

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento del consumidor por la marca propia de Marcimex Global.**

**AUTOR:**

**Ing. Erika Gianna Cevallos Olvera**

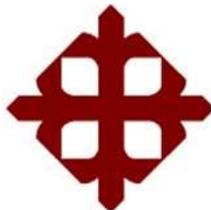
**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de  
MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

**TUTOR:**

**Ph.D. Said Vicente Diez Farhat**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**01 de julio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Erika Gianna Cevallos Olvera**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia**.

**TUTOR**

SAID  
VICENTE  
DIEZ  
FARHAT

Firmado digitalmente por  
SAID VICENTE  
DIEZ FARHAT  
Fecha: 2025.07.21  
15:33:29 -0500

---

**Ph.D. Said Vicente Diez Farhat**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



Firmado electrónicamente por:  
**PATRICIA DOLORES  
TORRES FUENTES**  
Validar Únicamente con FirmaEC

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, 01 de julio del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**  
**Y GERENCIA DE MARCAS**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Erika Gianna Cevallos Olvera

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del consumidor por la marca propia de Marcimex Global**. Previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

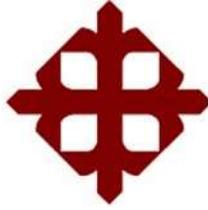
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, al 01 día del mes de julio del año 2025**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Erika Gianna Cevallos Olvera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Erika Gianna Cevallos Olvera

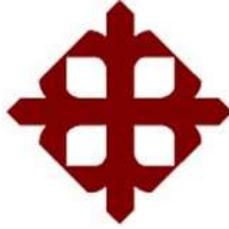
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento del consumidor por la marca propia de Marcimex Global**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 01 día del mes de julio del año 2025**

**EL AUTOR:**

---

**Ing. Erika Gianna Cevallos Olvera**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



PROYECTO UCSG - ERIKA CEVALLOS  
OLVERA

0%  
Textos  
sospechosos

3% Similitudes (ignorado)

0% similitudes entre  
comillas  
< 1% entre las fuentes  
mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: PROYECTO UCSG - ERIKA CEVALLOS  
OLVERA.pdf

ID del documento: 02e0b4d213d9f8d4bf3c7477a4736a7df33169fb

Tamaño del documento original: 766,57 kB

Depositante: Said Vicente Diez Farhat

Fecha de depósito: 23/4/2025

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 23/4/2025

Número de palabras: 8100

Número de caracteres: 56.716

Ubicación de las similitudes en el documento:

SAID  
VICENTE  
DIEZ  
FARHAT

Firmado  
digitalmente por  
SAID VICENTE  
DIEZ FARHAT  
Fecha: 2025.07.21  
15:33:51 -05'00'

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir el presente proyecto final, agradezco a Dios por la bendición de guiarme hacia esta etapa final de mi maestría que me ha brindado el conocimiento necesario y escalar a un nivel más en mi formación académica, profesional y personal. A cada uno de los Docentes por su conocimiento y su esfuerzo constante para crear un ambiente de aprendizaje enriquecedor con su experiencia. Este trabajo es el reflejo de todo lo que he aprendido de ustedes y de cada uno de los momentos que me han acompañado en este proceso.

## **DEDICATORIA**

Con certeza se lo dedico a mis hijos, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de este aprendizaje. También a mis padres, quienes me enseñaron el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su confianza en mí me ha dado la fuerza para seguir adelante, incluso cuando el camino parecía incierto.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
1.1    Antecedentes:.....	3
1.2    Problema de Investigación .....	6
1.3    Tendencias Del Mercado De Electrodomésticos Internacional durante el 2023 - 2024.....	11
1.4    Justificación.....	13
1.5    Objetivos.....	14
General.....	14
Específicos .....	14
Resultados esperados.....	15
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	16
2.1 Marco Teórico .....	16
2.1.1 Comportamiento del consumidor.....	16
2.1.2 Tipos de consumidores .....	17
2.1.3 Modelos de comportamiento.....	18
2.1.4 Factores de influencia externos.....	18
2.1.5. Pirámide de Maslow .....	19
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....	23
3.1. Objetivos de la Investigación .....	23
3.1.1. Objetivo General .....	23
3.2    Tipo de Investigación.....	24
3.3. Métodos y técnicas de investigación .....	24
3.4. Tipos de datos y fuentes de información.....	24
3.5. Definición de la población .....	25

3.6. Determinación del tamaño de la muestra .....	26
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa .....	29
Conclusiones .....	38
Recomendaciones .....	40
Referencias .....	41

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de Variable demográfica .....	26
Tabla 2.	Población y Tamaño de la Muestra .....	27

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Variación interanual del PIB e inflación en Ecuador (2022 – 2024)</i> .....	5
Figura 2.	<i>Evolución interanual del comercio de electrodomésticos.</i> .....	6
Figura 3.	<i>Variación mensual del cumplimiento anual de ventas en Marcimex (2024)</i> .....	7
Figura 4.	<i>Distribución de ingresos por línea de negocio en Marcimex (2024)</i> .....	8
Figura 5.	<i>Cuota de mercado de las principales marcas de electrodomésticos en Marcimex (2024)</i> .....	9
Figura 6.	<i>Empresas líderes en el comercio de electrodomésticos en Ecuador (2023)</i> .....	10
Figura 7.	<i>Proyección de ingresos del mercado global de electrodomésticos (2024 – 2029)</i> ...	12
Figura 8.	<i>Ciclo de compra que influyen en el consumidor</i> .....	19
Figura 9.	<i>Rango de edad</i> .....	29
Figura 10.	<i>Género</i> .....	30
Figura 11.	<i>Sector de residencia.</i> .....	30
Figura 12.	<i>Nivel Educativo</i> .....	31
Figura 13.	<i>Frecuencia de compra</i> .....	32
Figura 14.	<i>Tipo de compras</i> .....	32
Figura 15.	<i>Razón de preferencia</i> .....	33
Figura 16.	<i>Opinión sobre la calidad de los productos en Marcimex</i> .....	34
Figura 17.	<i>Satisfacción del cliente</i> .....	34
Figura 18.	<i>Percepción de los precios en el mercado.</i> .....	35
Figura 19.	<i>Relación calidad, precio en los productos de Marcimex</i> .....	36
Figura 20.	<i>Atractividad de las promociones.</i> .....	36

## **RESUMEN**

El proyecto titulado “Análisis del comportamiento del consumidor, por la marca de Marcimex” tiene como objetivo principal, estudiar las preferencias y hábitos de compra de los consultores ecuatorianos frente a las marcas propias de empresa en el sector retail. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, mediante la recolección y análisis de datos obtenidos de encuestas, aplicadas a diferentes clientes en la agencia Daule. El estudio considera el contexto urbano y los factores socio económicos que influyen en la percepción del consumidor y la decisión de compra. Entre los aspectos evaluados se incluye la calidad, la durabilidad y la eficiencia de los productos, estos elementos son valorados por los consumidores para garantizar una buena experiencia de compra y fidelización. Se espera identificar aquellos factores determinantes en los consumidores durante sus elecciones de compra, aportando esas estrategias que favorezcan a la relación empresa-cliente y optimicen en la oferta comercial, en función de mejorar el posicionamiento y cumplir con las tendencias actuales del consumidor ecuatoriano en el mercado de electrodomésticos.

**PALABRAS CLAVES:** Consumidor, retail, tendencias, cliente, frecuencia de compra.

## **ABSTRACT**

The main objective of the project entitled “Analysis of consumer behavior by the Marcimex brand” is to study the preferences and purchasing habits of Ecuadorian consultants in relation to the company's own brands in the retail sector. The research is developed under a quantitative approach, through the collection and analysis of data obtained from surveys applied to different clients in the Daule agency. The study considers the urban context and socio-economic factors that influence consumer perception and purchase decision. Among the aspects evaluated are the quality, durability and efficiency of the products, these elements are valued by consumers to ensure a good shopping experience and loyalty, it is expected to identify those determining factors in consumers during their purchasing choices, providing those strategies that favor the company-customer relationship and optimize the commercial offer, in order to improve the positioning and meet the current trends of the Ecuadorian consumer in the home appliance market.

**KEY WORDS:** Consumer, retail, trends, customer, purchase frequency.

## INTRODUCCIÓN

A partir de la globalización el consumismo se resume como un hecho social que hoy en día se mantiene como una actividad económica. Cuyo comportamiento ha impulsado la adaptabilidad de las marcas. En este sentido Marcimex ha sabido como evolucionar a través de su presencia de marca, de tal modo que en los últimos años ha tenido un crecimiento positivo en la popularidad, percepción comercial y el valor de la marca por medio de estrategias rentables. En sus inicios la marca se percibía mediante la recomendación y la experiencia de compra de los clientes, a medida de su crecimiento la marca comercializa una amplia variedad de líneas dentro de ellas línea blanca, café, gris y electrodomésticos, Si bien las recomendaciones siguen siendo valiosas con la presencia de la era digital, las redes sociales y plataformas se han convertido en espacios para tomar decisiones de compras.

Considerando esto, las marcas compiten por varios factores como la calidad, innovación y servicio al cliente de igual manera Marcimex se enfrenta a la percepción ante las grandes marcas dominantes con popularidad con popularidad. Esta situación de competencia desafía a la capacidad de potenciar otras alternativas relacionadas al comportamiento del consumidor, entre ellas la experiencia, fidelización, visibilidad. De acuerdo con información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y recopilada por MarketWatch, las ventas de electrodomésticos durante los primeros nueve meses de 2023 sumaron USD 1.355 millones, lo que implicó un crecimiento del 7% en relación con el mismo periodo del año anterior.

El mercado de electrodomésticos prevé un tamaño de mercado de 537.28 mil millones de dólares en 2024 y tiene como objetivo alcanzar 664.53 mil millones de dólares en 2029

creciendo a una tasa anual del 434% entre 2024 y 2029. El objetivo es analizar la competencia influyente en las decisiones de compra del consumidor. A partir de la perspectiva de perfilar al comercio de electrodomésticos y su transformación hacia el crecimiento económico. Mediante la evolución de este impulsara nuevas tendencias de consumismo y la adquisición de estos.

