



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos

**ARTEAGA FIGUEROA BRITHANY GABRIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA APOLO KEISY NEREA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos

**ARTEAGA FIGUEROA BRITHANY GABRIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA APOLO KEISY NEREA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas
de electrodomésticos**

**ARTEAGA FIGUEROA BRITHANY GABRIELA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CABRERA APOLO KEISY NEREA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN

**MACHALA
2024**

Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos



Nombre del documento: Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos.docx
ID del documento: 02bf43cf78a9c993fb2b0a3343879821c8b5a5e8
Tamaño del documento original: 1,7 MB
Autores: Brithany Gabriela Arteaga Figueroa, Keisy Nerea Cabrera Apolo

Depositante: BILL JONATHAN SERRANO ORELLANA
Fecha de depósito: 6/3/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/3/2025

Número de palabras: 15.198
Número de caracteres: 101.511

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.questjournals.org https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue6/11063443.pdf#:~:text=Por tal motiv... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
2	doi.org Estudio de viabilidad comercial de un local de Yogur Griego en Cuenca, E... https://doi.org/10.46652/runas.v5i9.188 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
3	cagi.org.mx https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/184 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
4	Documento de otro usuario #b8494 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
5	scielo.senescyt.gob.ec Publicidad social y su influencia en la percepción de las c... http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200219 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ulacit.ac.cr https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/9715/048034.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890488.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec Análisis de comportamiento de la demanda de juegos ... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23340/1/UCSG-C385-22892.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
4	repositorio.utmachala.edu.ec https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22046/1/Trabajo_Titulacion_2055.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
5	www.scielo.org.pe http://www.scielo.org.pe/pdf/iidata/v25n2/1810-9993-idata-25-02-187.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Titulacion Brithany y Keisy.pdf Titulacion Brithany y Keisy #0e47df El documento proviene de mi biblioteca de referencias	92%		Palabras idénticas: 92% (14.083 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf
2	https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010
3	https://www.sa-rj.net/index.php/sarj/article/view/37/110
4	https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/697/294
5	https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ARTEAGA FIGUEROA BRITHANY GABRIELA y CABRERA APOLO KEISY NEREA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Factores que inciden en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ARTEAGA FIGUEROA BRITHANY GABRIELA

1317593703



CABRERA APOLO KEISY NEREA

0750640872

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo, en primer lugar, a Dios quien nos ha brindado fortaleza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino. Gracias a su amor y misericordia, hemos alcanzado esta meta que un principio parecía lejana.

A nuestros padres hoy cerramos un capítulo fundamental en nuestras vidas, un recorrido lleno de desafíos y aprendizajes. Esta etapa, con sus altos y bajos, no habría sido posible superarla sin su apoyo incondicional. Su amor, sacrificios y respaldo inquebrantable nos han permitido culminar nuestra carrera con éxito.

A nuestras familias por estar siempre con palabras de aliento que nos impulsaron a seguir adelante. A nuestros amigos, por celebrar cada logro a nuestro lado y hacer de este viaje una experiencia más amena.

En esta etapa, tuvimos la dicha de conocer personas extraordinarias que quedarán en nuestro corazón y amigos que llevaremos para toda la vida.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que inciden en la preferencia de compra de los consumidores de empresas de línea blanca en la ciudad de Machala. Para ello, se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de consumidores, cuyos datos serán analizados utilizando el software estadístico SPSS. Los resultados del análisis permitirán comprender cuáles son los aspectos más relevantes que influyen en la decisión de compra, proporcionando información clave para el desarrollo de estrategias comerciales más efectivas. Con estos hallazgos, las empresas podrán ajustar sus enfoques de venta para mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: Precio, Facilidades de pago, Atención al cliente, Ambiente de compra, Promociones

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers' purchasing preferences for white goods companies in the city of Machala. To achieve this, a quantitative investigation will be conducted through surveys applied to a representative sample of consumers, with data analyzed using the SPSS statistical software. The results of the analysis will help identify the most relevant aspects influencing purchasing decisions, providing key information for the development of more effective commercial strategies. With these findings, companies will be able to adjust their sales approaches to improve their positioning in an increasingly competitive market.

Keywords: Price, Payment facilities, Customer service, Shopping environment, Promotions

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 Objeto de la investigación	7
1.2 Problema de la investigación	8
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos de la investigación	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO	13
2.1 Revisión sistemática de la literatura	13
2.2 Empresas de electrodomésticos	13
2.3 Marco teórico y/o conceptual	13
2.3.1 Introducción al comportamiento del consumidor	13
2.3.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor	14
2.3.3 Preferencia de compra	17
2.3.4 Factores determinantes en la preferencia de compra relacionados con la experiencia de compra y el producto:	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO	26
3.1 Tipos de investigación	26
3.2 Nivel de investigación	27
3.3 Diseño de investigación	28
3.4 Métodos de investigación	29
3.5 Instrumentos de recolección de datos	30
Población universo	30
Población objeto de estudio	30

Tamaño de la muestra	30
3.6 Técnicas de recolección de datos	31
3.7. Análisis de resultados relevantes	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1 Análisis de resultados	59
4.2 Contrastación teórica de resultados	59
4.3 Propuesta integradora	60
4.4 Valoración de la factibilidad: Dimensiones técnicas-económica-social-ambiental	61
4.4.1 Dimensión técnica	61
4.4.2 Dimensión económica	62
4.4.3 Dimensión social	62
4.4.4 Dimensión ambiental	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones	65
Bibliografía	66

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competitivo, comprender los factores que influyen en la preferencia de compra de los consumidores es fundamental para el éxito de las empresas. En el sector de línea blanca, las decisiones de compra pueden verse afectadas por diversos aspectos, como la percepción de calidad, el precio, la marca y las estrategias comerciales implementadas. Sin embargo, no siempre es evidente cuáles de estos factores tienen mayor peso en la elección del consumidor, lo que hace necesario un análisis detallado del comportamiento de compra en este segmento.

Para abordar esta problemática, se llevará a cabo una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de consumidores en la ciudad de Machala. Los datos obtenidos serán analizados utilizando el software estadístico SPSS, lo que permitirá identificar patrones y tendencias en la preferencia de compra.

Los resultados de este estudio proporcionarán información clave para comprender qué factores inciden en la decisión de compra, permitiendo a las empresas del sector ajustar sus estrategias comerciales de manera más efectiva. Con estos hallazgos, se busca contribuir al desarrollo de enfoques de venta más alineados con las expectativas de los consumidores y mejorar la competitividad en el mercado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Objeto de la investigación

La preferencia de compra en el sector de electrodomésticos está influenciada por una serie de variables claves, entre ellos destacan; precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones, cada una con su propio impacto en la decisión final del consumidor.

Estudiar la influencia de estas variables en la preferencia de compra de los electrodomésticos es de suma importancia porque facilita a las empresas una mejor comprensión de las necesidades y gustos de los consumidores. Es decir que, no solo les ayuda a ajustar sus estrategias de marketing, sino que también les permite optimizar la experiencia del cliente y mantener la competitividad en un sector dinámico. No obstante, más allá de su impacto en el ámbito comercial, entender como estas variables influyen en las decisiones de compra tiene implicaciones más amplias; mejora el bienestar y la comodidad de las personas en su vida diaria, al facilitarles el acceso a productos que son fundamentales para su día a día.

Específicamente, el sector de electrodomésticos es de gran importancia, debido a su influencia en la calidad de vida, la eficiencia en los hogares y la economía del país. En este contexto, Zabala y Guamán (2022), destacan que las empresas dedicadas a este sector experimentaron uno de los mayores incrementos en sus ingresos durante 2021. Según el SRI, entre enero y noviembre de ese año, los ingresos crecieron a una tasa anual del 25,1%, superando los niveles obtenidos en 2020, año marcado por los efectos de la crisis sanitaria. Por lo que, la relevancia de este análisis se encuentra en la capacidad de interpretar las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor, permitiendo a las empresas anticipar tendencias y acoplarse rápidamente.

En última instancia, este conocimiento puede ser de gran ayuda, ya que permitirá guiar a las empresas de electrodomésticos a desarrollar modelos de negocios más resilientes y competitivos en un mercado saturado.

1.2 Problema de la investigación

En un mundo que está en constante transformación y se vuelve cada vez más impredecible, no resulta sorprendente observar que los patrones de consumo y el comportamiento de los clientes han experimentado cambios significativos en los últimos años.

Tal evolución se debe, en parte, a los orígenes del marketing, que inicialmente se centraba en la producción y ventas. Sin embargo, el aumento de la competencia y la expansión de la globalización hicieron necesaria una visión más amplia. En la actualidad, el enfoque sugiere relaciones sólidas con los consumidores, considerándolos no solo como compradores potenciales, sino como individuos cuyas conductas, necesidades, deseos y expectativas evolucionan con el tiempo (Rodríguez et al., 2020).

En este sentido, se han instaurado nuevas tendencias que están transformando dinámicamente los mercados, obligando a las organizaciones a reaccionar rápidamente y adaptarse a las nuevas condiciones del entorno empresarial. Específicamente, en el sector de los electrodomésticos, conviene destacar que numerosas empresas se enfrentan al desafío de no tener una oferta distintiva, este problema aparece a causa de la uniformidad de los productos en este sector, donde las características y funcionalidades tienden a ser similares entre competidores.

Esta falta de diferenciación dificulta que las empresas destaquen entre la competencia y, por lo tanto, les impide alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Hay que tener en cuenta que el desarrollo de ventajas competitivas es una tarea continua, dado que cualquier característica que hoy destaque a una empresa, puede ser replicada por la competencia. La única constante en este proceso es la necesidad de innovar y mantener esas ventajas (Chirinos y Rosado, 2016).

En este contexto, es vital para las empresas comprender el comportamiento del consumidor, pues éste explica el actuar de las personas frente a la toma de decisiones relacionadas a la compra de bienes o utilización de servicios para satisfacer sus necesidades (Espinel et al., 2019). Estas decisiones se ven influenciadas por las preferencias de los consumidores, que

durante el proceso de compra suelen dar mayor importancia a ciertos factores, los cuales permiten tomar una decisión final.

Estos factores pueden incluir: precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones. Con esta información, las empresas podrán dirigir sus estrategias de manera más eficaz, desarrollando una propuesta de valor única que no sólo atraiga a un segmento específico del mercado, sino que también fortalezca la identidad de la marca, facilite la innovación constante y mejore su posición competitiva en el sector, lo cual le permitirá destacar en un mercado saturado y exigente.

Siendo así, Rosa y Villarejo, (2007), explican que el precio desempeña un papel crucial en las decisiones de compra de numerosos consumidores. Esto puede atribuirse a que frecuentemente, los clientes asocian el precio con la calidad y el valor del producto. En el caso de los electrodomésticos, los consumidores buscan asegurarse de que una inversión elevada se justifique por la calidad y durabilidad del bien.

Según Monar y Chico (2022), ofrecer diversas opciones de pago es clave, ya que el financiamiento influye de manera considerable en las decisiones de compra futuras, especialmente en bienes duraderos. En ese sentido, las facilidades de pago, como los planes a plazos, permiten a los consumidores adquirir productos de alto costo, reduciendo la carga financiera inmediata y aumentando su intención de compra, particularmente en este sector comercial.

La atención al cliente es crucial en el proceso de compra de electrodomésticos, ya que un servicio eficiente y de calidad puede impactar positivamente en la decisión de compra al generar confianza y satisfacción en los consumidores. En esa línea Procel y Villacrés (2021), sostienen que la calidad del servicio se basa en asegurar la satisfacción del cliente al adquirir un bien o servicio, garantizando que sus expectativas y demandas sean cumplidas con altos estándares de excelencia.

El ambiente de compra también juega un papel significativo. De acuerdo a Melo et al., (2016), resulta esencial identificar los componentes del ambiente y administrarlos de manera eficiente, dado que tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los clientes. Pues un entorno agradable y bien organizado puede hacer que los clientes se sientan más cómodos y dispuestos a explorar los productos disponibles.

Así mismo, los compradores toman muchas decisiones en dependencia de las actividades o razones de compras, por lo que las ofertas especiales y las promociones pueden incentivar a los consumidores a adelantar o posponer la compra de estos productos.

Es así que, la interacción de los clientes en el mercado es un aspecto que las empresas deben tener en cuenta para responder a sus necesidades, deseos y motivaciones subyacentes, por lo que surge la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida influyen cada uno de los factores de incidencia en la preferencia de compra?

1.3 Justificación

El entorno actual se caracteriza por una competencia agresiva y de cambios constantes, lo que hace que la competitividad y el posicionamiento de las empresas están directamente relacionados con su habilidad para ofrecer un valor añadido tanto a sus clientes como a sus proveedores, quienes constituyen la clave para el éxito (Uribe et al., 2023). En ese contexto, el mercado de electrodomésticos es particularmente competitivo.

Los productos en este sector tienden a ser predominantemente homogéneos, lo cual representa un desafío significativo para las empresas, ya que los consumidores perciben pocas diferencias significativas entre marcas, lo que dificulta su decisión de compra.

Además, el consumidor contemporáneo, empoderado por el acceso a una gran cantidad de información, busca algo más que simplemente un producto funcional. Sus expectativas son elevadas y aspiran a una experiencia de compra que trascienda la mera adquisición de un electrodoméstico. Según Zavaleta Salazar et al., (2023), los consumidores no solo se enfocan en las características del producto, sino que valoran experiencias únicas que los conecte con la marca. Además, como señala Bedoya Soto et al., (2024), la creciente preocupación por el

impacto ambiental también influye en sus decisiones de compra, lo que evidencia una tendencia hacia un consumo más consciente y responsable.

