

CAPÍTULO 5

Influencia del género del personal de impulso en la construcción del género de la marca

{ María Fernanda Gómez Cuervo, Diana E. Forero, Myriam Sierra-Puentes & Gustavo R. García-Vargas.
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Introducción

Las empresas, grandes y pequeñas, se enfrentan a nuevos retos en los cuales el saber qué se consume, cómo y dónde, plantean la necesidad de buscar herramientas efectivas que permitan la interacción con el consumidor y conduzcan hacia la elección de sus productos. El impulso es una de tales herramientas, permite llegar al consumidor en el punto de venta e intentar influenciarlo para que escoja los productos que la compañía tiene disponibles en el sitio de compra (Kotler & Keller, 2006).

La psicología del consumidor busca explicar la influencia que tienen estas actividades en los procesos de decisión de compra, debido a que las acciones en el punto de venta producen cambios en el comportamiento de compra y particularmente en la elección de marcas o productos. Aunque el consumidor pasa por diferentes etapas entre la identificación de la necesidad y la elección, las acciones de marketing en el punto de venta tienden a ser de mucha importancia, porque se dirigen a las últimas etapas, cuando el individuo escoge el producto que va a comprar o descartar (Blackwell, Miniard & Engels, 2002).

Ahora bien, a pesar de la importancia que puede tener este tipo de actividades, es poca la investigación sobre su efectividad y sobre lo que realmente puede influenciar al comprador, entre todas las características del impulso. Adicionalmente, no se conoce si es el impulso por si solo el que puede afectar la elección o si es una

combinación de variables entre las características del comprador, del producto y del impulso mismo. Esos cuestionamientos son los que motivan la elaboración de este estudio.

Algunas de las variables que afectan las decisiones de compra son: (i) el tipo de compra que se realice y (ii) las variaciones de tiempo, espacio y situación. Estos aspectos pueden desencadenar en modificaciones en el consumo o en nuevos consumos. Muchas de las compras que realiza el consumidor se ven incentivadas por la inmediatez, que es la característica fundamental de la compra sin planeación (Strack, Werth & Deutsch, 2006). Este tipo de compras son más susceptibles a la influencia del entorno donde se encuentra el consumidor – como parte de la impulsividad que las caracteriza (Bell, Corsten & Knox, 2011) – y la interacción que surge en el entorno comercial (Martínez, 2005), por lo cual, actividades como el impulso en el punto de venta pueden afectarlas.

El personal de impulso, con quien finalmente interactúa el consumidor, es designado por la marca como representante de la misma y cumple con el objetivo de influir en la elección del artículo y de la marca (Chong, 2009). La interacción en el punto de venta, analizada desde la perspectiva social como elemento de influencia, incluye la posibilidad de la incidencia del género de quien impulsa, sobre el comportamiento del comprador. Esto es debido a que el género de las personas se relaciona con las características sexuales y la construcción de su identidad social (Herrero y Cañaveras, 2007). La construcción del género en el individuo es consecuencia de las relaciones conformadas al interior de la sociedad y la diferencia de roles que culturalmente asumen hombres y mujeres (Leiva, 2005).

Así mismo, la elección de la marca pasa de ser un simple consumo como consecuencia de la compra, a ser parte de la autodefinición de quien consume, como factor de la identidad personal (Tuškej, Golob & Podnar 2013). El consumidor percibe a la marca con una identidad propia, comúnmente denominada personalidad de marca, que se construye a través de niveles que varían de acuerdo con la cultura (Aaker, 1997).

Parte de las variables que pueden afectar la construcción de la percepción de la marca, son las relacionadas con la identidad de género de la marca, es decir, la diferenciación de la marca por asociaciones hacia lo femenino o lo masculino (Grohmann, 2009). Estas variables vinculadas a la personalidad de marca y específicamente al género que se asocia con la misma, son factores influyentes en la identificación y posterior elección del consumidor.

Este capítulo presenta un estudio experimental, en donde se prueban las influencias que pueden tener: (i) el género del impulsador, (ii) la construcción de género en la marca y (iii) el género del comprador, en la decisión de elegir un producto que está siendo impulsado. A lo largo del capítulo se presentará en qué consiste la compra impulsiva y su relación con la efectividad del impulso en el punto de venta, la construcción de género de la marca y la autoidentificación del consumidor con el género de la marca y el impulsador, y el papel del género del impulsador en la compra. Posteriormente se presentará la metodología experimental empleada, los resultados y la discusión.

La compra impulsiva en el punto de venta

Los individuos buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante el consumo de bienes y servicios, a través de un intercambio que hace parte de la conducta social del individuo. La compra es el resultado de la interacción de diversos factores como el tiempo de ejecución, el entorno en que se presenta, la ocasión por la que se da y la estructura del punto de venta (Rook, 1987), entre otros. Dentro de los factores de relevancia de un proceso de compra se pueden evidenciar: (i) el factor monetario, visualizado desde el costo de adquisición que dicha actividad implique; (ii) el factor temporal, como la disponibilidad en términos de tiempo para la ejecución de la compra; (iii) el factor físico, que es el esfuerzo de movilización necesaria por parte del individuo para la realización de la compra, y (iv) el factor cognoscitivo, explicado como el proceso de programación y apreciación de la compra, (Stern, 1962). Todo lo anterior hace que el consumidor tenga una idea inicial de lo que va a comprar, cómo adquirirlo y dónde lo desea obtener. Para ello el comprador retoma la información almacenada durante un largo proceso cognoscitivo, soportado por referencias publicitarias, y experiencias previas y al instante de la compra, que pueden ser otorgadas por la marca, las características propias del producto y la historia de consumo (Stahlberg & Maila, 2012).