Dentro de la economía y la sociología se han enfocado en entender el pensamiento colectivo en diversa perspectiva y su interés dentro de la sociedad. Entre las variables del comportamiento y su consumo abarcando factores desde la creencia, costumbres, niveles de ingresos, incluso los grupos referenciales suelen influir en las conductas de la sociedad. Expertos mercadólogos desde la evaluación y análisis segmentando del mercado predomina como impacto ante da toma de decisiones, en momentos de irracionalidad que se actúa desde el impulso y el estímulo emocional no permite plantear las compras.

Es así como se negocia indirectamente a través de varios mecanismos entre ellos la presencia de publicidad mediante marcas que generen el deseo de adquirir, en secuencia de las evoluciones hacia nuevas eras digitales la sociedad es interceptada indirectamente sobre estándares de consumo impuesto por las redes sociales incluso varias empresas mantienen una impresión, presencia e interacción para atraer posibles clientes.

## **CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA**

### 1.1 Antecedentes:

Brandon Hat Compani Sociedad Anónima comienza en 1949 en la ciudad de Cuenca de este modo en 1992 se transforma de MARCIMEX S.A nombre sintetizado de Marcelo Jaramillo. Operando dentro del sector económico del comercio al por mayor y al por menor exportación e importación en línea blanca, hogar, muebles, tecnología, motocicletas, audio y video. Durante los últimos años se ha logrado consolidarse como una de las empresas más grandes con 82 puntos de atención contando con más de 300.000 clientes a nivel nacional. Es una empresa diversificada en varios segmentos tangibles presente en el mercado. Contando con variedad de marcas que son seleccionadas para cubrir necesidades de los clientes. Operando en un mercado sumamente competitivo, donde predominan marcas globales y nacionales que tienen un gran poder de presencia.

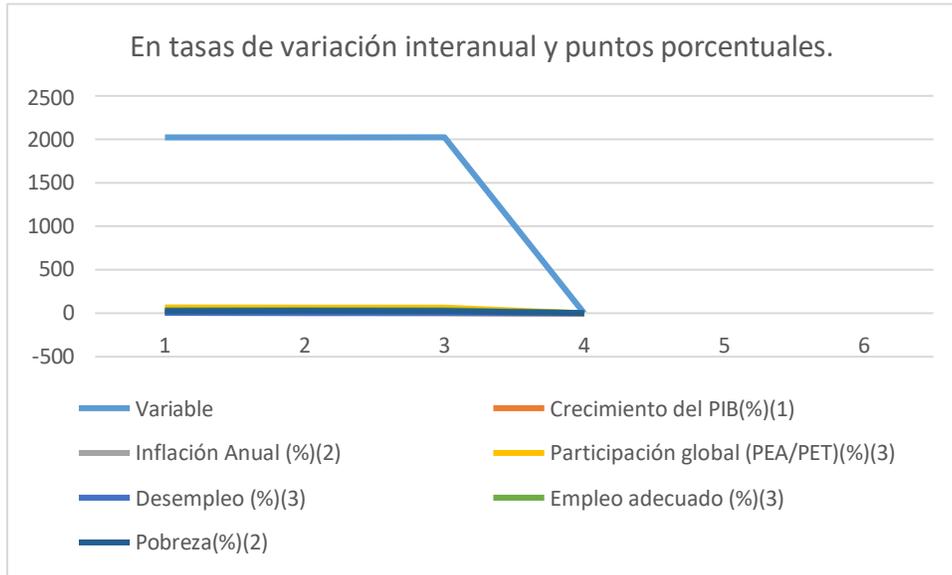
Entre los años 1990 – 2000 el mercado dependía de las importaciones de países desarrollados en la manufactura de estos, mediante una serie de desafíos económicos que enfrentó el país, luego de un giro y el cambio hacia la dolarización. Varias entidades ofrecían financiamientos con el fin de desarrollar negocios, permitiendo acceder a la producción local. Representando una época de expansión y mayor acceso de electrodomésticos y el crecimiento económico del país. En este contexto la votalidad y crisis mostro un crecimiento del PIB en un 2.6% con una inflación del 54%, dependiendo solo de importaciones de China, Estados Unidos y Japón. Revirtiéndose para los 2000 debido al cambio de inflexión se estabilizaron precios.

El mercado objetivo, está compuesto por consumidores de distintas marcas referentes INDURAMA, GLOBAL, SONY, LG entre otras preferidas por la calidad, variedad y/o precio. Con diversos métodos de pago realizados al contado, tarjetas de crédito y a crédito directo según el perfil del cliente hasta un plazo de 36 meses. Se enfrenta a una feroz competencia de diversas empresas del sector, quienes compiten en el mismo mercado con propuestas similares tales como Comandato, La Ganga, Japón, Orve Hogar, Crecos, Artefacta y JAHER. En el sector de electrodomésticos a través del valor de marca, que impacta la preferencia y lealtad del consumidor, se consigna como percepción hacia ella y la relación con el consumidor. La publicidad y la percepción de calidad refuerzan la presencia de ciertas marcas de electrodomésticos, facilitando la toma de decisiones creando una identidad de preferencia que conecta con el consumidor

Esta investigación se fundamenta en la baja penetración del mercado debido a la fuerte competencia es difícil captar la mayor parte de cuota del mercado, luchando por destacar y diferenciarse decide en el 2022 renovar su imagen corporativa permitiéndole mantener una imagen competitiva ante la percepción de los consumidores basados en aspectos como la satisfacción y lealtad. Ecuador se enfrenta a varias problemáticas entre ellas, la crisis energética, conflicto armado, incremento del IVA al 15% y la creciente inflación. Estos riesgos asociados golpean a la economía ecuatoriana entre ellas el consumo. Mediante el PIB disminuye en un 5.8% de afectación en varios sectores los comportamientos de compra en hogares muestran una moderación considerable.

**Figura 1.**

*Variación interanual del PIB e inflación en Ecuador (2022 – 2024)*



Nota. Ministerio de Economía y Finanzas. (2024) Pulso económico (p.3).

[https://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2024/11/Pulso\\_Economico\\_N23\\_Octubre\\_2024.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2024/11/Pulso_Economico_N23_Octubre_2024.pdf)

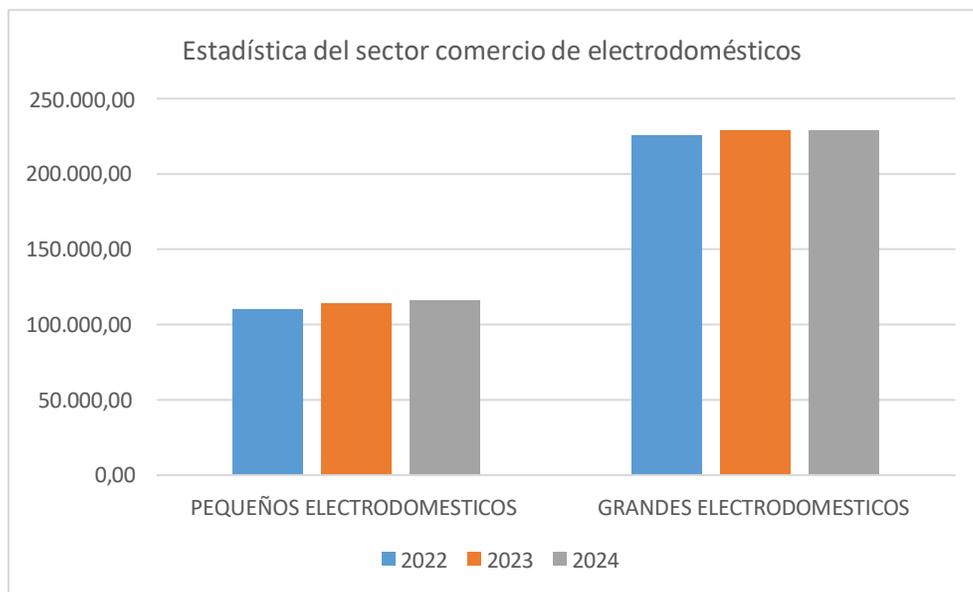
En las últimas décadas, las tasas promedio de crecimiento de la economía de Ecuador no han sido adecuadas para lograr un desarrollo económico sostenible, observando como el PIB fluctúa durante los 5 últimos años. Varios factores afectan el PIB ecuatoriano por decrecimiento, inestabilidad, deficientes precios del petróleo y exportaciones, crisis externas, desastres naturales o problemas de deuda pública.

## 1.2 Problema de Investigación:

Marcimex enfrenta fuerte competencia y desafíos significativos en la aceptación del consumidor, la penetración de mercado y la fidelización. Este estudio se centra en la relación entre la competencia y la relevancia del consumo del cliente para potenciar el rendimiento empresarial. El estudio examina su importancia para el valor y la fidelidad desde varias perspectivas.

### Figura 2.

*Evolución interanual del comercio de electrodomésticos.*



*Nota.* Statista. (2024). Household appliances in Ecuador.

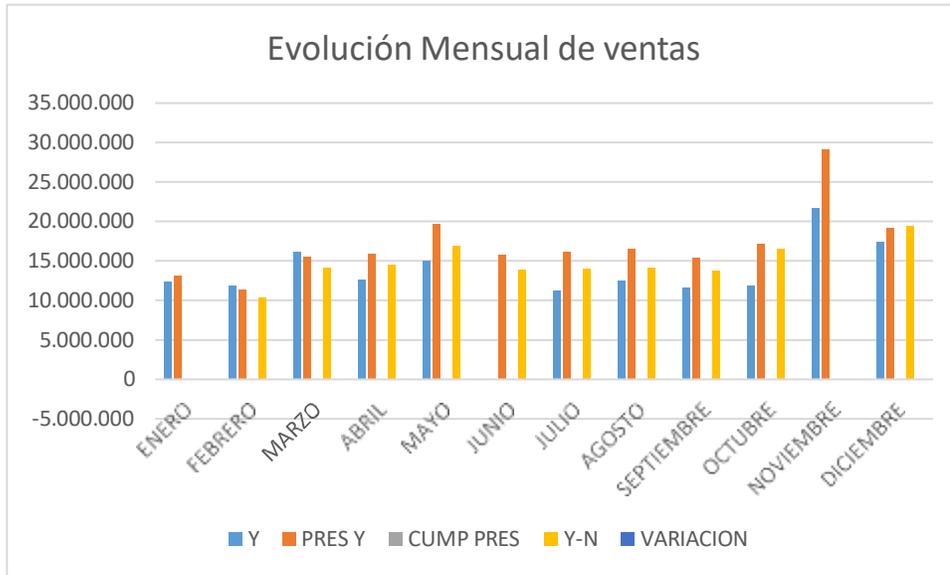
<https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/household-appliances/ecuador>

Durante el último período de tres años dentro del sector de los pequeños aparatos, las ventas han demostrado una tendencia consistente, con pequeñas fluctuaciones. En el sector de los aparatos, los grandes valores superan los pequeños, mostrando un aumento en 2023 y un crecimiento estable en 2024. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS), El 79% de ingresos de las principales empresas del sector de electrodomésticos

en Ecuador. Liderando Induglob S.A. con ingresos de USD 172,71 millones en 2020, seguida por La Ganga con USD 142,11 millones y Marcimex S.A. con USD 135,19 millones.

