrales indica que, aunque el atractivo visual es valorado, no siempre se traduce en un impacto directo en la decisión de compra. El grupo en desacuerdo, aunque es minoritario, refleja que aún existen oportunidades de mejora en términos de creatividad, innovación o adecuado del diseño al perfil del consumidor universitario.

Pregunta 2.- ¿Percibe el material POP como innovador y creativo?

Tabla 8. *El material POP como innovador y creativo.*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	22	7%
En desacuerdo	24	8%
Neutral	86	29%
De acuerdo	115	38%
Totalmente de acuerdo	53	18%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

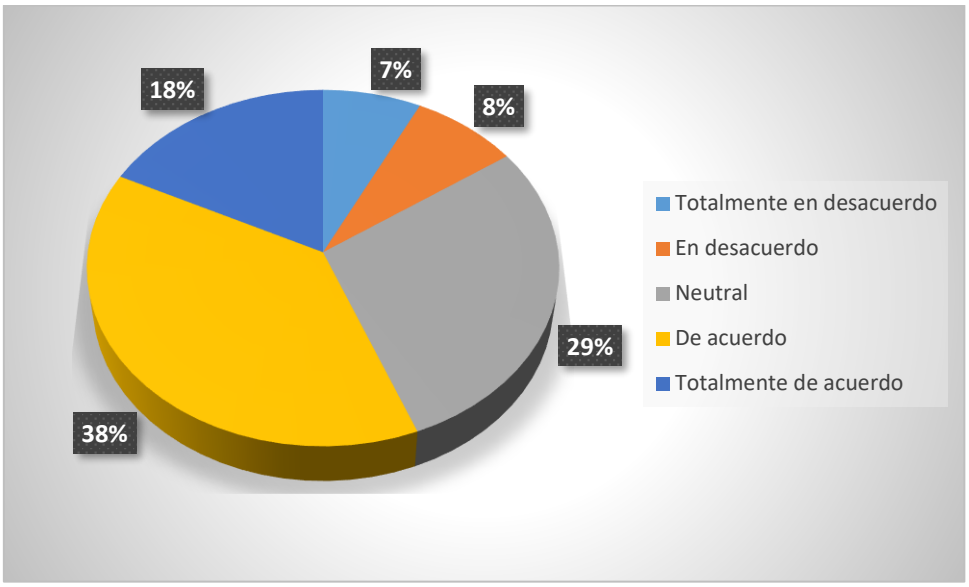


Figura 19. *El material POP como innovador y creativo.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Dentro de las encuestas realizadas se muestra que el 56% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP que ocupan los locales de comida rápida son innovadores y creativos. De este porcentaje se desglosa en quienes están “De acuerdo” con un 38% y “Totalmente de acuerdo” con un 18% respectivamente. Sin embargo, un 29% se mantiene en una posición neutral, pero un 15% expresa desacuerdo. Por último, un 7% está “Totalmente en “desacuerdo” y un 8% “En desacuerdo”.

Los resultados evidencian que más de la mitad de los estudiantes percibe el material POP como innovador y creativo, lo cual sugiere que estos elementos se cumplen con su función de captar la atención y generar interés en el punto de venta. Esta percepción positiva indica que el diseño y la creatividad empleados en los locales de comida rápida tienen una influencia relevante en el comportamiento del consumidor. No obstante, el

nivel de neutralidad y desacuerdo registrado también señala que existe margen de mejora en la presentación y efectividad de estos materiales, especialmente si se busca ampliar su impacto sobre un mayor porcentaje de público objetivo.

Pregunta 3.- ¿Cree que el material POP cumple una función útil en el proceso de compra?

Tabla 9. *El material POP cumple una función útil en el proceso de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	16	5%
En desacuerdo	15	5%
Neutral	85	28%
De acuerdo	127	43%
Totalmente de acuerdo	57	19%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

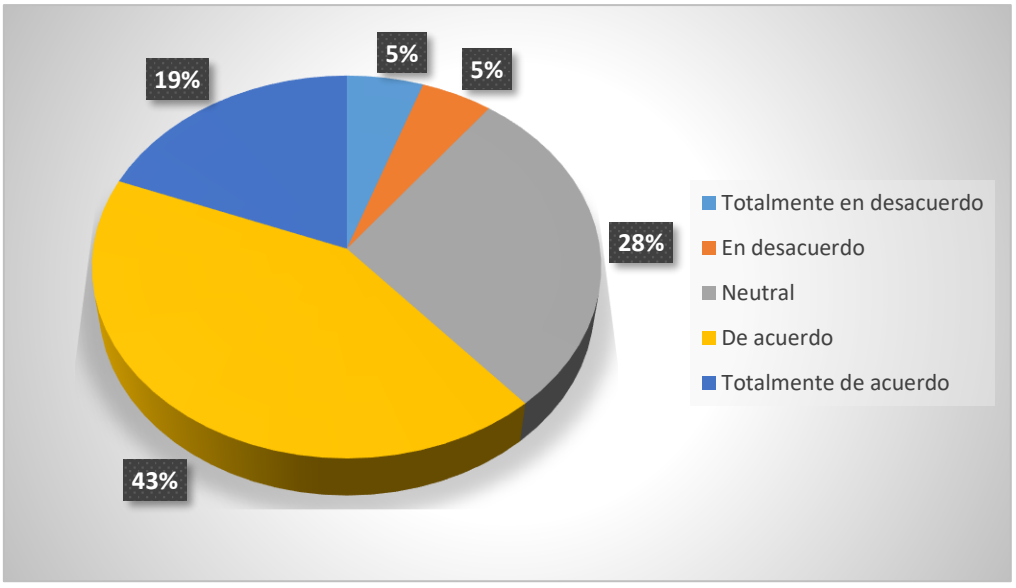


Figura 20*. El material POP cumple una función útil en el proceso de compra.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Las cifras indican que el 61% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP cumple una función útil en el proceso de compra, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están “De acuerdo” con un 43% y “Totalmente de acuerdo” con un 19%. Por otro lado, un 22% se mantiene en una posición neutral, pero un 10% expresa desacuerdo, siendo un 5% “Totalmente en “desacuerdo” y un 5% “En desacuerdo”. Con estos resultados, se deduce que una mayoría significativa de los estudiantes reconoce la utilidad del material POP en el proceso de compra dentro de los locales de comida rápida. Esta percepción confirma que estas herramientas visuales cumplen un rol estratégico al facilitar la toma de decisiones del consumidor. En este sentido, es fundamental que los locales de comida rápida continúen fortalecen el uso del material POP, optimiza su diseño y ubicación para aumentar su efectividad e influir de forma más directa en las preferencias del público objetivo frente a la competencia.

Pregunta 4.- ¿El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento?

Tabla 10*. El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento.*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	20	7%
Neutral	96	32%
De acuerdo	123	41%
Totalmente de acuerdo	46	15%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

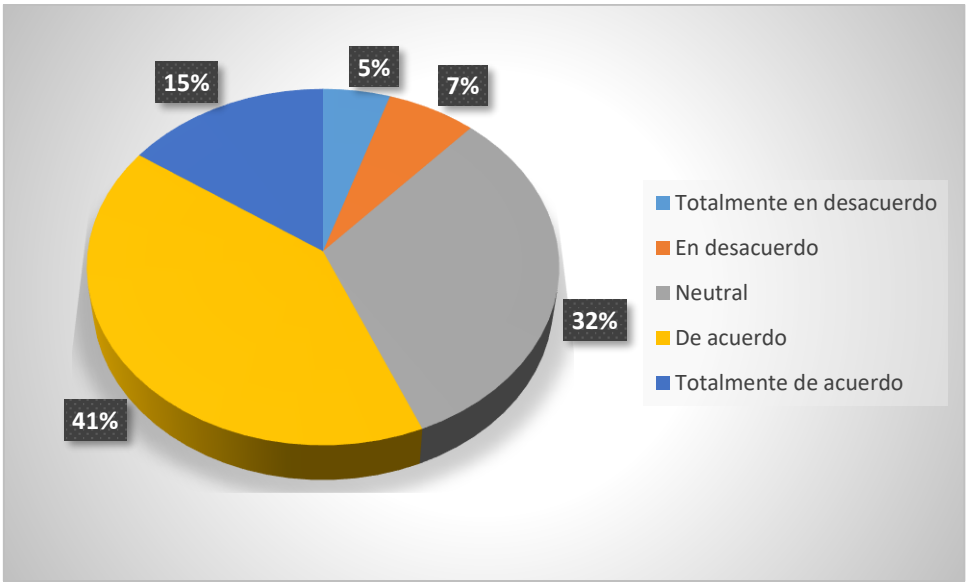


Figura 21. *El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Se identificó que un 56% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP se encuentra ubicado en un lugar visible, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 41% y "Totalmente de acuerdo" con un 15%. Por otro lado, un 32% se mantiene en una posición neutral, pero un 12% expresa desacuerdo, siendo un 5% "Totalmente en "desacuerdo" y un 7% "En desacuerdo".

Por lo que una mayoría de estudiantes afirma que el material POP está ubicado en lugares visibles dentro de los locales de comida rápida. Esto reconoce una correcta exposición del material promocional. Sin embargo, existe aún un porcentaje considerable del estudiante que se muestra neutral o en desacuerdo, lo cual indica la necesidad de revisar y optimizar la ubicación de estos recursos visuales. Mejora su visibilidad, especialmente en zonas de alto transito estudiantil cerca de la universidad, podría potenciar su impacto en el comportamiento de compra del público objetivo.

Pregunta 5.- ¿El material POP es fácilmente accesible para Ud.?

Tabla 11. *El material POP es fácilmente accesible para Ud.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	22	7%
Neutral	108	36%
De acuerdo	110	37%
Totalmente de acuerdo	45	15%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

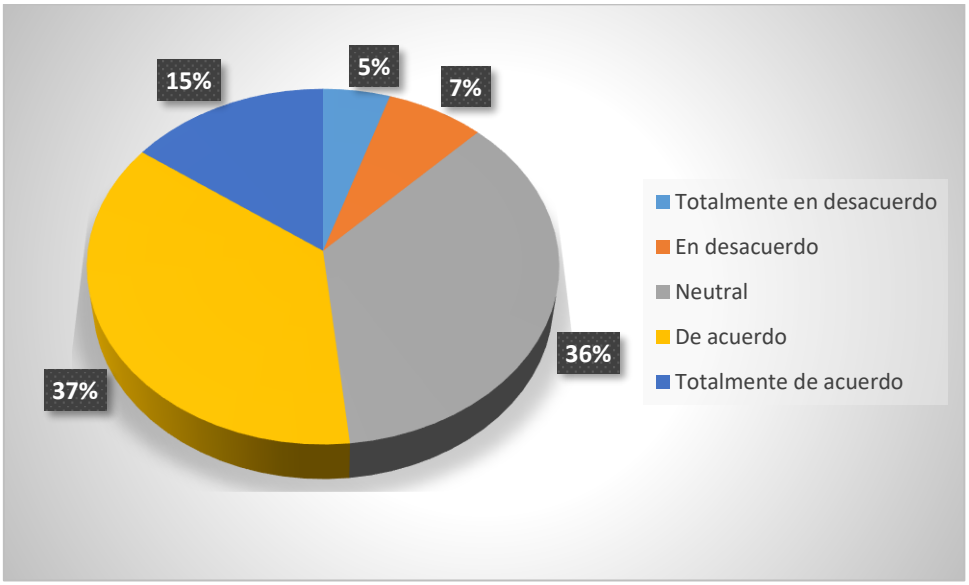


Figura 22. *El material POP es fácilmente accesible para Ud.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Las cifras indican que el 52% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP es accesible, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están “De acuerdo” con un 37% y “Totalmente de acuerdo” con un 15%. Por otro lado, un 36% se mantiene en una posición neutral, pero un 12% expresa desacuerdo, siendo un 5% “Totalmente en “desacuerdo” y un 7% “En desacuerdo”.