Dichos consumos se ven afectados por aspectos propios del consumidor como son su situación económica, ocupación, educación, sexo y salario; sin embargo, la verdadera diferencia que se da en el comportamiento de compra, está dado por su nivel de planificación, donde las compras no planeadas o por impulso son menos afectadas por los aspectos anteriores, convirtiendo al nivel de planificación en factor primordial para la clasificación de las compras. Las adquisiciones pueden ser clasificadas como:

- Compras ejecutadas con planeación, es decir, aquellas previstas antes de llegar al punto de venta.
- Compras con un mínimo de planeación, se refieren a cuando se planea la compra del producto más no de la marca.
- Compras no planeadas o impulsivas, son las que se definen en el momento de la compra o en el punto de venta.

Estas últimas son las más habituales en el punto de venta (Cobb & Hoyer, 1986).

La compra no planeada se identifica por la interacción entre el consumidor y el punto de venta, que al ser recorrido expone al comprador a información como promociones atractivas y precios económicos (Bell, Corsten & Knox, 2011). Desde una visión comportamental, la compra impulsiva es la consecuencia de una conducta particular que surge a partir del comportamiento impulsivo de los individuos (Rook, 1987). Esta tiene como factor relevante la influencia social, estableciendo así la existencia de emociones que brotan, tanto de forma positiva como negativa, teniendo como herramienta de juicio los sentimientos que resultan de la realización de la compra y la cercanía física obtenida con el producto en el punto de venta (Beatty & Ferrell, 1998).

Desde un punto de vista motivacional, las compras sin planeación o impulsivas pueden ser clasificadas así:

- Impulso de compra puro. Identificado como el más puro de los impulsos, donde la novedad genera la compra.
- Impulso de compra formado por el recuerdo. Ocurre al momento de advertir la inexistencia del artículo dentro de los productos de consumo disponibles.
- Compra como resultado de la sugestión. Ocurre al ver el producto del cuál no se tiene referencia, pero que se presume como necesario.
- Impulso de compra planeado. Su adquisición está mediada por el uso de cupones o promociones siendo pre-establecido el hecho de decidir comprar, con anterioridad al ingreso del punto, pero aun así corresponde a una compra no planeada previamente (Stern, 1962).

El recorrido dentro del punto de venta, por sí solo, no es una variable de influencia en la realización de compras impulsivas, es necesario tener un factor diferenciador que en muchos contextos se convierte en la herramienta comercial (Kollat, & Willett, 1969). Todo esto gracias a que al interior del punto de venta, se dan diversas interacciones entre fabricantes y distribuidores, donde la exposición del artículo y

su gestión pueden generar nuevas ventas (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2014). Por lo anterior, las estrategias de estantería y el diseño de entornos comerciales se transforman en medios ideales para motivar la elección del producto, al interior del punto de venta, donde toda actividad se constituye en herramienta persuasiva, buscando llamar la atención del consumidor y la elección del mismo (González, Brea y Castro, 2007).

La elección es definida como la posibilidad de seleccionar o escoger una alternativa entre diversas posibilidades (Villamil-Barriga, 2009). Se pueden diferenciar dos claras posturas en la elección, la racional y la irracional. La primera está desarrollada en las teorías económicas y la segunda está basada en lo habitual o en actividades de consumo que contradicen la racionalidad (Villamil-Barriga, 2009).

La elección racional implica un esfuerzo por parte del consumidor, que consiste en evaluar la información y hacer un cálculo de la mejor opción, a partir de alguna regla. A pesar de ello, el consumidor normalmente no está dispuesto a hacer este esfuerzo, motivo por el cual la elección realizada se puede dar sin un criterio determinado y usar el azar – forma errática de elección, donde no hay un involucramiento con la compra y dicha ausencia interactúa con el desconocimiento de la marca – ; o la preferencia – entendida como el reflejo de los gustos previos, definidos en términos de interacción de aspectos culturales y sociales que dan un sentido diferente al hábito de consumo puesto que simplifica la escogencia (Rivas y Esteban, 2004). Estas preferencias se originan en forma de atributos de los productos, información del mercado o experiencias anteriores con el producto o la marca, donde la interacción con esos elementos facilita el comportamiento de selección (Mcfadden, 1986).

En el entorno de compra, la elección incluye la selección entre las opciones disponibles, evaluando: (i) el grado de relevancia de la opción; (ii) el grado de atractivo; (iii) el nivel de comparación que se haga; y (iv) el tiempo – que cumple su función de presión frente a la elección (Dhar & Gorlin, 2013). Cuando la elección ocurre bajo presión de tiempo, los consumidores no dan tanta importancia a las características de comparación entre productos, pero sí a las características calificadas como positivas en el producto o la marca (Dhar, Nowlis & Sherman, 2000). Esta situación también se da, cuando se tiene una cantidad de opciones similares, donde el consumidor recurre a opciones que simplifiquen el proceso.

Para este tipo de simplificación se suelen considerar aspectos visuales, en donde la notoriedad simplifica el proceso, facilitando la elegibilidad del artículo al ser vi-

sualizado, mientras que los artículos cuya imagen visual no es tan atrayente tienen un menor grado de atención, disminuyendo su posibilidad de ser escogidos. Es el mismo caso en los empaques, que se convierte en un medio de notoriedad. Así, en la elección influyen aspectos variados – como la marca –, donde la información de estos diferentes elementos identificadores, sin duda facilita el proceso para el consumidor y le disminuyen el esfuerzo en la compra.

La construcción de género en la marca

El consumidor recibe de la marca una serie de beneficios que van más allá de su uso, contribuyendo a su autodefinición personal, por lo cual ven con indulgencia los errores que se puedan presentar por los fabricantes o comercializadores de la misma (Escalas & Bettman, 2003). En consecuencia, el consumo de la marca es el efecto de la búsqueda de satisfactores específicos, dados por el significante de la marca y por el simbolismo que habla del usuario del producto, creando así vínculos con grupos de referencia y generando una ventaja sobre la competencia, además de lealtad hacia la marca (Escalas & Bettman, 2005).