**Figura 3.**

*Variación mensual del cumplimiento anual de ventas en Marcimex (2024)*



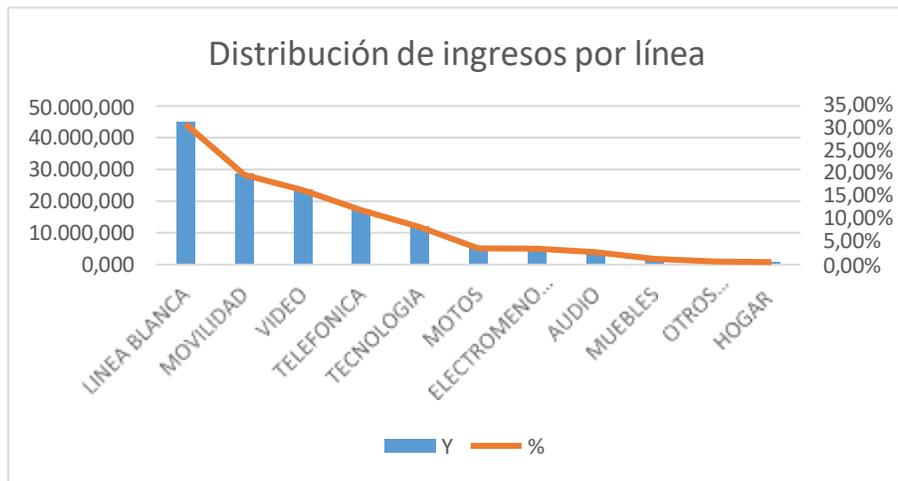
*Nota.* Datos interno de Marcimex (2024)

Las estadísticas muestran variaciones significativas en la evolución mensual entre meses, de enero a marzo se observa un cumplimiento al 100% a partir de abril decae por debajo del 80% debido al aumento del IVA 15% siendo noviembre el mes destacado marcando el mejor desempeño a comparación de diciembre que decae un 10%. En el ámbito del comercio minorista de electrodomésticos fluctúan por diversos elementos impactan en la demanda y el comportamiento del consumidor. Entre estos elementos, se observa la estacionalidad, donde ocasiones como el Black Friday, el Cyber Monday y las celebraciones de fin de año producen incrementos en las ventas, mientras que en otros momentos las transacciones pueden reducirse afectando la rotación de artículos, dado que los cambios críticos macroeconómicos como la inflación, el tipo de cambio y el nivel de ingresos de los consumidores también impactan. Otro

aspecto considerable es la competencia, y sus ofertas, rebajas y programas de lealtad de diferentes marcas y tiendas pueden modificar las preferencias de los compradores y alterar las tendencias de adquisición.

**Figura 4.**

*Distribución de ingresos por línea de negocio en Marcimex (2024)*

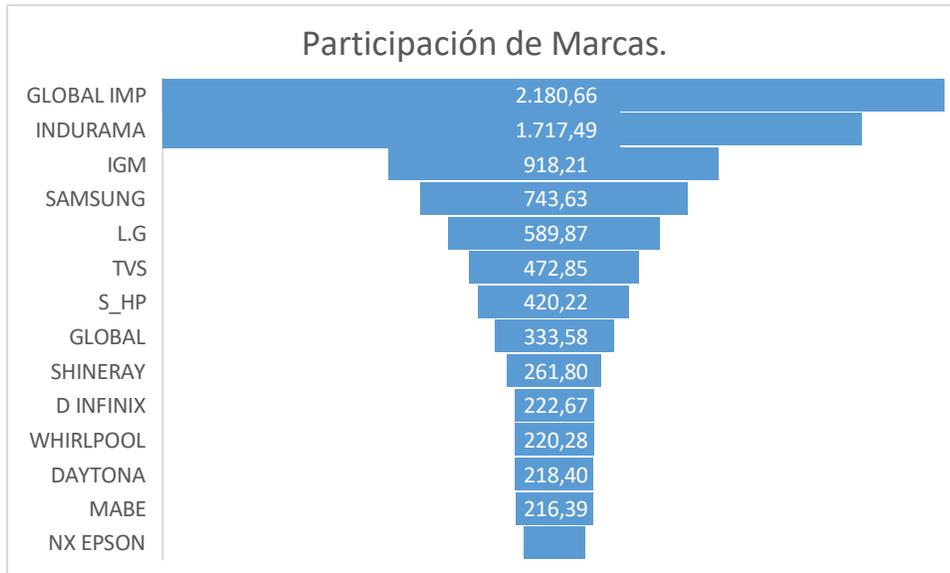


*Nota.* Los datos muestran la distribución de ingresos por las líneas de negocio durante el año 2024.

Observamos como La mayor participación es "Línea Blanca", aportando el 31,02% del total con 44.894.069 en ingresos, seguida por "Movilidad" con 28.616.307 (19,78%) y "Video" con 23.753.637 (16,42%). "Telefonía" y "Tecnología" también aportan de manera significativa con 12,01% y 8,28% respectivamente. Otras secciones, como "Tricimotos", "Electrodomésticos", "Audio", "Muebles" y "Otros Negocios", tienen menores cuotas, mientras que "Hogar" representa únicamente el 0,55% del total.

**Figura 5.**

Cuota de mercado de las principales marcas de electrodomésticos en Marcimex (2024)



*Nota.* Datos internos de Marcimex (2024)

Principales Marcas por Participación, dominando el mercado con un crecimiento impresionante con un 20% liderando las ventas con **2,180.6 mil** durante el 2024 Indurama muestra una participación del 16% con **1,717.5 mil**.

### **El Comercio de Electrodomésticos En Ecuador**

Ecuador registró un crecimiento sostenido. Sin embargo, este éxito no se tradujo en un aumento de las importaciones, ya que la débil situación económica y las recientes medidas arancelarias desincentivaron a los compradores. Aunque poseen un gran mercado de electrodomésticos, marcas como Artefacta, Créditos Económicos (CRECOS) y Jaer poseen un portafolio completo con pequeñas diferencias en la cuota de mercado. Indurama, que tiene su sede en Ecuador, tiene un volumen de ventas sólido en estas enseñanzas en parte porque fabrican en el país y en parte porque ya son fuertes competidores en el mercado de línea blanca, por su parte, Samsung y LG, como era de esperar, tienen un mercado más grande en electrodomésticos y tecnología en

sus "Portafolios" en estas enseññas. Global Imp., que ocupa el primer lugar en esta lista, también es una marca minorista ampliamente distribuida, pero la lucha por el primer puesto y el segundo puesto puede cambiar según la disposición de la empresa o el acuerdo realizado por cada una.

Ecuador cuenta con una variedad de ofertas entre ellas casas comerciales e industrias dedicadas de electrodomésticos, divididas en línea blanca y enseres menores. La fabricación de línea blanca se enfoca principalmente en productos para uso comercial y doméstico, en el mercado nacional es evidente la amplia participación en el mercado, impulsadas por una notable demanda de consumidores y un constante proceso de innovación y expansión.

**Figura 6.**

*Empresas líderes en el comercio de electrodomésticos en Ecuador (2023)*

		TOTAL INGRESOS		UTILIDADES		TOTAL IMPUESTOS CAUSADOS	
Rk.	RAZÓN SOCIAL	2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	MARCIMEX S.A. 	207,62	216,36	10,84	1,26	2,85	0,42
2	LA GANGA R.C.A. S.A. 	165,86	174,90	3,88	4,63	1,68	1,57
3	CRECOSCOP S.A. 	148,96	155,93	2,90	-17,68	0,62	1,32

*Nota.* Ekos Negocios. (2023) *Ranking de Marcas*. <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>

La industria de electrodomésticos, tanto en Ecuador como global, mantiene una constante evolución. Hacia una variedad de aspectos, como la incorporación de innovación, tecnologías y artículos, así como cambios en los canales de comercialización y los hábitos de consumo. Además, deben adaptarse a crecientes regulaciones ambientales y competir con la entrada continua de nuevas marcas. Este panorama demanda un alto nivel de dinamismo y flexibilidad. En el mercado

ecuatoriano de electrodomésticos Samsung, LG, Indurama, Electrolux han consolidado su presencia.

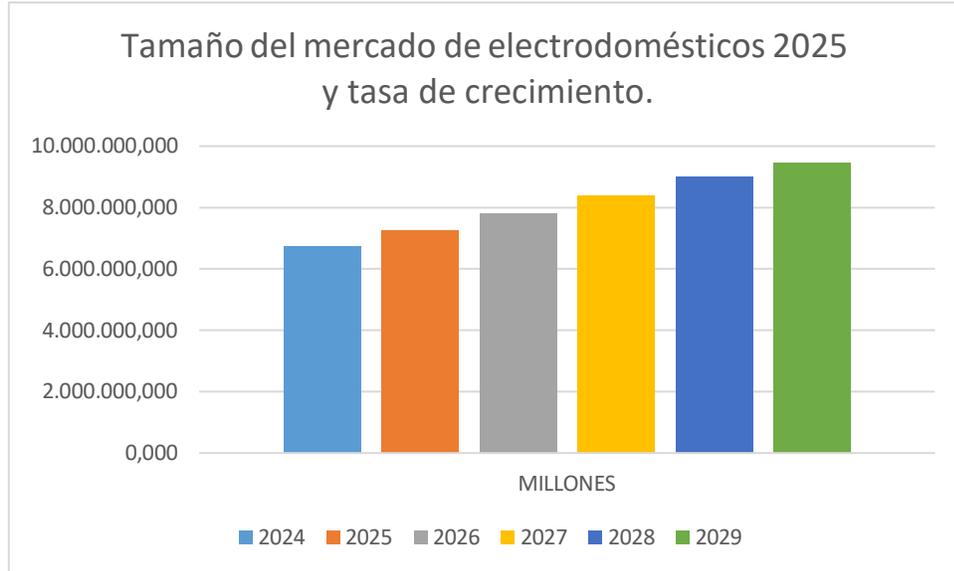
### 1.3 Tendencias Del Mercado De Electrodomésticos Internacional durante el 2023 - 2024.

El ámbito global los electrodomésticos alcanzaron un valor de 500,18 mil millones de dólares en el año 2023, y se estima que llegue a 734,01 mil millones de dólares para el año 2032, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,3% a lo largo del periodo pronosticado. La crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 dio lugar a escasez y retrasos en la entrega de algunos electrodomésticos, lo que afectó a consumidores que necesitaban sustituciones rápidas. Sin embargo, se espera que el mercado recupere su impulso y retorne a los niveles de crecimiento anteriores a la crisis sanitaria en los años venideros.

El mercado crece rápidamente en países desarrollados como Japón, Singapur e Indonesia, impulsada por el aumento de costos energéticos y una mayor adopción de tecnologías inteligentes. China domina en el consumo de acondicionadores de aire debido a políticas favorables para productos energéticamente eficientes. Estas marcas mantienen una participación destacada en el mercado debido a su funcionalidad Whirlpool, Haier, Samsung Electronics, LG y Bosch permitiendo a empresas medianas y pequeñas incrementar su índice de participación.

**Figura 7.**

*Proyección de ingresos del mercado global de electrodomésticos (2024 – 2029)*



*Nota.* The Business Research Company. (2024), *El mercado global de electrodomésticos.*

<https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/small-appliances/ecuador>

El mercado global de electrodomésticos ha demostrado un crecimiento significativo, dominando la cuota de mercado. Se anticipa que este crecimiento continúe en los próximos años, con una tasa anual del 7.54% hasta el 2030. Se plantea analizar la limitada aceptación del consumidor hacia líneas de productos de la marca Global, a pesar de ofrecer precios competitivos y características similares a las marcas líderes. Esta situación está impactando negativamente su penetración de mercado y dificultando la fidelización de clientes.

En 2024, el sector mundial de aparatos inteligentes para el hogar llegó a los 38,02 mil millones de dólares, y se estima que crecerá a una tasa anual compuesta del 13,5%, alcanzando así los 118,85 mil millones de dólares para 2034. Estos equipos, que se conectan a Internet y a otros

sistemas, permiten el control a distancia y la automatización, lo que aumenta la eficiencia energética, la seguridad y la conveniencia.

#### 1.4 Justificación:

Esta investigación es pertinente desde tres enfoques fundamentales: académico, social y comercial. En un contexto globalizado, el consumismo se ha convertido en un hecho social que impacta directamente en la economía. La competencia en el mercado de electrodomésticos se ha intensificado, lo que impulsa la evolución y adaptabilidad de las marcas. En este escenario, Marcimex ha demostrado una estrategia efectiva de crecimiento y posicionamiento, convirtiéndose en un referente dentro del sector.

Desde una perspectiva académica, este análisis aportará al entendimiento del modo en que los consumidores se comportan y cómo las tácticas de venta funcionan en un mercado sumamente competitivo. La combinación de aspectos como la excelencia, la creatividad y la atención al público brinda la oportunidad de explorar de qué manera las compañías pueden destacarse en un mercado repleto de alternativas. Igualmente, la exploración de la tecnología digital y su efecto en las elecciones de compra de los clientes ofrece una visión actualizada acerca del comercio en línea y su influencia en la economía convencional.

En el ámbito social, el consumismo influye en la cultura y los patrones de compra, moldeando así la dinámica del mercado. La investigación identificará cómo las preferencias y percepciones de los consumidores afectan las estrategias empresariales.

Desde una perspectiva empresarial, Marcimex enfrenta una competencia intensa en el sector de electrodomésticos, lo que hace indispensable evaluar estrategias para fortalecer su

penetración en el mercado y la lealtad de sus clientes. La renovación de su imagen corporativa y la implementación de estrategias comerciales innovadoras han sido fundamentales para su crecimiento. No obstante, el incremento del IVA, la crisis energética y el contexto económico desafiante presentan obstáculos que deben ser abordados con estrategias adecuadas. La evolución del sector, tanto a nivel global como nacional, demuestra que las empresas deben innovar constantemente para mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades del consumidor moderno.

## 1.5 Objetivos:

### General

. Evaluar los factores determinantes en las elecciones de compras del consumidor en el sector de comercio de electrodomésticos en Ecuador tomando como referencia a la empresa Marcimex S.A durante el presente periodo 2025, en base a datos obtenidos se identifica factores estándares tales como el precio, la calidad y promociones, con el propósito de diseñar estrategias que incrementen la experiencia del cliente y fortalezcan su fidelización.

### Específicos

1. Examinar los factores clave que influyen en la preferencia y fidelización del consumidor dentro del sector de electrodomésticos, teniendo en cuenta los factores económicos, tecnológicos y sociales que afectan tanto la demanda como la competitividad considerando aspectos tales como la calidad, el servicio al cliente y la percepción de la marca.
2. Identificar las estrategias de mercado implementadas por Marcimex S. A. y sus principales competidores, con el propósito de determinar su efectividad en la captación y

retención de clientes mediante el análisis de su participación en el mercado, las estrategias de ventas implementadas y la percepción de la marca por parte de los consumidores.

3. Evaluar el impacto de las tendencias económicas y tecnológicas en el comportamiento de los consumidores y en la evolución del mercado de electrodomésticos en Ecuador fortaleciendo la diferenciación y fidelización que posibiliten su posicionamiento y aumentar su cuota de mercado.

Resultados esperados:

Se espera obtener una investigación exhaustiva sobre la dinámica del mercado de electrodomésticos en Ecuador de acuerdo con las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores. Asimismo, con base en esta evaluación, se identificarán las oportunidades y retos más relevantes que enfrenta el sector y la compañía en su proceso de expansión y fidelización de clientes en un entorno sumamente competitivo. Además, se planteará fundamentos acerca de las percepciones de los consumidores, con el propósito de fortalecer la presencia y diferenciación de la marca. Considerando el efecto de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones económicas en el país. Por último, se planteará sugerencias para maximizar la experiencia de compra, el servicio al cliente y las estrategias de comunicación digital.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 Comportamiento del consumidor

Remontando desde los inicios de la humanidad, la comunidad primitiva dependía de la demanda de productos mediante trueques al no emplear una moneda de esta forma involucraban los intercambios para acceder a ellos. Sin embargo, se abandonó su tradicional estilo de vida desde el modernismo. El estudio del comportamiento del consumidor tiene raíces desde la década de los 90 se percibía que el individuo elegía a una marca sobre otra. Los psicólogos Katona y Lazarsfeld realizaron estudios acerca de este comportamiento relacionados al consumismo, es así como la psicología, la sociología y la economía predicen conductualmente al comportamiento humano mediante la publicidad, promociones, motivaciones internas.

El desarrollo del consumidor se justifica en base a principios económicos, de marketing y conexión emocional, como partes importantes de la economía, ya que estimulan actividades. La satisfacción, tal y como la prefiere Oliver (1980), es concreta y se asocia directamente a la expectativa de un objetivo y su posterior logro. De acuerdo con su modelo, el grado de satisfacción está relacionado con el resultado obtenido, y si este se encuentra dentro de las expectativas, puede verse como una confirmación. Cuando un producto no cumple con las expectativas, es considerado

una desconfirmación con matices positivos cuando la circunstancia es alcanzada y negativos cuando el rendimiento obtenido está por debajo del pronosticado.

El mercado de electrodomésticos es muy activo y sigue los principios de demanda y oferta del mercado. Kotler y Armstrong (2017) argumentan que en este mercado, el comportamiento de gasto de los clientes también depende de su poder adquisitivo, la tecnología disponible y el nivel de modernización de un hogar determinado. Los electrodomésticos son parte de los gastos familiares, lo que significa que su uso atraviesa todos los grupos de la sociedad independientemente de la estratificación. La confianza y la reputación se clasificaron como elementos principales en el comportamiento del consumidor en una economía colaborativa (Ert et al., 2016; Hawlitschek et al., 2016). Dado que esta economía depende en gran medida de las interacciones entre empresa - consumidor, las cuales se facilitan a través de canales tradicionales, directos, plataformas. conlleva a construir confianza ente fundamental para aumentar la fidelidad del consumidor hacia la marca (Möhlmann, 2015).

Con ello la era digital ha facilitado el intercambio entre las personas y las organizaciones por medio de la tecnología, lo que permite una mejor decisión por parte del consumidor. En este sentido, Internet ha cambiado la manera en que las personas adquieren los productos, así como la interacción entre los consumidores y los negocios físicos (Alba et al., 1997; Li et al., 1999; Mondéjar et al., 2006). En adición, su intervención se muestra en el aumento de la competitividad empresarial en el mismo sector, mejora en la búsqueda de productos, y nuevas políticas de precios (Cassiman y Sieber, 2001).

### 2.1.2 Tipos de consumidores

Según las características del perfil del consumidor se clasifican particularmente facilitando las estrategias de marketing con relación a estas se pueden clasificar teniendo en cuenta el tipo de compra.

- Impulsivo: las adquisiciones no son planeadas compran sin racionalidad.
- Influable: las adquisiciones se basan a la influencia de la publicidad y comparativas de precio.
- Planeador: las adquisiciones son de tipo analítica reflexionando sobre varias opciones en el mercado antes de comprar.

Durante décadas mercadólogos han recabado información acerca del comportamiento del consumidor haciendo posible una recopilación de datos. Especialmente les permite diseñar e implementar estrategias adecuadas después de realizar estudios específicos en base Nivel de adquisición.

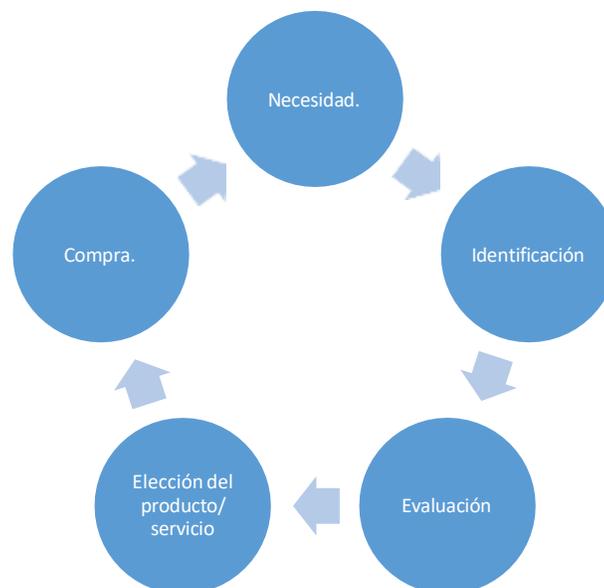
### 2.1.3 Modelos de comportamiento

Ese constructo de modelo representa comportamientos comunes observando entre determinados grupos con el fin de predecir su comportamiento de compra. Dentro del estudio del comportamiento del consumidor, los modelos explican como los individuos procesan la información.

Entre ellos el modelo de Howard & Sheth. Este modelo publicado en 1969 analiza la manera en la que el consumidor por medio del mecanismo de aprendizaje transforma los estímulos de marketing y compra (Howard & Sheth, 1969). Este modelo comienza cuando el comprador recibe estímulos que captan su atención mediante variables como: Inputs: corresponden a los estímulos que pertenecen a las motivación, satisfacción y decisión. Output: corresponden a

respuestas observable de la cual infiere en la observación de información del consumidor. Por otro lado el Modelo de Nicosia, propuesto en 1960 describe el flujo entre la interacción empresa-consumidor mediante la comunicación y la experiencia previa. Desde la interacción la empresa ocupa una ventaja hacia la compra del consumidor ya que ubica un fuerte mensaje (Nicosia, 1966). Una vez capte mensaje mediante la interacción buscará información evaluando alternativas frente a un producto servicio.

**Figura 8. Ciclo de compra que influyen en el consumidor**



Nota. Adaptada de *Da Silva, (2024)*, Etapas del proceso de compras. Fuente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Este proceso cubre diferentes fases desde la necesidad del consumidor hasta que se realiza una compra. Comienza cuando el consumidor se da cuenta de la necesidad, en la búsqueda revisa productos, marcas o servicios durante la evaluación se compara una variedad de opciones disponibles, teniendo en cuenta aspectos como la calidad, el precio y las características. A

continuación, la elección llega donde decide influenciado por factores emocionales y racionales. Finalmente, el proceso de compra llega cuando se decide. Cada una de estas etapas es crucial ya que determina la experiencia general de compra y satisfacción del cliente.

#### 2.1.4 Factores de influencia externos.

El consumidor se ve influenciado desde la cultura niveles socioeconómicos factores psicológicos y de necesidad. Desde la cultura como un concepto complejo influye en factores como: las creencias, los conocimientos, valores, hábitos y costumbres. Según Dichter & Neira, (2023) los ecuatorianos gastan un promedio en tendencias de compra acaparando el 35% entre miércoles y jueves variando entre la costa un 17% y cierra un 8%. De los cuales el 63% de familias abastece sólo necesidades de primera necesidad. Las clases sociales mantienen divisiones en factores no solamente económicos también en educación, profesión, lugar de residencia, grupo social divididos en aspiracionales o disociativo. En toda estrategia está presente distintos niveles de acción hacia el consumidor. La psicología es la mejor aliada para fomentar la percepción de marca y con ello las ventas. Busca analizar a los consumidores al momento de adquirir el producto o servicio desde el momento que elige una marca.

#### 2.1.5. Pirámide de Maslow

Esta herramienta permite entender las necesidades humanas y la influencia en el comportamiento del consumidor. Según Maslow (1943) determina estructuras básicas sobre las necesidades humanas entre ellos: fisiológicas, seguridad, social, reconocimiento y autorrealización. Desde las perspectivas de los mercadólogos ofrecen determinar el impacto de

ciclo de vida del cliente no solo en relación con la comprensión personal, donde cada nivel de necesidad es una oportunidad para que la empresa establezca una conexión emocional con el consumidor.

#### 2.1.6. El Precio como factor determinante en el consumo.

Según Monferrer, (2013) Al fijar el precio se puede conocer la percepción del cliente hacia la marca, producto o bien vinculado a características, calidad y valor agregado.

Mediante dos estrategias:

- Precio por descremado: se establece el precio alto con el fin de generar más ingresos.
- Precio penetración de mercado: se fija un precio bajo para atraer mayor número de compradores.

En esta estructura de negocio se considera varias dimensiones:

- La cantidad de líneas de productos presentes en una compañía.
- La cantidad de artículos que la empresa adquirida dentro de sus líneas o canales.
- La variedad de productos por cada línea existente en la compañía.

## 2.2 Marco Referencial

El comportamiento del consumidor en el comercio de electrodoméstico ha sido bordado desde diversos factores como objeto de estudio en la toma de decisiones que influyen en la compra. Tanto la influencia de la publicidad la marca y el acceso a créditos ha impulsado el crecimiento en los últimos años aumentando la capacidad adquisitiva de la población. (Arias,2019). Además, Cevallos (2018) destaca que el acceso de información ha evolucionado permitiendo a los consumidores comparar las promociones, características y precios facilitando decisiones de compra más informadas.

En Ecuador el sector de electrodomésticos ha experimentado un crecimiento significativo impulsando el acceso a créditos lo cual permite al consumidor adquirir una mayor gama de productos. (Banco Central del Ecuador, 2020) los consumidores ecuatorianos priorizan la relación calidad - precio y la asesoría personalizada en los diferentes puntos de venta.

En el contexto latinoamericano, Grimaldo y Panaqué (2024) destacan que el mercado electrodoméstico genera nuevas oportunidades de crecimiento adaptándose a las necesidades específicas de los consumidores. Porter (1980) plantea que dentro de un mismo mercado la competencia es estimula la innovación y la mejora de productos generando una necesidad constante de actualización. En Ecuador las marcas locales aprovechan eventos como Black Friday y festividades nacionales para ofrecer descuentos estacionales atrayendo así a más consumidores alcanzando valores de 1,5 millones de dólares.

Fevreiski (2005) evaluó el modelo multinomial logit permitiendo comprender mejor las preferencias de los consumidores y el impacto de variables como precios promociones y competencias. Álvarez (2017) realizó un estudio descriptivo y correlacionar en Perú encuestando a más de 400 consumidores de línea blanca en el comercio de electrodomésticos y concluyó que la durabilidad y calidad del producto son factores determinantes en la decisión de compra y a su vez la asesoría en el punto de venta más que el precio.

Según investigaciones realizadas en distintas regiones del mundo los consumidores valoran diferentes aspectos al tomar decisiones de compras. Según Lin y Huang (2012) encontraron que en Asia el precio la calidad y la percepción de la marca en redes sociales son factores primordiales. En Estados Unidos, Kotler y Keller (2016) demostraron que los descuentos y las promociones temporales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. En Europa

analizaron el papel de la innovación la tecnología y la sostenibilidad que impulsan a la preferencia por electrodomésticos eficientes y ecológicos (Müller & Schmid, 2019).

## **CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO**

### 3.1. Objetivos de la Investigación:

#### 3.1.1. Objetivo General

Evaluar los factores en las decisiones de compra del consumidor en el sector de Comercio de electrodomésticos en Ecuador tomando como referencia a la empresa Marcimex durante el periodo 2025 el propósito de incrementar la experiencia y fidelización del cliente.

#### 3.1.2. Objetivos Específico

- Examinar los factores clave que influyen en la preferencia y fidelización del consumidor dentro del sector de electrodomésticos, teniendo en cuenta los factores económicos, tecnológicos y sociales que afectan tanto la demanda como la competitividad considerando aspectos tales como la calidad, el servicio al cliente y la percepción de la marca.
- Identificar las estrategias de mercado implementadas por Marcimex S. A. y sus principales competidores, con el propósito de determinar su efectividad en la captación y retención de clientes mediante el análisis de su participación en el mercado, las estrategias de ventas implementadas y la percepción de la marca por parte de los consumidores.

- Evaluar el impacto de las tendencias económicas y tecnológicas en el comportamiento de los consumidores y en la evolución del mercado de electrodomésticos en Ecuador fortaleciendo la diferenciación y fidelización que posibiliten su posicionamiento y aumentar su cuota de mercado.

### 3.2 Tipo de Investigación

Conforme a Hernández et. al (2014) La presente investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo busca identificar las causas del fenómeno mediante el análisis de datos medibles y verificables proporcionando resultados específicos.

### 3.3. Métodos y técnicas de investigación

De acuerdo con lo expuesto por Hernández et al. (2018), la investigación se compone por enfoques y metodologías, por lo cual se ampliará un enfoque cuantitativo mediante encuestas como técnica recolección de datos para el presente estudio permitiendo medir variables, establecer patrones que influyen en más decisiones de los consumidores de Marcimex así mismo las tendencias en la población estudiada obteniendo resultados objetivos y generalizables.

### 3.4. Tipos de datos y fuentes de información.

Para este estudio sobre el comportamiento del consumidor ambos tipos de datos logran una visión integral. Como plantea Firebaugh (2008), una investigación se clasifica en datos primarios y secundarios dependiendo de su origen. Los datos primarios es aquella información recolectada directamente para abordar el problema de investigación mediante encuestas estructuradas dirigidas a clientes de Marcimex siendo analizados por Excel. Y los datos secundarios provienen de otras

fuentes recopiladas con el fin de poder ser útil a la investigación estos incluyen datos estadísticos publicados por la INEC (Instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador)

### 3.5. Definición de la población

“La población es el estudio de grupos basado en el análisis del cual se obtiene los resultados de la investigación” (Hernández, 2018, p.55). Para este estudio, la población interés está conformada por los habitantes de Daule- Guayas con edades promedio entre 30 y 65 años quienes son potenciales clientes de Marcimex.

n: Tamaño de muestra buscado (150)

Z: Nivel de confianza del estudio 1,96 para un nivel del 95%.

e: Margen del 8% de error.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) 50%

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$e^2 = \frac{(1,96) \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,8)^2}$$

$$e^2 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{150}$$

$$e^2 = \frac{0,9604}{150}$$

$$e^2 = \sqrt{0,0064}$$

Para este estudio se prevé realizar 150 encuestas.