Ante dichos acontecimientos, surge la necesidad de estudiar de qué manera incide el precio, las facilidades pago, servicio al cliente, el ambiente de compra y las promociones en la preferencia de compra de las empresas de línea blanca. Esta comprensión permitirá conocer en qué basan los consumidores su decisión de compra y cuáles son los componentes que motivan mayormente su selección entre productos similares.

A breves rasgos, lo significativo de esta investigación es comprender cómo las variables mencionadas inciden en las elecciones de compra de los consumidores. Este entendimiento es esencial para que las empresas se mantengan competitivas, anticipen las demandas futuras de sus consumidores y, en última instancia, satisfagan de manera efectiva las necesidades de su mercado objetivo.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar la incidencia de diversos factores en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la influencia del precio en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos.
- Analizar la influencia de las facilidades de pago en la preferencia de compra de los consumidores.
- Analizar la influencia del ambiente de compra en la preferencia de compra de los consumidores.
- Analizar la influencia del servicio al cliente en la preferencia de compra.
- Estudiar la influencia de las promociones en la decisión de compra de los consumidores.

CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Revisión sistemática de la literatura

Dentro de la ciudad de Machala en el sector comercial se estudia a las empresas de línea blanca como su oferta atrae la preferencia de compra de los consumidores, conociendo que hoy en día las empresas evolucionan acorde a las necesidades y anhelos de su actor principal “el cliente”, es necesario entender la relación entre las variables precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones de las empresas de electrodomésticos. La industria de los electrodomésticos es altamente competitiva y se encuentra en continua transformación a causa de los avances tecnológicos y las variaciones de preferencia de los clientes.

2.2 Empresas de electrodomésticos

Las empresas ejercen un papel decisivo en la economía mundial, generando plazas de trabajo, impulsando la innovación y contribuyendo al desarrollo económico de un país. Dentro de Ecuador las empresas abarcan una amplia gama de industrias y sectores, que suelen ser gestionadas por familiares o emprendedores locales. De acuerdo al INEC (2024), en el reporte de registro estadístico de empresas (REEM) para el año 2023 la mayor parte de las empresas en Ecuador se centraron en los sectores de servicio y comercio, siendo este último representado con un 35.9% del total.

Por otro lado, en la ciudad de Machala se encuentran numerosas empresas comerciales especializadas en la venta de electrodomésticos, caracterizadas por una notable homogeneidad en sus productos. Bajo este contexto, a continuación, se describen conceptos y fundamentos sobre las variables que son parte del estudio de preferencia de compra del consumidor en las empresas de electrodomésticos, en el cual se especifica en el marco teórico cada una de las variables descritas en el presente proyecto de investigación.

2.3 Marco teórico y/o conceptual

2.3.1 Introducción al comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es fundamental para las empresas, ya que influye directamente en las elecciones de compra de las personas. Comprender cómo las personas

toman decisiones al adquirir bienes y servicios facilita a las empresas el ajuste de sus estrategias y productos para cumplir con las exigencias y preferencias del consumidor. Esto genera una conexión más sólida con la audiencia y contribuye a la fidelización de los clientes.

En este sentido, según Moreno et al., (2021), el comportamiento del consumidor se basa en cómo los individuos y los hogares toman decisiones sobre cómo asignar sus recursos disponibles, como dinero, tiempo y esfuerzo, a qué productos que están relacionados con el consumo. Esto subraya la importancia de comprender cómo los consumidores distribuyen sus recursos para satisfacer sus necesidades y preferencias de compra. Al analizar estos aspectos, las compañías pueden crear estrategias más efectivas, acoplarse rápidamente a las preferencias del consumidor, mejorar la experiencia del cliente, lo que impulsa el crecimiento y la competitividad empresarial. Por tanto, es esencial estudiar los factores que influyen en este comportamiento.

2.3.2 Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor

Tabla 1

Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Están definidos por las normas, prácticas y convicciones que se adquieren en la sociedad y que conducen a comportamientos compartidos. Los valores culturales sirven como directrices de comportamiento, ya	Afectan el comportamiento del consumidor, ya que este es influenciado por elementos como los grupos pequeños, las familias, los roles y el estatus social. Los consumidores interactúan y se identifican con	Se encuentra afectada por la edad, la fase del ciclo de vida familiar, la profesión, las condiciones económicas, el modo de vida, la personalidad y el autoconcepto.	Impactan en las decisiones de compra, influyen en la motivación, la percepción, la formación, la conducta y las convicciones. La personalidad del comprador también afecta su comportamiento al

que cada miembro de la sociedad posee su propia cultura, la cual influye en su comportamiento de compra.	estos grupos, lo que influye la pertenencia a una familia, un grupo de amigos o grupos aspiracionales a los que una persona desea pertenecer.		tomar decisiones de compra.
--	---	--	-----------------------------

Nota. Elaboración propia a partir de (Morales Jesús et al., 2023)

Factores personales

Este enfoque subraya que las experiencias de vida y el contexto temporal son cruciales para entender cómo los consumidores desarrollan preferencias y patrones de comportamiento. La edad y la etapa del ciclo de vida son indicadores significativos que moldean las necesidades y deseos de los individuos, influenciando directamente sus decisiones de compra. A medida que las personas envejecen y atraviesan diferentes etapas, sus prioridades y lo que valoran en los productos y servicios cambian, lo cual es un reflejo de la evolución de sus necesidades y experiencias.

Espinel et al., (2019), indica que los factores personales se componen de la edad y la etapa del ciclo de vida, pero además incluye la formación, y la forma de vida, ya que también influyen en el comportamiento de consumo. Esta afirmación refuerza la idea de que el comportamiento del consumidor está intrínsecamente ligado a estos factores personales, los cuales no solo definen quién es el consumidor, sino también cómo percibe y valora diferentes opciones en el mercado.

En la misma línea, se considera que el comportamiento y las acciones del consumidor están en constante transformación, influidos por el conocimiento adquirido, las vivencias y las circunstancias del entorno en el que se desenvuelve (Cueva Estrada et al., 2021).

En ese sentido, la ocupación y el estilo de vida son componentes clave del comportamiento del consumidor porque determinan no solo el poder adquisitivo de una persona sino también cómo distribuyen su tiempo y cuáles son sus prioridades. Un individuo con un trabajo exigente y bien remunerado puede valorar más la conveniencia y la eficiencia en sus compras, mientras que alguien con más tiempo libre podría priorizar otros aspectos como la calidad o la experiencia de compra. Este análisis revela que la ocupación y el estilo de vida no son solo categorías demográficas, sino reflejos profundos de cómo los individuos interactúan con el mercado.

Espinel et al., (2019), también destacan aspectos financieros y la personalidad, afirmando que cada individuo es distinto, y presenta características como independencia, seguridad, destreza o sociabilidad que afectan el comportamiento de consumo. Este aspecto introduce la dimensión económica y la personalidad en la ecuación del comportamiento del consumidor, en donde las condiciones económica de una persona determina su capacidad de gasto y sus decisiones de consumo, mientras que su personalidad puede influir en cómo enfrentar estas decisiones, Una persona independiente y segura puede ser más propensa a tomar riesgos en sus decisiones de compra, explorando nuevas marcas o productos, mientras que alguien con una personalidad más conservadora puede preferir opciones seguras y conocidas. La destreza y la sociabilidad también juegan roles críticos, ya que la habilidad de un individuo para navegar el mercado y su red social pueden ofrecer influencias y recomendaciones que moldean su comportamiento de compra.

Con base a lo anterior, el análisis de los factores personales en el comportamiento del consumidor revela una complejidad intrínseca que va más allá de simples categorizaciones. Mientras que edad, ocupación, estilo de vida, aspectos económicos y personalidad son componentes esenciales, su impacto no es uniforme y está influenciado por una serie de variables contextuales. La globalización, la digitalización y las dinámicas socioeconómicas modernas añaden capas adicionales de complejidad que deben ser consideradas para comprender plenamente la conducta de los consumidores.

2.3.3 Preferencia de compra

Primero, es importante reconocer que el consumidor es diverso; en otras palabras, no hay dos consumidores iguales, ya que cada uno está afectado por diversos factores tanto internos como externos que moldean su comportamiento (Casco, 2020). En ese contexto, la toma de decisiones se basa en dos principios de información: la interna, enfocada a las preferencias, creencias y objetivos personales; y la externa, que es el entorno donde uno convive e influyen al momento de decidir y definir alternativas fáciles de elegir (Muñeton et al., 2017).

Ambos autores concuerdan que los aspectos externos e internos influyen en la forma en que el consumidor efectúa su compra. Los agentes externos incluyen la cultura, clase social, grupos de referencia y el entorno familiar, creencias que moldean las percepciones y el proceder de los consumidores, por ejemplo existen culturas donde los productos ecológicos son de alto valor mientras que en otras el enfoque de los productos está más centrado en la funcionalidad y el costo. Por otro lado, los factores internos como son la motivación buscan satisfacer sus necesidades y deseos desde la más básica hasta la más compleja. Además, el aprendizaje, que se relaciona con las modificaciones en el comportamiento del consumidor, fundamentadas en experiencias previas, que influyen en sus decisiones futuras.

Esta interacción de agentes internos y externos se refleja en la preferencia de compra, que se refiere a la inclinación de los consumidores hacia el producto. Es el resultado de un proceso complejo de evaluación y comparación de alternativas disponibles en el mercado.

Como lo indica Chagas y de Olivera (2019), el proceso de decisión de compra implica pasos secuenciales, así como la forma en que los consumidores toman sus decisiones, en los que tiene que ver aspectos psicológicos, ambientales y de recursos. Usualmente el primer paso consiste en identificar una necesidad o problema por parte del consumidor, bien sea por una necesidad o deseo, continúa con la fase de búsqueda de información, recolección de datos, evaluación de las alternativas, donde se presenta las variables a tener en cuenta como son el precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones.

El proceso de selección depende de las preferencias del consumidor, aunque generalmente estas están condicionadas por su presupuesto. No obstante, según Tenorio y Mideros (2022),

este enfoque tradicional ha evolucionado con el tiempo reconociéndose ahora que hay otros factores que también influyen en dicha elección, como se presenta en este trabajo.

Las elecciones de los consumidores, no se limitan exclusivamente a este aspecto, sino que se apoyan de otros factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en su decisión. Los intrínsecos abarcan cualidades como la calidad, diseño, comodidad, ajuste, color, entre otros. Por otro lado, los extrínsecos son aspectos más relacionados al marketing del producto, como la marca, fabricante, garantías, entre otros. Tomando esta perspectiva integral permitirá a las empresas satisfacer las demandas y gustos variables de los consumidores.

Ahora bien, en cuanto a la medición de la preferencia de compra, estudios previos, como el realizado por Reyes et al., (2022), en el sector farmacéutico, han demostrado la viabilidad del uso de SPSS para procesar y analizar datos de manera eficiente, permitiendo identificar los factores de incidencia que afectan la preferencia de los consumidores en dicho sector. Este enfoque metodológico puede adaptarse al sector de los electrodomésticos para estudiar cómo variables como el precio, las facilidades de pago, atención al cliente, ambiente de compra y promociones inciden en la preferencia de compra de los consumidores en el sector de línea blanca.

2.3.4 Factores determinantes en la preferencia de compra relacionados con la experiencia de compra y el producto:

Producto

Para entender la preferencia de compra de un producto, especialmente en el contexto de las empresas de línea blanca, es fundamental examinar varios factores clave que influyen en esta decisión.

En primera instancia, Yépez et al., (2021), subrayan que el producto debe enfocarse en satisfacer las necesidades de los consumidores más que en sus características intrínsecas como se hacía en el pasado. Este enfoque en el consumidor es crucial, ya que un producto que no responde a las necesidades reales de su público objetivo está destinado a fracasar, sin importar cuán avanzado o lleno de características pueda estar.

En este sentido, el diseño del producto debe ser guiado por investigaciones de mercado que identifiquen claramente qué problemas o necesidades tiene el consumidor y cómo puede el producto resolverlos de manera eficaz. Al hacerlo, las empresas pueden desarrollar electrodomésticos que no solo destacan en el mercado, sino que también construyen una base de clientes leales y satisfechos, asegurando así el éxito a largo plazo.

Campines (2024), amplía esta idea al destacar que las empresas indagan en las necesidades del consumidor para diseñar productos que encajen con esas necesidades. Esto implica una estrategia empresarial centrada en el cliente, donde la recolección y análisis de información sobre los usuarios desempeñan un papel esencial. En el sector de línea blanca, donde la tecnología y las expectativas del consumidor están en constante evolución, este enfoque es fundamental para conservar la relevancia y competitividad, ya que garantiza que los productos realmente mejoren la vida de los consumidores, alineándose con sus expectativas y necesidades cambiantes.

Por supuesto, también se debe tener en cuenta los aspectos físicos tangibles y los aspectos intangibles como el prestigio o la satisfacción personal, esta dualidad es fundamental para crear y comunicar un valor auténtico a los consumidores. Si bien tradicionalmente los electrodomésticos han sido valorados por sus características físicas y funcionales, es igualmente importante reconocer los beneficios intangibles que ofrecen, como el prestigio asociado a marcas de renombre, la satisfacción personal derivada de su uso y su capacidad para resolver necesidades específicas en la vida diaria.

Esta conexión profunda y emocional con los consumidores no solo fortalece la preferencia por la marca, sino que también fomenta una lealtad duradera hacia los productos que no solo cumplen, sino que también enriquecen la experiencia del usuario.