Los estudiantes perciben el material POP como accesible, lo cual es positivo dentro de las estrategias de comunicación visual implementadas. Sin embargo, el porcentaje neutral revela una oportunidad de mejora, ya que podría indicar desconocimiento, poca exposición o falta de impacto del material. En conjunto, estos datos destacan la necesidad de reforzar la presencia y funcionalidad del material POP para logra mayor aceptación y efectividad.

Pregunta 6.- ¿Cree que los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario?

Tabla 12. *Los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	6%
En desacuerdo	18	6%
Neutral	95	32%
De acuerdo	132	44%
Totalmente de acuerdo	37	12%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

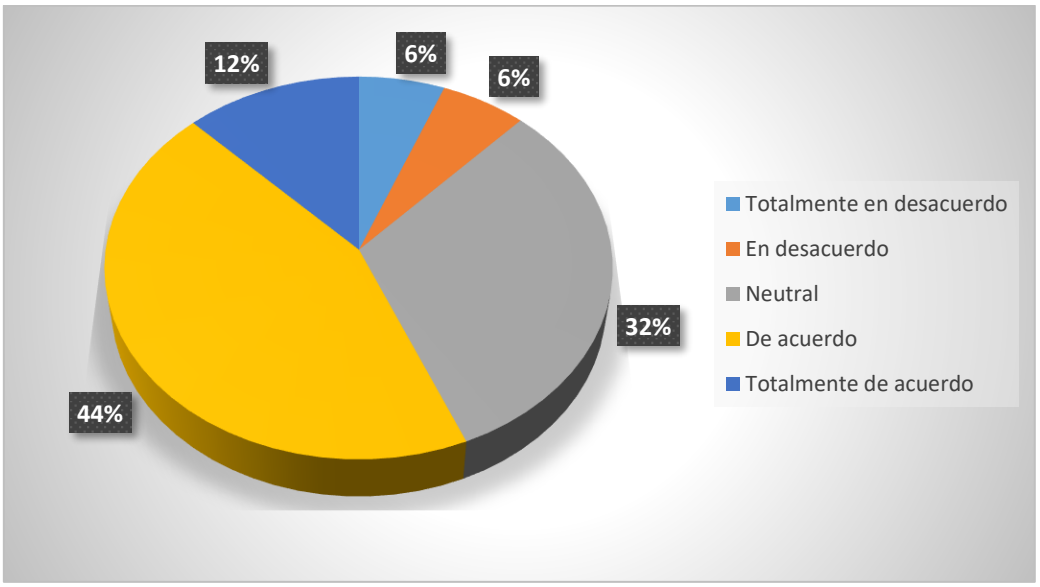


Figura 23. *Los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Del total, el 56% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 44% y "Totalmente de acuerdo" con un 12%. Por otro lado, un 32% se mantiene en una posición neutral, pero un 12% expresa desacuerdo, siendo un 6% "Totalmente en "desacuerdo" y un 6% "En desacuerdo".

La percepción positiva indica que los exhibidores cumplen con su objetivo en términos generales. No obstante, las respuestas neutrales representan una señal de alerta, ya que, podría indicar que los estudiantes no identifican claramente el mensaje publicitario. Además, una parte del público objetivo no se siente impactado por estos elementos visuales. Esto sugiere la necesidad de optimizar el diseño, ubicación o contenido de los exhibidores para lograr mayor conexión con el público objetivo.

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia considera que el material POP debería ser renovado?

Tabla 13. *Frecuencia que el material POP debería ser renovado.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cada semana	24	8%
Cada mes	58	19%
Cada trimestre	77	26%
Cada semestre	114	114%
Una vez al año	27	9%
TOTAL	300	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

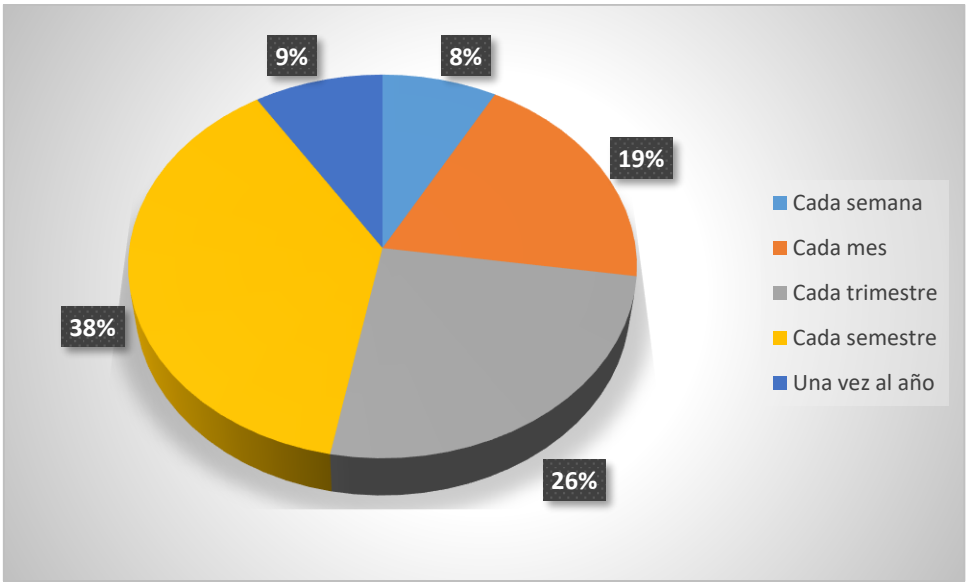


Figura 24. *Frecuencia que el material POP debería ser renovado.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Los resultados obtenidos muestran que la frecuencia con la que debería renovarse el material POP, el 38% de los encuestados considera que esta renovación debe realizarse cada semestre, mientras que un 26% opina que debería hacerse cada trimestre. Por otro lado, un 19% sugiere que la renovación debe ser mensual, un 9% que basta con hacerlo una vez al año y un 8% que debe renovarse semanalmente. Los resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes prefieren una renovación semestral o trimestral del material POP. Lo que sugiere una expectativa de actualización periódica pero no excesivamente frecuente. Una parte de los estudiantes optan por una renovación mensual indica una demanda de mayor dinamismo en la comunicación visual, mientras que los porcentajes menores para renovaciones anules o semanales reflejan posiciones menos comunes, posiblemente influenciadas por criterios de durabilidad o saturación. En conjunto, estos datos destacan la importancia de mantener el material POP actualizado con una frecuencia equilibrada.

Pregunta 8.- ¿Cree que sus hábitos culturales influyen en su decisión de consumir comida rápida?

Tabla 14. *Hábitos culturales en la decisión de consumir comida rápida.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	36	12%
Neutral	93	31%
De acuerdo	117	39%
Totalmente de acuerdo	39	13%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

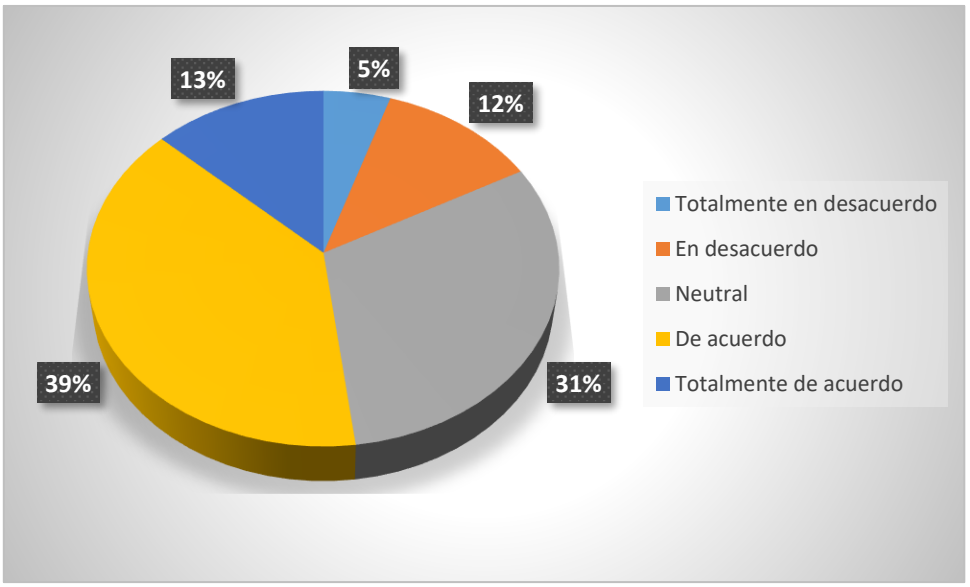


Figura 25. *Hábitos culturales en la decisión de consumir comida rápida.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Los hallazgos indican que el 52% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que los hábitos culturales influyen en su decisión de consumir comida rápida, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 39% y "Totalmente de acuerdo" con un 13%. Por otro lado, un 31% se mantiene en una posición neutral, pero un 17% expresa desacuerdo, siendo un 5% "Totalmente en "desacuerdo" y un 12% "En desacuerdo".

La mayoría de los encuestados reconoce que los hábitos culturales influyen en el consumo de comida rápida, lo que evidencia la relevancia del entorno social y las costumbres en las decisiones alimenticias. Esta percepción representa una oportunidad para que los locales de comida rápida alineen los mensajes con valores culturales. Sin embargo, también existe un grupo que no identifica esta relación, lo que sugiere la necesidad de estrategias más enfocadas en crear conexión cultural y emocional con el consumidor.

Pregunta 9.- ¿Considera que su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida?

