

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL  
CONSUMIDOR DE ELECTRODOMÉSTICOS**

**AUTOR:**

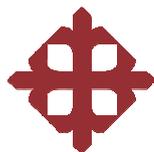
**ALVARO RUEDA SANCHEZ**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
23 de Agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Álvaro Rueda Sánchez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**REVISOR**

f. \_\_\_\_\_

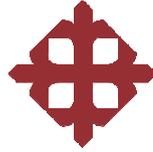
**Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Álvaro Rueda Sánchez**

**DECLARO QUE:**

El **componente práctico del examen complejo, Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

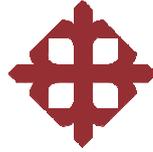
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Álvaro Rueda Sánchez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Álvaro Rueda Sánchez**

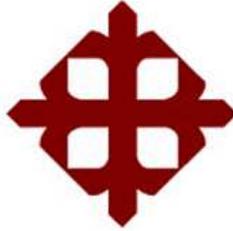
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 23 de agosto del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Álvaro Rueda Sánchez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.**

REVISOR

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mi padre Dios por haberme ayudado a concluir una gran etapa de mi vida y guiarme por el buen camino. También a mi padre terrenal Álvaro Rueda Rivas, ya que, gracias a su apoyo moral, consejos de superación y labor constante me escoltaron a lo largo de mi carrera.

A mi esposa Josselyn Zambrano compañera inseparable por brindarme sus consejos que representaron gran esfuerzo en momentos que lo necesitaba para siempre seguir adelante. A mi hermana Andrea Rueda Bernal por siempre haberme dado motivación y apoyo incondicional.

Finalmente, un extenso agradecimiento a esta importante universidad la cual me abrió sus puertas para poder desarrollar mi ardua carrera enfocada en mi vocación.

Álvaro Rueda Sánchez

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi madre Gloria Nancy Sánchez Loaiza, quien en vida lucho y me brindo todo su amor, lo que para mí fue invaluable.

Su constante lucha, labor y sacrificio me formaron con los valores que, inculcados sobre mí a lo largo de mi vida, sin ayuda de ella jamás hubieran podido conseguir lo que hasta ahora he alcanzado.

Gracias mama.

Álvaro Rueda Sánchez

Universidad Católica Santiagu... Correo - erick.carchi@cuacsy... D40808068 - Examen complejo Al...  
 https://secure.orkund.com/view/39955564-110124-305824#q1bKLvayio7VUS...

**URKUND**  
**Documento** Examen complejo Alvaro Rueda 13-08.docx (D40808068)  
**Presentado por** 2018-08-13 09:14 (-05:00)  
**Presentado por** erick.carchi@cuacsy.edu.ec  
**Recibido** erick.carchi@cuacsy.edu.ec  
**Mensaje** TESIS ALVARO RUEDA [Mostrar el mensaje completo](#)  
 0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**  
**Categoría** **Enlace/nombre de archivo**  
 ENSAYO ALVARO RUEDA 08-08-2018.docx  
 ENSAYO ALVARO RUEDA 2-08-2018.docx  
**Fuentes alternativas**  
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>  
<https://es.slideshare.net/roy201/comportamiento-de-compra-del-consumidor>  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10466/670290/sanchez\\_sarraz\\_daviana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10466/670290/sanchez_sarraz_daviana.pdf)

**99%** #1 Activo **Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAYO ALVARO RUED...** **99%**  
 UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
 EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRACTICO  
 ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ELECTRODOMESTICOS  
 AUTOR  
 ALVARO RUEDA SANCHEZ  
 Año  
 UTE B-2018  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA  
 DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
 CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Escritorio ES 9:19 AM 8/13/2018

## 1.1. ÍNDICE GENERAL

1.1. ÍNDICE GENERAL.....	viii
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Justificación.....	2
.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivo Específico.....	3
1.4 Pregunta de Investigación.....	3
2 Marco teórico.....	4
2.1.....	4
2.2 Comportamiento del Consumidor.....	4
2.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	5
2.3.1 Factores Culturales.....	5
2.3.2 Factores Personales.....	5
2.3.3 Factores Sociales.....	6
2.3.4 Factores psicológicos.....	6
2.4 Tipos de Lealtad de compra.....	7
2.5 Fases en el proceso de decisión de compra.....	8
2.6 Perfil del cliente.....	8
2.7 Perfiles de compradores de electrodomésticos.....	9
2.8 Estrategias de mercado.....	9
2.8.1 Ventajas competitivas.....	10
2.8.2 Servicios adicionales.....	10
2.8.3 Publicidad y Promoción.....	10
2.9 Modelos sobre el comportamiento del consumidor.....	10
2.10 Modelo microeconómico.....	11
2.11 Modelo macroeconómico.....	11
2.12 Modelo de Assael.....	12
2.13 Modelo de Nicosia.....	13
2.14 Modelo de Howard.....	14
2.15 Modelo de Howard - Sheth.....	14
2.16 Modelo de Engel, Kollat & Blackwell.....	15

2.17	Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman .....	16
2.18	Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk.....	17
2.19	Modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov .....	18
2.20	Comportamiento del consumidor de electrodomésticos.....	19
2.20.1	La decisión de compra de electrodomésticos.....	19
3	Marco Referencial.....	21
4	Marco Legal.....	22
4.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	22
4.2	La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en referencia a la publicidad.....	23
5	Resultados.....	25
5.1	Análisis de Entrevista .....	25
5.2	.....	25
5.3	.....	25
5.4	Indicadores.....	26
5.4.1	Compras en los últimos años .....	26
5.4.2	Compras de electrodomésticos por establecimiento .....	27
5.4.3	Conocimiento de las garantías.....	28
5.4.4	Confianza de la compra de electrodomésticos.....	28
5.4.5	Conformación del pago.....	29
5.4.6	Complimiento del pago en función de las fechas acordadas.....	30
6	Conclusiones .....	32
7	Bibliografía .....	34

## 2. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Modelo de Assael .....	12
Figura 2.- Modelo de Nicosia .....	13
Figura 3.- Modelo de Howard.....	14
Figura 4.- Modelo de Howard – Sheth .....	15
Figura 5.- Modelo de Engel, Kollat & Blackwell.....	16
Figura 6.- Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman .....	17
Figura 7.- Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk .....	18
Figura 8.- Compras en los últimos 5 años .....	26
Figura 9.- Compras de electrodomésticos por establecimiento .....	27
Figura 10.- Conocimiento de las garantías .....	28
Figura 11.- Confianza de la compra de electrodomésticos .....	29
Figura 12.- Conformación del pago.....	30
Figura 13.- Cumplimiento del pago según fechas acordadas .....	31

## 2.1. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Compras en los últimos 5 años.....	26
Tabla 2.- Compras de electrodomésticos por establecimiento .....	27
Tabla 3.- Conocimiento de las garantías .....	28
Tabla 4.- Confianza de la compra de electrodomésticos .....	29
Tabla 5.- Conformación del pago.....	29
Tabla 6.- Cumplimiento del pago según fechas acordadas .....	30

## 2.2. RESUMEN

Todos los almacenes giran en torno al cliente siendo un factor clave para el auge de la empresa, ya que de ellos depende el consumo o no de un determinado electrodoméstico que se comercialice. Por ello es fundamental diagnosticar los factores e influencias en las decisiones del consumo de compra ante el producto.

Por esta razón esta investigación tiene como fin, analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos en los consumidores finales. Mediante entrevista, se evidenciaron algunos factores importantes para nuestra investigación, tales como: que las mujeres prefieren los electrodomésticos por su marca y porque les brinda un aspecto de confianza en comparación de los hombres que se fijan en el precio del producto que están adquiriendo; además, los ingresos mensuales de las personas son los que determinan la forma de pagar del cliente, que mayormente son diferidos a plazos muy largos.

También se indagó la frecuencia de compra y el gasto promedio de adquisición, se identificó que, sin importarle el valor del equipo, la mayoría de personas adultas adquieren cada dos años sus electrodomésticos en comparación con los jóvenes que adquieren sus productos cuando se les daña o cuando sale una nueva versión. Como conclusión del estudio de caso se pudo conocer ciertos factores influyentes de decisión de compra, los cuales permitirán implementar diferentes esfuerzos para lograr un mayor impacto significativo en las ventas.

**Palabras claves:** Consumidor, cliente, electrodomésticos, hogar, factores, influencia, ventas, estrategias, perfiles, compradores.

### 2.3. ABSTRACT

All the stores revolve around the clientele being a key factor for the destination of the company, which depends on the consumption or not of a certain domestic appliance that is marketed. That is why it is essential to diagnose the factors and influences in the decisions of the purchase consumption.