La elección de marca se basa en la percepción formada de la misma, donde los beneficios percibidos van más allá de su uso, convirtiéndose en parte de su autodefinición (Escalas & Bettman, 2003). Lo anterior, se convierte en reflejo y referente de la congruencia entre la personalidad de la marca y la del consumidor (Fennis & Pruyn 2006). Esta construcción de la autodefinición de la marca que es consistente con la autopercepción del consumidor, apela a dimensiones como el nombre de la marca y el logo, los atributos de comunicación, la personalidad percibida, los compradores y los consumidores habituales, las asociaciones que tiene con las personas, los atributos del producto y la categoría del producto.

La percepción de la marca está relacionada directamente con el aprecio del consumidor hacia la mezcla de la mercadotecnia. Así, aspectos positivos producen una actitud positiva y aspectos negativos una actitud negativa, donde el factor con mayor influencia es la credibilidad del mensaje que usa la marca, sumado a las experiencias anteriores con la marca que crean un sentido de familiaridad y una mayor confianza en ésta (Buil, Martínez y Montaner 2012).

Dentro de la percepción de la marca, se construye la personalidad de la misma, aspecto que se fundamenta en el proceso por el cual se adjudican particularidades humanas asociadas a la marca (Aaker, 1997) y que a su vez nutre de significado a la marca, gracias a las relaciones que ésta forma con los individuos (Aaker & Fournier, 1995). La personalidad de la marca adquiere congruencia con el entorno,

al considerarse la información suministrada y los parámetros de importancia de quienes la consumen (Fennis & Pruyn, 2007). Es importante notar, sin embargo, que una vez se construye la personalidad de marca es dinámica, puede ser actualizada y usada en el proceso de venta, a través de la comunicación (Johar, Sengupta & Aaker, 2005).

La construcción de personalidad de marca varía de acuerdo con el producto y el entorno social del que esta se nutre. En el caso de la construcción de género de la marca, se posibilita la percepción de lo femenino o de lo masculino, que en primera instancia está representada por el sexo con el que se identifica el consumidor primario del producto (Golden, Allison & Clee, 1979). El género de la marca se construye apelando a las mismas dimensiones de autoidentificación que se señalaron anteriormente (Figura 1).

La construcción femenina o masculina de la marca por el consumidor, implica seis dimensiones distintas, por lo que el género de marca no es univariado sino multivariado y está formado por componentes de identidad como: (i) el sexo de los usuarios principales de la marca, (ii) los atributos de los rasgos de personalidad de género de la marca, (iii) los atributos de género de la comunicación de la marca, (iv) el género en el nombre de la marca, (v) los atributos de género en el logotipo y (vi) los atributos de género en los beneficios del producto (Figura 2) (Ulrich, Tissier-Desbordes & Dubois, 2011).



Figura 1. Dimensiones propias de la marca. Adaptado de Ulrich, Tissier-Desbordes y Dubois (2011).



Figura 2. Espacios donde se muestra la construcción de género de la marca. Adaptado de Ulrich, Tissier-Desbordes y Dubois (2011).

De esta forma, la marca se convierte en un identificador social y en un factor interactuante con el autoconcepto del consumidor, se transforma en un puente entre los rasgos de la personalidad de la marca y la personalidad de quien la consume. En este contexto, las variables más sobresalientes de la personalidad de la marca toman relevancia según el contexto en que se presenten, pudiendo variar el auto concepto del consumidor (Fennis & Pruyn, 2007).

Este fenómeno de identificación ocurre porque el autoconcepto en el consumidor es el resultado de su interacción social, que incluye el consumo de bienes y servicios. El comprador transmite parte de su identidad a través de sus consumos, que son realizados como reflejo de sí mismo, en la medida que sufre modificaciones en su identidad también cambian los productos que prefiere (Obrien, Tapia & Brown, 1977).

El género del comprador y la identidad

La motivación como factor del consumo está relacionada directamente con el ser ideal, más que con el ser real, partiendo de la premisa de que el individuo necesita congruencia entre su comportamiento y su auto-concepto, al no existir esta coherencia, la motivación que se tiene para el consumo se ve afectada. Luego existe una relación entre lo que se consume y la percepción de quien se es (Sierra-Puentes, 2010), partiendo de que el individuo solo consume lo que considera correcto para él y desecha lo que percibe como poco apropiado (Obrien, Tapia & Brown, 1977).

Partiendo de lo anterior y reiterando que la autopercepción es un factor que motiva la elección, se puede plantear que la relación entre el auto-concepto y la elección

está mediada por las marcas que se compran. La marca se convierte en una variable de identificación propia y del estilo de vida que se desea obtener, por lo cual, la preferencia por una determinada marca es una fuerte respuesta a la interacción con el entorno. Dentro de esos contextos, el entorno de compra se convertiría en un factor de influencia durante el proceso de compra. La variedad de artículos y precios, junto con el componente social, refuerzan la compra sin planificación en el punto de venta (Bell, Corsten & Knox, 2011).

La autoimagen o auto-identificación asociadas a las marcas, son oportunidades para quienes crean acciones de promoción en los puntos de venta para incidir en las compras (Grubb & Stern, 1971). El punto de venta se convierte en canal de comunicación, pudiendo emplearse una gran cantidad de estímulos que faciliten este proceso de identificación en el consumidor, entre ellos las acciones de impulso (Martínez, 2005) y la información que exalta los beneficios de la marca y el producto (González, Brea y Castro, 2007).

El género del vendedor

La actividad de impulso es una táctica utilizada dentro del punto de venta para el desarrollo de los objetivos de la marca (Kotler & Keller, 2006). En estas actividades se hace uso: (i) del espacio como elemento diferenciador y punto de partida, (ii) las degustaciones y las demostraciones, para llamar la atención del consumidor.

Dentro de las actividades de impulso las demostraciones siguen teniendo una gran relevancia para los comerciantes, quienes consideran que la mezcla de información con cierto grado de notoriedad, crea un contexto para obtener la atención del consumidor. Por esta razón, es importante detectar el punto de inicio o culminación del recorrido de compras (Grewal et ál., 2014) y ubicar el personal de impulso en medio de ese recorrido. La interacción entre el personal del punto de venta y los clientes en el recorrido de compra, permite exponer las ventajas y beneficios de productos o servicios, con el objetivo de modificar o crear una percepción positiva del producto.