Tabla 15. *Su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	23	8%
Neutral	87	29%
De acuerdo	134	44%
Totalmente de acuerdo	41	14%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

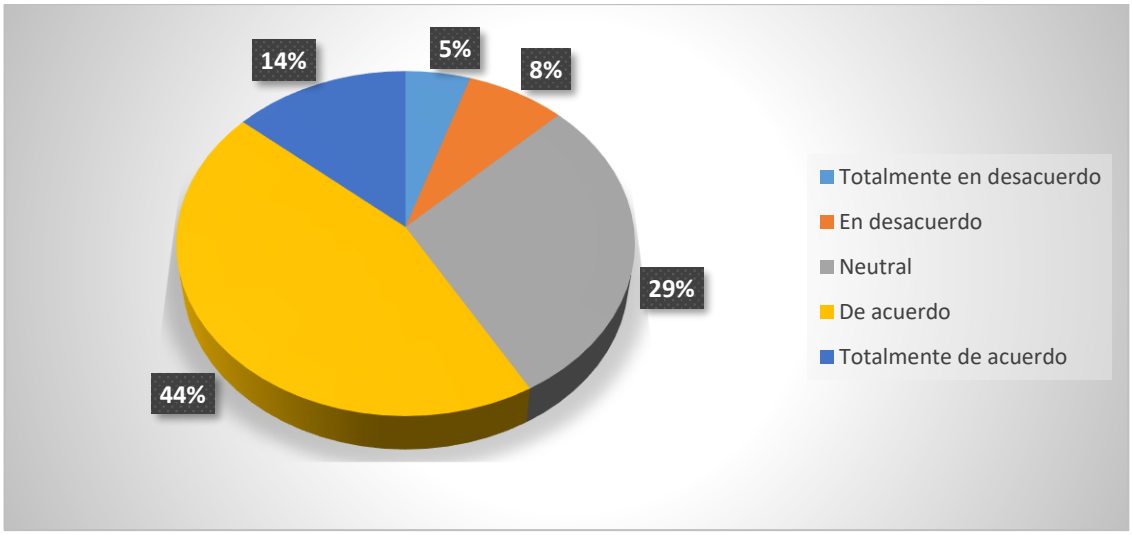


Figura 26. *Su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

De acuerdo con los datos, el 58% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 44% y "Totalmente de acuerdo" con un 14%. Por otro lado, un 31% se mantiene en una posición neutral, pero un 17% expresa desacuerdo, siendo un 5% "Totalmente en "desacuerdo" y un 12% "En desacuerdo".

El entorno social tiene un papel importante en el comportamiento de consumo de comida rápida entre los estudiantes encuestados. La influencia del grupo de amigos, compañeros o círculos cercanos pueden motivar decisiones que responden más a dinámicas sociales que a preferencias individuales. Esta relación sugiere que el consumo no solo responder a factores personales, sino también a contextos compartidos, donde la aceptación grupal y la convivencia inciden directamente en las elecciones alimenticias. Por lo tanto, las estrategias publicitarias podrían enfocarse en experiencias colectivas y momentos para fortalecer el vínculo con este tipo de consumo.

Pregunta 10.- ¿Cree que el material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico?

Tabla 16. *El material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	15	5%
En desacuerdo	22	7%
Neutral	96	32%
De acuerdo	134	45%
Totalmente de acuerdo	33	11%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Figura 10. El material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico.

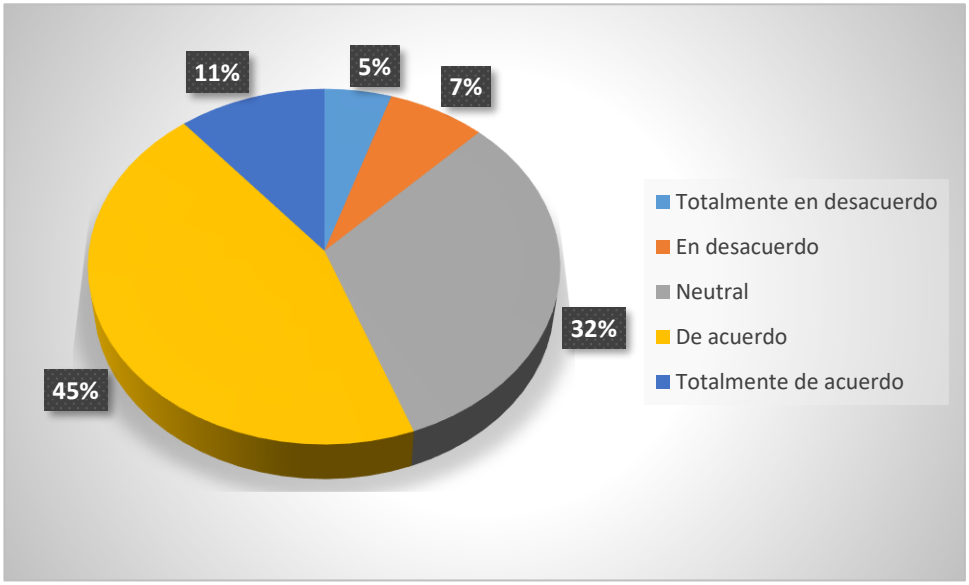


Figura 27. *Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Se destaca que el 56% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 45% y "Totalmente de acuerdo" con un 11%. Por otro lado, un 32% se mantiene en una posición neutral, pero un 12% expresa desacuerdo, siendo un 5% "Totalmente en "desacuerdo" y un 7% "En desacuerdo".

La mayor parte de los resultados percibe que el material POP está dirigido a su nivel socioeconómico refleja una adecuada orientación de los mensajes visuales hacia el público objetivo. Esto indica que los elementos gráficos, colores, promociones o

lenguaje utilizados en los puntos de venta resultan familiares o accesibles para este segmento. Sin embargo, también se mantiene la elección de neutrales, sugiere que aún existe una parte del público que no identifica con claridad esta intención comunicacional, lo cual puede deberse a la falta de personalización. De la misma forma, se evidencia que se necesita afinar las estrategias POP para conectar de forma más directa con los distintos perfiles del público objetivo.

Pregunta 11.- ¿A Ud. le han recomendado consumir comida rápida al ver material POP?

Tabla 17. *Recomendación de consumir comida rápida al ver material POP.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	14	5%
Rara vez	53	18%
A veces	136	45%
Frecuentemente	88	29%
Siempre	9	3%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

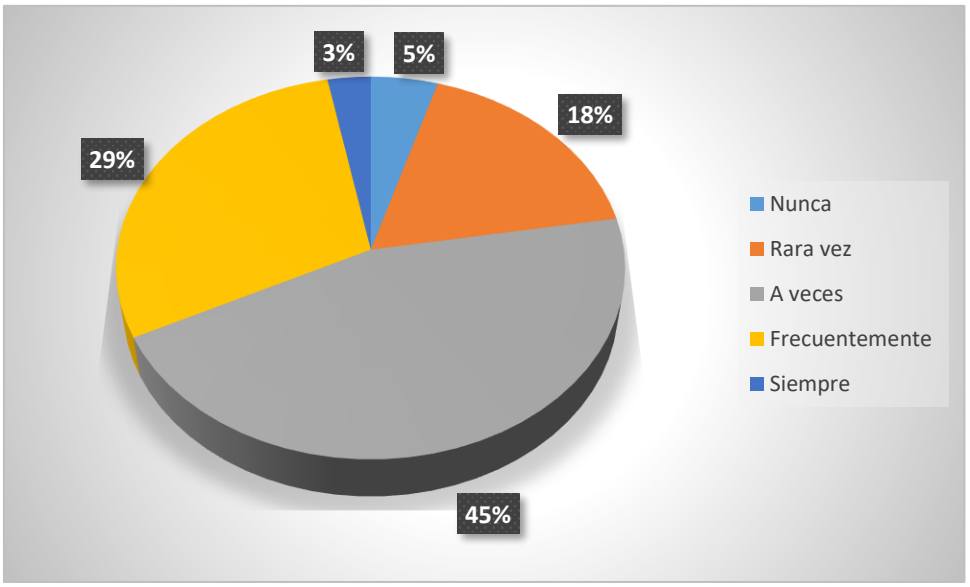


Figura 28. *Recomendación de consumir comida rápida al ver material POP.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Se identificó un 74% que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas consideran que ha sido influenciado en alguna medida por el material POP para consumir comida rápida. Dentro de este grupo, solo un 3% indico que siempre ha recibido recomendaciones, el 45% indicó que "A veces" ha recibido este tipo de recomendación, mientras que un 29% señaló que ocurre "Frecuentemente". Por otro lado, un 18% manifestó que esto ocurre "Rara vez", y solo un 5% afirmó que "Nunca" ha recibido una sugerencia de este tipo.

El material POP tiene una influencia considerable en el comportamiento de consumo de los estudiantes, ya que, una amplia mayoría reconoce haber sido impactada por este tipo de comunicación en mayor o menor medida. También, se sugiere que el material POP no siempre genera una reacción inmediata, pero si actúa como un estímulo presente y recordado en el proceso de decisión. El bajo porcentaje de quienes afirman no haber recibido nunca este tipo de recomendación refuerza su alcance y visibilidad. Estos datos confirman la efectividad del material POP como herramienta de influencia en el entorno universitario.

Pregunta 12.- ¿Suele consumir comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa?

Tabla 18. Consume comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nunca	14	5%
Rara vez	61	20%
A veces	142	47%
Frecuentemente	76	25%
Siempre	7	2%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

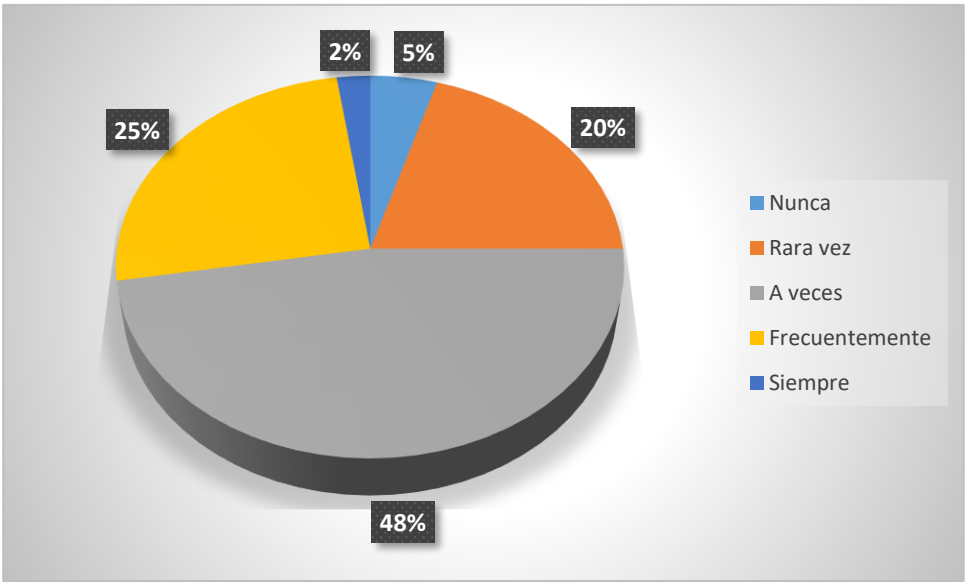


Figura 29. Consume comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa.

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

La información recopilada señala que el 72% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas ha consumido comida rápida acompañado de familiares como resultado del material POP observado. Este porcentaje se distribuye entre quienes respondieron “A veces” con un 47%, “Frecuentemente” con un 25% y “Siempre” con un 2%. Por otro lado, un 20% indicó que esto ocurre “Rara vez” y solo un 5% manifestó que “Nunca” ha sido influenciado.