De la misma manera, Cárdenas y Orozco (2020), proponen que el producto debe ser visto no solo en términos de su tangibilidad, sino también en cómo influye en las creencias, valores o actitudes de las personas. Esta perspectiva implica que los electrodomésticos deben ser diseñados y comercializados de manera que fomenten una conexión emocional o social con los consumidores, empoderados y alineándose con sus valores personales; como es el caso

de un electrodoméstico que promueve la eficiencia energética, ya que no solo ofrece funcionalidad, sino que también apoya los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental de los consumidores, fortaleciendo así la conexión emocional y la lealtad a la marca.

Es así que, la preferencia de compra de un producto se determina por una combinación de factores que influyen la capacidad del producto para satisfacer necesidades específicas, la alineación con valores y actitudes del consumidor, y la percepción tanto de sus características tangibles como intangibles. Por lo que, las empresas que entienden y aplican estas dimensiones de manera efectiva son más propensas a tener éxito en el mercado.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un elemento fundamental en el sector de electrodomésticos, ya que no solo se limita a la asistencia durante el proceso de compra, sino que también abarca aspectos como el soporte post-venta, la gestión de quejas y la resolución de problemas. De acuerdo con Treviño y Treviño (2021), la calidad del servicio es un elemento para alcanzar una mejora en la satisfacción del cliente, es decir, al actualizar los servicios de acuerdo con sus necesidades, se incrementa su apreciación positiva lo que trae consigo una mayor retención del consumidor.

Esta adaptación constante de la asistencia al cliente es crucial para mantener la satisfacción y lealtad de los consumidores en un mercado competitivo y saturado, como el de los electrodomésticos. Sin embargo, a veces las expectativas del cliente pueden ser difíciles de cumplir por completo, lo que puede llevar a situaciones donde la calidad percibida del servicio no coincide con las expectativas del consumidor, generando insatisfacción.

En este sentido, resulta evidente que en un entorno donde las empresas de electrodomésticos compiten intensamente, la excelencia del servicio que se brinda al cliente puede ser un diferenciador crucial. Aquellas empresas que invierten en ofrecer un servicio excepcional tienen la oportunidad de destacarse frente a sus competidores y de atraer a consumidores que valoran y aprecian este aspecto. Según Ruilova et al., (2019), el enfoque en la calidad del

servicio no es un concepto nuevo para las empresas, los clientes siempre han demandado recibir un excelente trato y un buen nivel de atención al adquirir un bien. Por tanto, al centrarse en la calidad del servicio al cliente, los negocios de electrodomésticos pueden satisfacer las demandas de los consumidores y fortalecer su imagen de marca, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelidad por parte de los clientes.

Precio

El concepto de precio hace alusión a la suma de dinero que los consumidores invierten para adquirir un bien o servicio específico (Mogrovejo y Cabrera, 2022). Es decir que, es un elemento fundamental en el proceso de intercambio comercial, ya que determina el valor que otorga a un bien o servicio en el mercado.

En concordancia con dicho argumento, (Lozada, 2017) citando a Stanton, Etzel y Walker 2000, indica que el precio es la cantidad de dinero o artículos que cuenten con el beneficio necesario para satisfacer la necesidad de adquirir un producto. Siendo así que el precio no solo se destaca como una cifra monetaria, sino también como un intercambio de valor para satisfacer la necesidad del cliente. No obstante, es esencial tener en cuenta las condiciones económicas, ya que un crecimiento financiero abre paso a más oportunidades para adquirir lo necesario para satisfacer las necesidades individuales. Por lo que, resulta crucial considerar elementos como la escasez de recursos, las limitaciones en las opciones disponibles y la comparación social entre individuos al momento de asignar precios, debido a que estos factores económicos juegan un papel significativo en la capacidad de las personas para obtener productos y servicios que satisfagan sus requerimientos.

En otros aspectos, se debe conocer que el precio también es tomado como una señal del nivel de calidad que el cliente puede esperar, es decir, que entre precios más altos mayor calidad, mientras que precios bajos, menor índice de calidad. No obstante, se debe contemplar que el precio no es la única variable a considerar, los consumidores modernos evalúan una amplia gama de factores al adquirir un electrodoméstico, como la calidad, eficiencia, características, funcionalidades, entre otros. Los consumidores buscan no solo un buen precio, sino también

un producto que satisfaga sus necesidades, sea duradero, eficiente y brinde una experiencia satisfactoria en su uso.

El precio es una variable crucial dentro de la satisfacción al cliente y su presencia en la preferencia de compra, es por esto que Treviño y Treviño (2021), señalan que el precio es uno de los aspectos más sensibles para el cliente en relación a su satisfacción, se conoce que el precio influye en la percepción del valor que tienen los consumidores sobre el producto de la empresa, por lo que es importante que las empresas mantengan evaluaciones sobre las fluctuaciones en los precios y ajustarlos de manera inmediata para garantizar la complacencia y fidelidad de los consumidores. Si bien es importante considerar el precio como una variable relevante en la satisfacción del cliente, las empresas deben adoptar una estrategia integral que engloba otros aspectos que repercuten en la percepción de valor de los compradores. Echeverría et al., (2021), el precio es solo uno de los elementos de los agentes que se presentan en las decisiones de compra pero no es el más importante. Destaca que entender las decisiones de compra requiere una visión holística que considere múltiples factores o variables como las que pretende estudiar en el siguiente trabajo.

Entender las decisiones de compra implica considerar un enfoque completo que abarque factores como el valor percibido, la lealtad, necesidades y deseos del consumidor, si bien el precio es importante en términos de accesibilidad y valoración económica, una estrategia centrada únicamente en la fijación de precios podría no ser suficiente para garantizar la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Facilidades de pago

Las compañías de electrodomésticos, deben tener en cuenta el rol que desempeñan las modalidades de pagos en la accesibilidad de los productos. De acuerdo a Tapia et al., (2021), los métodos de pago facilitan a una persona la compra de un bien o servicio a través de una compensación equivalente, aludiendo a las diferentes modalidades disponibles para realizar estas transacciones. Es por ello que las facilidades de pago pueden ser una estrategia efectiva para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. Al ofrecer opciones de pago diferidos o a plazos, las empresas pueden ampliar su base de clientes potenciales, al hacer que sus

productos sean más accesibles, también la frecuencia de compra y el valor medio de las transacciones.

Las facilidades de pago en el sector de electrodomésticos ejercen una función crucial en la dinámica del mercado y en la toma de decisiones de los consumidores. Según (Martínez, 2018), citando a Hernández 2009, los medios de pago, como efectivo, cuentas de depósito y crédito, funciona no solo como reservas de valor y unidades de cuenta, sino que también permiten la compra de bienes y la acumulación de poder de compra. Esto implica que los consumidores pueden gestionar sus finanzas de manera que optimicen su capacidad de adquirir bienes de mayor valor, como electrodomésticos, a través de diferentes medios de pago.

En este sentido, las modalidades de pago, como efectivo, cheque y tarjetas de crédito y débito, facilitan la transferencia de órdenes de pago, proporcionando comodidad y flexibilidad al consumidor. Esta variedad de opciones es fundamental sobre todo en el sector de electrodomésticos, ya que los consumidores pueden elegir la forma en que deseen cancelar sus bienes, de acuerdo a sus necesidades financieras y circunstancias personales. Como en el caso de los créditos directos proporcionados por las empresas, que permiten diferir el pago de una compra grande, lo que puede hacer que la adquisición de electrodomésticos sea más accesible para aquellos que no disponen de fondos suficientes o alguna tarjeta de crédito en el momento de la compra.

Por consiguiente, es crucial que tanto consumidores como proveedores fomenten prácticas responsables para evitar las potenciales desventajas asociadas con el crédito y el endeudamiento excesivo. Un uso correcto y responsable de las facilidades de pago beneficia a los consumidores como a los proveedores para mantener una gestión financiera saludable.

Ambiente de compra

Un estudio realizado por Muñoz et al., (2019), demostró que las variables más importantes que inciden en la compra se relacionan con el orden y la iluminación de la tienda. El ambiente de compra es un factor crucial en la experiencia del consumidor y puede generar

consecuencias satisfactorias en el curso de las actividades de las empresas de electrodomésticos.

En primera instancia, está la presentación del producto, que incluye el diseño del envase, el contenido y las características físicas, considerados como estímulos primarios o intrínsecos. En el contexto de las tiendas de electrodomésticos, esto significa que el empaque, el contenido y las propiedades físicas de los productos deben estar diseñados para atraer la atención de los clientes y comunicar claramente los beneficios y características del producto. Además de los estímulos intrínsecos, también se abordan aspectos extrínsecos relacionados con los canales empleados para dar a conocer el producto a los consumidores, esto a través de la publicidad de acuerdo al estudio realizado por Masaquiza et al., (2018), la publicidad es un aspecto fundamental para abrirse camino en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Las empresas de electrodomésticos deben considerar cuidadosamente la ubicación de sus productos dentro de la tienda para maximizar la visibilidad y el acceso. Colocar productos de alta demanda en áreas prominentes y accesibles puede aumentar las ventas, mientras que una disposición desordenada puede desanimar a los clientes. Esto demuestra que no solo el producto en sí importa, sino también el entorno en el que se presenta.

La importancia del entorno se refuerza con el estudio de Muñoz et al., (2019), mencionado anteriormente donde se demuestra que los aspectos más relevantes que impactan en la decisión de compra están vinculados con la disposición y la iluminación del establecimiento. Bajo dicha premisa, un entorno de tienda bien iluminado y organizado no solo facilita la navegación del cliente, sino que también crea una atmósfera agradable que puede mejorar la percepción de los productos y la marca.

Es por ello que, para las empresas de electrodomésticos, resulta crucial invertir en un diseño de tienda que sea atractivo visualmente y que facilite la experiencia de compra. Esto implica contemplar una iluminación adecuada que resalte las características de los electrodomésticos, junto con un espacio ordenado que no solo ayude a los clientes a encontrar rápidamente lo

que buscan, sino que también mejore su satisfacción y aumenta las probabilidades de compra. Por ende, aquellas empresas que apuestan por mejorar estos aspectos pueden diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar una mayor lealtad del cliente.

Promociones

En el sector de electrodomésticos, las promociones son una herramienta comúnmente utilizada para incentivar la compra y aumentar las ventas, por lo que a veces, las promociones pueden llevar a los compradores a realizar elecciones basadas únicamente en el descuento o la promoción, sin considerar realmente si el producto cubre sus necesidades o si es de buena calidad.

De acuerdo a (Cordova, 2019) citando a Stanton, Etzel y Walker 2007 se define la promoción como los esfuerzos que realiza el vendedor, tanto personales como impersonales para informar, persuadir o evocar al mercado objetivo. Esta definición destaca la importancia de la promoción como un punto clave para atraer a la audiencia y generar interés en los productos, sin embargo, también plantea la necesidad de analizar de manera crítica cómo se utilizan estas estrategias.

Por otro lado, Candia (2023), señala que la publicidad ejerce una influencia considerable en el comportamiento del consumidor, afectando sus actitudes y percepciones sobre un producto. Esta influencia puede ser positiva al generar interés y dar a conocer las características de un electrodoméstico. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los consumidores son cada vez más críticos y conscientes de las estrategias publicitarias, lo que puede llevarlos a cuestionar la veracidad de la información presentada en los anuncios. Además, factores como la reputación de la marca, las recomendaciones de otros consumidores y la experiencia personal también influyen en las elecciones de compra, por lo que la publicidad no es el único factor determinante en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO

3.1 Tipos de investigación

El presente proyecto resalta los tipos de investigación que se vinculan con las variables a estudiar, donde se puntualiza un análisis descriptivo. Según Siedlecki (2020), el propósito de los estudios descriptivos es caracterizar a personas, eventos o situaciones tal y como son en la vida real, con este tipo de investigación el indagador no afecta ninguna de las variables, sino que se dedica a detallar y observar la muestra tal y como se presentan. Este tipo de investigación se caracteriza por observar y detallar con precisión fenómenos o circunstancias tal como se muestran en la realidad, fundamental para crear un ambiente que permita conocer cómo interactúan las variables a estudiar en el mundo real.

Así mismo, el proyecto procura analizar el grado de afectación entre variables. La investigación correlacional indaga sobre la relación que pueden tener las variables, es decir, en que grado magnitud se asocian (Diaz y Calzadilla, 2016). Este punto es crucial, ya que podría dimensionar cuánto inciden los factores a estudiar en la preferencia de compra de los clientes en el sector de electrodomésticos. Comprender estas interrelaciones es de gran importancia para desarrollar estrategias que respondan de manera efectiva a las necesidades del comprador y a las dinámicas del mercado.

En este punto, el análisis de las variables identificadas, cómo: el precio, las facilidades de pago, el ambiente de compra, el servicio al cliente y las promociones se enmarcan dentro del enfoque descriptivo y correlacional. Siguiendo la afirmación de Spector (2019), se hace evidente la necesidad de analizar simultáneamente todas estas variables para obtener una comprensión profunda de su impacto en la toma de decisiones del consumidor.

El diseño de estudio transversal propuesto por Xiaofeng y Zhenshun (2020), el diseño transversal consiste en analizar los datos de una población en un punto determinado del tiempo. Esto proporcionando información sobre las condiciones actuales del mercado. Al recopilar datos en un instante en particular, se obtiene una visión precisa y representativa de la realidad en ese momento. Al recopilar datos en un instante en particular, se enriquece el conocimiento.