**Tabla 1.***Distribución de Variable demográfica*

VARIABLES	%	#HABITANTES
DEMOGRAFICAS		
Guayas	100%	3.645.483
Cantón Daule	7,2%	262.398
Rango de edad 30 a 65 años	35%	91.839
Población económica activa	50%	45.920
Personas con acceso a financiamiento	40%	18.368
Personas con acceso a internet	30%	13.776

*Nota:* Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), *Censo de población y vivienda (2022)*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=crecimiento>

### 3.6. Determinación del tamaño de la muestra

Desde la perspectiva de Firebaugh (2008), SE detalla dos enfoques estadísticos: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. El muestreo probabilístico se basa en la probabilidad de que cada elemento sea seleccionado en la muestra garantizando que sea representativa de la población y existen varias técnicas como simple estratificado por conglomerados. El muestreo no probabilístico es más como cuando no es posible la misma posibilidad de ser seleccionados debido a limitaciones. El presente proyecto busca encuestar subgrupos específicos de las zonas urbanas y rurales de Daule mediante un muestreo probabilístico.

**Tabla 2.**

***Población y Tamaño de la Muestra.***

ESTRATO	PARROQUIA	POBLACION	PESO%	HOMBRE	MUJERES
1	La Aurora	50.000	40%	25.000	25.000
2	Daule (Cabecera Cantonal)	30.000	25%	15.000	15.000
3	Laurel	15.000	12%	7.500	7.500
4	Limonal	10.000	8%	5.000	5.000
5	Juan Bautista Aguirre	8.000	7%	4.000	4.000
6	Los Lojas	7.000	8%	3.500	3.500

*Nota:* Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), *Censo de población y vivienda (2022).*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=crecimiento>

3.7. Estructura de los instrumentos de recolección de datos.

Encuesta sobre el comportamiento de compra del cliente en tiendas Marcimex.

Edad: Entre 30 – 39 años    Entre 40 – 49 años    Entre 50 – 65 años

Género:    Masculino    Femenino    Otro

Ocupación    Empleado    Desempleado Independiente

Sector/Parroquia:

Nivel educativo    Segundo Nivel    Tercer nivel    Cuarto nivel

**Preguntas sobre el Comportamiento de Compra**

¿Con qué frecuencia compra productos en Marcimex?

Frecuentemente    Ocasionalmente    Rara vez

¿Qué tipo de productos suele comprar en Marcimex?

Electrodomésticos    Electrónicos    Movilidad

¿Cuál es el principal motivo para elegir Marcimex sobre otras tiendas?

Precio    Calidad    Variedad

¿Cómo calificaría la calidad de los productos de Marcimex?

Buena    Regular    Mala

Está satisfecho con la atención al cliente en Marcimex

Muy satisfecho    Satisfecho    Insatisfecho

¿Considera que los precios de Marcimex son competitivos en el mercado?

SI    NO

### **Escala de Likert sobre la Satisfacción**

¿Los productos de Marcimex tienen buena relación calidad-precio?

En desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

Las promociones de Marcimex son atractivas.

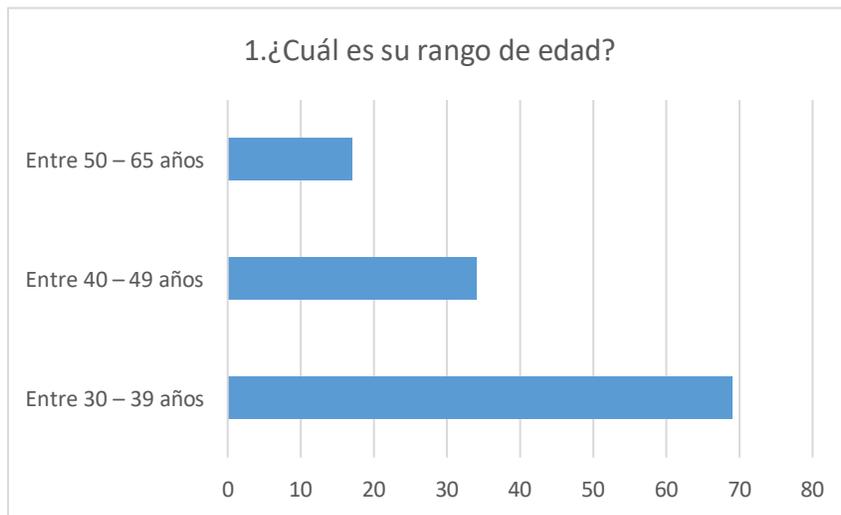
En desacuerdo    De acuerdo    Totalmente de acuerdo

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

**Figura 9.**

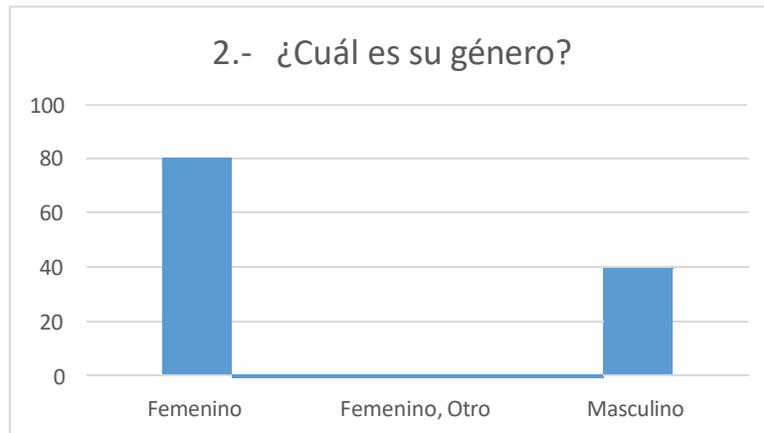
*Rango de edad.*



Se presenta los resultados de la encuesta realizada a clientes de Marcimex situados en el cantón Daule , según el rango de edad de 30-39 años que la mayoría de los encuestados están en esta etapa de la vida, que suele estar asociada con estabilidad laboral y decisiones importantes de consumo, rango de 40 – 49 años representado cerca de 35 personas tiene presencia relevante con respecto al anterior .Rango de 50 – 65 años es un grupo que menos ha participado en esta encuesta representando menor porción del total.

**Figura 10.**

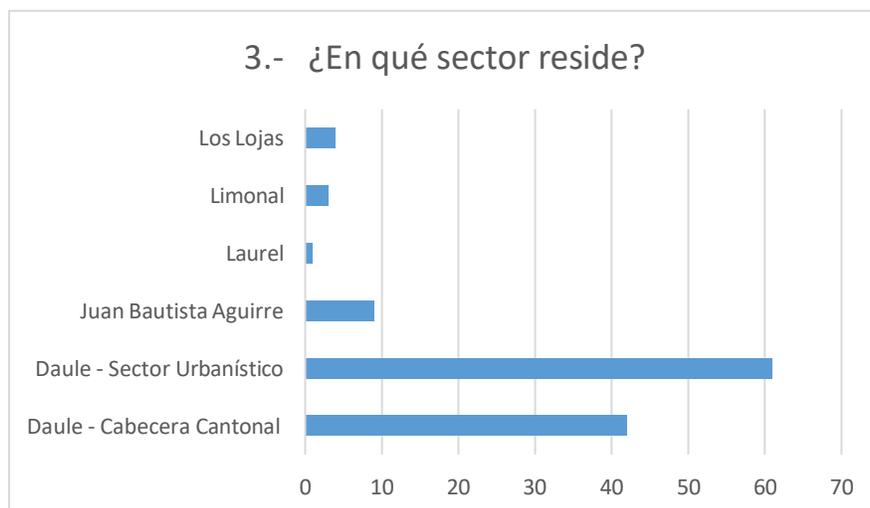
*Género.*



Representa la gran mayoría 80 personas, La mayoría de las respuestas provienen de mujeres ya que fueron las que contestaron de manera inmediata a la encuesta, el segundo grupo está conformado entre 35 a 40 personas siendo del sexo masculino y género distinto una a dos personas siendo el grupo más pequeño.

**Figura 11.**

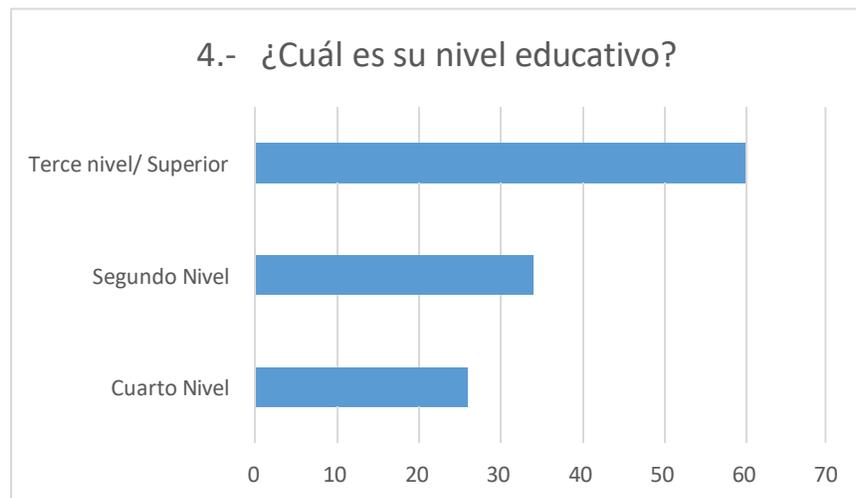
*Sector de residencia.*



Se muestra los resultados respecto al sector de residencia por lo que Daule – Sector Urbanístico, es el sector con mayor cantidad de encuestados, alrededor de 65 personas. Daule – Cabecera Cantonal segundo sector con más participación, con aproximadamente 40 personas, es un grupo significativo que puede aportar una perspectiva urbana o semiurbana. Juan Bautista Aguirre, tiene una menor representación, con cerca de 10 personas. Otros sectores Los Lojas, Limonal, Laurel representan un número bajo 5 personas cada uno.

**Figura 12.**

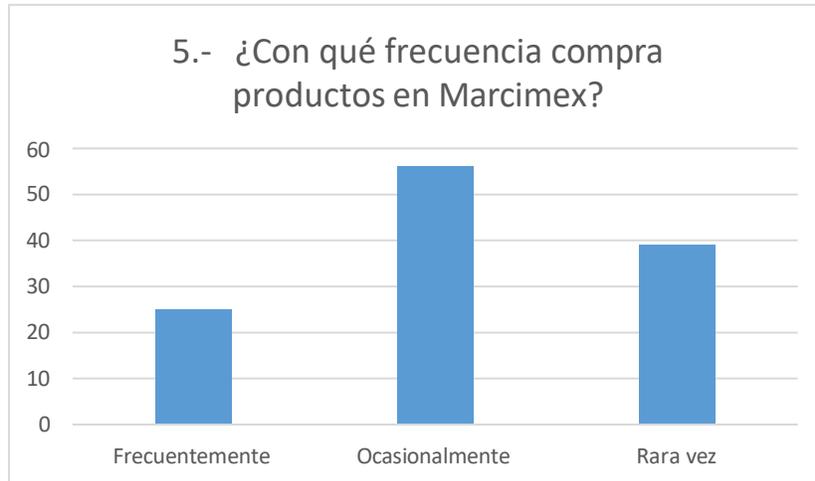
*Nivel Educativo*



Sobre el nivel educativo que la mayoría 63 encuestados tienen una educación de tercer nivel o superior. Una parte importante 33 personas tienen una educación de segundo nivel, mientras que 25 encuestados tienen una educación de cuarto nivel.

**Figura 13.**

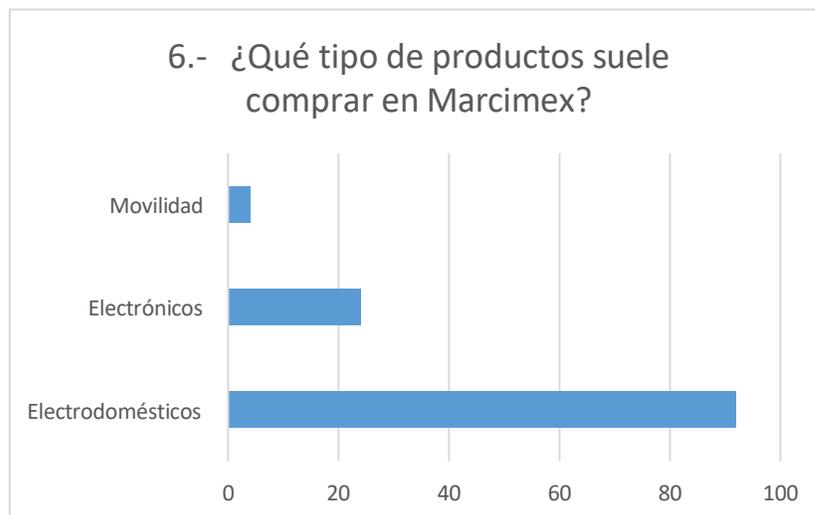
*Frecuencia de compra.*



Se revela la frecuencia con la que los encuestados compran productos en la tienda Marcimex. Un promedio de 58 personas compra ocasionalmente productos en Marcimex aproximadamente 38 personas rara vez compran productos. 23 encuestados compra frecuentemente productos en Marcimex.

**Figura 14.**

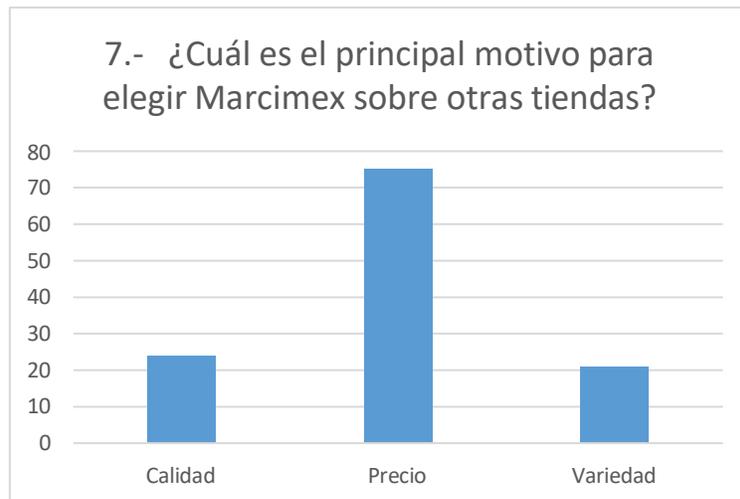
*Tipo de compras*



Se evidencia que los electrodomésticos tienen una alta preferencia, 94 encuestados suele comprar en Marcimex. Los electrónicos son comprados con mucha menos frecuencia por 31 personas y los productos de movilidad son los menos comprados en total 7 encuestados.

**Figura 15.**

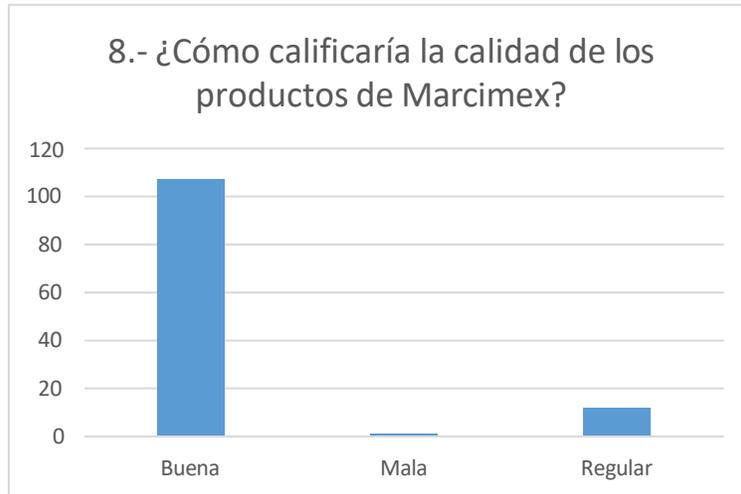
*Razón de preferencia.*



Se observa que el precio es el factor dominante que motiva a los encuestados a elegir Marcimex a diferencia de la competencia. La calidad y la variedad también son consideradas, pero con menor personas que eligen Marcimex para hacer sus compras.

**Figura 16.**

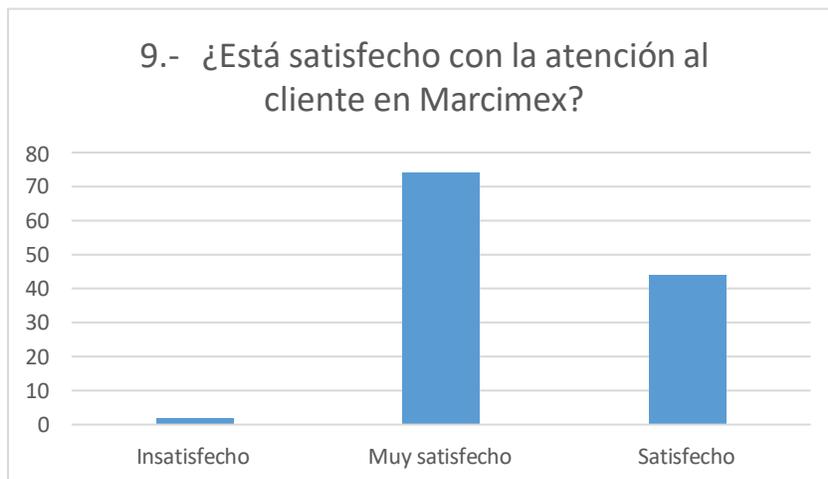
*Opinión sobre la calidad de los productos en Marcimex.*



Se observa en el gráfico una percepción muy positiva de la calidad de los productos de Marcimex por parte de la mayoría de 107 encuestados. 12 encuestados los califica como regulares, y una persona los considera de mala calidad.

**Figura 17.**

*Satisfacción del cliente*



Se demuestra un alto nivel de satisfacción general con la atención al cliente en Marcimex. 73 de los encuestados se declaran muy satisfechos, y 43 encuestados están satisfecho. Solo una pequeña minoría expresa insatisfacción.

**Figura 18.**

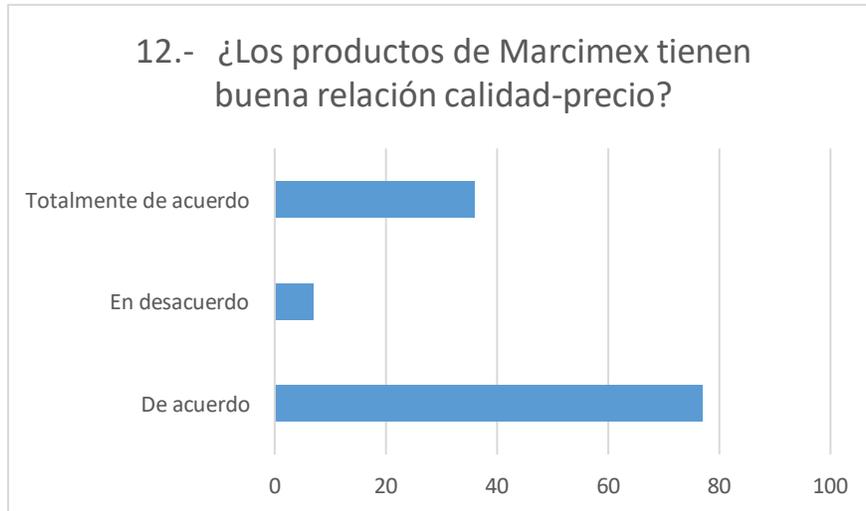
*Percepción de los precios en el mercado.*



Se observa como Marcimex ha logrado posicionarse con precios atractivos ante la competencia. Un total 108 encuestados seleccionaron SI y por el NO 11 personas.