Por consiguiente, el material POP tiene un efecto social al influir en decisiones de estudiante afirme haber consumido comida rápida acompañado por familiares tras haber observado material POP sugiere que este tipo de comunicación no solo impacta de forma individual, sino que también estimula experiencias colectivas. Esto puede deberse a elementos visuales o promociones diseñados para atraer grupos, como combos familiares o mensajes enfocados en la convivencia. Aunque general revela una

oportunidad para fortalecer campañas POP dirigidas a momentos familiares, potencia el valor emocional del consumo compartido

Pregunta 13.- ¿Cree que su rol dentro de un grupo social influye en su decisión de consumir comida rápida?

Tabla 19. El rol dentro de un grupo social influye en la decisión de consumir comida rápida.

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	24	8%
Neutral	120	40%
De acuerdo	125	42%
Totalmente de acuerdo	24	8%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

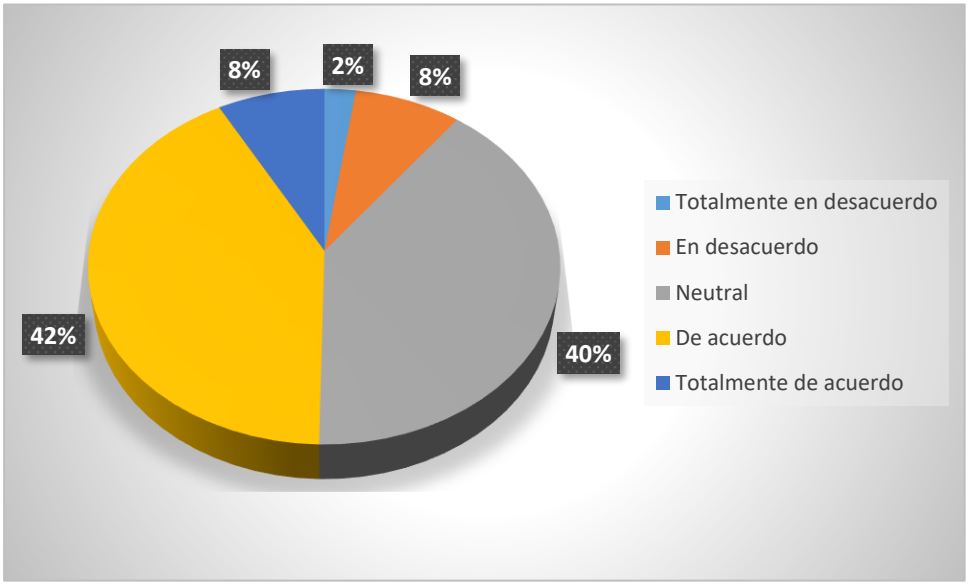


Figura 30. *El rol dentro de un grupo social influye en la decisión de consumir comida rápida.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

La investigación demuestra que el 50% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su rol dentro de un grupo social influye en su decisión de consumir comida rápida, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 42% y "Totalmente de acuerdo" con un 8%. Por otro lado, un 40% se mantiene en una posición neutral, pero un 10% expresa desacuerdo, siendo un 2% "Totalmente en "desacuerdo" y un 8% "En desacuerdo".

Para una parte significativa de los encuestados, el papel que desempeñan dentro de su círculo social tiene cierto peso en las lecciones de consumo, aunque también se observa una alta presencia de opiniones neutrales que podrían explorar con mayor profundidad. La mitad de los estudiantes reconoce su rol dentro del grupo social influye en su decisión de consumir comida rápida resalta la importancia del posicionamiento personal dentro de los círculos sociales. La alta proporción de respuestas neutrales sugiere que muchos estudiantes aun no son plenamente conscientes de como su rol social puede condicionar los hábitos de consumo. Esto representa una oportunidad para que los locales utilicen el material POP no solo para captar consumidores individuales, sino también para reforzar roles sociales vinculados al consumo.

Pregunta 14.- ¿Cree que su edad influye en su interés por el material POP en locales de comida rápida?

Tabla 20. *La edad influye en el interés por el material POP en locales de comida rápida.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada	14	5%
Poco	33	11%
Neutral	111	37%
Bastante	122	41%
Mucho	20	7%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

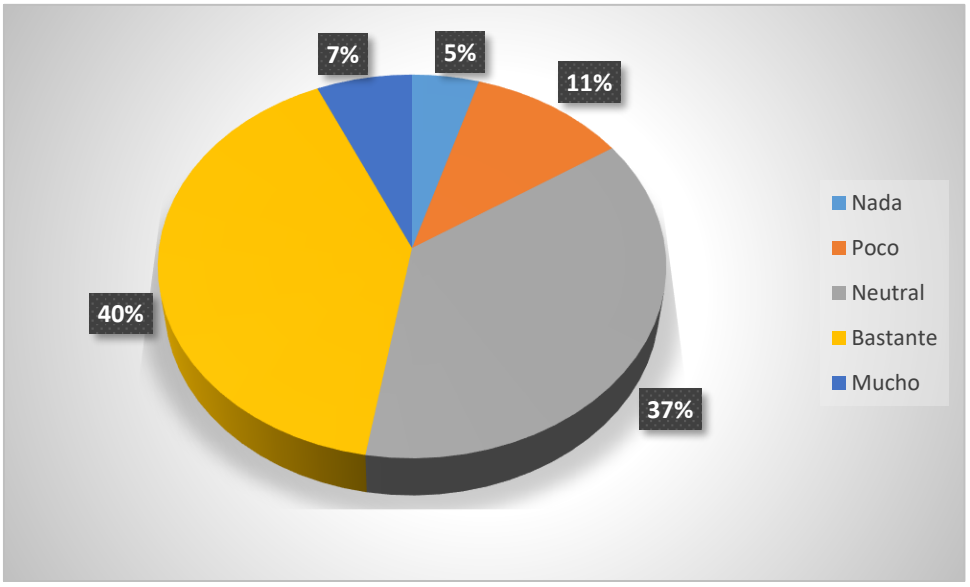


Figura 31. *La edad influye en el interés por el material POP en locales de comida* ***rápida.***

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

El estudio arrojó que el 48% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su edad influye significativamente en su interés por el material POP en locales de comida rápida. De este porcentaje, un 41% respondió "Bastante" y un 7% indicó "Mucho". Mientras que un 37% se mantuvo en una postura "Neutral", pero un 11% señaló que influye "Poco" y solo un 5% opinó que "Nada".

De manera que la edad es un factor que influye en el interés por el material POP, especialmente en un público objetivo joven como el universitario. Esta etapa se caracteriza por una alta receptividad a estímulos visuales y promocionales tienen mayor capacidad de captar la atención. La presencia de respuestas neutrales indica que los estudiantes no relacionan directamente la edad con este interés. Por otra parte, algunos estudiantes no reconocen esta influencia de forma directa, el diseño del material POP es clave para captar su atención y motivar el consumo de comida rápida.

Pregunta 15.- ¿Su condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP?

Tabla 21. *La condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada	14	5%
Poco	32	10%
Neutral	126	42%
Bastante	113	37%
Mucho	18	6%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

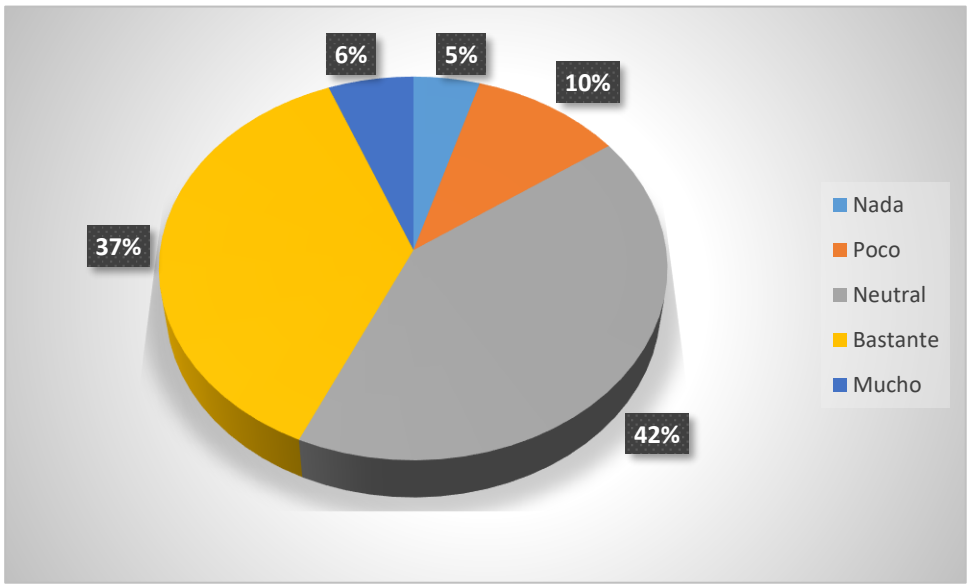


Figura 32. *La condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

De los resultados se desprende que el 43% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP. De este porcentaje, un 37% respondió "Bastante" y un 6% indicó "Mucho". Mientras que un 42% se mantuvo en una postura "Neutral", pero un 10% señaló que influye "Poco" y solo un 5% opinó que "Nada". Estos

resultados indican que cerca de la mitad de los encuestados reconocen que su condición de estudiantes influye en el consumo de comida rápida al ver material POP en los locales de comida rápida, sin embargo, una gran parte se mantiene neutral con respecto si su condición influye o no.

Pregunta 16.- ¿Considera que su presupuesto afecta su decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP?

Tabla 22. *El presupuesto afecta la decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada	14	5%
Poco	25	8%
Neutral	116	39%
Bastante	122	41%
Mucho	23	8%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

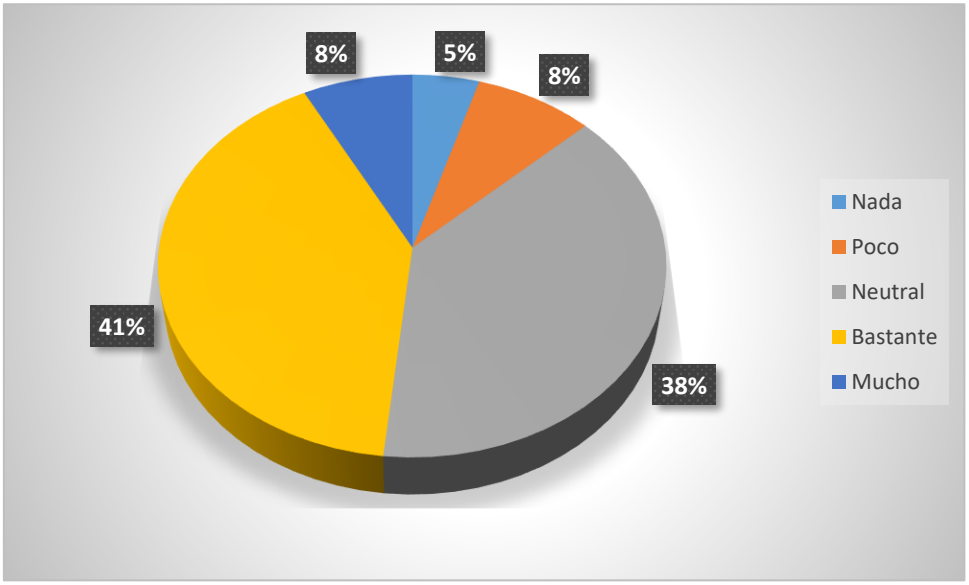


Figura 33. *El presupuesto afecta la decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Se resalta que el 49% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su presupuesto afecta la decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP. De este porcentaje, un 41% respondió “Bastante” y un 8% indicó “Mucho”. Mientras que un 38% se mantuvo en una postura “Neutral”, pero un 8% señaló que influye “Poco” y solo un 5% opinó que “Nada”. Cerca de la mitad de los encuestados reconocen que su presupuesto afecta su decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP. Ya que existen factores como el tiempo limitado, el presupuesto ajustado y la exposición constante a estímulos publicitarios en su entorno pueden aumentar la efectividad del material POP. La vida universitaria crea contextos propicios para que este tipo de publicidad impacte, especialmente cuando se asocia con rapidez, conveniencia y precios accesibles. La postura neutral de una parte importante de los encuestados también indica que esta relación puede no ser del todo consciente o evidente para todos.