En síntesis, la conexión entre el análisis descriptivo, correlacional y transversal fortalece el entendimiento de cada una de las variables. Esta comprensión, a su vez, es esencial para desarrollar tácticas comerciales que respondan a las demandas del consumidor y se alineen con las características cambiantes del mercado, destacando así en un entorno competitivo.

3.2 Nivel de investigación

El comportamiento de los consumidores en el sector de electrodomésticos está determinado por varios factores que influyen en sus decisiones de compra. Este estudio analiza la incidencia de variables como el precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones, a través de dos niveles de investigación: descriptivo y exploratorio. Según Trujillo et al., (2022), el nivel descriptivo se enfoca en la aplicación de técnicas estadísticas descriptivas. Esto incluye la organización de datos, clasificación de variables, uso de escalas de medición, elaboración de gráficos y tablas, cálculo de medidas de tendencia central, entre otros. En este contexto, el precio surge como una variable fundamental, dado que los consumidores suelen estar muy atentos a las fluctuaciones económicas, especialmente en productos de alto valor, cómo es el caso de los electrodomésticos.

En cuanto al servicio al cliente, su impacto también es determinante, debido a que un trato deficiente puede generar malestar, mientras que un servicio eficiente puede dar lugar al cierre de una venta. A su vez, el ambiente de compra adecuado puede mejorar la disposición del cliente a explorar y considerar productos que inicialmente no tenía en mente.

Por otra parte, las promociones y facilidades de pago, indiscutiblemente son otros factores decisivos, ya que pueden ser percibidos como oportunidades para adquirir productos de mayor costo con menos restricciones económicas. La combinación de estos factores en conjunto forma parte del primer panorama del comportamiento de compra.

El nivel exploratorio, por su parte, permite ir más allá de una simple descripción de factores. Según Castro et al., (2018), este nivel de investigación sienta las bases para investigaciones más detalladas y comprensivas. En el sector de electrodomésticos, el análisis exploratorio se centra en comprender en qué medida influye cada factor.

En el caso del precio, se examina hasta qué punto este determina la decisión final de compra. En cuanto a las facilidades de pago, se investiga si los consumidores consideran indispensable contar con opciones de financiamiento. Respecto al servicio al cliente, se analiza si un buen servicio predispone al cliente a concretar la compra.

Finalmente, el estudio de las promociones determina cuáles son las más atractivas para los consumidores y cómo inciden en su comportamiento de compra. En conjunto, el enfoque descriptivo y exploratorio proporciona una visión completa y detallada de los factores que inciden en las decisiones de los consumidores en el mercado de estudio.

3.3 Diseño de investigación

El diseño metodológico es un componente fundamental en cualquier investigación, debido a que proporciona una estructura clara y organizada que guía cada etapa del proceso.

Al presentar, examinar y ordenar adecuadamente los elementos del estudio, este diseño garantiza que el lector comprenda cómo se ha llevado a cabo la investigación y pueda valorar su relevancia y practicidad (Cabrera, 2023). De este modo, el diseño metodológico contribuye a la transparencia, rigor y calidad de los resultados.

El presente proyecto cuenta con un diseño de investigación no experimental, también conocido como diseño observacional, en el cual el investigador se limita a observar y documentar los fenómenos tal como ocurren en un contexto natural, sin intervención (Cabrera, 2023). Esto aporta una comprensión profunda de los factores en su contexto natural.

En el contexto de este estudio, el diseño no experimental es particularmente adecuado para observar cómo las variables de: precio, facilidades de pago, servicio al cliente, ambiente de compra y promociones interactúan para influir en la preferencia de compra del sector de línea blanca. Ello permite evaluar tanto el efecto individual de cada variable como sus interacciones con otros componentes. Al examinar estos elementos en su contexto real, se obtiene una comprensión precisa de su incidencia en la decisión final.

Finalmente, cabe recalcar, que el diseño no experimental presenta ventajas significativas en términos de factibilidad, ya que reduce tanto los costos como el tiempo de recolección de datos. Esto es especialmente útil en investigaciones donde los recursos son limitados, permitiendo a los investigadores centrar su esfuerzo en el análisis y recolección de datos de manera rápida y eficaz.

3.4 Métodos de investigación

En la presente investigación se utiliza un método inductivo, que, de acuerdo con Abreu (2014), se caracteriza por un proceso de razonamiento que va desde observaciones particulares hacia principios de carácter general. A través de este método, es posible construir conocimientos a partir de experiencias específicas, lo que resulta esencial para analizar la influencia de distintos factores en la preferencia de compra.

El estudio de factores determinantes en la decisión de compra, como el precio, las facilidades de pago, el servicio al cliente, el ambiente de compra y las promociones, requiere un análisis integral sustentado en el método cuantitativo.

Este enfoque se caracteriza por la representación de los datos en forma numérica, así como por la aplicación de mediciones objetivas y estructuradas. Este tipo de estudios se caracteriza por la interacción entre el investigador y los sujetos de estudio, la cual es mínima o prácticamente inexistente (Ugalde y Balbastre, 2022).

En este contexto, el presente proyecto examinará en detalle cada una de las variables mencionadas, con el propósito de evaluar su impacto desde la perspectiva de los clientes. Los hallazgos permitirán reconocer los elementos claves que inciden en la preferencia de compra del consumidor, proporcionando así una base sólida para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas en el sector de línea blanca.

3.5 Instrumentos de recolección de datos

Población universo

La población universo representa más que un simple cifra cuantitativa; es una estructura compleja que necesita ser claramente identificada y descrita para llevar a cabo una investigación precisa (Vizcaino et al., 2023). En el presente caso, corresponde a todas las personas con capacidad de adquirir electrodomésticos, pertenecientes a la provincia de El Oro. En otras palabras, este apartado representa a los consumidores del sector de línea blanca, el cual ofrece productos esenciales para el hogar y cuentan con una demanda extendida en diferentes mercados.

Población objeto de estudio

La población objeto de estudio se refiere a un grupo específico de individuos dentro de la población universo que cumplen con ciertos criterios establecidos para el análisis. En este caso, se seleccionó como población objeto de estudio los consumidores ubicados en la ciudad de Machala. Esta segmentación es fundamental para enfocar el análisis a un grupo representativo, lo cual permitirá abordar las preferencias de compra dentro de un contexto más definido y, por lo tanto, obtener resultados más precisos.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es un factor clave en la representatividad de los resultados de una encuesta. En el estudio sobre la incidencia de factores en la preferencia de compra de electrodomésticos en la ciudad de Machala, se ha considerado un grupo objetivo específico: las personas que hayan comprado electrodomésticos. Para asegurar una muestra suficientemente amplia que permita realizar un análisis significativo, se empleó la siguiente fórmula:

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

$z^2 =$ distribución a un nivel de confianza del 95%

N = población

p = probabilidad de éxito de 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

e = error admisible (5% = 0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 306.309}{(306.309 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

En ese contexto, el tamaño de la muestra es suficientemente grande como para garantizar que los resultados sean representativos de los consumidores de electrodomésticos en Machala, lo que permitirá analizar de manera efectiva los factores que influyen en sus decisiones de compra.

3.6 Técnicas de recolección de datos

Definir adecuadamente las técnicas de recolección de datos es crucial para cualquier trabajo de investigación, ya que estas técnicas determinan la precisión y relevancia de la información obtenida. Existen diversas técnicas a elegir, tales como entrevistas, encuestas, observación directa, entre otros. Sin embargo, en el caso específico de este estudio, que analiza la incidencia de factores en la preferencia de compra en empresas de electrodomésticos, se optó por la encuesta.

Encuesta

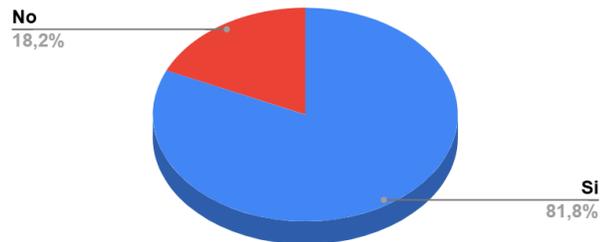
Los cuestionarios son un conjunto de preguntas diseñadas para medir variables definidas en la investigación, teniendo tanto preguntas cerradas como abiertas. Además, se pueden estructurar mediante escalas de medición, como la escala de Likert, que permite evaluar de mejor manera las percepciones de los consumidores. Esto lo convierte en una herramienta clave para la recolección de datos, ya que permiten obtener información directa de la población objeto de estudio de manera estructurada y sistemática.

En la encuesta se realizaron 18 preguntas, donde las primeras 7 tienen el objetivo de conocer información general de los encuestados y las 11 siguientes son para el estudio de la investigación que proporcionarán información valiosa para conocer el comportamiento del consumidor.

3.7 Presentación de resultados

Figura 1

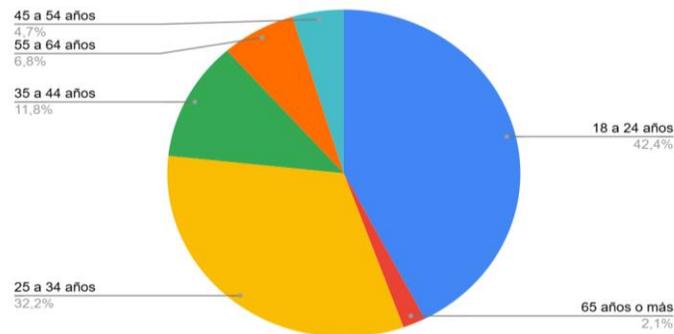
¿Ha comprado electrodomésticos?



Nota. Elaboración propia

Figura 2

Edad



Nota. Elaboración propia

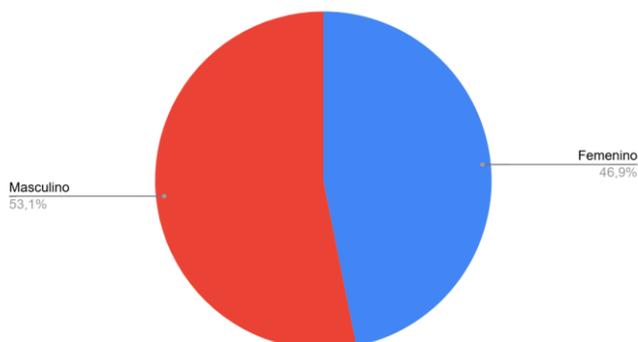
A partir de los gráficos proporcionados, se puede destacar que el grupo de 18 a 24 años representa el 42,4% de la población encuestada, lo que indica que la mayoría de los participantes son jóvenes adultos. Esto podría reflejar un interés o accesibilidad más alta de este rango de edad hacia el tema o medio de recolección de datos.

Las personas de 25 a 34 años representan el 32,2% consolidando así, una muestra de personas relativamente jóvenes.

Los rangos de edad mayores, como 35 a 44 años 11,8%, 45 a 54 años 4,7%, 55 a 64 años representa el 6,8% y 65 o más 2,1%, tienen una representación mucho menor. Esto podría atribuirse a varios factores, como menor interés a participar o dificultades para acceder al medio de encuesta por barreras tecnológicas, especialmente porque esta se desarrolló en línea.

Figura 3

Género

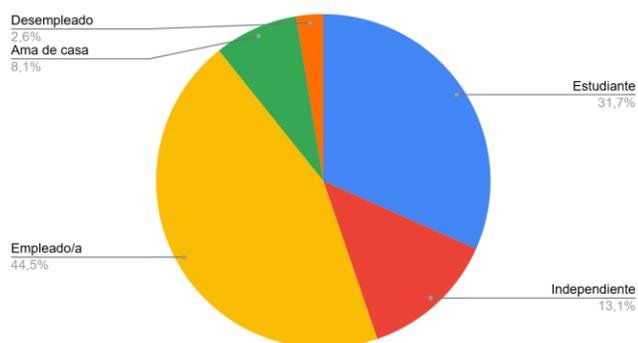


Nota. Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar que la encuesta logró captar a hombres y mujeres de manera bastante equilibrada, con un 53,1% de hombres y un 46,9% de mujeres, aunque los hombres son ligeramente mayoría. Esto es positivo, porque podría reflejar perspectivas de ambos géneros.

Figura 4

Ocupación



Nota. Elaboración propia

Un 44,5% de los encuestados se encuentran en el sector laboral como empleados, lo que revela una fuerte presencia de trabajadores asalariados.

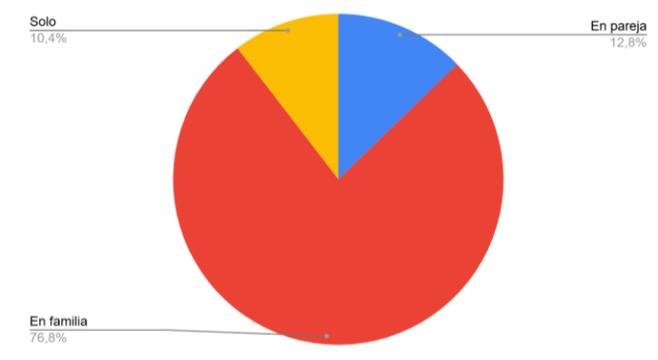
El 31,7% de la muestra estudiada está compuesta por estudiantes. Este porcentaje, aunque ligeramente inferior al de los empleados, muestra una alta inversión en la formación académica.

Un 13,1% de la población se dedica al trabajo independiente. Este porcentaje puede reflejar una tendencia creciente hacia la independencia laboral, impulsada por aquellos que han decidido emprender y por las tecnologías, que han transformado la forma en que las personas trabajan y acceden a oportunidades.