El personal encargado de las actividades de impulso toma un papel determinante en el mismo. Hay presunciones acerca del atractivo físico que deben tener los impulsores, donde se destaca la necesidad de belleza en el impulsador, entendida como un aspecto relativo, de acuerdo con un contexto y el concepto universal, cargado de criterios físicos que establecen si el individuo será considerado bello(a) o no (Ahearne, Gruen & Jarvis, 1999).

De esta forma el concepto de impulso, trasciende al campo de las actitudes y comportamientos, debido a que en un contexto de compra y aun teniendo productos que pueden verse como riesgosos, los impulsores pueden influenciar las ventas de forma positiva, toda vez que una persona con atractivo físico se percibe como factor de simpatía, fiabilidad y competitividad, que se transmitirá a la marca. Bajo esta concepción, el concepto de belleza es sinónimo de efectividad de la táctica, pudiendo llegar a calificarse a las personas físicamente atractivas como con mejores habilidades de comunicación, mejor auto concepto, mejor nivel educativo o mayores facilidades de persuasión con los consumidores (Chaiken, 1979).

El atractivo físico de quien ofrece el producto es una variable del impulso y un criterio para la elección del personal (DeShields, Kara & Kaynak, 1996). Por consiguiente, el concepto de belleza, indiferentemente del sexo (hombre o mujer), se posiciona como fuente de valor determinante frente al impacto y la persuasión, que se logra al crear actitudes favorables e interacciones influyentes en la elección del producto y la marca (Reinhard, Messner & Sporer, 2006).

A pesar de ser un pensamiento que ha trascendido la práctica del mercadeo, existen muy pocos estudios sobre este aspecto y no se encontraron evidencias en la revisión bibliográfica que permitieran afirmar si es el atractivo físico exclusivamente el que puede incidir en la compra impulsiva, o si hay otras características del impulsador que puedan afectarla, particularmente en la etapa final de la compra que es la elección del producto. De allí surge este estudio que busca evidenciar ¿cuál es la influencia de las percepciones de género del personal de impulso y las percepciones de la construcción de género de la marca, en la elección de jabones de baño en hombres y mujeres de 18 a 60 años de la ciudad de Bogotá? En el estudio se buscan demostrar las siguientes hipótesis:

- HI1. La percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso.
- HI2. La percepción del consumidor sobre la construcción de género de la marca influye en la elección de la marca en una actividad de impulso.
- HI3. La congruencia de la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca.
- HI4. La congruencia de la percepción de la construcción de género de la marca y la percepción de género del impulsador, influyen en la elección de la marca.

■ Método

Participantes

Para la elaboración de este estudio se convocaron a las instalaciones de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 26 hombres y 34 mujeres, todos residentes de la ciudad de Bogotá, en edades de 18 a 60 años de todos los estratos. La muestra es no probabilística, puesto que no se seleccionó al azar; sin embargo, se asignaron los sujetos a los grupos al azar, mediante un sorteo previo a la citación. Debido a que algunos de los participantes tuvieron un diligenciamiento inadecuado de los formatos, finalmente la muestra fue de 51 sujetos experimentales.

Diseño

Se realizó un estudio cuasi-experimental factorial con medidas repetidas y diseño factorial mixto. El estudio fue cuasi experimental debido a que no se tuvo control sobre la totalidad de las variables que pueden afectar los resultados, en particular lo relacionado con la selección de la muestra (Campbell, Standley & Gage, 1963).

Para mejorar la aleatorización del diseño, se adecuó a una condición multifactorial con contrabalanceo de condiciones o medición repetida crossover. Se presentaron cinco videos, cada uno de una marca distinta, en orden aleatorio para cada grupo. El diseño tenía tres factores entre grupos que fueron el sexo del comprador y el sexo del impulsador y se identificó como tercer factor, el sexo que la persona atribuía a la marca. Para probar el efecto del sexo en los tres factores sobre la decisión de compra, se realizó la aplicación de los videos con las marcas en distinto orden (Tabla 1).

Los participantes del estudio se asignaron en cinco grupos, cada uno recibió un orden diferente de los videos que contenían las variables independientes. En cada video se exponía el producto con una frase promocional un impulsador hombre o mujer, y se presentaba la marca respectiva. Se emplearon las marcas Dettol, Lux, Protex, Palmolive y Rexona.

Las variables independientes que se emplearon en este estudio fueron: (i) el género de la marca, entendida como la imagen de la marca como femenina o masculina, establecida a partir de una calificación de los participantes en donde definían el sexo que representaba la marca; (ii) el sexo del impulsador, tomado a partir de características biológicas (hombre, mujer); y (iii) el sexo del consumidor (hombre, mujer). La variable dependiente fue la elección entre marcas de jabón.

Tabla 1 Distribución de estímulos

Video	Grupo 1	Video 1	Impulsador Mujer - Tettoi
		Video 2	Hombre - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Hombre - Palmolive
		Video 5	Mujer - Rexona
	Grupo 2	Video 1	Hombre - Lux
		Video 2	Mujer - Dettoi
		Video 3	Hombre - Palmolive
		Video 4	Mujer - Protex
		Video 5	Hombre - Rexona
	Grupo 3	Video 1	Mujer - Lux
		Video 2	Hombre - Dettoi
		Video 3	Mujer - Protex
		Video 4	Hombre - Rexona
		Video 5	Mujer - Palmolive
	Grupo 4	Video 1	Impulsador Mujer - Tettoi
		Video 2	Mujer - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Mujer - Palmolive
		Video 5	Mujer - Rexona
	Grupo 5	Video 1	Hombre - Tettoi
		Video 2	Mujer - Lux
		Video 3	Hombre - Protex
		Video 4	Mujer - Rexona
		Video 5	Hombre - Palmolive

Instrumento

Se diseñaron seis formatos de recolección de datos, en los cuales el sexo del participante era un punto de relevancia en todos. El primer formato, identificaba datos de los participantes y de sus compras. Para determinar la relación con la elección de la marca, se definieron preferencias de consumo en la categoría de producto, frecuencia de compra, identificación de las marcas existentes en el mercado y la percepción de la construcción de género de la marca, ésta última calificada de acuerdo con si percibía esa como neutra (N), femenina (F) o masculina (M).

En el segundo formato, se presentó un listado de adjetivos calificativos de personalidad de la marca, este listado contenía 46 adjetivos calificativos, utilizados habitualmente en el idioma español como medio de identificación de rasgos propios de la personalidad, esta medición se desarrolló con una escala de diferencial semántico de 5 niveles, calificando la percepción de la característica como femenina

o masculina. El tercer y cuarto formato midieron la percepción de género de los impulsores, como femenina o masculina, se emplearon registros fotográficos en diferente orden de los impulsores y se empleó una escala de diferencial semántico.

El quinto formato, medía la influencia que puede tener la interacción del sexo del impulsador y la percepción de la construcción de género de la marca en la elección. En cada exposición de un video, el participante identificaba el sexo del impulsador y la marca del impulso, luego se presentaron ocho afirmaciones en cada video mediante una escala de diferencial semántico, que fueron evaluadas por el participante, en donde debía escoger la marca preferida. En el último formato, se presentaron los 45 adjetivos utilizados desde el inicio, con un orden diferente a los anteriores, solicitando al participante seleccionar para cada una de las marcas, las características que consideraba que las identificaban, es decir, los atributos de la personalidad de marca de cada una.

Procedimiento

Inicialmente se construyeron las listas de adjetivos que fueron probados previamente al inicio del experimento, quedando los que se emplearon para la identificación del género del impulsador y de la marca, que fueron medidos en la sesión experimental a través de los 4 formatos iniciales. Posteriormente, se realizó la sesión experimental. En ésta se emplearon videos donde los impulsores seleccionados previamente, decían una frase promocional, mostrando uno de los jabones. En la frase se mencionaba la marca del jabón. Se presentaron 5 videos a cada uno de los participantes y luego de cada video se aplicaba el quinto formato que medía la elección de la marca para ser comprada o no. Finalmente, se aplicaba el sexto formato para identificar las asociaciones de la personalidad de cada marca evaluada.

Para el desarrollo del estudio se pidió a los participantes su consentimiento informado. Al finalizar se dio un reconocimiento económico por la participación. En el procedimiento de verificación del diligenciamiento de los formatos se decidió eliminar nueve por mal diligenciamiento, quedando una muestra final de 51 personas.

Una vez terminada la recolección de información, se realizó el análisis de datos a través del software SPSS, se aplicaron estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad y pruebas de diferencia de medianas Mann-Whitney y Kruskal-Wallis, debido a que en varias medidas los datos no se distribuyeron normalmente.

Resultados

Consumo previo de las marcas

Se logra determinar que los participantes conocen las marcas seleccionadas para la actividad donde Protex es la marca reconocida por el 100% y consumida por el 78%; Palmolive es reconocida por el 94% de los participantes y consumida por el 47%; Rexona es reconocida por el 92% y utilizada por el 47%; Lux es identificada por el 90% y consumida por 29% y Dettol es identificada por el 63% de los participantes y consumida por el 8% de estos. Esto indica que efectivamente los participantes tenían conocimiento previo de las marcas, factor que facilita las compras sin planeación.

Identificación del género femenino y masculino

En cuanto a la identificación de los adjetivos femeninos y masculinos se logró determinar que las palabras con las que se perciben los conceptos femeninos fueron los adjetivos sensual, sensible, femenina, suave y frágil, mientras que palabras como masculina y fuerte se consideran como características adjudicadas a lo masculino. Lo anterior indica que se facilita más el reconocimiento de características femeninas que aquellas relacionadas con lo masculino.

Para la evaluación realizada con el estímulo fotográfico de los 46 adjetivos seleccionados para evaluar la percepción del impulsador en cuanto al género, se determinó que a la foto de la impulsadora se le adjudicaron adjetivos como femenina, frágil, sensible, impredecible y responsable, evaluados como aspectos claramente femeninos, siendo complementando estos con adjetivos como suave, inteligente, convencional, interesante, estable, impredecible, débil, elegante, amable, exigente, gentil, interesante, independiente y constante, que se perciben más cercanos a la imagen que se tiene de la mujer que a la imagen que se tiene del hombre. En la foto del impulsador, palabras como fuerte y masculino, tradicional, elegante, capaz y convencional, eran consideradas características más cercanas al hombre que a la mujer.

En el caso de construcción de género de la marca, el estudio permitió evidenciar que las marcas no siempre se perciben en un género femenino o masculino, los participantes evalúan en ocasiones las marcas como neutras en la construcción de género, logrando determinar que en un 52,9% los participantes perciben la marca Protex como neutra, mientras que para la marca Palmolive un 72,5% de la muestra la percibe a con construcción de género femenina, para el caso de la marca Dettol un 39,8% de la muestra la define como una marca de construcción de género

masculina, para el 43,1% de los participantes Rexona se percibe como una marca con construcción de género femenina y Lux es percibida por un 76,5% de los individuos como una marca cuya construcción de género es femenina.

Efectos del género en la elección de la marca

Se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, a cada uno de los ítems de los 6 instrumentos de medida. El resultado de tal aplicación evidenció que la mayoría de las medidas no se distribuyeron con normalidad, con nivel de significancia inferior al 0,05, motivo por el cual se aplicaron estadísticas no paramétricas para las pruebas de hipótesis.

Para la primera hipótesis, **H11**, se evaluaron los efectos que se dan en la interacción del consumidor y la percepción del impulsador, en donde se utilizó como estímulo la exposición de videos en donde variaba la marca y el sexo del impulsador que presentaba el artículo. A la luz de los resultados del Test de Mann-Whitney para el primer video se determina que no se ve una influencia en la elección de la marca ($Z = -1,026$, $p > 0,05$) rechazando de esta manera la H11, lo que indica que la percepción del consumidor frente al género del impulsador no tiene injerencia alguna sobre la elección realizada.

En el segundo video, se encuentra incidencia en la elección ($Z = -2,46$ $p < 0,01$). En ese caso se denota que existen diferencias en cuanto a la representatividad de la marca siendo mejor percibida al impulsarla una mujer (rango promedio = 26,85) que cuando la impulsa un hombre (rango promedio = 25,24).

La percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso con un nivel de significancia menor que 0,05 ($Z = -2,46$, $p < 0,05$), mostrando una clara diferencia en la posibilidad de elegir la marca al ser presentada esta por una mujer (rango promedio = 30,52) que por un hombre (rango promedio = 20,87).

En el caso del tercer video, de acuerdo con los resultados del Test de Mann-Whitney se aceptan la primera hipótesis, según la cual, la percepción del consumidor sobre el género del impulsador influye en la elección de la marca en una actividad de impulso (H1), con un valor de significancia menor a 0,05 ($Z = -1,948$, $p = 0,05$) y se observa una clara diferencia sobre la elección al momento de tener un impulsador masculino (rango promedio = 30,19) que al tener uno femenino (rango promedio = 22,28).

Para el cuarto video, según los resultados obtenidos por la prueba Mann-Whitney se rechaza la primera hipótesis para la cual la percepción del consumidor sobre el género del impulsador no influye en la elección de la marca en una actividad de impulso (H1), ($Z = -1,63$, $p = 0,10$).

Para el quinto video, teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la prueba Mann-Whitney se rechaza la primera hipótesis, por lo que la percepción del consumidor sobre el género del impulsador no influye en la elección de la marca en la actividad de impulso (H1), ($Z = -1,117$, $p < 0,05$).

En el video dos, se logra determinar que la elección de la marca se da al ser realizada la actividad de impulso por un hombre, como consecuencia de la novedad que presenta la exposición a este impulso respecto a la primera presentación donde predominó la presentación hecha por una mujer. En el tercer video, la elección de la marca es predominante una respuesta positiva al impulso de una mujer. Esto indica que el aspecto de novedad en el género del impulsador entre una presentación y otra, aumenta la elección de las marcas.

Para el análisis de la segunda hipótesis planteada dentro de este estudio sobre la influencia del género de la marca en la elección, se empleó la prueba de Kruskal Wallis. En el primer video, donde aparece con 2 exposiciones Dettol (marca neutra) y con 3 exposiciones Lux (marca femenina), se ve una influencia de estas percepciones en la elección ($\text{Chi cuadrado} = 9,985$, $p = 0,01$). Esto acontece sin importar si la marca se percibe con una construcción femenina o neutra. En el segundo video, se utilizaron las marcas Dettol con 2 exposiciones (marca neutra), Lux con 2 exposiciones (marca femenina), y Protex con 1 exposición (marca neutra). En este caso el género con el que se identificó la marca no es un factor que inflencie la elección ($\text{Chi-cuadrado} = 1,351$, $p = 0,71$). En el tercer video, se utilizaron las marcas Protex con 3 exposiciones (marca neutra) y Palmolive con 2 exposiciones (marca femenina), se determinó que no existe ningún efecto en la elección de la marca ($\text{Chi-cuadrado} = 6,039$, $p = 0,11$). En el cuarto video, se utilizaron las marcas Protex y Dettol (marcas neutras) y Rexona (marca femenina), en esta se rechaza para cualquiera de los casos la hipótesis, por lo que la construcción de género de la marca no afecta la elección ($\text{Chi-cuadrado (V4)} = 1,400$, $p > 0,05$). Se repite este resultado en el quinto video, en donde se presentaron las marcas Rexona y Palmolive, ambas construcciones de género se perciben como femeninas, sin embargo, la marca no es elegida ($\text{Chi - cuadrado} = 3,740$, $p = 0,29$).

Los resultados anteriores indican que al percibir la marca con características claramente neutras se da la elección de la marca siempre y cuando ésta, sea la primera exposición que se tenga, no siendo esto determinante para decir que la percepción de género de la marca es una variable que afecta en la elección.

De igual forma se evaluó la percepción de la interacción entre el género del impulsador, el sexo del participante y la construcción de género de la marca. Para esto, se creó una nueva variable, con el fin de identificar las interacciones entre las variables que se incluyeron dentro del ejercicio, encontrándose que existe una congruencia en la percepción del sexo del participante y el género del impulsador el 33% de las veces en el caso de las mujeres y 25% de las veces en el caso de los hombres, distribuyéndose de forma diferente para cada uno de los grupos y en cada uno de los videos.

Para este análisis se aplicó la prueba Kruskal-Wallis como estadístico de contraste para determinar si la congruencia entre la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca (**HI3**); la congruencia de la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor influyen en la elección de la marca; y si la congruencia de la construcción de género de marca y la percepción de género del impulsador influyen en la elección (**HI4**).

Respecto a la tercera hipótesis, de acuerdo con los resultados de la prueba estadística Kruskal-Wallis, se evidenció que para la primera tanda de videos (Dettol, y Lux) no existe diferencia significativa en la elección de la marca al existir congruencia en la percepción de género del impulsador y el sexo del consumidor, luego se rechaza HI3 (Chi-cuadrado = 1,832, $p = 0,608$). De igual forma, no hay variaciones como efecto del género del impulsador (Chi-cuadrado = 1,145, $p = 0,161$), ni se logra identificación alguna con el impulsador (Chi-cuadrado = 7,103, $p = 0,069$), tampoco identificación de la marca con el impulsador (Chi-cuadrado = 4,523, $p = 0,21$), ni con el género del participante (Chi-cuadrado = 7,103, $p = 0,069$).

Teniendo en cuenta este resultado, se deduce que no hay ninguna evidencia que la congruencia del sexo del impulsador, la percepción del género de la marca y el género del consumidor sean un factor de importancia para la elección en una actividad de impulso.

En cuanto a la cuarta hipótesis, es posible decir que la construcción de género de la marca y la congruencia con la percepción de género del impulsador no es un factor de influencia en la elección de la marca (Chi-cuadrado = 0.497, $p = 0,78$),

sin embargo, se presenta incidencia al coincidir el género del marca y el género del impulsador en la percepción de que la marca está bien representada (Chi-cuadrado = 6,396, $p = 0,04$). De igual forma, se percibió incidencia entre la percepción que se tiene del impulsador y de la construcción de género de la marca (Chi-cuadrado = 6,077, $p = 0,04$).

La marca se percibe mejor representada cuando no se aprecia una construcción de marca y el impulso lo desarrolla un hombre. Se percibe que no existe relación entre la marca y el impulsador, cuando el impulsador es femenino y la marca no cuenta con una construcción de género. En el caso de los videos 2 al 5, no hay efecto de ninguna de las variables de género en la elección ni en la representación de la marca.

■ **Discusión**

El impulso se dirige a afectar la elección, con lo que cumple con la función más importante en el punto de venta que es incidir directamente en la compra. Es relevante comprender qué aspectos han de ser tomados en cuenta al momento de la elección (Villamil-Barriga, 2009). En el presente estudio se demuestra que la elección del producto, sí puede ser influencia para la actividad de impulso y que ésta es una herramienta que permite dar cumplimiento a los objetivos de las marcas (Kotler & Keller, 2006), particularmente en las compras impulsivas.

Dentro de las variables que se estipulan como factores de influencia en el consumo, está la personalidad de la marca, como medio de conexión entre el consumidor y la marca, a partir del reconocimiento de aspectos de la personalidad humana (Aaker, 1997). A su vez, el género de la marca como parte la personalidad que se imprime a las marcas, a través de las diferentes acciones de comunicación, es un factor a considerar (Allison, Golden, Gary, Mullet & Coogan, 1980). Se comprobó dentro del estudio que los consumidores construyen identidades de género en las marcas, pero que las identidades no siempre son femeninas o masculinas sino que también aparecen identidades neutras.

En cuanto a la actividad de impulso, se logró determinar que la exposición al impulsador incide en la elección de la marca, pero no en todos los casos, ni en todas las ocasiones. La elección se ve influenciada por condiciones que se relacionan con la novedad de la actividad, donde la elección de la marca ocurre cuando ésta es presentada por un hombre, si es la primera presentación y por una mujer, sin importar el orden en las ocasiones sucesivas. Si se alternan impulsadores hombres

y mujeres, se obtiene mayor notoriedad y, por lo tanto, mayor preferencia hacia las marcas. El que se responda mejor a un hombre en el primer impulso, puede indicar que hay más sensibilidad hacia los hombres cuando la actividad de impulso es nueva, mientras que se responde mejor a las mujeres, cuando la marca ya ha tenido acciones de impulso. Lo cual puede entenderse como una respuesta coherente con el rol de género que desempeña cada sexo, como parte de la identidad social de cada individuo y por el mayor empleo de mujeres en las acciones de impulso, lo cual puede crear algún nivel de familiaridad y aceptación social.

En este estudio se evidenció que la congruencia entre el sexo del consumidor y la percepción de género del impulsador no es un aspecto de influencia en la elección, pero sí uno relevante al evaluar la buena representación de la marca. Así, si el impulso es realizado por una mujer, la marca se percibe mejor representada, situación que lleva a pensar que para la categoría jabones de baño la percepción de la buena representación de la marca es más el resultado de la conceptualización del estereotipo de género femenino (Eagly & Steffen, 1984), que puede tener la categoría. Lo anterior plantea que la marca, en la categoría, no es medio de identificación de quien la consume ni parte del estilo de vida de este, por lo que no puede considerarse un medio de auto-identificación como resultado de la automotivación que esta plantea.

El impulso como herramienta sigue teniendo una importancia en la elección de los productos y marcas del mercado, donde la novedad y la representación de género de la marca en una categoría como jabones de baño, varía de acuerdo con el sexo del impulsador (hombre o mujer), y a la percepción de género que se tenga de la marca. Por lo tanto, el contexto en que se desarrolle la actividad de impulso sí puede afectar la percepción de la marca. Tal como lo mencionan Fennis & Pruyn (2007), quienes estipulan que teniendo en cuenta que la evolución de estas variables se harán con tiempo restringido, característica fundamental del impulso, el estereotipo que el consumidor tenga sobre quien presenta la marca se convierte en medio socializador del género principal que lo consume. Esto toda vez que la identidad social desempeña un papel de interacción con la marca (González, Brea y Castro, 2007) y por consiguiente en un factor en su elección.

El presente estudio tiene como limitante que no se realizó en ambientes naturales, con lo cual podrían encontrarse diferencias en la incidencia del género del impulsador, debido a otras variables del contexto de compra, como la ubicación del impulsador, variables de interacción humana como gestos, movimientos, actividades competidoras como promociones, exhibiciones de marcas, entre otros.

Se recomienda considerar estos aspectos en futuros estudios sobre este tema. En el caso de la realización de mediciones en ambientes naturales, aspectos como la interacción entre los compradores y los impulsores, medidas con técnicas de registro, podrían revelar otros aspectos sobre la influencia del género y las habilidades de los impulsores en los compradores (Forero y López, 1997). Así mismo, la evaluación del efecto de la interacción en el punto de venta en la satisfacción, puede ser un interesante campo de medición para determinar la efectividad de este tipo de tácticas de mercadeo, especialmente en ambientes muy competidos o en productos que requieren mayor información, respaldo o referenciación². El avance en las formas de medición, ayudará a entender mejor el impacto de esta táctica en la relación y la experiencia del consumidor.

Referencias

- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7775>
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S0167811699000142>
- Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in consumer research*, 7(1), 604-609. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9747>
- Beatty, S.E & Ferrell, M.E. (1998) Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/b5b1a163e80f5965d6e03913a3e36a2b/1?pq-origsite=gscholar>
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marke-*

² Para ver ejemplos de diferentes aproximaciones a la medición de la satisfacción se puede consultar Forero y Gómez (2017).

- ting*, 75(1), 31-45. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.75.1.31>
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engels, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
- Buil, I., Martínez, E. Y Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S1138575812000047>
- Campbell, D. T., Stanley, J. C., & Gage, N. L. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research* (No. 04; Q175, C3.). Boston: Houghton Mifflin. Recuperado de: http://moodle.technion.ac.il/pluginfile.php/219643/mod_resource/content/0/Campbell_and_Stanley_1963.pdf
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397. Recuperado de: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/communicator_physical_attractiveness_and_persuasion.pdf
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gráfica.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. Recuperado de: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1988-12512-001>
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (1996). Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 89-101. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/0167811695000364>
- Dhar, R. & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528-542. Recuperado de: <http://faculty.som.yale.edu/ravidhar/documents/A-dual-system-framework-to-understand-preference-construction-processes-in-choice.pdf>
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (2000). Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 9(4), 189-200. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.7667&rep=rep1&type=pdf>

- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.6127&rep=rep1&type=pdf>
- Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. Recuperado de: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/escalasbettman.pdf>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. En C. Huffman, D. G. Mick y S. Ratneswar (eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, (pp. 237-248). Abingdon, Reino Unido; Routledge.
- Fennis, B. M. & Pruyn, T. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S0148296306002293>
- Forero, D. E. Y López, W. (1997). Medición y análisis de datos conductuales. *Suma psicológica*, 4(1), 1-15.
- Forero, D.E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 45(2), 1-10.
- Golden, L. L., Allison, N., & Clee, M. (1979). The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. *Advances in consumer research*, 6(1), 599-605. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9627>
- González, M. E. A., Brea, J. A. F., Y Castro, A. M. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Galega de Economía*, 16(1). Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol16_1/Castelan/art5c.pdf
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2014). Shopper Marketing & In-Store Marketing: An Introduction. En D. Grewal, A.L. Roggeveen & J. Nordfält (eds.), *Review of Marketing Research: Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing*, 11. Inglaterra: Emerald Publishing Limited. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45832031/Shopper_Marketing__In-Store_Marketing_An20160521-11194-15j17h6.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525381434&Signature=

re = vQaRuIgrNfN9QJYry0jdMga6jZ0%3D&response-content-disposition = inline%3B%20filename%3DShopper_Marketing_and_In-Store_Marketing.pdf

- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/20618874?seq=1#page_scan_tab_contents
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/c00d4f1176ebff8091c10fd26b1404bb/1?pq-origsite=gscholar>
- Herrero, J., Y Cañaveras, M. P. (2007). Sexo, género y biología. Feminismo/s: *Revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, 10, 163-185. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2654811>
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469. Recuperado de: http://public-prod-acquia.gsb.stanford.edu/sites/default/files/documents/Two_Roads_to_Updating_Brand_Personality_Impressions.pdf
- Kollat, D. T. & Willet, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/e4302776ac29ae499bc01265477cd55e/1?pq-origsite=gscholar>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) Dirección de Marketing, 12^a. México: Ed. Pearson, Prentice Hall. Recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206046/Direccion_de_marketing.PDF
- Leiva, P. G. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de psicología*, 7, 71-81. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1710824>
- Martínez, J. M. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Inmaculada+Jose+Martinez+Martinez,+2005&ots=-JC2_PanA7O&sig=PHouK0NsQ9uORGvldlFQbiQuz9g#v=onepage&q=Inmaculada%20Jose%20Martinez%20Martinez%2C%202005&f=false

- McFadden, D. (1986). The Choice Theory Approach to Market Research. *Marketing Science*, 5(4), 275-297. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/184004?seq=1#page_scan_tab_contents
- O'Brien, T. V., Tapia, H. S., & Brown, T. L. (1977). The self-concept in buyer behavior. *Business Horizons*, 20(5), 65-71. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007681377900593>
- Reinhard, M. A., Messner, M., & Sporer, S. L. (2006). Explicit persuasive intent and its impact on success at persuasion—The determining roles of attractiveness and likeableness. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 249-259. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S1057740806700699>
- Rivas, J. A. Y Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA444&dq=modelo+de+eleccion&hl=es&sa=X&ei=87tfVI2FH8mXNq7og5AI&ved=0CBk-Q6AEwADgU#v=onepage&q=modelo%20de%20eleccion&f=false>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Recuperado de: <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
- Sierra-Puentes, M. (2010). Mujeres ecuatorianas y sus redes en la migración. Tesis de Maestría sin publicar. Valencia: Universidad de Valencia.
- Stahlberg & Maila, (2012). Shopper marketing: ¿Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074388480.pdf>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/1248439?seq=1#page_scan_tab_contents
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S105774080670064X>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. Recuperado de: <http://190.131.214.3:2058/science/article/pii/S014829631100258X>

- Ulrich, I., Tissier-Desbordes, E. & Dubois, P. (2011). "Brand Gender and Its Dimensions", en A. Bradshaw, C. Hackley & P. Maclaran (eds). *European Advances in Consumer Research Vol 9* (pp. 136-143) Association for Consumer Research. Recuperado de: http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol9/eacr_v9_7037.pdf
- Villamil-Barriga, C. W. (2009). Algunos comentarios sobre elección y elección racional. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2), 199. Recuperado de: <http://search.proquest.com/openview/43569525529a2cc8a955662d24bfcf9a/1?pq-origsite=gscholar>
- Villamil-Barriga, C. W. (2009). Algunos comentarios sobre elección y elección racional. *Revista Colombiana de Psicología*, 18(2), 199-205. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80412409009>