Pregunta 17.- ¿Su estilo de vida favorece el consumo de comida rápida?

Tabla 23. *El estilo de vida favorece el consumo de comida rápida.*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	39	13%
Neutral	123	41%
De acuerdo	113	38%
Totalmente de acuerdo	18	6%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

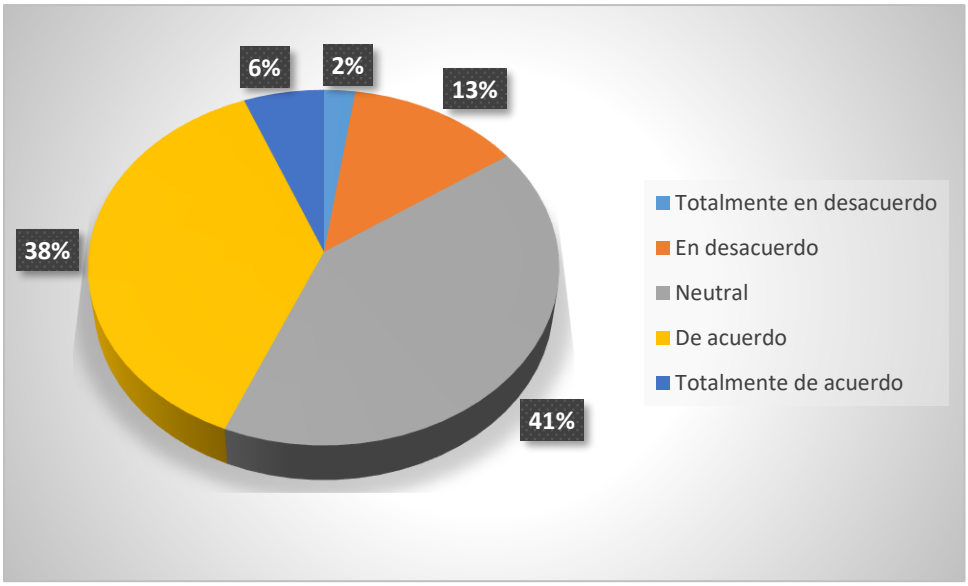


Figura 34. *El estilo de vida favorece el consumo de comida rápida.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

La recolección de información evidenció que el 44% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su estilo de vida favorece el consumo de comida rápida, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 38% y "Totalmente de acuerdo" con un 6%. Por otro lado, un 41% se mantiene en una posición neutral, pero un 15% expresa desacuerdo, siendo un 2% "Totalmente en "desacuerdo" y un 13% "En desacuerdo".

Los datos reflejan que una parte importante de los estudiantes reconoce que su estilo de vida influye en el consumo de comida rápida. Factores como la falta de tiempo, las jornadas académicas extensas y la necesidad de soluciones prácticas parecen favorecer este comportamiento. Sin embargo, también existe un grupo significativo que no identifica con claridad esta relación, lo que podría deberse a una percepción automatizada del consumo o a la normalización de este tipo de alimentación dentro de su rutina diaria.

Pregunta 18.- ¿Cree que su personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP?

Tabla 24. *La personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	35	12%
Neutral	118	39%
De acuerdo	116	39%
Totalmente de acuerdo	19	6%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

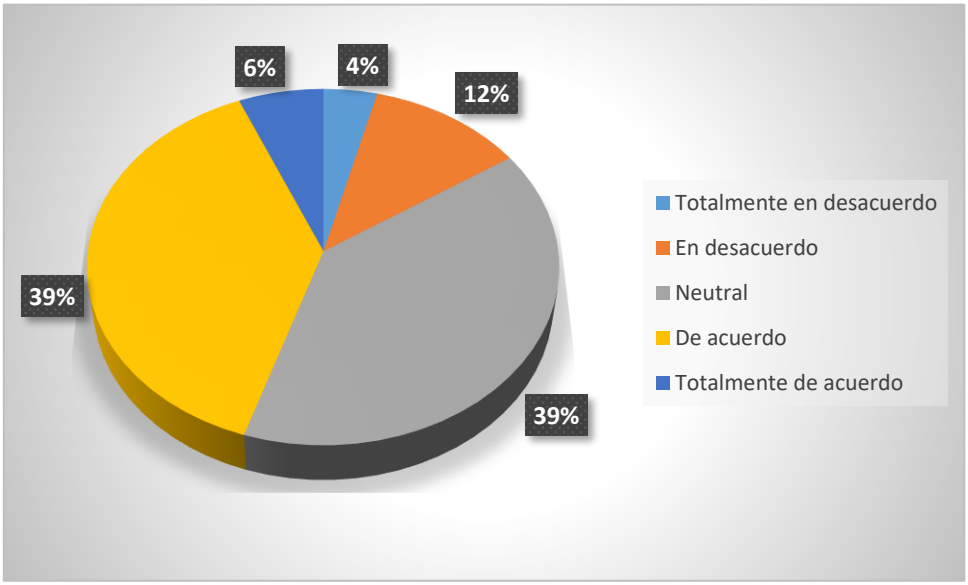


Figura 35. *La personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Según los resultados, el 45% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 39% y "Totalmente de acuerdo" con un 6%. Por otro lado, un 39% se mantiene en una posición neutral, pero un 16% expresa desacuerdo, siendo un 4% "Totalmente en "desacuerdo" y un 12% "En desacuerdo".

La personalidad tiene un papel relevante en las decisiones de consumo influenciadas por el material POP, aunque no todos los estudiantes son plenamente conscientes de ello. Características personales como la impulsividad, la apertura al cambio o la búsqueda de experiencias pueden hacer que ciertos perfiles sean más receptivos a este tipo de material POP. De la misma forma, la cantidad de respuestas neutrales indica que muchos no reflexionan habitualmente sobre como su forma de ser puede relacionarse con las decisiones de consumo.

Pregunta 19.- ¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?

Tabla 25. *La actitud influye en la decisión de compra.*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	8	3%
En desacuerdo	19	6%
Neutral	101	34%
De acuerdo	145	48%
Totalmente de acuerdo	27	9%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

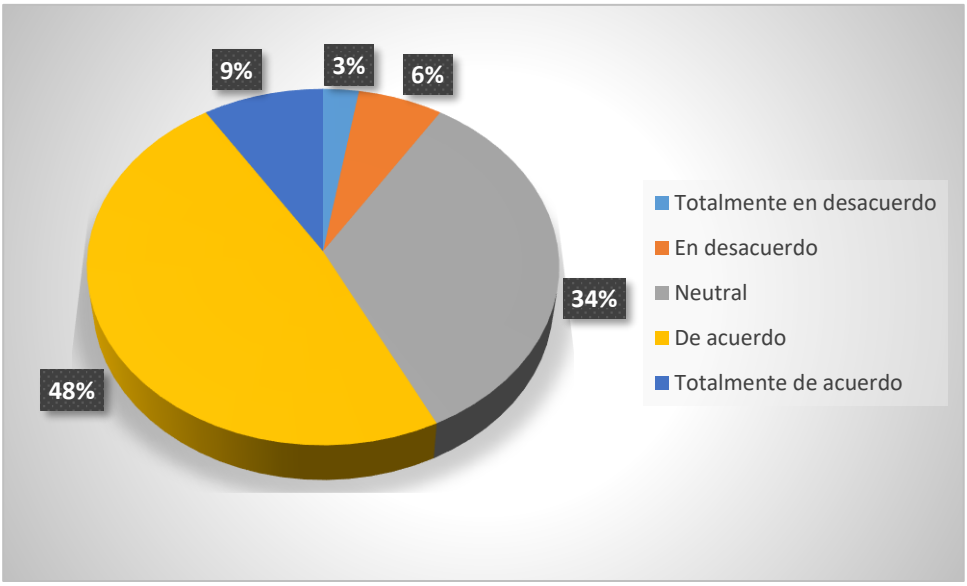


Figura 36. *La actitud influye en la decisión de compra.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Los resultados obtenidos muestran que el 51% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que su actitud influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 48% y "Totalmente de acuerdo" con un 3%. Por otro lado, un 34% se mantiene en una posición neutral, pero un 9% expresa desacuerdo, siendo un 3% "Totalmente en "desacuerdo" y un 6% "En desacuerdo".

El total de los encuestados refleja que la actitud es un factor que influye en la decisión de compra, especialmente en contextos donde el material POP está presente. La disposición personal frente al consumo, como el interés, la respectividad o la predisposición al cambio, puede hacer que el individuo se sienta más atraído por ciertos estímulos publicitarios. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales evidencia que esta influencia no siempre es reconocida de manera consciente por todos los estudiantes.

Pregunta 20.- ¿Considera Ud. que el material POP es una motivación para elegir un lugar de compra?