Por último, el 8,1% de la población está dedicada al hogar como amas de casa. Este porcentaje podrá reflejar tanto a personas que han decidido dedicarse al cuidado del hogar como a aquellas que, por diversas razones, no han logrado insertarse en el mercado laboral.

Figura 5

Vive

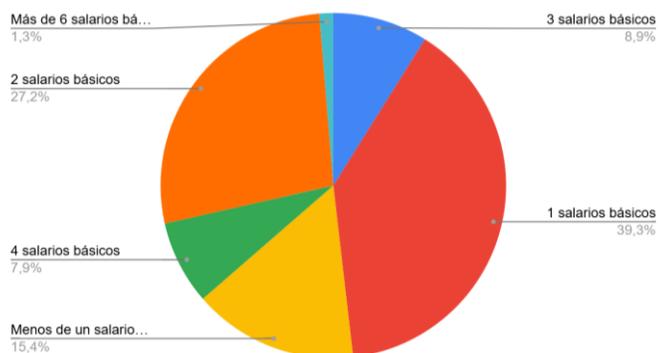


Nota. Elaboración propia

El gráfico representa que el 76,8% de los encuestados viven en familia, lo que demuestra que la mayoría de encuestados se encuentra en esta situación y sus decisiones van a estar más relacionadas con el hogar por otro lado, el 12,8% de los encuestados viven en pareja, los cuales pueden tener puntos de vista diferentes o más enfocados en la construcción de un hogar en conjunto y el 10,4% viven solos, lo que puede representar un grupo con mayor independencia en sus decisiones, inclinaciones a productos individuales o soluciones prácticas que se ajusten a sus necesidades.

Figura 6

Ingreso familiar



Nota. Elaboración propia

El gráfico muestra una distribución de ingresos familiares en términos de salarios básicos, y los resultados, a breves rasgos, reflejan una concentración significativa en los niveles más bajos de ingresos.

Un 39,3% de las personas reporta que su ingreso familiar equivale a 1 SBU, es decir 470 dólares, al día de hoy. Este dato evidencia que una parte significativa de la población encuestada vive con recursos limitados, lo que probablemente restringe su capacidad para satisfacer más que sus necesidades básicas.

El 27,2% de los encuestados reporta ingresos familiares de 2 SBU, lo que representa una leve mejora respecto al grupo mayoritario, pero aún las sitúa dentro de un rango económico restringido.

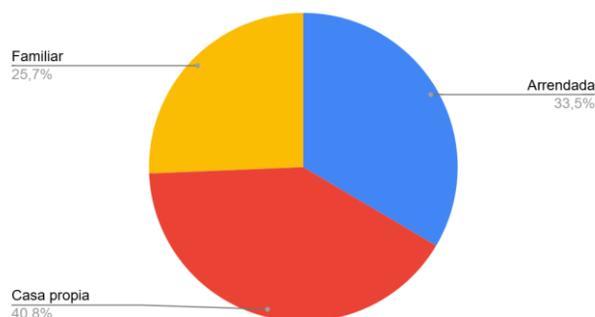
Por otro lado, el 15,4% de las familias vive con ingresos inferiores a 1 SBU, lo que evidencia lastimosamente una situación de alta vulnerabilidad económica.

En contraste, los ingresos más altos son alcanzados sólo por una minoría. Apenas el 8,9% de las familias tienen ingresos equivalentes a 3 SBU, el 7,9% reporta 4 SBU y tan solo el 1,3% reporta más de 6 SBU.

Estas cifras revelan una realidad social, donde solo unos pocos logran alcanzar una posición económica más cómoda, mientras que la mayoría enfrenta limitaciones significativas en sus ingresos.

Figura 7

Propiedad

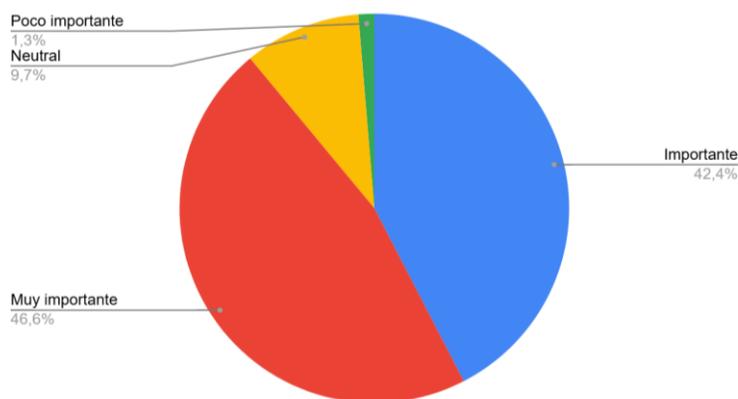


Nota. Elaboración propia

El presente gráfico muestra que el 40,8% de la población tiene una casa propia, lo que indica que una buena proporción de personas tiene acceso a una propiedad. Sin embargo, un 33,5% aún vive en una casa arrendada, lo que puede reflejar dificultades para acceder a la compra de una vivienda. Además, un 25,7% de los encuestados vive en una casa familiar, lo que sugiere que $\frac{1}{4}$ de personas dependen de sus familiares para tener un lugar donde vivir. Esto puede ser por razones económicas o por preferencia.

Figura 8

¿Qué tan importante es el precio para usted al momento de comprar un electrodoméstico?



Nota. Elaboración propia

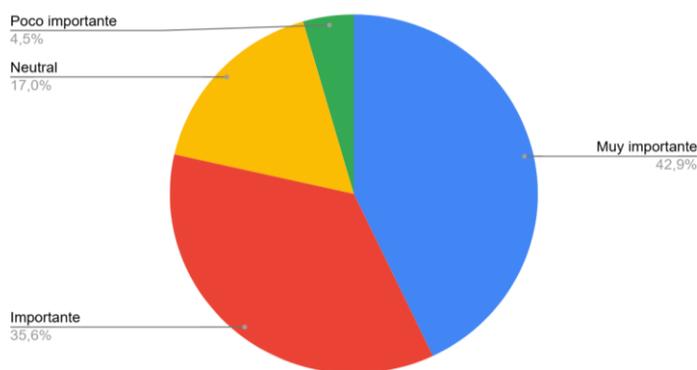
El 46,6% de los encuestados considera que el precio es “muy importante”, lo que refleja una fuerte preocupación por el costo al adquirir estos productos. Además, un 42,4% lo considera

“importante”, lo que refuerza la idea de que, en general, el precio tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Un 9,7% tiene una postura intermedia, y finalmente, solo un 1,3% considera que el precio es “poco importante”, lo que indica que, aunque el precio sigue siendo relevante, otros factores pueden jugar un papel más importante para estos grupos.

En esencia, el gráfico muestra que para la mayoría de personas, el precio de un electrodoméstico es un factor crucial al momento de la compra.

Figura 9

¿Qué tan importante es para usted la flexibilidad en los métodos de pago (efectivo, tarjetas, financiamiento, cheque)?

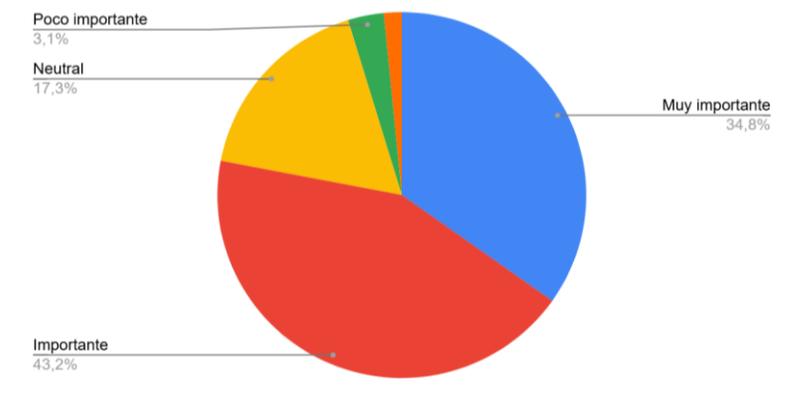


Nota. Elaboración propia

El gráfico representa que la flexibilidad en los métodos de pago es muy valorada por la mayoría de los encuestados, entre ellos, un 42,9% considera que es “muy importante”, lo que indica que tener varias opciones de pago es crucial a la hora de tomar decisiones de compra. Además, un 35,6% opina que es “importante” lo que refuerza la idea de que una amplia variedad de métodos de pago facilita el proceso de compra. Por otro lado, un 17% tiene una postura neutral. Finalmente, un 4,5% opina que es “poco importante”, lo que podría indicar que estos consumidores priorizan otros aspectos.

Figura 10

¿Qué tan importante es para usted que las empresas de electrodomésticos ofrezcan financiamiento o pagos a plazos?



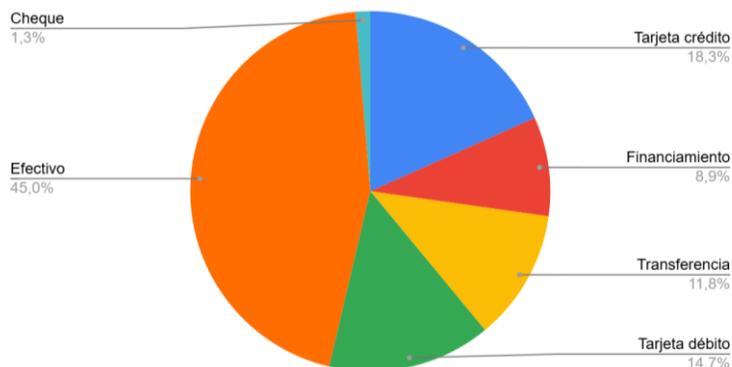
Nota. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados considera fundamental que las empresas de electrodomésticos ofrezcan financiamiento o pagos a plazos, ya que un 78% (43,2% “importante” y un 34,8% “muy importante”) lo percibe como un factor clave en su decisión de compra. Por otro lado, solo un 17,3% mantiene una posición neutral, mientras que un 3,1% lo califica como “poco importante” y apenas un 1,6% “nada importante”, lo que sugiere que para este segmento minoritario, otros factores podrían tener mayor relevancia.

Esto refleja que la accesibilidad económica, más allá del precio, tiene un impacto significativo en las preferencias de los consumidores. En un contexto socioeconómico donde muchos hogares reportan ingresos limitados (el 39,3% vive con 1 SBU y el 15,4% con menos de un SBU), las opciones de financiamiento no solo facilitan la adquisición, sino que también se convierte en una estrategia para atraer un público que prioriza el costo inicial y la posibilidad de pagarlo a plazos accesibles.

Figura 11

¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia al realizar una compra?

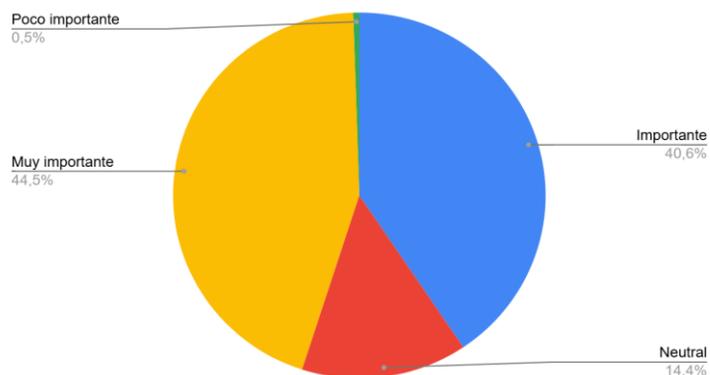


Nota. Elaboración propia

Este gráfico demuestra que la mayoría de los encuestados prefiere pagar en efectivo con un 45% debido a que es un método más inmediato y evita los costos adicionales de financiamiento. Por otro lado también existe un 18.3% de encuestados que prefieren las tarjetas de crédito como su forma de pago, mientras que un 14.7% prefiere realizar sus compras con tarjeta de débito. Además existen grupos que prefieren realizar transferencias con un 11% y el financiamiento representando el 8.9% de los encuestados esto puede deberse a las altas tasas de intereses que pueda generar esta forma de pago. Y quedando con una minoría del 1.3% se encuentra los cheques, debido a que no son un método muy común de pago en el país.

Figura 12

¿Qué tan importante es la calidad de la atención al cliente en su decisión de compra?



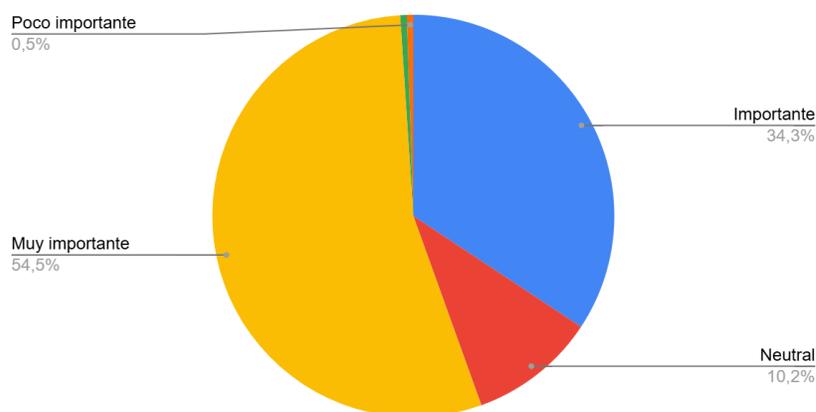
Nota. Elaboración propia

Un 44,5% de los encuestados considera que la atención al cliente es “muy importante”, mientras que el 40,6% la percibe como “importante”. Esto quiere decir que un 85,1% de las personas valoran significativamente la atención que reciben al comprar un electrodoméstico. En contraste, un 14,4% de los encuestados manifiesta tener una posición neutral y, solo un 0,5% considera que es “poco importante”.