**Figura 19.**

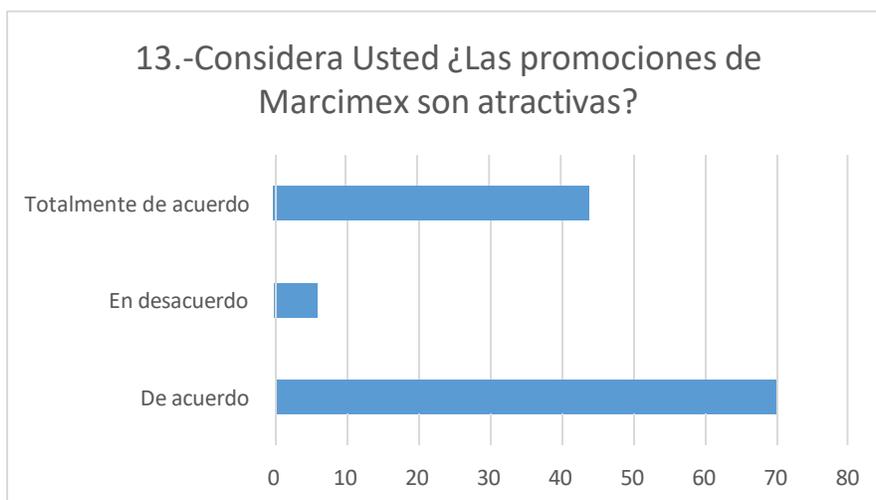
*Relación calidad, precio en los productos de Marcimex.*



Se visualiza el gráfico con una percepción muy positiva por parte de la gran mayoría, 75 encuestados sobre la relación entre la calidad y el precio de los productos de Marcimex. Una mayoría de 35 personas están de acuerdo. Siete personas expresan desacuerdo.

**Figura 20.**

*Atractividad de las promociones.*



Se muestra que 70 encuestados perciben las promociones de Marcimex son atractivas con respecto a la competencia. Siendo 45 encuestados que seleccionaron estar de acuerdo. Solo 8 personas seleccionaron estar en desacuerdo.

## Conclusiones

La presente investigación sobre el análisis del comportamiento del consumidor, en relación con la marca Marcimex detalla una visión global de la comercialización de electrodomésticos, comprendiendo la motivación, preferencias y percepciones influyentes en la decisión de compra. Mediante una metodología de enfoque cuantitativo, se ha logrado identificar factores determinantes de la fidelización y de la penetración de marca en el desarrollo del contexto socioeconómico actual del Ecuador, contribuyendo a los patrones de consumo que fortalecen al crédito estratégico de Marcimex. El principal motivo por el cual los consumidores optan por adquirir electrodomésticos es el precio, ya que según los resultados se evidencian que guarda una estrecha relación con el contexto de la economía, que en el último año experimentó una crisis energética y el aumento del IVA al 15%, estos conflictos impactan al momento de mantener un atractivo frente al consumidor, mediante promociones agresivas de una amplia gama de productos con precios accesibles.

El perfil del consumidor, identificado en este estudio mediante encuestas, revela que el perfil se encuentra entre los 30 y 39 años predominado por el género femenino. Considerando que los elementos claves para adaptar la percepción de la marca, es la comunicación y el vínculo emocional en la posventa atrayendo el cliente objetivo. La percepción sobre la relación calidad precio fue positiva en los consumidores, aunque existe un porcentaje que duda de la calidad de estos. Esta información fue obtenida mediante el diseño de investigación cuantitativa del mercado objetivo en distintos sectores de Daule, con una muestra de 130 personas proporcionando una visión más clara sobre las percepciones, antes de los patrones de compra que toman en cuenta en cuanto a la competencia.

Se demostró que la comprensión profunda del comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias efectivas en la penetración del mercado saturado de opciones, donde las emociones, la percepción de marca y la experiencia durante la compra juegan un rol muy importante, consolidando a las marcas como una opción sólida que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor y que se transforman desde una visión social, a entender las dinámicas culturales, económicas y tecnológicas en la que atraviesa la sociedad. En este contexto, la fidelización del cliente no solamente depende de una satisfacción puntual, sino también mediante la experiencia completa de la compra, integrando aspectos emocionales, sociales y funcionales.

El estudio también permitió observar que la fidelidad hacia una marca no es absoluta, ya que existen múltiples factores que pueden provocar un cambio por parte del consumidor, esto refuerza que la satisfacción del cliente debe ser gestionada como un proceso continuo y no solamente puntual. El rol que juega la cultura del consumo en Ecuador, son estas decisiones de compras influenciadas por factores sociales como el estatus, pertenencia el simbolismo del producto, las referencias familiares y la validación en redes sociales. En este sentido, los electrodomésticos ya no son visto únicamente como herramienta funcionales, sino también como elementos que contribuyen a elevar la imagen del hogar y el bienestar familiar , por lo tanto, cada campaña publicitaria integra elementos simbólicos para lograr una conexión más profunda con el público objetivo, por lo cual la presente investigación evidencia que el el comportamiento del consumidor es dinámico, complejo y multidimensional, ya que las empresas que deben mantenerse competitivas deben de asegurar dinámicas estratégicas para adaptarse a los cambios del entorno y colocar al cliente como el centro de tomas de las decisiones.

## **Recomendaciones**

Luego de analizar los datos obtenidos en relación con el comercio de electrodomésticos, considerando como caso de referencial a la empresa Marcimex se ha determinado varios factores claves que transforman las líneas estratégicas de acción de los cuales, estas recomendaciones tienen como objetivo, optimizar la relación con los clientes, mejorar la percepción de la marca y aumentar la fidelización en un contexto económico social cambiante como el que actualmente atraviesa el país. Mediante el presente estudio se evidencia que el perfil predominante del consumidor se encuentra entre un rango de 30 a 39 años, esto implica que las campañas del marketing deben orientarse principalmente a este segmento considerando las motivaciones emocionales y funcionales del producto, se recomienda por tanto generar contenido y publicidad que conecte el estilo de vida contemporánea del consumidor que busca mejorar y cuidar de su hogar y su economía familiar. Asimismo, se debe considerar la relevancia de ciertos periodos estacionales donde el consumo se incrementa que podría mejorarse campañas temáticas en las que integren festividades temporales evocando la importancia del hogar y la familia.

Se detectó que los consumidores valoran altamente la relación calidad, precio en consecuencia de la comunicación comercial, no solamente en cuanto a promociones sino también en características, técnicas, durabilidad y la garantía de los productos, generando confianza y permitiendo los consumidores justificar mejor su inversión. Se recomienda implementar planes de fidelización atractivos, como acumulación de puntos o bonificaciones en fechas claves como cumpleaños para incrementar e incentivar la visita en los puntos de venta físicos y el tráfico de cliente. Asimismo, sería recomendable ofrecer innovación y mejor relación costo beneficio, apuntando también a consumidores más jóvenes. Del mismo modo, se debe de considerar la presentación digital de los productos en canales Online.

## Referencias

- Alba, J. W. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/002224299706100304>
- Cassiman, B. & Colombo, M.G. (2001). The impact of e-business on the corporate sector: An empirical study. IESE Business School. Obtenido de <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0450-E.pdf>
- Da Silva, R. (2024). Etapas del proceso de compras. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Dichter, E. &. (2023). Análisis del comportamiento de compra en Ecuador: Factores y tendencias de consumo. Marketing Insights: Obtenido de [https://dichter-neira.com/es\\_es/comportamiento-del-consumidor-en-ecuador-2023/](https://dichter-neira.com/es_es/comportamiento-del-consumidor-en-ecuador-2023/)
- Banco Central del Ecuador, B. C. (2020). informe anual de indicadores macroeconómicos. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Ert, E. F. Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and Reputation in the Sharing Economy. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman>
- Firebaugh, G. (2008). Seven Rules for Social Research. Princeton University Press. Obtenido de <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691135672/seven-rules-for-social-research>
- Hawlitsek, F. T. (2016). Trust in the Sharing Economy. Die Unternehmung. Obtenido de <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación - Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf> - 6ta. edición
- Howard, J. A., & Sheth, J. N (1969). The theory of buyer behavior. Obtenido de [https://es.scribd.com/document/483836806/A-Theory-of-Buyer-Behaviour?utm\\_source](https://es.scribd.com/document/483836806/A-Theory-of-Buyer-Behaviour?utm_source)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2022). Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. Obtenido de Censo de población y vivienda. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=crecimiento>

- Julián, D. & Tapia, G. (2024). Transformaciones socio-tecnológicas en el trabajo. . REVISTA CUHSO, 287-318.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management - Recuperado de [https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf) - 15ava Edición
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 370-396.
- Monferrer, D. (2013). Estrategias de fijación de precios y percepción del consumidor. Obtenido de Ediciones Económicas. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeFijacionDePreciosYLaDecisionDeCompraE-7099900.pdf
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/361184038\\_Consumer\\_decision\\_making\\_process\\_models\\_and\\_their\\_applications\\_to\\_market\\_strategy](https://www.researchgate.net/publication/361184038_Consumer_decision_making_process_models_and_their_applications_to_market_strategy)
- Oliver, R. L. (1980). 1980. Obtenido de A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469 Obtenido de <http://www.sietmanagement.fr/wp-content/uploads/2017/12/Oliver.pdf>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Obtenido de <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>
- Ríos, J. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions., 460-469.
- Statista. (2024). Household appliances in Ecuador. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/small-appliances/ecuador>



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, **Erika Gianna Cevallos Olvera**, con C.C: # 0917963407 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento del consumidor por la marca propia de Marcimex Global”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de Abril de 2025**

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

Nombre: **Erika Gianna Cevallos Olvera**

C.C: **0917963407**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento del consumidor por la marca propia de Marcimex Global		
<b>AUTOR(ES)</b>	Erika Gianna Cevallos Olvera		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ph.D. Said Vicente Diez Farhat		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	01 de julio del 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	42
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Posicionamiento de marca, Comportamiento de Compra, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Consumidor, retail, tendencias, cliente, frecuencia de compra		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El proyecto titulado “Análisis del comportamiento del consumidor, por la marca de Marcimex” tiene como objetivo principal, estudiar las preferencias y hábitos de compra de los consultores ecuatorianos frente a las marcas propias de empresa en el sector retail. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, mediante la recolección y análisis de datos obtenidos de encuestas, aplicadas a diferentes clientes en la agencia Daule. El estudio considera el contexto urbano y los factores socio económicos que influyen en la percepción del consumidor y la decisión de compra. Entre los aspectos evaluados se incluye la calidad, la durabilidad y la eficiencia de los productos, estos elementos son valorados por los consumidores para garantizar una buena experiencia de compra y fidelización. Se espera identificar aquellos factores determinantes en los consumidores durante sus elecciones de compra, aportando esas estrategias que favorezcan a la relación empresa-cliente y optimicen en la oferta comercial, en función de mejorar el posicionamiento y cumplir con las tendencias actuales del consumidor ecuatoriano en el mercado de electrodomésticos.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b>	E-mail: erika.cevallos01@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			