Tabla 26*. El material POP es una motivación para elegir un lugar de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	25	8%
Neutral	102	34%
De acuerdo	137	46%
Totalmente de acuerdo	30	10%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

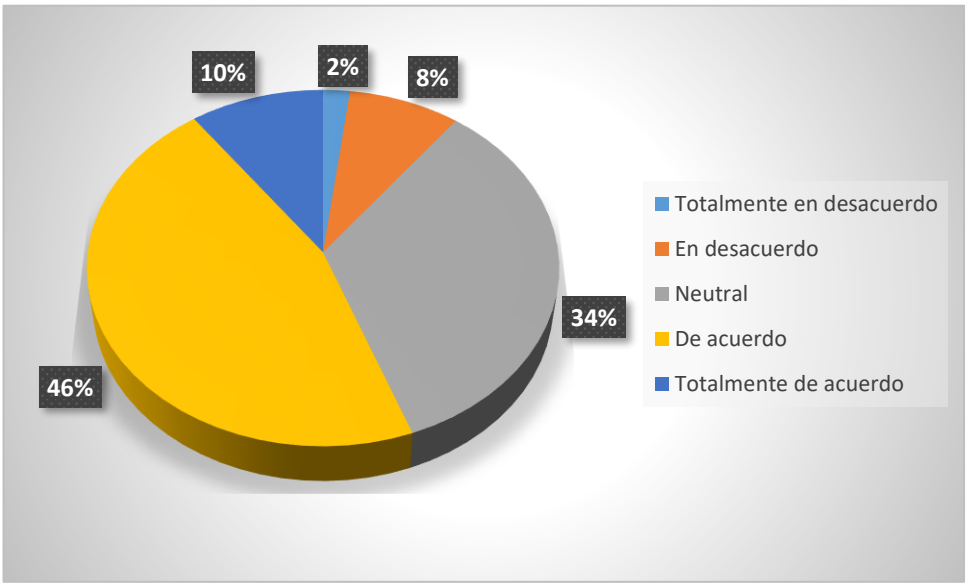


Figura 37. *El material POP es una motivación para elegir un lugar de compra.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Las cifras indican que el 56% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que el material POP es una motivación para elegir un lugar de compra, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 46% y "Totalmente de acuerdo" con un 10%. Por otro lado, un 34% se mantiene en una posición neutral, pero un 10% expresa desacuerdo, siendo un 2% "Totalmente en "desacuerdo" y un 8% "En desacuerdo".

El material POP tiene un papel relevante en la atracción hacia determinados puntos de venta, ya que una buena parte de los estudiantes lo percibe como un incentivo al momento de elegir donde realiza su compra. Esta preferencia sugiere que los recursos visuales y promocionales captan su atención y pueden orientar su elección, no obstante, la presencia de respuestas neutrales y en desacuerdo revela que no todos los estudiantes asocian su decisión directamente la decisión de compra al momento de elegir el lugar en donde consumir.

Pregunta 21.- ¿Cómo percibe la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno?

Tabla 27. *Percepción de la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy baja calidad	6	2%
Baja calidad	23	8%
Calidad neutral	154	51%
Buena calidad	86	29%
Muy buena calidad	31	10%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

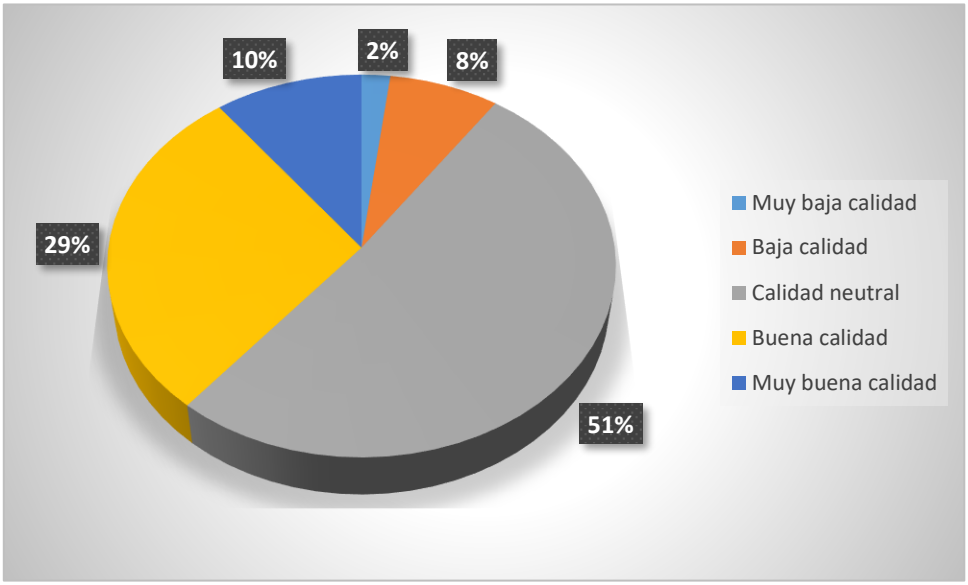


Figura 38. *Percepción de la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Del total, el 39% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno es de buena calidad, la mayoría de encuestados con un 51% adopta una postura neutral, por otro lado, un 8% la califica como de baja calidad y apenas un 2% como de muy baja calidad. Esto indica que menos de la mitad considera que la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno es de buena calidad, pero la prevalencia de la neutralidad sugiere que los locales podrían mejorar la credibilidad de los anuncios, destaca más evidencias de calidad como ingredientes, procesos o certificaciones, para influir positivamente en la opinión del consumidor.

Pregunta 22.- ¿Algún material POP le ha enseñado algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida?

Tabla 28. *El material POP enseña algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida.*

	Frecuencia	**Porcentaje (%)**
Totalmente en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	22	7%
Neutral	107	36%
De acuerdo	130	43%
Totalmente de acuerdo	34	11%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

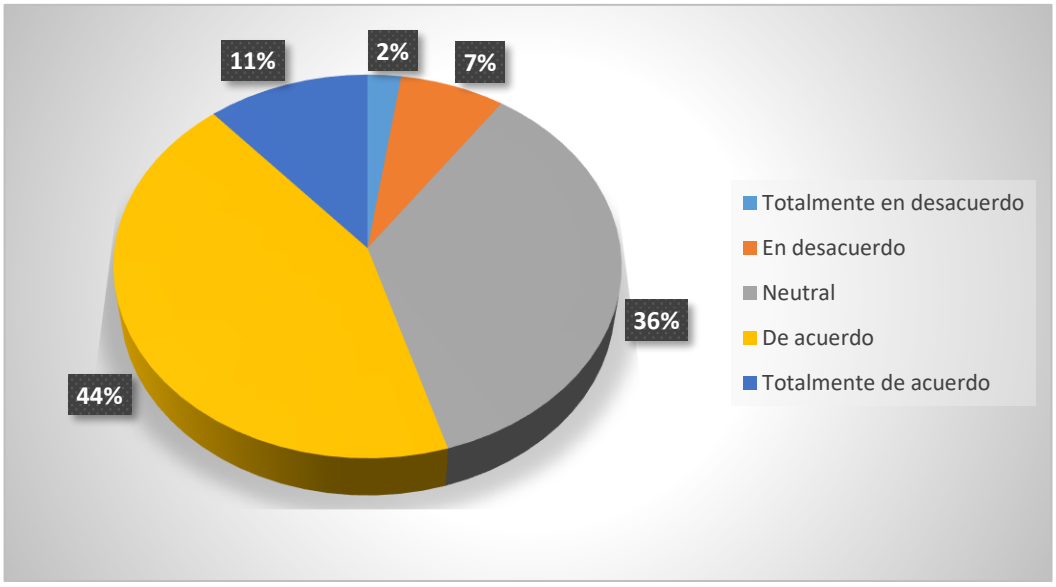


Figura 39. *El material POP enseña algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Las estadísticas revelan que el 54% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas considera que algún material POP les ha enseñado algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 44% y "Totalmente de acuerdo" con un 11%. Por otro lado, un 36% se mantiene en una posición neutral, pero un 9% expresa desacuerdo, siendo un 2% "Totalmente en "desacuerdo" y un 7% "En desacuerdo".

El material POP cumple parcialmente su función informativa en relación con los resultados obtenidos, ya que más de la mitad de los estudiantes reconoce haber aprendido algo nuevo a través de estos elementos. Esto sugiere que el contenido visual y textual de la publicidad en puntos de venta puede captar la atención e influir en el conocimiento del consumidor. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que aún hay oportunidades para mejorar su claridad, atractivo y relevancia.

Pregunta 23.- ¿Qué tan de acuerdo está con la idea de que la comida rápida promocionada es una buena opción de consumo?

Tabla 29. *La comida rápida promocionada es una buena opción de consumo.*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	12	4%
En desacuerdo	32	11%
Neutral	128	44%
De acuerdo	101	34%
Totalmente de acuerdo	21	7%
TOTAL	300	100 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

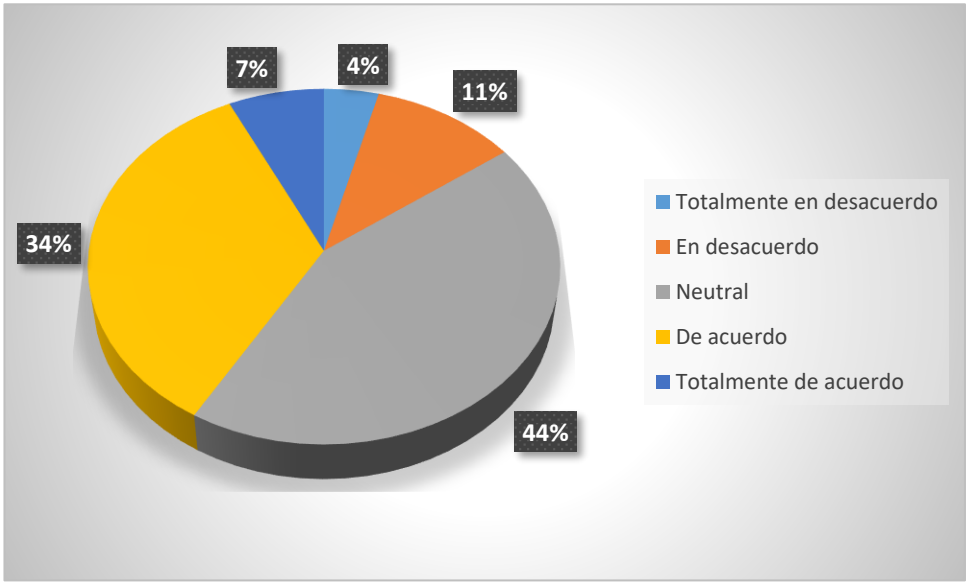


Figura 40. *La comida rápida promocionada es una buena opción de consumo.*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta referente al material POP y comportamiento de consumo.

Según lo observado, el 41% de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas están de acuerdo está con la idea de que la comida rápida promocionada es una buena opción de consumo, dentro de ese porcentaje se encuentran quienes están "De acuerdo" con un 34% y "Totalmente de acuerdo" con un 7%. Por otro lado, un 44% se mantiene en una posición neutral, pero un 15%

expresa desacuerdo, siendo un 4% “Totalmente en “desacuerdo” y un 11% “En desacuerdo”.

La información recopilada sugiere que existe una percepción dividida entre los estudiantes respecto a la comida rápida promocionada como una opción adecuada de consumo. Aunque una parte considerable está de acuerdo con esta afirmación, una proporción similar adopta una posición neutral, lo cual podría indicar indecisión o falta de reflexión sobre el tema. La presencia de un grupo que manifiesta desacuerdo también sobre el tema. La presencia de un grupo que manifiesta desacuerdo también refleja que, si bien la publicidad puede ser efectiva, no siempre logra consolidarse como un factor determina en la decisión de compra.

3.2 Verificación de hipótesis.

Con el fin de facilitar el análisis estadístico y permitir la aplicación de pruebas de hipótesis, se procedió a transformar las respuestas de las preguntas correspondientes a cada variable en valores proporcionales. Esto permitió obtener un valor numérico continuo a partir de las observaciones categóricas, utiliza como base la media de las respuestas por variable. Contribuye a una mejor interpretación de los datos y a una mayor precisión para el análisis.