En base a ello, las empresas de línea blanca deben priorizar la capacitación y mejora continua de su servicio al cliente como una de sus estrategias de venta, a fin de diferenciarse de la competencia y motivar a la recompra.

Figura 13

¿Qué tan importante es que el personal sea amable y profesional?



Nota. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico se puede mencionar que los encuestados consideran “muy importante” que el personal sea amable y profesional con un 54.5%. De igual manera, el 34.3% lo considera “importante”. Mientras que un 10.2% presenta una posición neutral y una minoría del 0.5% califica este aspecto como “poco importante”, pero en general la mayoría de los encuestados le dan un gran peso a la calidad del servicio por el personal.

Figura 14

¿Qué tan importante es para usted el ambiente (limpieza, orden, diseño) al momento de elegir dónde comprar?

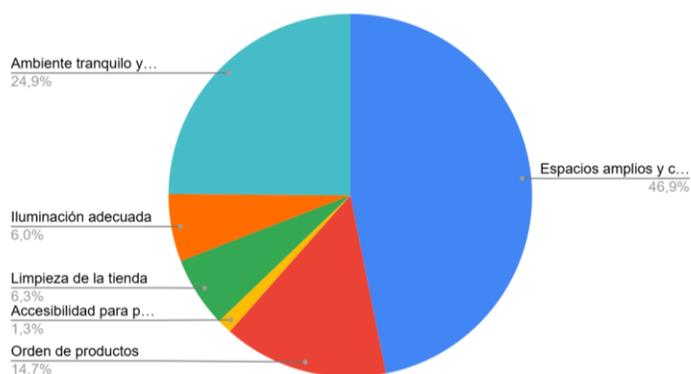


Nota. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico se muestra una tendencia del 53% que considera “muy importante” contar con un ambiente de limpieza, orden y un diseño adecuado en el local comercial donde desean adquirir sus electrodomésticos. De igual manera existe un 38,4% que lo considera “importante”, reforzando la percepción positiva hacia estos aspectos, mientras que un 8,1% mantiene una posición neutral. Por otro lado, existe un 0,5% que lo considera “poco importante”, lo cual representa una minoría. Esto resalta que la limpieza, el orden y el diseño son elementos esenciales para gran cantidad de encuestados.

Figura 15

¿Qué aspecto valora más en el ambiente de compra?



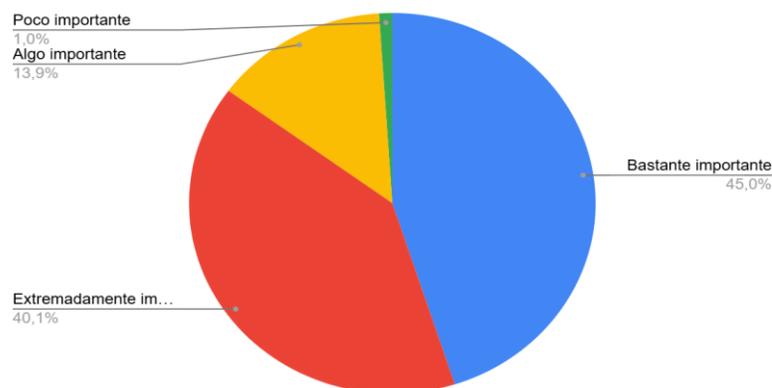
Nota. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico la mayoría de los encuestados prefieren “espacios amplios y comodidad para moverse” lo que destaca la importancia de un buen diseño que facilite el desplazamiento dentro del local generando una experiencia de compra cómoda y libre. También existe un 24,9% que prefiere un ambiente tranquilo y sin ruido excesivo, lo que propone que los clientes desean tener un ambiente de paz y calma para tomar una decisión de compra.

Por otro lado, un 14,7% prefiere el orden en los productos, lo que demuestra que debe existir una adecuada disposición de los artículos para ser encontrados de manera sencilla dentro del local, en menor porcentaje se encuentra un 6,3% sobre la limpieza en la tienda y un 6% corresponde a iluminación adecuada, aunque señalan un porcentaje más bajo son parte del conjunto de una experiencia agradable para el consumidor. Además existe una minoría del 1,3% que prefieren accesibilidad para personas con movilidad reducida, resaltando que los establecimientos deben ser inclusivos y diseñados para atender necesidades de todos los clientes.

Figura 16

¿Qué tan importante son las promociones (descuentos, regalos, ofertas) en su decisión de compra?



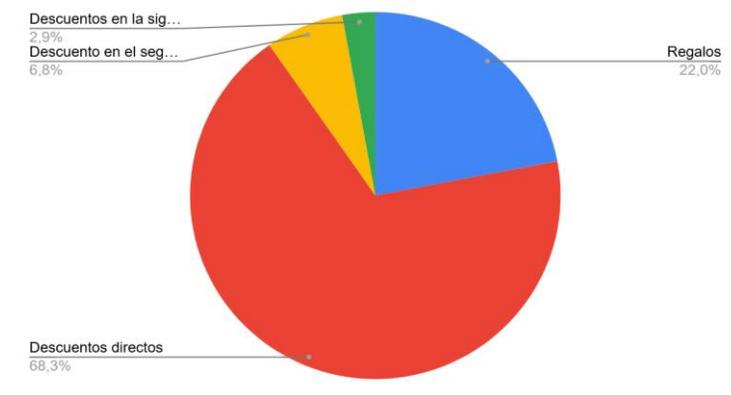
Nota. Elaboración propia

Un 40,1% de los encuestados afirma que las promociones son “muy importantes”, mientras que el 45% las percibe como “bastante importantes”. Esto significa que un 85,1% de los compradores considera las promociones como un factor clave que influye considerablemente en su decisión de compra.

Por otro lado, un 13,9% de los participantes indica que tiene una posición neutral. Finalmente, solo un 1% las califica como “poco importante”, lo que refleja que únicamente una minoría significativa no se siente tan atraída por estas ofertas.

Figura 17

¿Qué tipos de promociones le resultan más atractivas?



Nota. Elaboración propia

Un 68,3% de los encuestados considera que los “descuentos directos” son la opción más atractiva, lo que sugiere que, para la mayoría, ahorrar dinero de manera inmediata es un factor clave al momento de decidirse por una compra, sobre todo en un contexto caracterizado por ingresos limitados. Esta tendencia refuerza la importancia del precio en la toma de decisiones. En comparación, un 22% de los encuestados considera más atractivos los regalos que pueden venir con la compra. Aunque los regalos pueden ser un incentivo interesante, no tienen el mismo impacto que los descuentos directos, que ofrecen un beneficio tangible y directo al consumidor en el momento de la compra.

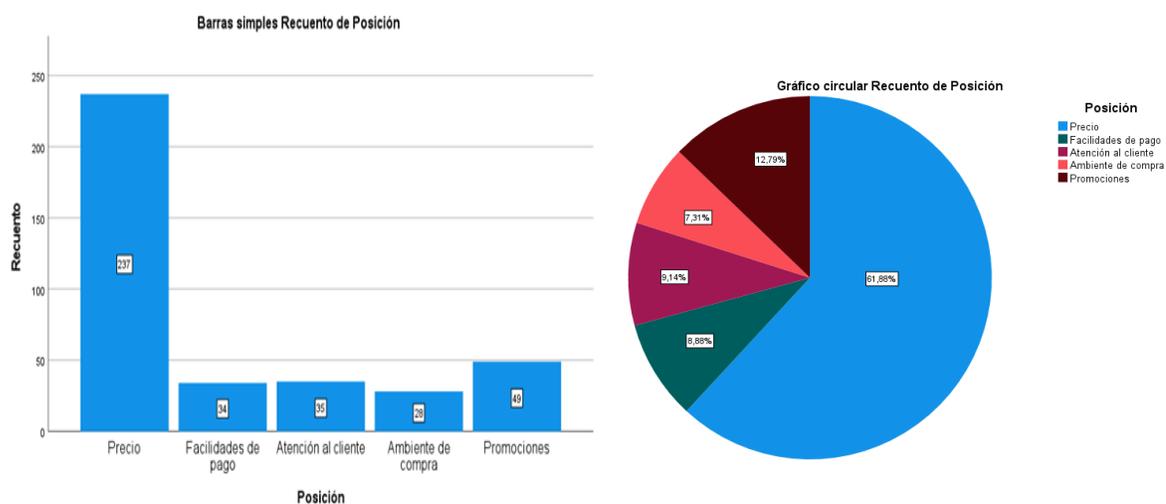
Por otro lado, las promociones como “descuento en la siguiente compra” (2,9%) y “descuento en el segundo producto” (6,8%) son vistas como menos atractivas. Esto podría deberse a que estas ofertas no proporcionan un ahorro inmediato y requieren una compra futura, lo que no satisface la necesidad inmediata de reducir el precio al momento de la compra.

Estos resultados encajan perfectamente con los hallazgos previos de la encuesta. Como se evidenció, muchos consumidores tienen un interés particular por los precios accesibles y la

flexibilidad en los pagos, y los descuentos directos logran cumplir con ambas necesidades. Los descuentos directos permiten a los compradores ahorrar dinero de manera inmediata al reducir el precio final del producto en el momento de la compra, lo que satisface la necesidad de precios más bajos y hace que el producto sea más accesible. Además, al ser una opción de pago inmediato, el consumidor evita compromisos adicionales como los pagos a plazo o los intereses de financiamiento, lo que agrega un nivel de flexibilidad al proceso de compra. En ese contexto, las empresas de electrodomésticos podrían implementar promociones de descuentos directos como una herramienta clave en sus estrategias de venta.

Figura 18

Califique las variables según su nivel de importancia al momento de comprar, asignándoles un número del 1 al 5, donde: 1 es la menos importante - 5 es la más importante



Nota. Elaboración propia

El presente gráfico circular refleja que el factor más determinante en la preferencia de compra de electrodomésticos es el precio (61,88%), lo que indica que la mayoría de los consumidores priorizan encontrar productos a un costo accesible. En segundo lugar están las promociones (12,79%), lo que sugiere que los descuentos y ofertas especiales también influyen fuertemente en la elección de los clientes. La atención al cliente (9,14%) y las facilidades de pago (8,88%), también son factores relevantes, aunque en menor medida, lo que indica que, si bien los consumidores valoran un buen servicio y las opciones de financiamiento, estos

aspectos no son tan decisivos como el precio y las promociones. Y finalmente, está el ambiente de compra (7,31%), que es el factor menos influyente, lo que sugiere que no es un criterio prioritario para la mayoría de los encuestados.

En general, este análisis sugiere que los compradores prefieren precios accesibles y descuentos atractivos por encima de otros elementos.

3.7. Análisis de resultados relevantes

Tabla 2

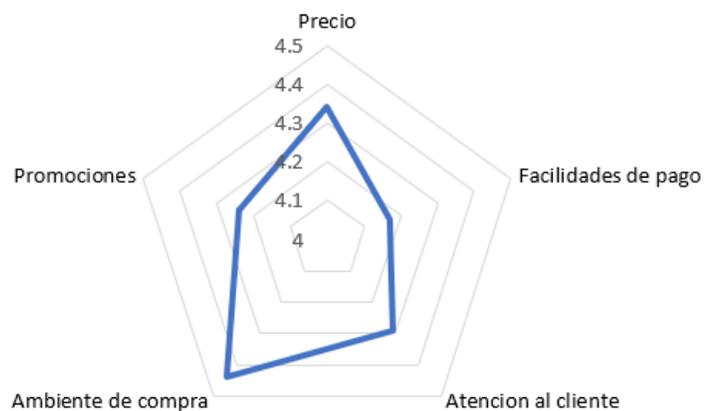
Frecuencia de variables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio	237	61,88	61,88
Promociones	49	12,79	74,67
Atención al cliente	35	9,14	83,81
Facilidades de pago	34	8,88	92,69
Ambiente de compra	28	7,31	100,0
Total	383	100,0	

Nota. Elaboración propia

Figura 19

Medias radiales



El gráfico evidencia que el comportamiento de las variables respecto a su media, en general cada una de las variables influyen en la decisión de compra.

Tabla 3

Prueba T de muestras independientes

	Precio	Facilidades de pago	Atención al cliente	Ambiente de compra	Promociones
Masculino	4.24	4.13	4.22	4.39	4.15
Femenino	4.46	4.22	4.37	4.5	4.34
t - student	3.125	1.021	2.061	1.621	2.567
p - valor	0.002	0.308	0.04	0.106	0.011

Nota. Elaboración propia

La presente tabla compara la percepción de hombres y mujeres sobre los factores que influyen en la preferencia de compra de las empresas de electrodomésticos. En ese sentido, el precio es el factor más valorado por ambos géneros, pero las mujeres (4.46) le otorgan una mayor importancia, en relación a los hombres (4.24), este resultado se garantiza con el p-valor de 0,002. De manera similar, la atención al cliente es más apreciada por las mujeres (4.37) en relación a los hombres (4.22), con un p-valor de 0.04 lo que garantiza que este aspecto es más relevante para ellas. En cuanto a las promociones, también se observa una diferencia significativa con un p-valor de 0.011, donde las mujeres (4.34) valoran más las promociones que los hombres (4.15). En contraste, no hay diferencias significativas en la percepción de las facilidades de pago (p-valor 0.308) ni del ambiente de compra (p-valor 0.106), lo que indica que ambos géneros los consideran igual de importantes.

Tabla 4*Anova*

Importancia del precio					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5.336	2	2.668	5.476	0.005
Dentro de grupos	185.170	380	0.487		
Total	190.507	382			

Nota. Elaboración propia**Tabla 5***Prueba post hoc de Tukey*

Importancia del precio				
Vive		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
	Solo	40	4.00	
HSD	En familia	294		4.38
Tukey^{a,b}	En pareja	49		4.41
	Sig.		1.000	0.975

Nota. Elaboración propia

La presente tabla refleja cómo las dinámicas de convivencia y las responsabilidades asociadas afectan la manera en que las personas evalúan la importancia del precio en su vida

cotidiana. Ya que se evidencia que aquellas que viven en familia y en pareja tienen a valorar más el precio, que aquellos que viven “solos”. No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 6

Anova

Importancia de las facilidades de pago					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7.116	4	1.779	2.411	0.049
Dentro de grupos	278.853	378	0.738		
Total	285.969	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 7

Prueba post hoc de Tukey

Importancia de las facilidades de pago			
Ocupación	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
<i>Ama de casa</i>	<i>31</i>	<i>3.94</i>	
<i>Empleado/a</i>	<i>171</i>	<i>4.11</i>	
<i>HSD</i>	<i>Estudiante</i>	<i>121</i>	<i>4.21</i>
<i>Tukey^{a,b}</i>	<i>Independiente</i>	<i>50</i>	<i>4.28</i>
	<i>Desempleado</i>	<i>10</i>	<i>4.80</i>
	Sig.	0.527	0.065

Nota. Elaboración propia

Esta tabla sugiere que aquellas personas con ingresos menos estables o dependientes de terceros, como desempleados, trabajadores independientes y estudiantes, priorizan en mayor medida las opciones de pago flexibles. En contraste, quienes tienen ingresos más estables, como empleados y amas de casa, presentan una menor preocupación por este factor.

La significancia estadística obtenida permite inferir que la ocupación tiene cierta influencia en la importancia que las personas le otorgan a las facilidades de pago. En otras palabras, los desempleados, independientes y estudiantes tienen un comportamiento diferente a los empleados y amas de casa, y este valor es significativo a un 0,07.

Tabla 8

Anova

Importancia de las facilidades de pago					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8.397	2	4.199	5.748	0.003
Dentro de grupos	277.571	380	0.730		
Total	285.969	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 9*Prueba post hoc de Tukey*

Importancia de las facilidades de pago				
Vive		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
	Solo	40	3.75	
HSD Tukey^{a,b}	En pareja	49		4.12
	En familia	294		4.23
	Sig.		1.000	0.747

Nota. Elaboración propia

La presente tabla refleja cómo la estructura de convivencia influye en la valoración de las facilidades de pago en la vida cotidiana. Se evidencia que las personas que comparten gastos con otros miembros de su hogar, ya sea en pareja o familia, suelen valorar más las opciones de pago flexible, que aquellos que viven solos. No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 10*Anova*

Importancia de las facilidades de pago					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	30.038	5	6.008	8.849	0.000
Dentro de grupos	255.931	377	0.679		
Total	285.969	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 11*Prueba post hoc de Tukey*

Importancia de las facilidades de pago			
Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
65 años o más	8	3.25	
45 a 54 años	18	3.33	
35 a 44 años	46	3.83	3.83
HSD Tukey^{a,b} 55 a 64 años	26		4.15
25 a 34 años	123		4.30
18 a 24 años	162		4.31
Sig.		0.160	0.339

Nota. Elaboración propia

La tabla muestra cómo la edad puede influir en la valoración de las facilidades de pago. A medida que aumenta la edad, la valoración de las facilidades de pago disminuye. Esto puede deberse a que las personas mayores suelen tener una situación financiera más estable o mayor preferencia a pagos en efectivo.

Se distinguen dos grupos bien definidos: los jóvenes y adultos jóvenes, quienes le dan mayor importancia a las facilidades de pago; y los adultos mayores, de 45 años en adelante, que muestran un menor interés.

No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 12*Anova*

Importancia de las facilidades de pago					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	7.066	2	3.533	4.813	0.009
Dentro de grupos	278.903	380	0.734		
Total	285.969	382			

Nota. Elaboración propia**Tabla 13***Prueba post hoc de Tukey*

Importancia de las facilidades de pago				
Propiedad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
	Casa propia	157	4.01	
HSD Tukey ^{a,b}	Familiar	98	4.22	4.22
	Arrendada	128		4.32
	Sig.		0.129	0.655

Nota. Elaboración propia

La tabla muestra cómo el tener una vivienda influye en la valoración de las facilidades de pago, ya que los arrendatarios suelen valorar más las opciones de pago flexible, en relación a aquellos que poseen una casa propia. No obstante, la significancia estadística indica que,

a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 14

Anova

Importancia de la atención al cliente					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14.880	2	7.440	15.076	0.000
Dentro de grupos	187.527	380	0.493		
Total	202.407	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 15

Prueba post hoc de Tukey

Importancia de la atención al cliente				
Vive		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
	Solo	40	3.75	
HSD Tukey^{a,b}	En pareja	49		4.16
	En familia	294		4.38
	Sig.		1.000	0.200

Nota. Elaboración propia

La tabla evidencia cómo la convivencia influye en la valoración del servicio de atención al cliente. Las personas que comparten su hogar con otros le prestan mayor atención a este aspecto, en comparación a aquellos que viven solos. No obstante, la significancia estadística

indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 16

Anova

Importancia del ambiente de compra					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4.518	2	2.259	5.241	0.006
Dentro de grupos	163.790	380	0.431		
Total	168.308	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 17

Prueba post hoc de Tukey

Importancia del ambiente de compra				
Vive:		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
	Solo	40	4.13	
HSD Tukey ^{a,b}	En pareja	49		4.43
	En familia	294		4.48
	Sig.		1.000	0.890

Nota. Elaboración propia

Esta tabla muestra cómo el hecho de vivir solo, en pareja o en familia influye en la valoración del ambiente de compra. En este caso, las personas que viven en pareja y en familia, le otorgan mayor importancia al ambiente de compra que aquellos que viven solos. Las personas que viven en familia o pareja pueden disfrutar más del ambiente de compra, porque es una actividad que pueden compartir con otros, convirtiéndola en una experiencia social.

En cambio, quienes viven solos pueden ver la compra como una actividad más funcional. No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 18

Anova

Importancia de las promociones					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4.605	5	0.921	1.778	0.116
Dentro de grupos	195.295	377	0.518		
Total	199.901	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Prueba post hoc de Tukey

Importancia de las promociones				
Edad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
65 años o más	8	3.50		
18 a 24 años	162		4.25	
25 a 34 años	123		4.25	
HSD Tukey ^{a,b}	35 a 44 años	46		4.26
	55 a 64 años	26		4.27
	45 a 54 años	18		4.33
	Sig.		1.000	0.998

Nota. Elaboración propia

La presente tabla evidencia la valoración de las promociones en función de la edad. Los resultados muestran que los jóvenes y adultos jóvenes valoran más las promociones que las personas adultas mayores. No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 20

Anova

Importancia de las promociones					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	16.092	2	8.046	16.635	0.000
Dentro de grupos	183.808	380	0.484		
Total	199.901	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 21

Prueba post hoc de Tukey

Importancia de las promociones				
Vive:		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
	Solo	40	3.78	
HSD Tukey ^{a,b}	En pareja	49	3.96	
	En familia	294		4.35
	Sig.		0.307	1.000

Nota. Elaboración propia

Esta tabla muestra cómo la convivencia influye en la valoración de las promociones. Las promociones pueden ser más relevantes para quienes viven en familia, que para aquellos que viven solo o en pareja. No obstante, la significancia estadística indica que, a pesar de existir una segmentación por grupos, no hay evidencia suficiente para inferir sobre el comportamiento poblacional.

Tabla 22

Anova

Importancia de las promociones					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4.675	2	2.337	4.550	0.011
Dentro de grupos	195.226	380	0.514		
Total	199.901	382			

Nota. Elaboración propia

Tabla 23

Prueba post hoc de Tukey

Importancia de las promociones				
Propiedad	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	
	Arrendada	128	4.13	
HSD Tukey ^{a,b}	Casa propia	157	4.22	4.22
	Familiar	98		4.42
	Sig.		0.630	0.071

Nota. Elaboración propia

Esta tabla analiza si el tener una vivienda influye en la percepción de las promociones.

Las personas con vivienda propia y las que viven en una vivienda familiar muestran ligeramente una mayor valoración de las promociones, en relación a quienes son arrendatarios.

La significancia estadística obtenida permite inferir que el tipo de propiedad tiene cierta influencia en la importancia que las personas le otorgan a las promociones. En otras palabras, los que viven en casa propia o familiar tienen un comportamiento diferente a los que viven solos, y este valor es significativo a un 0,07.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Los resultados producidos del estudio sobre la incidencia de factores en la preferencia de compra de los consumidores de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Machala con una muestra de 383 encuestados, con el objetivo de conocer qué factores tienen mayor incidencia en la preferencia de compra. Entre los datos obtenidos se evidencia que el precio y las promociones son las variables más influyentes, de igual manera facilidades de pago, ambiente de compra y atención al cliente se complementan entre sí, con el fin de brindar al consumidor una experiencia única que fomente la creación de identidad con la empresa.

4.2 Contrastación teórica de resultados

El análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio realizado en Machala muestra que el precio es el factor más influyente en la preferencia de compra de electrodomésticos. Este hallazgo coincide con un estudio realizado en la ciudad de Riobamba, donde el precio también se presenta como el factor más importante en la intención de compra, junto con la marca y el servicio al cliente, seguidos por el tiempo de entrega, las promociones y la forma de pago (Veintimilla et al., 2020). De manera similar, en un estudio realizado en Malasia, el precio mostró un coeficiente de Beta de 0,482 y un p-valor $< 0,05$, lo que significa que es el factor más determinante en la intención de compra del consumidor (Wei et al., 2022).

Así mismo, en un estudio llevado a cabo en Iraq, se identificó que el precio muestra una correlación positiva y significativa con el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de Beta de 0,293 y un p-valor menor a 0,05, lo cual confirma una relación estadística significativa (Łatuszyńska et al., 2012).

En cuanto a las promociones, que ocupan el segundo lugar en la preferencia de compra de los consumidores de Machala, este resultado también se alinea con lo observado en Riobamba, donde las promociones también desempeñaron un papel relevante, aunque con menor magnitud que el precio (Veintimilla et al., 2020). Un hallazgo similar, se presenta en el estudio realizado en Iraq, donde las promociones mostraron una influencia positiva

significativa con un coeficiente de Beta de 0,249 y un p-valor menor a 0,05 (Łatuszyńska et al., 2012).

Por otro lado, factores como la atención al cliente y las facilidades de pago en Machala fueron consideradas importantes, aunque con una menor relevancia en comparación con el precio y las promociones. Este patrón es similar al observado en Riobamba, donde la atención al cliente y las formas de pago fueron apreciadas, pero no alcanzó la importancia de los factores anteriores. No obstante, cabe señalar que en los estudios realizados en Iraq y Malasia, dichas variables no fueron consideradas. Ellos por su parte, se enfocaron en otros aspectos como la marca, conciencia ambiental, etc.

En síntesis, la contrastación entre los resultados obtenidos en Machala y los estudios de Riobamba, Malasia e Iraq, muestra que el precio y las promociones son factores universales que afectan significativamente las decisiones de compra. No obstante, las diferencias en la valoración de la atención al cliente y las formas de pago sugieren que las características locales o dinámicas culturales, pueden influir en la manera en que los consumidores priorizan estos factores en distintos mercados.

4.3 Propuesta integradora

De acuerdo a la información obtenida a través del estudio sobre la preferencia de compra de electrodomésticos en Machala, se evidencia que los factores económicos como el precio y las promociones, dominan las decisiones de los consumidores. Estos aspectos afectan directamente la accesibilidad y la percepción del valor, convirtiéndose en elementos clave en la toma de decisiones. Sin embargo, factores como la atención al cliente, las facilidades de pago y ambiente de compra, aunque menos determinante, cumplen un rol importante en la fidelización de los clientes y en la atracción de nuevos consumidores.

A partir de este análisis, se propone que las empresas del sector de electrodomésticos en la ciudad de Machala realicen estudios periódicos sobre la percepción del consumidor. Esto permitirá ajustar sus estrategias comerciales y mantenerse competitivas en el mercado. Además, se sugiere centrar sus estrategias en ofrecer precios competitivos y promociones

atractivas, ya que estos son los factores que más influyen en la decisión de compra, especialmente del género femenino, quienes mostraron mayor sensibilidad hacia estos aspectos.

Aunque la atención al cliente, las facilidades de pago y el ambiente de compra, no son los aspectos más determinantes, fortalecer estas áreas puede aumentar la satisfacción de los clientes. En ese sentido, implementar estas mejoras permitirá a las empresas adaptarse mejor a las necesidades y expectativas del mercado. En consecuencia, esto contribuirá a la rentabilidad de las empresas del sector de electrodomésticos en la ciudad de Machala.