For this reason, this research aims to analyze the purchasing behavior of household appliances in end consumers. Through an interview, some important factors for our research were evidenced, such as: that women prefer appliances because of their brand and because it gives them a trustworthy aspect compared to men who pay attention to the price of the product they are buying; The person's monthly income is what determines how the customer pays.

We also investigated the frequency of purchase and the average cost of acquisition, it was identified that without caring about the value of the equipment, most adults acquire their appliances every two years compared to young people who buy their products when they are damaged or when a new version comes out. As a conclusion of the case study it was possible to know certain influential factors of purchase decision, which will allow to implement different efforts to achieve a greater significant impact on sales.

**Key words:** Consumer, customer, appliances, home, factors, influence, sales, strategies, profiles, buyers.

## **2.4. INTRODUCCIÓN**

La finalidad de los almacenes de electrodomésticos es la comercialización de línea blanca, café (mueble de madera o afine) y artículos para el hogar, lo cual realizan estableciendo una relación con los clientes, lo que les permita obtener información sobre sus necesidades e intereses en artículos específicos.

El comportamiento de compra es un factor a tener muy en cuenta en la actualidad, debido a que la conducta de los consumidores funciona mejor gracias a la motivación obtenida en las experiencias vividas por el cliente en compras anteriores. El estudio del comportamiento del consumidor está referido principalmente a analizar la capacidad de las empresas en función de las ventas de un producto y la frecuencia de compra por parte del consumidor, de esta forma se puede entender la relación sistemática de períodos de cola para las nuevas adquisiciones de un cliente.

El presente trabajo está encaminado en brindar un aporte a los almacenes de electrodomésticos, con el propósito de contribuir al desarrollo de sus actividades empresariales y de acuerdo a las conclusiones obtenidas generar recomendaciones incentiven un aumento de ventas. Pero también hacia el cliente y una mayor concientización en la forma de adquisición de electrodomésticos.

- 2.5. DESARROLLO**
- 2.6. EL PROBLEMA**
- 2.7. Problemática**

Muchos negocios del mundo se enfrentan actualmente a cambios acelerados por el incremento de la competencia y la necesidad de mejorar la atención al consumidor, para esto se debe “tener mayor innovación y velocidad en la comunicación de ofertas, de esta forma los consumidores cada día deben conocer más estrategias y tácticas ejecutadas desde el marketing hacia sus necesidades insatisfechas y promover así un mayor grado de interés hacia las futuras compras” (Gómez, 2012, pág. 3). Así, “se destinan 470 millones de dólares a nivel mundial en investigaciones de neuromarketing para conocer los gustos y preferencias de los consumidores” (Deloitte, 2018, pág. 16).

El comportamiento del consumidor gira alrededor de la calidad y el precio de un producto, de acuerdo a estadística realizada por la Revista Packaging (2013), “la calidad cuenta en todas partes. Más de tres cuartas partes es decir el 78% de los encuestados a nivel global, indicó que la calidad es su preocupación número uno, siendo aún mayor para los latinoamericanos con un 83% dentro del mismo indicador” (pág. 16). Pero al mismo tiempo “94% de los consumidores regionales buscan siempre la relación precio – calidad en los productos de consumo masivo” (The economist, 2017, pág. 28)

Dentro de las estrategias organizacionales es importante tomar en cuenta el estudio y el análisis del comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. De este modo, el comportamiento del consumidor, se define para Holguín (2014) como “la conducta de los individuos y las decisiones que implican la compra de bienes o servicios para satisfacer necesidades requeridas por parte de los usuarios” (pág. 26). Conceptualización que se complementa con lo referido por la Revista Packaging a nivel de sus estadísticas.

En el Ecuador, es fundamental que toda persona encargada del marketing en las empresas o almacenes tome en cuenta el entorno

socioeconómico, esto ha sido tema de estudio gubernamental de acuerdo al INEC (2015) donde “el 10 % es el promedio de gasto en compra de electrodoméstico según el valor de ingresos” (pág. 7); la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y venta de electrodomésticos permite transformar un eje integral de la planeación estratégica del mercado que permite a los profesionales entender y diagnosticar dicho comportamiento, no solamente de las compras de los individuos, sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen (Gómez, 2014).

De acuerdo a Deloitte (2018) “el 84% de los consumidores ecuatorianos no planifica sus adquisiciones” (pág. 19). Por tanto, conocer los factores de consumo o el comportamiento de compras permite a las empresas en direccionar de mejor forma las estrategias de ventas sobre todo a nivel de productos como los electrodomésticos.

En el contexto nacional, con el desarrollo de nuevas tecnologías existe más variedad de instrumentos que permiten promocionar a las empresas, sin embargo, dichos elementos son predispuestos de acuerdo a un plan de marketing que se convierte en un documento guía para que las mismas ejecuten una serie de acciones que les permita atraer a los clientes. Así, los indicadores estadísticos de consumo de electrodomésticos se combinan con publicidad para que estas no decaigan a nivel de las empresas que lo promocionan. Bajo estas directrices el área temática de la presente investigación es el comportamiento de compra, consumidor, cliente, electrodomésticos, hogar, factores, influencia, necesidades, competencia, motivación, venta, estrategias, perfiles compradores.

## **Antecedentes**

Las tiendas de electrodomésticos ofrecen a sus clientes diversos productos para el hogar mediante crédito, a pesar de ello, existe gran competencia en el sector para lo cual se genera un impacto significativo que dificulta el auge de la venta. Cada año en el sector de electrodomésticos existe un sin fin de cambios. En este sentido, los nuevos productos han originado más ventajas para los consumidores lo que conlleva a que puedan contar con mejores prestaciones en su hogar por un mismo o menor precio, lo que ha causado nuevos hábitos en el comportamiento de compra de los consumidores, es decir el cliente comienza a seleccionar al proveedor de consumo.

Así mismo, otras modificaciones son la búsqueda por parte de los clientes de nuevas opciones de electrodomésticos que se ajusten cada vez más a sus deseos y necesidades, oferta que existe ampliamente en el mercado en cuanto a características y precios. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor de electrodomésticos, permite una aproximación a un modelo que precise contemplar las características adecuadas para impulsar el mercado que involucra una evaluación de la adquisición, uso, servicio y posterior comportamiento que experimente el consumidor.

## **Justificación**

La presente investigación es realizada debido a la importancia que implica indagar sobre el comportamiento de compra en los consumidores de electrodomésticos enmarcado desde diferentes puntos de vista. Hay que estar conscientes de que la venta es una cadena de variables las cuales deben cumplirse secuencialmente, hasta llegar a su objetivo final que es la satisfacción del cliente y la posterior difusión de los productos incluyendo sus ventajas.

Otro aspecto importante en esta investigación, es la necesidad de plantear soluciones a dicha problemática, para evitar que se siga permitiendo el desconocimiento de las debilidades que se puedan encontrar en el área de electrodomésticos; de esta manera, ejecutando un análisis de

comportamiento de compra, se causaría un impacto positivo en el proceso de venta.

Para realizar esta investigación existe factibilidad y los recursos pertinentes para desarrollarla, debido a que se cuenta con la colaboración de los que están a cargo del sector de electrodomésticos, quienes dan todas las facilidades para cumplir con todo el proceso investigativo, además de la asesoría de profesionales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, para lograr un trabajo eficiente.

Esta investigación es de interés porque, el nivel de marketing sugiere y exige que el proceso de venta se apoye con estrategias de acuerdo a las necesidades del demandante. Mediante esta investigación se logrará que se le dé mayor relevancia a la demanda de los consumidores en el ramo de electrodomésticos y así mejorar en la obtención de productos necesarios para abastecer las necesidades de la localidad, quienes requieran productos de calidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

---

Análisis del comportamiento de compra de electrodomésticos.

### **Objetivo Específico**

---

- Diagnosticar los perfiles de compradores de electrodomésticos.
- Identificar los factores de compra de electrodomésticos.
- Identificar los influenciadores al momento de compra de electrodomésticos.

## **Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son los perfiles de los compradores de electrodomésticos?

¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra?

¿Quiénes son los principales influenciadores en los consumidores de electrodomésticos?

## **Marco teórico**

### **Comportamiento del Consumidor**

Pons (2007), define el comportamiento del consumidor como “la preferencia, elección y origen de los impulsos de compra” (pág. 27), cada persona se comporta de una manera distinta cuando pone en práctica los diversos mecanismos que posee y puede poner en juego en un momento dado para satisfacer aquellas necesidades y deseos que permitan determinar las motivaciones de inclinaciones de compra.