3.2.1 Cálculo de la normalidad

Tabla 30. *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		MaterialPOP	ComportamientoConsum
N		300	300
Parámetros normales[a,b]	Media	,6997	,6743
	Desviación estándar	,16153	,11385
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,103	,056
	Positivo	,081	,055
	Negativo	-,103	-,056
Estadístico de prueba		,103	,056
Sig. asintótica (bilateral)		,000[c]	,023[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Como resultado, se concluyó que los datos no presentan una distribución normal, por lo tanto, se optó por utilizar Friedman en la verificación de hipótesis.

3.2.2 Prueba de Friedman

Es una alternativa no paramétrica al ANOVA de una vía para datos relacionados o emparejados. Se utiliza cuando los datos presentan un orden natural y provienen de mediciones repetidas sobre los mismos sujetos. A diferencia de pruebas que analizan medias, Friedman se enfoca en comparar las medianas mediante rangos, es útil para detectar diferencias entre tres o más condiciones dentro del mismo grupo de estudio (Rodrigo, 2016).

***Tabla 31**. Prueba de Friedman rangos*

Rangos	
	Rango promedio
MaterialPOP	1,62
ComportamientoConsum	1,38

Nota. Resultados de rangos.

***Tabla 32.** Prueba de Friedman*

Estadísticos de prueba[a]	
N	**300**
Chi-cuadrado	**17,133**
gl	**1**
Sig. asintótica	**,000**
a. Prueba de Friedman	

Nota. Resultado de la prueba de Friedman.

En base a lo observado en la tabla, se rechaza hipótesis nula, se acepta hipótesis alternativa, es decir que hay suficiente evidencia estadística que indica que H1: El uso del material POP tiene relación en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en los locales de comida rápida del sector.

La prueba de Friedman nos dio un resultado importante al demostrar que si hay relación entre las variables. Esta información contribuye de manera importante a la investigación, ya que permite sustentar que las distintas dimensiones del material POP influyen de forma diferenciada en el comportamiento de consumo. Por tanto, los

hallazgos respaldan la necesidad de atender estratégicamente cada aspecto del material promocional para optimizar su impacto en los estudiantes universitarios.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Gracias a los resultados obtenidos se logró concluir que la gestión del material POP influye significativamente en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en los locales de comida rápida cercanos a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Esta relación, se evidenció mediante los resultados obtenidos, donde los elementos promocionales visuales tienen un impacto directo en la percepción y decisión de compra de los consumidores.
- Tras una exhaustiva revisión teórica y bibliográfica, se evidencia que las variables de estudio: material POP, como herramienta de comunicación visual en el punto de venta, desempeña un papel estratégico en la estimulación del consumo, mientras que el comportamiento de consumo responde a factores como percepción, hábito y preferencia del consumidor, susceptibles a la influencia de estímulos visuales.
- Gracias a investigaciones previas del mapeo de los locales de comida rápida alrededor de la Universidad Técnica de Ambato que se analizaron hacen uso de material POP en diferentes grados de visibilidad, diseño y ubicación. Sin embargo, la frecuencia de consumo varía en función de cuán llamativos y estratégicamente colocados están estos elementos, además se refuerza la importancia de optimizar su gestión para generar mayor atracción en el público objetivo.
- El comportamiento de los estudiantes universitarios tiene una relación clara entre el uso del material POP, destaca que ciertos elementos como la ubicación, el color y el mensaje del material publicitario influyen directamente en la intención de compra y en la frecuencia con la que los estudiantes consumen en estos establecimientos.
- Para concluir la prueba de Friedman confirmó la existencia de una relación significativa entre el uso del material POP y el comportamiento de consumo. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis

alternativa (H1), lo que valida que el material POP sí tiene un efecto sobre las decisiones de consumo de los estudiantes universitarios en el sector analizado.

4.2 Agradecimiento

Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado "Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato", PFCA28, perteneciente al Grupo de Investigación Marketing, Consumo y Sociedad (MKT CS).

BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, M., y Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher*(6). https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6.330

Amechi, U. C., y Choi, S. L. (2014). The impact of point of purchase advertising on consumer buying behavior. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR) , 10*. https://ijrar.org/papers/IJRAR23B3197.pdf

Aparicio, W. R. (2024). Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática. *Revista de Investigación Científica KUTIMUY*. https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/article/download/197/224/568?utm

Arévalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta.* ECOE EDICIONES. https://www.ecoeediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Material-POP-1ra-Edici%C3%B3n.pdf

Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research* (15 ed.). Cengage AU. https://books.google.com.ec/books?id=lFvjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Belliza, A., y Kusumawati, N. (2024). The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Bandung Institute of Technology*. https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (cuarta ed.). Pearson Colombia. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

Blahopoluchna, A., y Liakhovska, N. (2022). Influence of external and internal factors on change in conduct of consumer service consumers. *Ekonomìčnì Gorizonti.* https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406

Borbor, A. A. (2022). *Influencia de Material P.O.P. (Point Of Purchase) en la decisión de compra de la industria alimenticia Caso: ALMACENES TÍA DE*

GENERAL VILLAMIL PLAYAS. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62389

Caballero, R. J., y Lara., O. M. (Julio de 2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *5*(1). http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146212114600 5/index.html

Caizaguano, L. (2017). *"El comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones.* Universidad Técnica De Ambato . https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5aba5bba-2284-4b63-9a61-d030c854e48a/content

Caracterización del Marketing Alimentario. (2023). https://utaedu-my.sharepoint.com/my?id=%2Fpersonal%2Fizapata5799%5Futa%5Fedu%5Fec%2FDocuments%2FMapeo%20Power%20BI%20UTA&login_hint=izapata5799%40uta%2Eedu%2Eec&source=waffle

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Young, S. H., y Bradlow, E. T. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Social Science Research Network.* . https://doi.org/10.2139/SSRN.1406506

Chen, D., y Zhong, M. (2016). *Design and Material Selection of Shopping Malls Point-of-Purchase Displays.* Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3530-2_86

Constantini, K. S. (2020). *"Valoración del material POP como herramienta publicitaria en los clientes de la marca KitchenAid".* CALLAO. https://www.academia.edu/92160939/Valoraci%C3%B3n_del_material_POP_como_herramienta_publicitaria_en_los_clientes_de_la_marca_KitchenAid?utm=

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications. https://doi.org/https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Espinosa, M., y Espinosa, F. (2024). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la microempresa "super burgers" en el cantón Latacunga.* Sangolquí: Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui. https://repositorio.ister.edu.ec/jspui/handle/68000/387

Fady, A., Vyt, D., y Renaudin, V. (2012). *Merchandising : du category management au e-merchandising.* Vuibert. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00924734

Fitri, N. A., Basri, H., y Sinta, S. (2024). Analysis Of Consumptive Behavior Factors (Case Study Of Generation Z In Palembang City). *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12*. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5741

Fitri, N. A., Basri, H., y Sinta, S. (2024). Analysis Of Consumptive Behavior Factors (Case Study Of Generation Z In Palembang City). *Ekombis Review : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12*. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5741

Grigaliūnaitė, V., y Pilelienė, L. (2016). Reklamos pardavimo vietoje padėtis: neuromarketingo aspektas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 38*, 359-367. https://doi.org/10.15544/MTS.2016.28

Guillén, O., y Valderrama, S. (2023). *GUÍA PARA ELABORAR LA TESIS UNIVERSITARIA.* Ando Educando. https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/90257/mod_resource/content/2/GUIA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA%20LIBRO%20MODELO%20A%20SEGUIR%202023.pdf

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (Quinta ed.). Prentice Hall. https://es.scribd.com/document/365246473/258089957-Analisis-Multivariante-Hair-PDF

Hernández, J. C., y Jaramillo, L. F. (2015). *Influencia del material P.O.P. en el comprador de la tienda de barrio.* Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/items/e209d0a9-cc23-4d55-8660-55180a7748a0

INEC. (2023). Instituto nacional de estadística y censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/?utm_source=chatgpt.com

Jansson, C., Bointon, B., y Marlow, N. (2003). An exploratory conjoint analysis study of consumers' aesthetic responses of Point-of-Purchase materials. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13*, 59-76. https://doi.org/10.1080/0959396032000051693A

Jeevan, P. (2010). A study on point of purchase - An advertising and selling technique. *International Journals of Marketing and Technology, 1*, 249-263. http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmt&volume=1&issue=4&article=014

Jeevan, P. (2011). A study on point of purchase - An advertising and selling technique. *International Journals of Marketing and Technology, 1*, 249-263. http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmt&volume=1&issue=4&article=014

Jhawar, N., y Kushwaha, V. S. (2017). Visual Merchandising and Impulse Buying Behavior with special reference to Retail Industry. *Asian Journal of Management , 8*. https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00177.9

Johnson, R., y Kuby, P. (2012). *EstadÍstica Elemental* (onceava ed.). CENGAGE learning. https://www.academia.edu/40310969/Estadistica_Elemental_Jhonson_Kuby?utm_source=chatgpt.com

Kadambaevich, E. J., y Rustamovich, K. U. (2023). *Merchandising de moda.* https://doi.org/https://doi.org/10.26524/royal.191

Kerlinger, F. N., y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (Cuarta ed.). McGRAW- Hill. https://es.scribd.com/document/586338696/Investigacion-Del-Comportamiento-Kerlinger

Kotler, P., y Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson.