4.4 Valoración de la factibilidad: Dimensiones técnicas-económica-social-ambiental

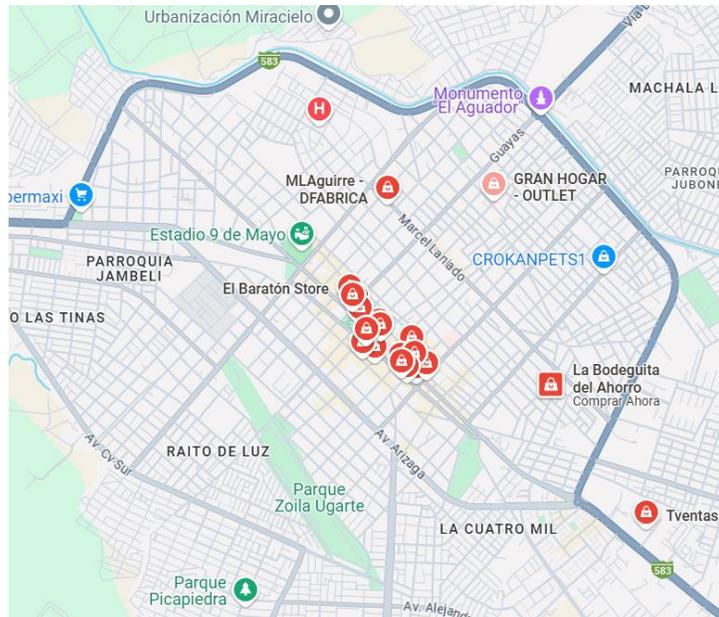
4.4.1 Dimensión técnica

La factibilidad técnica consiste en evaluar y determinar los recursos técnicos y materiales esenciales para la puesta en marcha del proyecto (Fernandes y Castillo, 2022). En el presente proyecto, se utilizaron herramientas tecnológicas como Google Forms para diseñar y distribuir las encuestas, y el software estadístico IBM SPSS Statistics para analizar los datos recopilados.

La recolección de datos se llevó a cabo en la provincia de El Oro, específicamente en la ciudad de Machala enfocándose en aquellas personas que han adquirido electrodomésticos previamente, con el fin de comprender qué factores inciden en su preferencia de compra, analizando aspectos claves como precio, facilidades de pago, ambiente de compra, atención al cliente y promociones.

Ilustración 1

Cantón Machala



4.4.2 Dimensión económica

La dimensión económica, ayuda a entender qué recursos son necesarios para llevar a cabo el proyecto, cuánto se espera ganar y gastar, y de qué manera se obtendrá su financiamiento (Carrillo et al., 2022). En este caso, el proyecto integrador no implicó gastos, ya que se optó por recopilar los datos a través de la modalidad en línea utilizando Google Forms, una herramienta gratuita de Google.

4.4.3 Dimensión social

La ejecución de un proyecto tiene el potencial de transformar los contextos sociales en los que se desarrolla, produciendo efectos tanto positivos como negativos, dependiendo de su impacto en la calidad de vida de los habitantes de la zona (Gómez et al., 2018). En el caso de las empresas de electrodomésticos, estas desempeñan un papel importante en el bienestar social al generar empleo directo e indirecto en las comunidades donde operan. Además de ofrecer oportunidades laborales, estas empresas fortalecen su impacto positivo mediante programas de capacitación, ofreciendo formación continua, lo que no solo mejora las habilidades de los trabajadores, sino que también fomenta su desarrollo profesional.

También destacan por promover la diversidad y la inclusión, aplicando políticas que aseguren la igualdad en los procesos de contratación, lo que ayuda a construir una sociedad más equitativa. Así mismo, estas empresas buscan beneficiar a sus clientes mediante el ofrecimiento de garantías extendidas, descuentos exclusivos y demás, facilitando el acceso a productos esenciales y fidelizando a sus consumidores.

En conjunto, estas acciones contribuyen al desarrollo económico nacional, lo que permite a los ciudadanos acceder a trabajos dignos, promoviendo así un ciclo positivo que beneficia a las familias y apoya a la economía local.

4.4.4 Dimensión ambiental

En la actualidad, hay una preocupación cada vez mayor por los efectos ambientales que puedan ocasionar los distintos proyectos de desarrollo llevados a cabo en los diversos ámbitos de la actividad económica de la sociedad (Ramírez et al., 2009). En el caso de las empresas de electrodomésticos, la factibilidad ambiental está ligada a su capacidad de operar de manera más sostenible, minimizando su huella ecológica y cumpliendo con las regulaciones ambientales vigentes. Este enfoque es fundamental no solo para la protección del medio ambiente, sino también para demostrar un compromiso con la responsabilidad social empresarial.

En este sentido, muchas empresas han optado por ofrecer productos más eficientes en términos de consumo energético. Esta medida no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también permite a los consumidores reducir sus gastos de energía eléctrica. De esta manera, el conjunto de dichas acciones no solo favorece la reputación de las empresas, sino que también contribuyen de forma positiva a la sociedad y al entorno.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El propósito de esta investigación es analizar la incidencia de diversos factores en la preferencia de compra de los consumidores de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Machala. Entre las variables a considerar se encuentran precio, facilidades de pago, atención al cliente, ambiente de compra y promociones. Una vez analizada su incidencia se determinó que los factores más predominantes en la preferencia de compra son precio (61.88%) y promociones (12.79%). Esta evidencia sugiere que la accesibilidad financiera es un elemento clave en la percepción de valor de los productos y en la toma de decisiones de compra.

No obstante, otros factores como la atención al cliente (9.14%), el ambiente de compra (7.31%) y las facilidades de pago (8.88%) también son valorados por los consumidores, aunque su impacto es menor en comparación con los aspectos económicos. El estudio muestra que la atención al cliente es más apreciada por las mujeres y las personas que viven en familia. Por su parte, aunque el ambiente de compra es el factor menos influyente, se identificó que quienes viven en pareja o familia lo valoran más que aquellos que viven solos. Estos hallazgos reafirman la influencia de estos factores en la preferencia de compra.

Sin embargo, es importante señalar que esta investigación presenta ciertas limitaciones, entre las cuales destaca el enfoque en sólo cinco factores específicos. Existen otras variables que podrían influir en la preferencia de compra y que no fueron abordadas. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían explorar dichas variables para tener una visión más amplia de la preferencia de compra de los consumidores en este sector.

En conclusión, aunque el precio y las promociones se consolidan como los factores más influyentes, los demás factores juegan un papel importante en la fidelización y experiencia del cliente por lo que no deben ser ignorados. Y, para que las empresas del sector de electrodomésticos sean competitivas y sostenibles en el tiempo, es importante que realicen estudios periódicos sobre la percepción de los consumidores, ya que esto les permitirá ajustar

estrategias integrales de manera efectiva, considerando además las diferencias en valoración de estos factores según el género, la edad, ocupación, convivencia, entre otros.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que las empresas de electrodomésticos en Machala realicen estudios de mercado de manera regular para identificar las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Estos estudios permitirán a las empresas adaptar sus estrategias en torno a los factores más influyentes, como el precio y las promociones, garantizando que sus ofertas sigan siendo competitivas. Además, al conocer mejor a sus clientes, las empresas podrán segmentar sus estrategias, enfocándose en los grupos que valoran más dichos aspectos.

Dado que el precio es el factor más determinante en la preferencia de compra, las empresas deben garantizar que los productos sean accesibles, sobre todo en este sector, donde los electrodomésticos suelen tener un costo elevado. Por lo que, se recomienda implementar promociones periódicas, descuentos directos u ofertas especiales en fechas claves para atraer y fidelizar a los clientes, especialmente a aquellos que valoran la accesibilidad de estos productos.

Finalmente, se recomienda que las empresas capaciten a su personal para ofrecer un servicio al cliente excepcional, que implementen opciones de pago flexibles, como planes de financiamiento, y que cuenten con un ambiente de compra agradable, bien organizado, que permita a los consumidores disfrutar más de su experiencia de compra. Esto no solo mejorará su satisfacción, sino que aumentará las probabilidades de repetición de compra.

Bibliografía

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista academia y negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Cabrera, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. *South American Research Journal*, 3(1), 37-57. <https://www.sarj.net/index.php/sarj/article/view/37/110>
- Campines, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Candia, J. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista científica Integración*, 6(16-22). <https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/view/697/294>
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Carrillo, E., Huebla, V., Fiallos, M., & Bravo, O. (2022). Determinación de la factibilidad económica en la producción y comercialización de miel de abeja en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago. *AlfaPublicacione*. <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/232/653>
- Castro, A., Meléndez, L., López, G., Soto, I., & Muñoz, R. (2018). La investigación exploratoria aplicada como estrategia didáctica en el laboratorio / Exploratory research applied as a didactic strategy in the laboratory. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 5(10). <https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/184>

- Chagas, L., & de Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategias de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*(34), 165-174.
<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana en Gerencia*, 26(95), 852-867.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890488.pdf>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29).
https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/#redalyc_637968300004_ref86
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.
<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fernandes, C., & Castillo, Y. (2022). Factibilidad para la implementación del Centro de Revisión Vehicular en el cantón Girón, Ecuador. *Digital Publisher*, 7.

- Gómez, C., Sánchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*.
<https://sophia.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/885/1362>
- Łatuszyńska, M., Furajji, F., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *ECONSTOR*.
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/105418/1/755311353.pdf>
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Fondo editorial Areandino.
[https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content#:~:text=Stanton%20%26%20Etsel%20%26%20Walker%20\(2000,requiere%20para%20adquirir%20un%20producto.](https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e8e0e-200e-4db9-80a1-4806f04cc883/content#:~:text=Stanton%20%26%20Etsel%20%26%20Walker%20(2000,requiere%20para%20adquirir%20un%20producto.)
- Martínez, C. (2018). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*(90), 71-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.le.n90a03>
- Masaquiza, C., Guerrero, C., Peñaherrera, S., & Ballesteros, L. (2018). Factores decisivos de compra del consumidor: Un análisis al sector comercial. *Revista Ciencia & Tecnología*, 18(17), 237-248.
<https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/download/143/197/534>
- Melo, A., Ciavolella, R., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: un estudio a través de las ecuaciones estructurales. *Universitas Gestão e TI, Brasília*, 6(1), 53-63. <https://doi.org/DOI:10.5102/un.gti.v6i1.4113>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Monar, A., & Chico, A. (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. *Digital Publisher*, 7(6), 336-347.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582>

- Morales, R., Mapén, F., & Rodríguez, C. (2023). Factores determinantes en la decisión de compra de productos verdes: una aproximación para configurar el perfil del consumidor ecológico. *Journal of research in Humanities and social science*, 11(6), 34-43. <https://doi.org/https://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol11-issue6/11063443.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/&ved=2ahUKEwiM8u34y4iHAxW5RzABHTnOCU4QFnoECDYQAQ&usg=AOvVaw1tkZMaKcpnrjqmOqVLNm2>
- Muñeton, G., Ruiz, A., & Loaiza, O. (2017). Toma de decisiones. Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38(13). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/17381310.html>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Académica & Negocios*, 5(1), 61-70. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>
- Procel, M., & Villacrés, O. (2021). Análisis de los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado San Alfonso, Riobamba periodo 2019. *Revista Científica - Dominio de las ciencias*, 7(6), 233-243. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2327>
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Reyes, C., Armijos, K., & Luzuriaga, K. (2022). Comportamiento del consumidor farmacéutico en el contexto de covid-2019. *Digital Publisher*, 7(6), 131-143. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1444>

- Rodríguez , M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww.revistaespacios.com%2Fa20v41n27%2Fa20v41n27p26.pdf%0AVisible%3A%200%25%20>
- Rosa, I., & Villarejo, Á. (2007). *Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica*. J.C. Ayala Calvo y grupo de Investigación FEDRA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233155>
- Ruilova, P., Sempertegui, C., & Guerrero, M. (2019). Calidad del servicio de las empresas asociadas a la industria cosmética en el Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 4(3), 298-311. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v4i3.138>
- Siedlecki, S. (2020). Understanding Descriptive Research Designs. *Using Research to Advance Nursing Practice*, 34(1), 8-12.
<https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Spector, P. (2019). Do Not Cross Me: Optimizing the Use of Cross-Sectional Designs. *Journal of Business and Psychology*, 34, 125-137.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-018-09613-8>
- Tapia, A., Santillán, J., & Rodríguez, Á. (2021). Análisis evolutivo de los medios de pago en la ciudad de Riobamba periodo 2019-2020. *Polo del conocimiento*, 6(8), 819-840. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094450>
- Tenorio, A., & Mideros, A. (2022). Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. *Economía y negocios*, 13(1), 40-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios gerenciales*, 37(161), 556-565.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

- Trujillo, J., Ricardez, A., Valera, M., & Cuevas, L. (2022). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. *Revista Educación*, 46(1), 454-470.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.45425>
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2022). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Uribe, D., Mera, L., & Mendoza, R. (2023). La generación de capital Humano en los trabajadores, una necesidad para la ventaja competitiva de las empresas en el Ecuador. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*, 7(4), 8702-8714.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7584
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). Análisis el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la Ciudad de Riobamba, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 122-132. Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226636>
- Vizcaino, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía practica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wei, C., Chin, K., & Wider, W. (2022). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Green Home Appliances. *Front. Psychol*, 13.
- Xiaofeng, W., & Zhenshun, C. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 158(1), 65-71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Zabala, J. C., & Guamán, J. (2022). *Dinámica económica del sector de la manufactura y comercio de electrodomésticos y línea blanca*. Ekos:

<https://ekosnegocios.com/articulo/dinamica-economica-del-sector-de-la-manufactura-y-comercio-de-electrodomesticos-y-linea-blanca>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K., & Vanegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista venezolana de gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>