Por su parte Bigne (2018), define el comportamiento del consumidor como “la intención de los consumidores a través de la identificación con la empresa” (pág.106); por tanto, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación o interacción de las partes, por tanto, el marketing es el medio que genera la relación de las partes.

Para González (1992), el comportamiento de los consumidores está marcado por “la satisfacción de los consumidores con los productos que se deben configurar como una meta prioritaria de la actividad de las empresas” (pág. 28), ya que resulta un determinante significativo de los comportamientos de post consumo tales como el cambio de actitud, las comunicaciones interpersonales, la compra repetida y la lealtad a la marca, factores clave en el logro de ventas repetidas y, por ello, en la supervivencia y crecimiento empresarial. El carácter crítico de los juicios de satisfacción/insatisfacción en el comportamiento de los consumidores exige interesarse por los procesos que preceden a su formación, así como por los que le siguen.

De esta forma se puede concluir que el proceso de decisión y la ocupación de cada individuo están dado por un proceso de evaluar, adquirir, usar o el consumo de un determinado producto.

## **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Para Díaz (2012), el comportamiento de compra del consumidor es “una evolución progresiva” (pág. 73,) que se ve influenciada por factores culturales, personales, sociales y psicológicos. A continuación, se detalla el uso de cada uno de los estos factores y cómo influyen los mismos:

### **Factores Culturales**

---

En la cultura del individuo existen diferentes pensamientos como creencias, valores y costumbres que han venido transmitiéndose de generación en generación a través de diversos medios orales o escritos, la principal función de la cultura es la regulación del comportamiento de la sociedad, de tal forma, que la influencia ejercida sobre la misma sea de forma espontánea y natural, para que tenga un mayor impacto en el comportamiento mencionado. Pàmies (2003), menciona que la cultura “está compuesta por valores, ideas, actitudes y otros símbolos creados por las personas para dirigir su comportamiento como miembros de una sociedad que consume en función de sus necesidades” (pág. 53).

En el caso del modelo ecuatoriano se observa que el consumidor está influenciado por diversos factores culturales y demográficos propios de su región que hacen de sus hábitos de compra un comportamiento diferente entre las marcas tradicionales y las marcas propias que existen en su localidad, que, a su vez, “han tenido un crecimiento constante en la gama de productos ofertados a los consumidores, reflejando aceptación por estos productos” (Santamaria, 2014, pág. 29).

### **Factores Personales**

---

Los factores personales enmarcan la cantidad de compra y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos que necesite adquirir. Adicionalmente se considera una influencia importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto de acuerdo a la edad del individuo. La influencia personal para Pàmies (2013) “incide considerablemente en el proceso de difusión de los

medios de comunicación de un nuevo producto y las diferentes variedades de innovación que posee para mejorar la calidad del producto” (pág. 94).

### **Factores Sociales**

---

Referente a los factores sociales, Pàmies (2003) define como un grupo o conjunto de individuos que comparten normas, valores y/o creencias y que mantienen relaciones entre sí e influyen en el comportamiento y actitudes de los demás miembros que forman parte. Los grupos de referencia son aquellos grupos a los que se pertenece y que pueden influir en las decisiones de compra.

### **Factores psicológicos**

---

Para Díaz (2012), el factor psicológico es de gran importancia porque permite descubrir las relaciones de los consumidores de estos ante las estrategias del plan del mercado presenta de acuerdo a las necesidades de la sociedad tan variada y un progresivo avance como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente y la economía del país. (Díaz, 2012)

Para Pàmies (2003), existen tres elementos fundamentales del factor psicológico en el comportamiento de compra que son lo siguiente:

- **Motivación:** Es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer una necesidad.
- **Percepción:** De acuerdo a esto el consumidor al momento de realizar la compra toma su decisión de compra de acuerdo a lo que percibe mas no lo ve de una forma objetiva.
- **Aprendizaje:** La mayor parte del conocimiento que el ser humano posee es aprendido, lo cual es producido por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los esfuerzos.

## **Tipos de Lealtad de compra**

De acuerdo a Pàmies (2004), el tipo de lealtad de compra se encuentra influenciado de acuerdo al comportamiento, actitud – cognitiva, referenciado en los siguientes puntos:

### **La lealtad como comportamiento:**

Pàmies (2004), menciona que la fidelidad se centra exclusivamente en esta dimensión como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

### **La lealtad como actitud:**

Para, Dick y Basu (1994) para estudiar la fidelidad, utilizan las dos variables ya mencionadas: la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra. La combinación de estas dos variables, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones en relación a este concepto: fidelidad, fidelidad latente, falsa fidelidad y no fidelidad. Siendo la primera de ellas la situación más deseada, produciéndose cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable. (Pàmies, 2004)

### **La lealtad cognitiva:**

La dimensión cognitiva de la fidelidad se pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales tales como, por ejemplo: la frecuencia de la compra, el número de establecimientos cercanos, etc. (Pàmies, 2004)

## **Fases en el proceso de decisión de compra**

Arrebola (1983), describe las nueve fases de decisión de compra que son las siguientes:

1. Un estímulo inicial, que puede estar basado en unos deseos y necesidades que quiere satisfacer, y que puede haber sido provocado por la publicidad y sugerencia.
2. El establecimiento de un marco conceptual, de donde se recojan las hipótesis de alternativas de satisfacciones que el comprador realice donde se tienen en cuenta las características personales y los factores socio-económicos.
3. Una recogida de hechos, donde intervengan: coste de elementos, factores de repulsa que el consumidor tenga y que el vendedor debe reconocer a través del perfil de la clientela y de la investigación de mercados.
4. Definición de suposiciones, sacando deducciones de todos los hechos y obteniendo consejos de los puntos de ventas y de la confianza en el intermediario.
5. Diseño de alternativas, ordenando las posibles compras que pudiera efectuar.
6. Previsión de consecuencias, con una evaluación de los riesgos objetivos y subjetivos que se pudieran presentar.
7. Un análisis del coste-beneficio, tangible e intangible, que se obtuviera.
8. Decisión de compra en función de todas las fases anteriores.
9. Consecuencias de esta decisión que le traerá una real satisfacción o una de satisfacción (Arrebola, 1983, pág. 84).

## **Perfil del cliente**

Según Tinoco (2016) define el perfil del cliente hacia el principal eje de interés que debe de tener la empresa para el progreso, para ello se requiere saber escuchar cuáles son sus necesidades, que buscan realmente. El perfil de clientes con los que cuenta el almacén son todos aquellos comerciantes y vendedores independientes que deben saber cómo tratar al cliente de la mejor forma posible.

Gran parte de clientes son mujeres que representan “un 70% en edades de 27 hasta 65 años, y un 30% hombres en edades de 25 a 60 años, el nivel

socioeconómico de los clientes es medio típico, el 80% tienen nivel de educación secundaria” (Tinoco, 2016, pág. 27).

### **Perfiles de compradores de electrodomésticos**

De acuerdo a Guanga (2016), Según los consumidores de línea blanca dentro del almacén tienen las siguientes características:

**Estilo de vida.** - Las mujeres son los clientes más frecuentes en el almacén con un 65% mientras que los hombres tienen un 35% esto se debe que están inmersos en el mundo laboral y tienen menor tiempo para el ocio. Dentro de las clientas mujeres las que mayores compras hacen son las que tienen un empleo 40% y el 25% son amas de casa.

**Sistema económico social.** - Refiere al status social de la población, con un mayor nivel de educación y de cultura.

**Modernización.** - Productos que estén acorde a las tendencias tecnológicas, que les simplifique las tareas de hogar, debido a que disponen de menor cantidad de tiempo.

**Preocupación con el medio ambiente.** - Buscan electrodomésticos ahorradores de energía, no invasivos con el medio ambiente.

**Precios.** - Buscan precios que sean accesibles a la compra de los productos, pero siempre valoran un equilibrio entre Precio-Calidad.

### **Estrategias de mercado**

Se han analizado todos los factores internos y externos que han indicado que la competencia es muy ardua y constituye una amenaza de bastante impacto para el almacén en el entorno en donde se desarrolla, realizan estrategias de precios para acaparar un mayor mercado y mantener un mejor precio a largo plazo, también establecen estrategias de diversificación de productos (Tinoco, 2016).

## **Ventajas competitivas**

---

Una de las ventajas competitivas de la oferta en el mercado de electrodomésticos, son las estrategias de marketing que usan para comunicar sus productos y promociones, el servicio de venta y post-venta que han ayudado a captar nuevos clientes (Tinoco, 2016).

## **Servicios adicionales**

---

Las distintas competencias que se encuentran en el mercado ofrecen diversidades de servicios con respecto al almacén, tales como: preventas, entrega de mercadería a domicilio, créditos de 7 días, catálogos, servicio de mantenimiento y asesoramiento (Tinoco, 2016).

## **Publicidad y Promoción**

---

Los principales competidores que se ha tomado como referencia y de mayor impacto son realizar publicidad en redes sociales, radio donde transmiten sus promociones en las diferentes temporalidades y sus distintas cuñas publicitarias para la recordación de su marca, además que entregan hojas volantes a sus clientes sobre las promociones del mes. (Tinoco, 2016)

## **Modelos sobre el comportamiento del consumidor**

Desde la perspectiva de Manzuoli (2017), el comportamiento del consumidor presenta diferentes modelos que tienen diferentes ventajas y desventajas que son las siguientes:

- Estudio del comportamiento del consumidor.
- Implementar el marketing de acuerdo al diagnóstico de informaciones esenciales.
- Establecer los elementos que compone el comportamiento.

También algunas desventajas:

- Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo, pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación (Manzuoli, 2017, pág. 105).

## **Modelo microeconómico**

De acuerdo a Loudon (1995), define al modelo microeconómico como el pionero del siglo XIX, que trata del patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo y las suposiciones respecto de un consumidor tipo sobre el cuál formula la teoría correspondiente de acuerdo al mercado. Adicionalmente se centra en el acto de compra del consumidor, es decir, intentando predecir el producto a elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración.

Las características de este modelo microeconómico sobre el comportamiento del consumidor son descritas por Loudon (1995), que son los siguientes:

- El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades.
- Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.
- Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurará un producto.
- La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.
- Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra.
- Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.
- Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.
- Pese a sus limitaciones, el modelo se ha ido modernizado en algunos aspectos y aún mantiene una importante vigencia, con su consabida influencia sobre el pensamiento del Proceso de Decisión de Compras (Loudon, 1995, pág. 93).

## **Modelo macroeconómico**

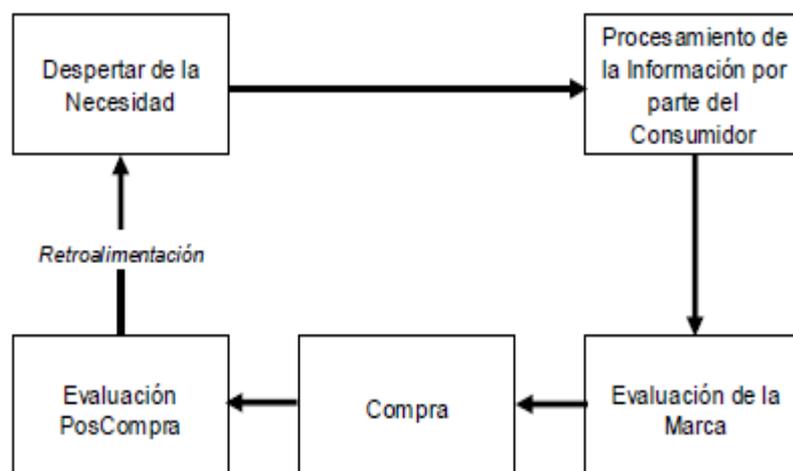
Para Manzuoli (2017), menciona que la macroeconomía se fundamenta en los flujos agregados de la economía y el valor monetario de los recursos, su tendencia y evolución. Este modelo agrupa el ingreso de las personas de

una familia destinada para la compra de un producto entre el consumo y el ahorro.

Otra definición de Manzuoli (2017) es que se basa en el ingreso que tiene la población permanentemente donde se toma en cuenta consideraciones como sus hábitos de compra o aun cuando sus ingresos cambien de una manera repentina, estableciendo que la gente considerada los cambios repentinos de ingreso como temporales y, por lo tanto, espera que influyan poco en la actividad de consumo. Si bien sus aportes resultaron interesantes, una de las grandes deficiencias del modelo es que pone de relieve las variables económicas e ignora la influencia de los factores psicológicos.

### Modelo de Assael

Según Assael (1998), el Modelo propuesto por Henry Assael empieza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post compra. (Assael, 1998)



**Figura 1.-** Modelo de Assael

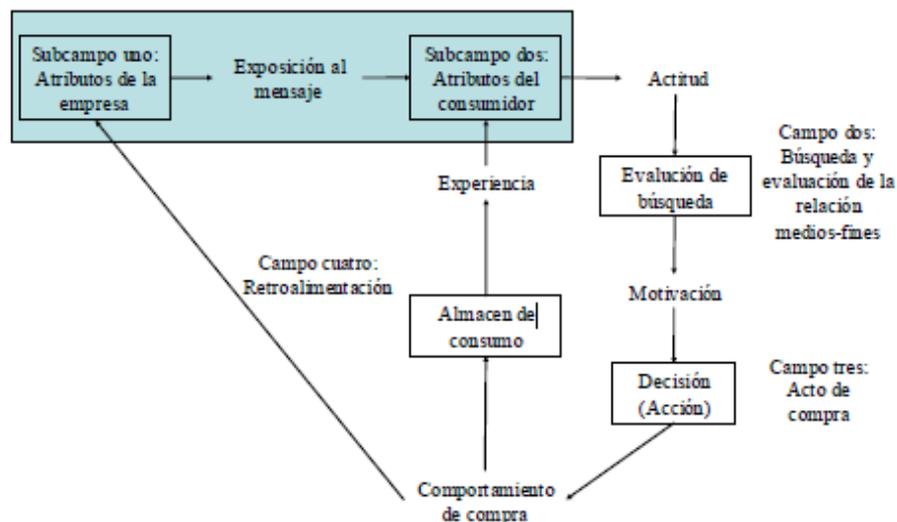
**Fuente:** Assael, 1998

## Modelo de Nicosia

Nicosia (1966), describe el modelo que trata de la comunicación mediante diferentes anuncios, productos al público para llamar la atención y poder influir en su comportamiento de compra.

El modelo de Nicosia (1966) se fortalece en 4 grandes campos, como se menciona a continuación:

- 1) Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- 2) La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor.
- 3) Su acto de compra.
- 4) Su retroalimentación.



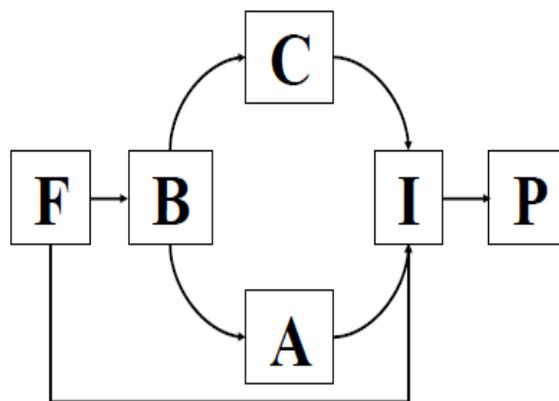
**Figura 2.-** Modelo de Nicosia

**Fuente:** Nicosia, 1966

## Modelo de Howard

Según Howard (1993), en su modelo se basa en la decisión que tiene el cliente y está compuesto por seis componentes:

- Información (F)
- Reconocimiento de Marca (B)
- Actitud (A)
- Confianza (C)
- Intención (I)
- Compra (P)



**Figura 3.-** Modelo de Howard

**Fuente:** Howard, 1993

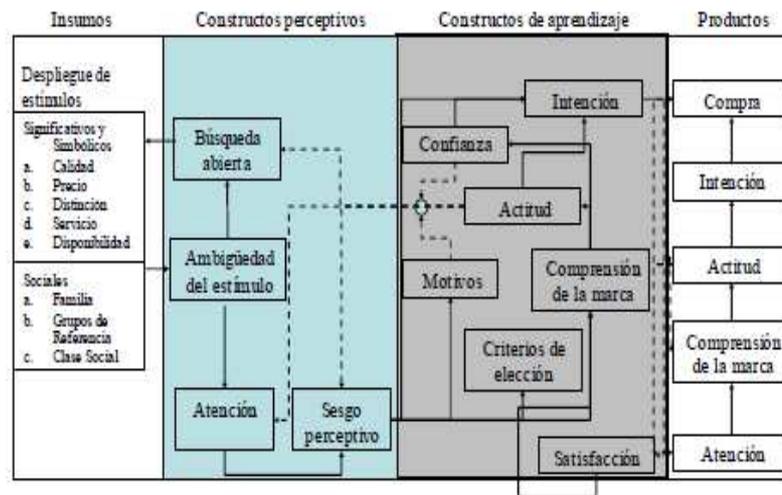
## Modelo de Howard - Sheth

Dentro del modelo Howard (1993), está constituido por cuatro variables:

- Variables de entrada.
- Variables de salida.
- Construcciones o elaboraciones hipotéticas.
- Comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, el modelo describe, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas.

Reconoce, además, que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras. (Howard, 1993)

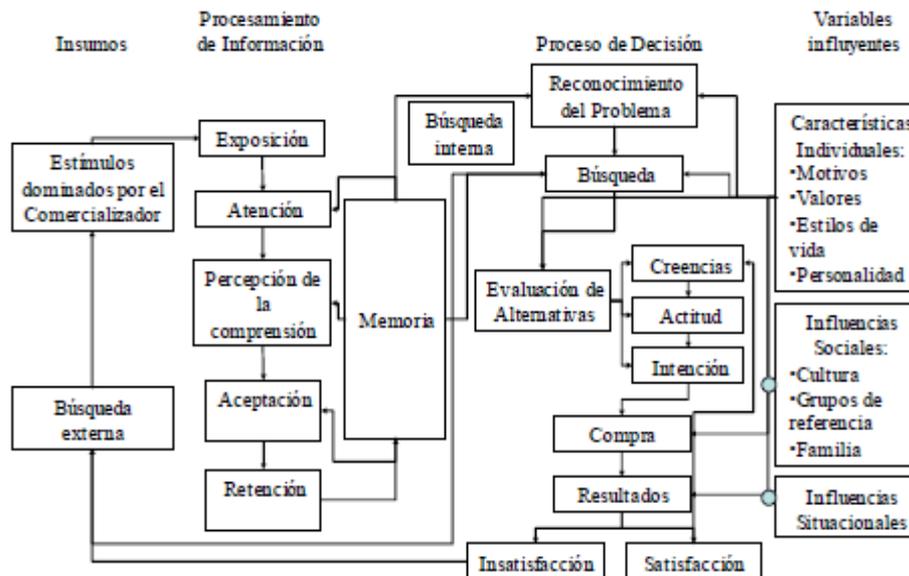


**Figura 4.-** Modelo de Howard – Sheth

**Fuente:** Howard, 1993

### **Modelo de Engel, Kollat & Blackwell**

El modelo comenzó a utilizarse en el año de 1968 ha tenido una evolución constante desde su elaboración el más actualizado fue perfeccionando por Miniard junto con los autores del mismo. Es fácilmente reconocible porque se ha convertido en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática y estructurada. (Engel, 1968)



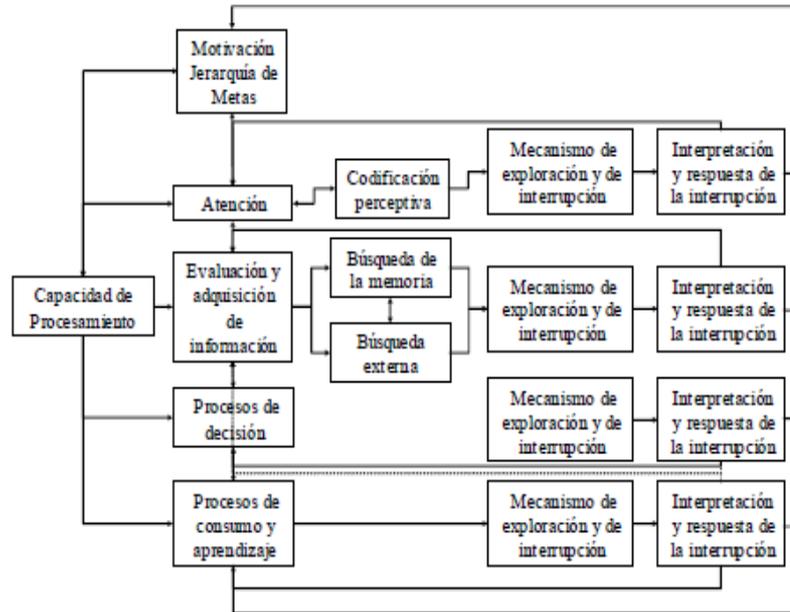
**Figura 5.-** Modelo de Engel, Kollat & Blackwell

**Fuente:** Engel, 1968

### **Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman**

El modelo de decisiones de Bettman (1979) está estructurada de una serie de siete componentes básicos:

- La capacidad de procesamiento.
- La motivación.
- La atención y codificación perceptiva.
- La adquisición y evaluación de la información.
- La memoria.
- La decisión.
- El consumo y aprendizaje.

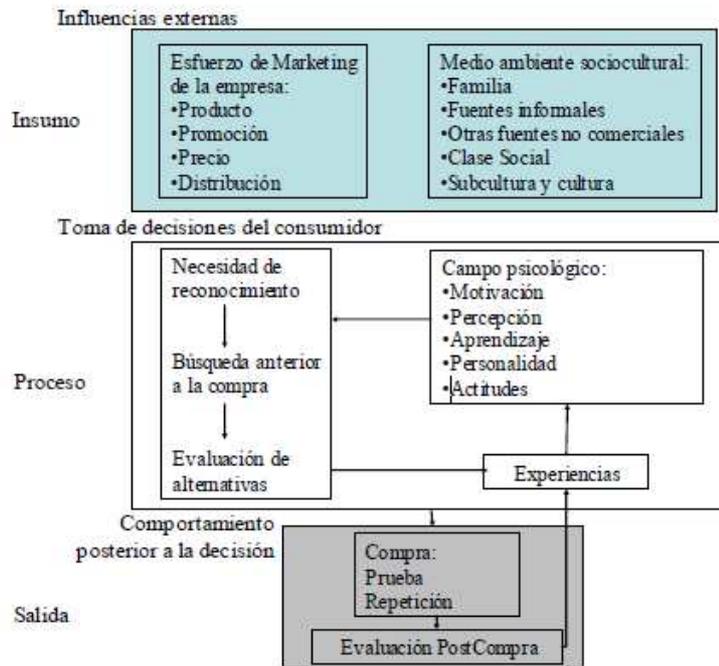


**Figura 6.-** Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman

**Fuente:** Bettman, 1979

### **Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk**

Este modelo no se basa en las decisiones complejas, sino de simplificar el abordaje de la toma de decisiones, pero el mismo es tan profundo, que bien puede cubrir no sólo las decisiones sencillas sino también las complejas. (Lilien, 1983)



**Figura 7.-** Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk

**Fuente:** Schiffmann, 1993

### Modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov

Este modelo supone que la compra actual es una función de la anterior. Mediante un proceso de Markov se puede determinar la evolución de la participación de mercado y su situación final. (Senge, 1996)

Según Senge (1996), este modelo presenta varias limitaciones como son:

- Sólo tiene en cuenta los estados inmediatamente anteriores, pero no los más antiguos.
- Considera que las ventas sólo son función de las realizadas en los períodos anteriores, sin tener en cuenta las variables del marketing.

## **Comportamiento del consumidor de electrodomésticos**

El proceso de decisión de compra del consumidor de electrodomésticos puede caracterizarse por dos tipos básicos de comportamiento: el comportamiento complejo de compra y el comportamiento de compra reductor de disonancia o de “remordimientos”. Conocerlos es básico para los gestores de los establecimientos de electrodomésticos, ya que es necesario conocer las pautas de compra de los consumidores para actuar de forma eficiente ante sus clientes (Vigaray, 2007).

Este comportamiento se deriva de advertir diferencias significativas entre las marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos. Concretamente, los consumidores llevan a cabo comportamientos complejos de compra cuando están altamente implicados en la compra y son conscientes de las diferencias significativas entre las distintas marcas de electrodomésticos y/o establecimientos de electrodomésticos (Vigaray, 2007).

Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto que desea o necesita y tiene mucho que aprender. Puede ser que no sepa en qué atributos o características de electrodomésticos debe fijarse. Este comprador irá atravesando un proceso de aprendizaje caracterizado por el desarrollo inicial de creencias hacia los electrodomésticos, más tarde actitudes y, por finalmente por la elección de compra pensada y del establecimiento seleccionado para llevarla a cabo. Este proceso sucede especialmente en los grandes productos de la gama blanca (frigoríficos, secadoras) y gama marrón (TV de LCD o plasma), cuando la compra de estos electrodomésticos es cara, poco frecuente y con riesgo. (Vigaray, 2007)

### **La decisión de compra de electrodomésticos**

---

De acuerdo Hawks (2002), describe las diferentes decisiones de compra de un electrodoméstico la cuales son las siguientes:

- **Necesidades familiares:** Una de los factores más importantes de considerar cuando se compra un nuevo electrodoméstico son las

necesidades de la familia. ¿Qué modelo sería más útil para su familia? ¿Tiene algún miembro de la familia necesidades especiales? Por ejemplo, ¿es algún miembro de la familia muy bajito, ciego o usa silla de ruedas?

- **Características prácticas:** Es importante determinar lo que usted usará y lo que es indispensable. Pagar por comodidades que nunca van a ser usadas puede ser muy caro. Determine si las comodidades del aparato electrodoméstico le harán ahorrar tiempo, energía y trabajo. Determine si el precio de estas comodidades extras varía mucho del precio del mismo aparato con las necesidades básicas. Si va a comprar refrigeradoras, congeladores, lavadoras y/o secadoras asegúrese de buscar y comparar aparatos que ahorren energía porque este tipo de electrodomésticos pueden llegar a consumir bastante energía. El ahorro energético de los aparatos varía de acuerdo con las diferentes marcas y modelos. Cualquiera que sea el aparato, éste debe estar diseñado para que su uso y mantenimiento sea fácil. La seguridad es otro punto crítico sobre todo si hay niños en el hogar.
- **Instalación:** Se debe tomar en cuenta el voltaje, el espacio y el tamaño del electrodoméstico. ¿Cuánto espacio hay disponible para el aparato? ¿Son las puertas y los pasadizos lo suficientemente anchos como para mover los aparatos dentro y fuera de los cuartos? ¿Cuál es el tipo de combustible que necesitan? ¿Cuáles hay disponibles? ¿Cuáles son los más baratos? ¿Se necesitará una nueva tubería, sistema eléctrico o nuevos enchufes para el aparato? ¿Cuál será el costo de esto? ¿Hay cargos adicionales por entrega, instalación y servicios de reparación y consulta?
- **Costos de operación:** El costo de operación depende en el costo de energía, el diseño del aparato, la frecuencia de uso, el número de horas usados y el estilo de vida y trato que le dé el dueño. Los aparatos que ahorran energía son un poco más caros, pero usualmente el ahorro en el costo de energía compensa la diferencia en el pago inicial de compra. Estimados del promedio de vida y costos de reemplazo de aparatos electrodomésticos
- **Garantía:** Al momento de comprar un electrodoméstico, también se está comprando garantía. El fabricante incluye el costo de la garantía en el precio que se paga por el aparato, es por esto que el comprador debe asegurarse que el aparato tenga una garantía de protección válida, además familiarizarse con los términos y condiciones ya que la garantía es tan importante como una parte más del electrodoméstico (Hawks, 2002, pág. 167).

## **Marco Referencial**

Los almacenes de electrodomésticos han tenido un auge de incremento con la pasa del tiempo y la competencia dentro del mercado. El sector comercial cuenta con almacenes dedicados a la comercialización de electrodomésticos ya sean dentro del país y extranjeras.

Según la revista Gestión, en los últimos años en el Ecuador se ha notado que el auge de las industrias comercializadoras de electrodomésticos se ha ido incrementando, debido a que los mismas han dejado a un lado los sistemas tradicionales de venta y han implementado una serie de planes y estrategias de ventas más eficientes (Planes de marketing), con el único fin de apoderarse del mercado, mejorar los niveles de venta y posesionar la marca en la mente de los consumidores.

En el Ecuador, las empresas comerciales se han ido incremento a medida que pasa el tiempo a pesar de la dura competencia que existe. El sector Comercial cuenta con empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos nacionales y extranjeros en toda la región ecuatoriana.

Otros comerciales de las mismas dimensiones y con las mismas características han salido adelante superándose día a día y a pesar de tener un mercado muy competitivo, han sabido ganarse la confianza y el apoyo de sus clientes. Estos negocios se relacionan con el comercial Freire debido a las similitudes en los procesos de comercialización de sus productos, los cuales la mayor parte de sus ventas se realizan abriendo una cartera de crédito a sus clientes, luego de verificar si cuentan con algún respaldo para cubrir su deuda se les otorga el crédito y se realizan las ventas, en menor proporción se realizan las ventas al contado.

Los almacenes de electrodomésticos cuentan con una amplia base de datos que les ayuda a seleccionar sus mejores clientes y mantenerlos activos con ofertas, descuentos o regalos en los créditos, así mismo poder escuchar los requerimientos de productos de los clientes.

## Marco Legal

Es necesario estar sometido a lo que las leyes y disposiciones reglamentarias establecen para el funcionamiento y control de las empresas e instituciones.

Este estudio está amparado en La Constitución del Ecuador, El Código Tributario, La Ley de Régimen Tributario Interno, la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, la Ley de Registro Único de Contribuyente, ley del consumidor y Control del Poder de Mercado en referencia a la publicidad.

## Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Regula las actuaciones de los anunciantes en los **artículos 8, artículo 46 y artículo 72**, donde señala lo siguiente:

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia de la publicidad prohibida, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa del incumplimiento.– En cuanto a una promoción u oferta que realice un anunciante, deberá señalar además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos y sorteos.– En cuanto a las infracciones y sanciones establece que cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento de la difusión del mensaje sancionado (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 18).

En el **artículo 2** de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que señala como publicidad abusiva a:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la

salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 3).

El **artículo 7** que: Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de presentación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contradicciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4).

### **La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en referencia a la publicidad.**

La Ley Orgánica de regulación y control de poder de mercado regula el tema de publicidad en su sección quinta que trata sobre las prácticas desleales; donde establece en su **artículo 27**, numeral segundo lo siguiente:

Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes: 2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad

empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustentan la veracidad de dicho mensaje.

**Art. 78.** Son infracciones graves: c) El falseamiento del régimen de competencia mediante prácticas actos desleales en los términos establecidos en el artículo 27 de esta Ley.

**Art. 79.** La Superintendencia de Control de Poder de Mercado impondrá a las empresas u operadores económicos, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquellos que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en la presente Ley, las siguientes sanciones: b) Las infracciones graves con multa de hasta el 10% del volumen de negocios total de la empresa u operador económico infractor en el ejercicio inmediatamente anterior a la de la imposición de la multa (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4).

## **Resultados**

### **Análisis de Entrevista**

Se realizó una entrevista a profundidad en donde se pudo diagnosticar los perfiles de las personas que mayormente adquieren electrodomésticos, obteniendo el resultado de que las personas de entre 23 y 40 años de edad son las que más compran electrodomésticos.

En relación con la influencia de compra de electrodomésticos que tienen ellos para adquirir es mediante el internet, fue uno de los primeros hallazgos que se obtuvo, determinando que la mayoría de los clientes adquieren un electrodoméstico por la visualización de la publicidad en internet en comparación de las personas adultas en donde más les influye la televisión.

Basado en los factores de compra la mayoría de mujeres prefieren los electrodomésticos por su marca y porque les brinda un aspecto de confianza en comparación de los hombres que se fijan en el precio del producto que están adquiriendo, los ingresos mensuales de la persona son los que determinan la forma de pagar del cliente.

Con respecto al lugar, la frecuencia de compra y el gasto promedio de adquisición, se identificó que, sin importar el valor del equipo, la mayoría de personas adultas adquieren cada dos años sus electrodomésticos en comparación con los jóvenes que adquieren un nuevo producto cuando su actual artículo se daña o cuando sale una nueva versión.

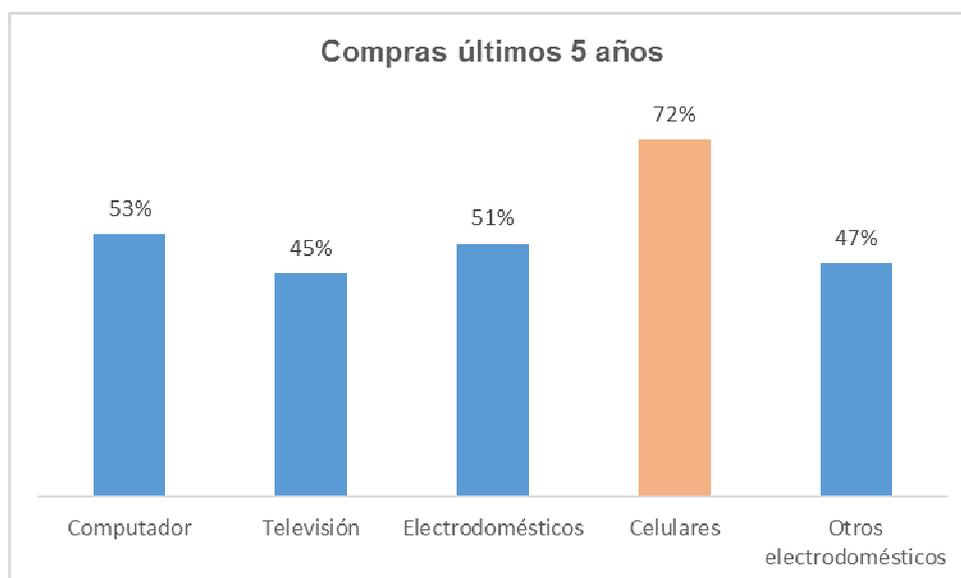
## Indicadores

### Compras en los últimos años

---

Indicador	%
Computador	53%
Televisión	45%
Electrodomésticos	51%
Celulares	72%
Otros electrodomésticos	47%

**Tabla 1.-** Compras en los últimos 5 años



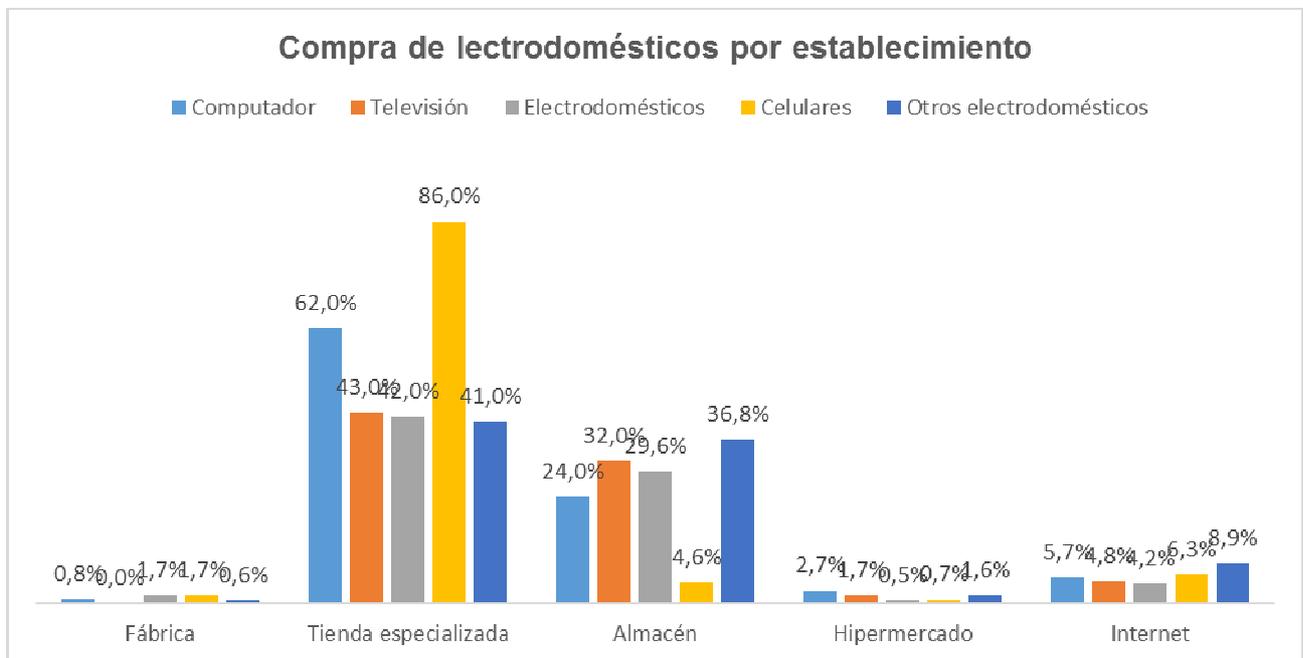
**Figura 8.-** Compras en los últimos 5 años

De acuerdo al estudio realizado los celulares son los productos más comprados por los consumidores ecuatorianos. Denotando una mayor prioridad de recambio por los mismos.

## Compras de electrodomésticos por establecimiento

Indicador	Fábrica	Tienda especializada	Almacén	Hipermercado	Internet
Computador	0,8%	62,0%	24,0%	2,7%	5,7%
Televisión	0,0%	43,0%	32,0%	1,7%	4,8%
Electrodomésticos	1,7%	42,0%	29,6%	0,5%	4,2%
Celulares	1,7%	86,0%	4,6%	0,7%	6,3%
Otros electrodomésticos	0,6%	41,0%	36,8%	1,6%	8,9%

**Tabla 2.-** Compras de electrodomésticos por establecimiento



**Figura 9.-** Compras de electrodomésticos por establecimiento

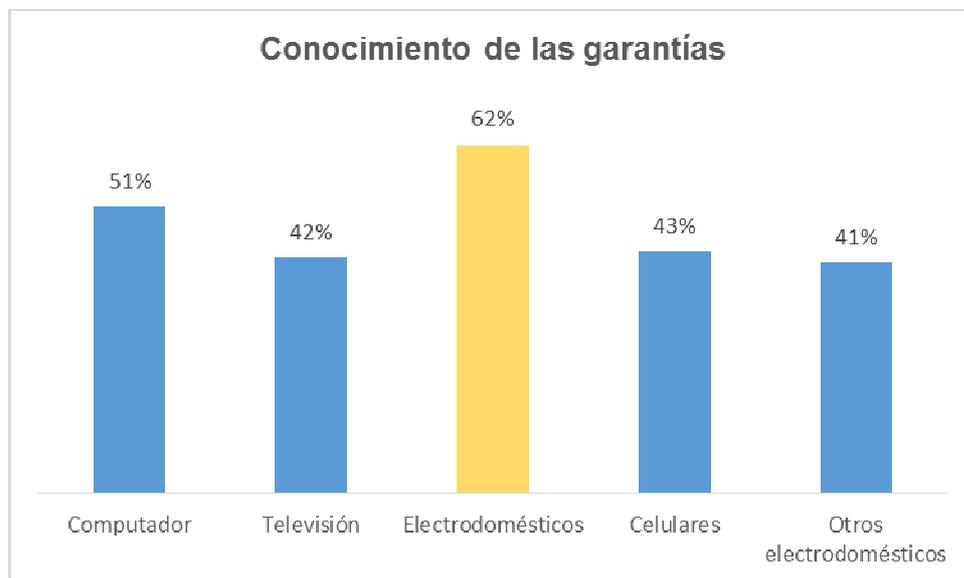
De acuerdo al estudio realizado la mayoría de consumidores prefiere realizar sus adquisiciones de electrodomésticos en tiendas especializadas, además el producto de mayor compra son los celulares con 86% seguido de los computadores con 62%.

## Conocimiento de las garantías

---

Indicador	%
Computador	51%
Televisión	42%
Electrodomésticos	62%
Celulares	43%
Otros electrodomésticos	41%

**Tabla 3.-** Conocimiento de las garantías



**Figura 10.-** Conocimiento de las garantías

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de consumidores conocen sobre las garantías de los electrodomésticos, el 62% tiene mayor referencia de la misma sobre todo al comprar electrodomésticos referidos con la línea blanca.

## Confianza de la compra de electrodomésticos

---

Indicador	%
Si	93%
No	7%

**Tabla 4.-** Confianza de la compra de electrodomésticos



**Figura 11.-** Confianza de la compra de electrodomésticos

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de consumidores una vez generada la compra tienen un 93% de confianza en el producto. Determinando que la adquisición se realiza bajo un alto grado de estudio sobre el mismo.

### Conformación del pago

---

Indicador	%
Pago directo	18%
Endeudamiento	82%

**Tabla 5.-** Conformación del pago



**Figura 12.- Conformación del pago**

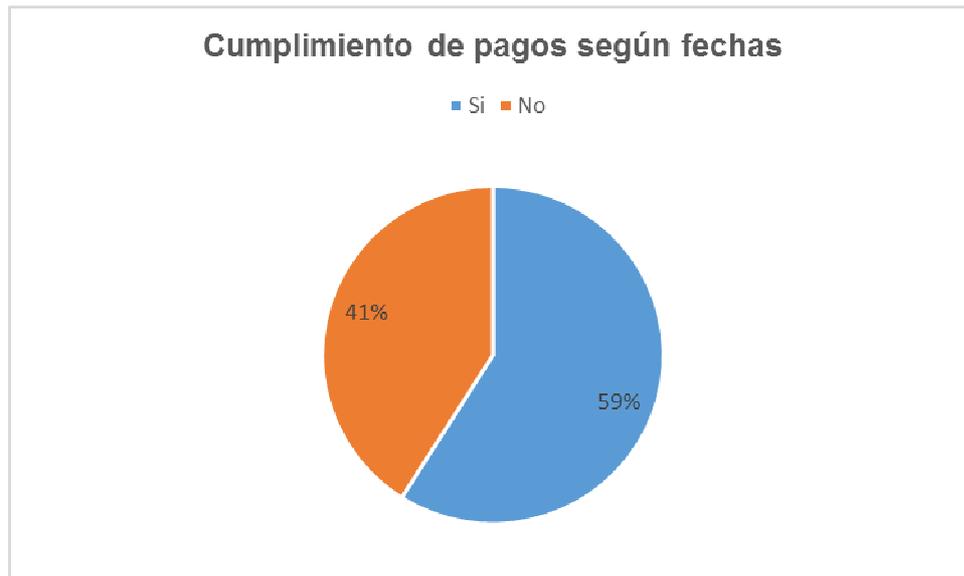
De acuerdo al estudio realizado la mayoría de consumidores mantiene un nivel de endeudamiento (82%), para poder adquirir sus electrodomésticos, Es decir, que el gasto se busca amortizar para periodos de mediano plazo.

**Complimiento del pago en función de las fechas acordadas**

---

Indicador	%
Si	59%
No	41%

**Tabla 6.- Cumplimiento del pago según fechas acordadas**



**Figura 13.-** Cumplimiento del pago según fechas acordadas

De acuerdo al estudio realizado la mayoría de consumidores cumple sus pagos, acorde a lo referenciado con la empresa proveedora, pero un 41% llega a tener inconvenientes lo cual denota un claro problema al momento de cancelar el mismo.

## Conclusiones

El comportamiento de compra permite diagnosticar los perfiles del cliente al momento de tomar su decisión, los factores que se utilicen en la venta promueven a incentivar la compra, la mayoría de estos se relacionan más al precio, garantía, formas de pago. El cliente tiene un alto grado de influencia en la negociación siendo la compra por sustitución la principal razón que conlleva a que los clientes inicien el proceso de compra.

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo conocer que las edades del consumidor van desde de los 23 hasta los 40 años del estrato socioeconómico medio y medio alto, que buscan productos modernos, con tecnologías amigables al medio ambiente, accesibles y que brinden seguridad, que su precio – calidad sean ideales. El electrodoméstico de mayor compra son los celulares con una representatividad del 72% y en su mayoría en tiendas especializadas con un indicador del 86%.

La compra de electrodomésticos se ve muy influenciada por la publicidad que emiten las empresas comerciales adicionalmente las facilidades de pago como lo es el crédito directo tienen mucha influencia al momento de tomar la decisión de compra, así un 82% accede a esta forma de compra, pero dentro del periodo de cumplimiento un 41% no puede hacerlo acorde a las fechas acordadas. Demostrando una inestabilidad para cumplir con sus obligaciones adquiridas.

Otro factor influenciador es la tecnología, motivo por el cual es importante contar con productos que posean lo último en tecnología y sobre todo que posean una garantía que emita mayor estabilidad a las adquisiciones generadas, esto se sustenta en un 62% de los compradores quienes revisan el tipo de garantía que tienen los electrodomésticos adquiridos y valida en mayor forma su perspectiva de compra.

De acuerdo al presente estudio se a podido determinar que el comportamiento de compras del consumidor ecuatoriano de electrodomésticos se maneja bajo un sistema poco racional de adquisiciones

por renovación y necesidad directa, si bien busca siempre en los productos la mejor relación de precio y calidad, su capacidad adquisitiva se encuentra limitada y al generar un cuadro de endeudamiento muchas de las veces se ve complicado en su cumplimiento. Normalmente, debería existir un fondo determinado a la renovación de electrodomésticos dentro de los ciudadanos, pero este rubro no entra en la planificación de la mayoría de ecuatorianos, volviendo a la compra de electrodomésticos un gasto no controlado a nivel de sus presupuestos, lo cual dilata los períodos de pago y entran en mora, que más allá de no cumplir con sus compromisos, incrementa los intereses y el valor final de pago.

Prueba de esta irracionalidad entre el producto y el período de pago, se puede denotar en forma específica en la adquisición de celulares, donde los compradores difieren sus pagos hasta por 3 años en cuotas pequeñas y terminan cancelando casi el doble del valor por el producto en dicho plazo. Además, si se considera que la obsolescencia de un celular es de 2 años por la pérdida de valor de su tecnología acorde a las especificaciones técnicas de la empresa fabricante, el comprador que difiere un pago mayor de dos años, está cancelando no sólo un sobre precio a la empresa vendedora, sino que sigue cancelando por un producto que tecnológicamente ya es obsoleto, lo que determina que posterior a esos 2 años el gasto referido no tiene un mayor beneficio hacia el comprador.

## Bibliografía

- Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2011). Marketing visual: amor a primera vista. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (103), 46-51.
- Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, 79, 39-53.
- Assael Henry "Comportamiento del Consumidor" 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998. Traducción "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition, South Western College Publishing
- Bettman James, "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Addison-Wesley, 1979
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universidad Business Review*, (19).
- Chacón Villarreal, L. J. (2013). *Estrategias comerciales para mejorar la funcionalidad operativa del almacén de electrodomésticos "Comercial Freire" del Cantón Milagro. Año 2013* (Bachelor's thesis).
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administración de Negocios*, (73).
- Gómez, A. (2014). Tesis (Licenciada en Administración de empresas), Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ciencia Política, Administrativa y Sociales; Maracaibo, Colombia, 2014
- González, J. A. V. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos post consumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-79.

- Guanga Ordoñez, L. I. (2016). Análisis del proceso de compra de los electrodomésticos de línea blanca del almacén Marcimex del cantón Machala.
- Holguín Paredes, D. A. (2014). Tesis (Ingeniero Comercial), Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas; Ambato, Ecuador, 2014
- Howard John, "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", Ediciones Díaz de Santos, 1993
- Howard John & Jagdish Shet, "The Theory of Buyer Behavior", Wiley, 1969
- Instituto nacional de estadística y censos. INEC 2018
- Nicosia Francesco, "Consumer Decision Processes", Prentice-Hall, 1966
- Oñate Ramírez, D. C. (2014). Tesis (Licenciada en Marketing), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración y Economía; Quito, Ecuador, 2014
- Pàmies, D. S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Pérez Torres, J. A., Sánchez Pérez, M., & Giménez Torres, M. L. (2003). Distribución y consumo de electrodomésticos en España. *Distribución y consumo*, (67), 73-91.
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2), 131.
- Servicios de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/88>
- Schifmann Leon & Leslie Kanuk, "Comportamiento del Consumidor", 3ra. Edición, Prentice-Hall, 1993

Tinoco, C., & Alberto, R. (2016). *Posicionamiento del almacén de electrodomésticos Carpio en el cantón Pasaje y su incidencia en los volúmenes de venta* (Bachelor's thesis, Machala: Universidad Técnica de Machala).

Vigaray Juan, M. D., & Garau Vadell, J. (2007). Distribución de electrodomésticos. Una perspectiva del consumidor en España. *Distribución y consumo*, (91), 103-115.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alvaro Rueda Sánchez**, con C.C: # **0954368528** autor del **componente práctico del examen complejo: Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Alvaro Rueda Sánchez**

C.C: **0954368528**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio sobre el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos		
<b>AUTOR(ES)</b>	Alvaro Rueda Sánchez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Erick Carchi Rivera		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de agosto de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	53
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del Consumidor, Dirección de Ventas, Investigación de Mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Consumidor, cliente, electrodomésticos, hogar, factores, influencia, ventas,		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Todos los almacenes giran en torno al cliente siendo un factor clave para el auge de la empresa, ya que de ellos depende el consumo o no de un determinado electrodoméstico que se comercialice. Por ello es fundamental diagnosticar los factores e influencias en las decisiones del consumo de compra ante el producto.</p> <p>Por esta razón esta investigación tiene como fin, analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos en los consumidores finales. Mediante entrevista, se evidenciaron algunos factores importantes para nuestra investigación, tales como: que las mujeres prefieren los electrodomésticos por su marca y porque les brinda un aspecto de confianza en comparación de los hombres que se fijan en el precio del producto que están adquiriendo; además, los ingresos mensuales de las personas son los que determinan la forma de pagar del cliente, que mayormente son diferidos a plazos muy largos.</p> <p>También se indagó la frecuencia de compra y el gasto promedio de adquisición, se identificó que, sin importarle el valor del equipo, la mayoría de personas adultas adquieren cada dos años sus electrodomésticos en comparación con los jóvenes que adquieren sus productos cuando se les daña o cuando sale una nueva versión. Como conclusión del estudio de caso se pudo conocer ciertos factores influyentes de decisión de compra, los cuales permitirán implementar diferentes esfuerzos para lograr un mayor impacto significativo en las ventas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-87224020	<b>E-mail:</b> alvaroruedasanchez@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::</b>	<b>Nombre: Samaniego López Jaime Moises</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			