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Lopez, O. M. (2024). Silent Selling: Exploring the Relationship between Fashion Retail Visual Merchandise and Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Business and Technopreneurship (Penerbit Universiti Malaysia Perlis), 13*, 117-132. https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i2.950

Martínez-Sánchez, M. E., Nicolas-Sans, R., Armengol, J. V., y Díaz, J. B. (2023). Color at the point of sale: Psychological and communicative implications. *Journal of Consumer Behaviour, 22*, 1000-1015. https://doi.org/10.1002/cb.2140

Mazabanda, M. A., Gamboa, M. J., y López, L. G. (2022). Merchandising visual y marketing digital: como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *593 Digital Publisher*. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204

McCartan, C. R. (2016). *Real world research: A resource for users of social research methods in applied settings* (Cuarta ed.). WILEY. https://www.academia.edu/86033008/Real_World_Research

Minchekar, V. S., y Mangore, N. D. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. *Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS), 3*, 1-4. https://doi.org/10.54026/crpbs/1039

Molina, J. A., y Calderon, G. M. (2005). *Efecto del material pop en la decisión de compra del consumidor.* https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADPE0000591/PP.pdf

N.Yu.., G., Shurpa, S. Y., y Kozin, P. (s.f.). Formation and correction of stereotypes of consumer behavior as a phenomenon of cognitive and social interaction. *Universidad Nacional Precarpática Vasyl Stefanyk*. https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.10

Naimark, G. M. (1965). A Shift in the Point-of-Purchase? *Journal of Marketing, 29*, 14-17. https://doi.org/10.1177/002224296502900103

Ogonowski, P., y Piwowarski, B. (2024). Psychophysiological Consumer Responses to Product Packaging Design: Insights for Strategic Marketing. *European Research Studies Journal (University of Piraeus), XXVII*, 778-798. https://doi.org/10.35808/ersj/3748

Ojenike, C., Abina, B. M., y Ajayi, O. M. (2024). Role of Point-of-Purchase on Consumers’ Perception of Coca-Cola Beverage in Nigeria. *Sri Lanka Journal of Marketing (Sri Lanka Journals Online), 10*, 27-44. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v10i1.158

Pachiyappan, D. K., Sundaresan, D. S., Mahalakshmi, V., y Ariharasudhan, D. S. (2023). *APPAREL MARKETING & MERCHANDISING.* Royal Book Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.26524/royal.211

Palma, J., y Reyes, G. (2005). *Efecto del material pop en la decisión de compra del consumidor caso práctico: Hiper Paiz.* UNIVERSIDAD "DR. JOSE MATIAS DELGADO". https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPE0000591.htm

Palmar, C. (2023). *Plan de marketing para el restaurante la sifrina de la ciudad de Cali.* Cali, Colombia . https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3d340413-c622-46fc-b2d5-390c86d9507b/content

Pérez, G. (2022). *GPL Research Consultores*. Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?: https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf

Pérez, K. A. (Junio de 2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *21*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.51896/ce.v21i2.163

Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciónes Economía, 21*(2). https://www.bing.com/ck/a?!&&p=2a60b9f847890a2a68d33540215a7bfbb72

f48e924ef28256274c3bf330749f5JmltdHM9MTc0NTI4MDAwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=16d88b20-0027-6d45-1473-9f7201886c73&psq=merchandisiign+que+es+articulos+cientificos&u=a1aHR0cHM6Ly9kaWFsbmV0LnVu

Pérez, M. (2022). *"Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de Covid en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato".* Universidad Técnica Ambato, Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b2b8ad09-44a8-4093-ae1a-93deddb22396/content

Pérez, M. G., y Buenaño, M. E. (2025). *Marketing alimentario y preferencias de consumo en estudiantes universitarios.* Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/items/03361466-72e6-4e38-a483-00f71ab448d7

Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research, 5*, 903–924. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1046

Robles, B. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE, 30*(1), 245-247. https://journal.upao.edu.pe/index.php/PuebloContinente/article/view/1269

Rodrigo, J. A. (Enero de 2016). *cienciadedatos.net*. Test de Friedman: https://cienciadedatos.net/documentos/21_friedman_test

Rodríguez, B., y Bonnard, M. (2016). Merchandising:Una técnica para vender más. *Revista Científica Ciencia y Tecnología, 2*. https://doi.org/10.47189/rcct.v2i4.86

Rusdian, S., Sugiat, J., y Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business (Manunggal Halim Jaya), 4*, 76-87. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416

Rusdian, S., Sugiat, J., y Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature.

Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business, 4, 76-87. https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416

Sadiku, K. M., Mjaku, G., y Qarri, A. (2023). Consumer Behavior in Decision Making - What Are the Factors? *International Journal of Membrane Science and Technology, 10*, 1-6. https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1257

Sampieri, H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2014). *Metodologia de la investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Education. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf

Sanyogo, M. C. (2023). Efektivitas point of purchase dalam meningkatkan impulse buying pada peritel di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala, 2*(3). https://doi.org/10.33508/jumma.v2i3.406.

Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management , 2*(48-58). https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105

Shi, Y. (2023). Consumer Behavior and Cultural Factors in Social Media: A Cross-Cultural Comparative Study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences.* https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231435

Silveira, P. D., y Marreiros, C. (2023). The Influence of Advertising at the Point-of-Purchase on Shoppers and Brands: An Empirical Study in Convenience Stores. *Communication Today*, 136-156. https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.1.9

Singhal, K. (2024). Application of colour theory and visual merchandising principles in retail spaces. *World Journal Of Advanced Research and Reviews.* https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.2.3269

Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *Movimiento Humano y Salud, 20*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Spence, C., y Doorn, G. V. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications, 7*. https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Ulquiango Pisuña, E. J. (2021). *Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]*. Repositorio Institucional. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21191

Universidad de Salamanca . (2005). *CUESTIONARIO de SATISFACCIÓN LABORAL del Personal de Administración y Servicios Curso 2004-2005* . Salamanca : Universidad de Salamanca .

Universidad Técnica de Ambato. (29 de Febrero de 2024). *Universidad Técnica de Ambato*. Sistema Integrado de Información: https://servicios.uta.edu.ec/SistemaIntegrado/Estadisticas

Villegas, Z. (2023). Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25066/1/UPS-GT004410.pdf

Virgiawan, R., Anisa, R. A., y Pusparini, M. D. (2024). Consumer buying behavior towards point-of-sale material of halal cosmetic products. *Islamic University of Indonesia*. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322020

Weimar, D., Deutscher, C., y Decker, R. (2020). The sales effect of in-store product displays: The special case of total product relocation. *Journal of Business and Retail Management Research, 15*. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS01/ART-01

Zhu, Z., Liu, Y., y Chen, Y. (2024). The Influence of Emotional Response and Aesthetic Perception of Shopping Mall Facade Color on Entry Decisions—Evidence from the Yangtze River Delta Region of China. *Buildings (Multidisciplinary Digital Publishing Institute), 14*, 2302-2302. https://doi.org/10.3390/buildings14082302

ANEXOS

Anexo 1. *Resolución del Proyecto de Investigación*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0328-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el lunes 20 de noviembre de 2023, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2023-2798-M del 10 de noviembre de 2023 suscrito por la Dra. Lorena Rivera Badillo, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2023-1106-M del 16 de agosto de 2023 suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos "***Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Economía del Desarrollo. Teniendo en consideración que las Unidades requirentes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida, conforme a la Convocatoria de proyectos de Investigación I+D+i 2024 aprobada mediante Resolución UTA-CONIN-2023-0185-R del 24 de abril de 2023; y, en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Economía del Desarrollo, de acuerdo con los siguientes datos:

Coordinador Principal:	Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante:	Ph.D. Lenin Esteban Loaiza Dávila
Tipo de Investigación:	Básica
Duración del Proyecto:	24 meses
Financiamiento solicitado:	USD3.000,00

2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
   - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación se rija a la fecha de inicio de clases del periodo académico marzo – agosto 2024 establecida en el calendario académico aprobado por Consejo Académico Universitario.
   - La asignación de USD 3.000,00 para la ejecución del proyecto.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación "***Investigación de mercado alimentario en el estado nutricional y niveles de actividad física de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato"***, con el Mg. Leonardo Gabriel Ballesteros López y el Ph.D. Lenin Esteban Loaiza Dávila, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato noviembre 20, 2023

Firmado electrónicamente por: ELSA DE LOS ANGELES HERNANDEZ CHERREZ

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexos:
UTA-DIDE-2023-2798-M APROBACIÓN PROYECTO MG. LEONARDO BALLESTEROS

Para: Dra. Lorena Rivera Badillo -**directora de Investigación y Desarrollo**
Abg. Mrt. Lorena Zeggane - **Procuradora**
Coordinadores Unidades Operativas de Investigación de Facultades

sg

Anexo 2. *Matriz de Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Material POP	El material en el punto de venta, también conocido como material P.O.P., comprende todos los elementos promocionales que se encuentran en el lugar donde se ofrece el producto. Su función principal es captar la atención del cliente y motivar la compra. Arenas, P., & Scarzella, F. (2009).	Diseño del material POP	1,2,3
		Ubicación del material POP	4,5
		Tipos de material POP	6,7
El comportamiento del consumidor	El comportamiento de consumo hace referencia a las decisiones y acciones que toman las personas cuando adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Huamaní, M., et al. (2022)	Factores Culturales	8,9,10
		Factores Sociales	11,12,13
		Factores Personales	14,15,16,17,18
		Factores Psicológicos	19,20,21,22,23

Anexo 3. *Cuestionario*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los estudiantes de la FCADM de la Universidad Técnica de Ambato.

Tema: "MATERIAL POP Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO, CASO: SECTOR UNIVERSITARIO."

Objetivo: Analizar la gestión del material POP y su influencia en el comportamiento de consumo de los estudiantes universitarios en locales de comida rápida.

Instructivo:

- Responda todas las preguntas de manera clara y honesta.
- Marque la respuesta que más se ajuste a su situación o experiencia.
- En caso de preguntas abiertas, exprese su opinión brevemente, pero con claridad.
- La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se mantendrá confidencial.

1. **¿Considera que el material POP es visualmente atractivo?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. **¿Cree que el material POP cumple una función útil en el proceso de compra?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. **¿Percibe el material POP como innovador y creativo?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. **¿El material POP está ubicado en un lugar visible dentro del establecimiento?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. **¿El material POP es fácilmente accesible para Ud.?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. **¿Cree que los diferentes tipos de exhibidores cumplen su propósito publicitario?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. **¿Con qué frecuencia considera que el material POP debería ser renovado?**

- Cada semana
- Cada mes
- Cada trimestre
- Cada semestre
- Una vez al año

8. **¿Cree que sus hábitos culturales influyen en su decisión de consumir comida rápida?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. **¿Considera que su entorno social o grupo al que pertenece favorece el consumo de comida rápida?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. **¿Cree que el material POP en locales de comida rápida está diseñado para atraer a personas de su nivel socioeconómico?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. **¿A Ud. le han recomendado consumir comida rápida al ver material POP?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

12. **¿Suele consumir comida rápida acompañado de familiares debido al material POP que observa?**

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

13. **¿Cree que su rol dentro de un grupo social influye en su decisión de consumir comida rápida?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. **¿Cree que su edad influye en su interés por el material POP en locales de comida rápida?**

- Nada
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

15. **¿Su condición de estudiante influye en el consumo de comida rápida al ver material POP?**

- Nada
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

16. ¿**Considera que su presupuesto afecta su decisión de comprar comida rápida promocionada en materiales POP?**

- Nada
- Poco
- Neutral
- Bastante
- Mucho

17. **¿Su estilo de vida favorece el consumo de comida rápida?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. **¿Cree que su personalidad influye en la elección de consumir comida rápida promovida por el material POP?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. **¿Considera Ud. que su actitud influye en su decisión de compra?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿**Considera Ud. que el material POP es una motivación para elegir un lugar de compra?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. **¿Cómo percibe la calidad de la comida rápida que se anuncia en su entorno?**

- Muy baja calidad
- Baja calidad
- Calidad neutral
- Buena calidad
- Muy buena calidad

22. **¿Algún material POP le ha enseñado algo nuevo sobre un producto o promoción de comida rápida?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. **¿Qué tan de acuerdo está con la idea de que la comida rápida promocionada es una buena opción de consumo?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Apreciamos el tiempo y la disposición para participar en esta encuesta. Su contribución es fundamental para el desarrollo de esta investigación, la cual busca comprender mejor los factores que influyen en el comportamiento de consumo. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN