



**Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodoméstico en el Distrito Metropolitano de Quito**

Calero Camacho, Ana Carolina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Msc. Iturralde Muirragui, Juan Fernando

11 de septiembre de 2020



## Document Information

Analyzed document	1.- TESIS FINAL_ANA CALERO_Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del DMQ.docx (D77952186)
Submitted	8/19/2020 8:06:00 PM
Submitted by	Iturralde Muirragui Juan Fernando
Submitter email	jfiturralde1@espe.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	jfiturralde1.espe@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

W	URL: <a href="https://docplayer.es/amp/151470341-Departamento-de-ciencias-economicas-administrat...">https://docplayer.es/amp/151470341-Departamento-de-ciencias-economicas-administrat ...</a> Fetched: 12/14/2019 5:56:37 PM		3
W	URL: <a href="http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15529/T-ESPE-040602.pd...">http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15529/T-ESPE-040602.pd ...</a> Fetched: 8/19/2020 8:07:00 PM		25
SA	<b>TESIS - BYRON VERA -.docx</b> Document TESIS - BYRON VERA -.docx (D44419766)		1
W	URL: <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11351/1/T-ESPE-048971.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11351/1/T-ESPE-048971.pdf</a> Fetched: 5/4/2020 6:52:07 PM		1
SA	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA FRENTE A LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL COMPORTAMIENTO D ...</b> Document IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA FRENTE A LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL COMPORTAMIENTO D ... (D54282693) Submitted by: carolina-jlc@hotmail.com Receiver: masoasti.espe@analysis.arkund.com		4
W	URL: <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14701/1/T-ESPE-040093.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14701/1/T-ESPE-040093.pdf</a> Fetched: 8/19/2020 8:07:00 PM		3
SA	<b>TESIS FINAL FINAL CINDY.docx</b> Document TESIS FINAL FINAL CINDY.docx (D77683299)		1
SA	<b>INCIDENCIA DEL SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FID ...</b> Document INCIDENCIA DEL SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FID ... (D77556179)		1
W	URL: <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8283/1/T-ESPE-047916.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8283/1/T-ESPE-047916.pdf</a> Fetched: 11/4/2019 12:38:14 AM		1
W	URL: <a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10416/1/T-ESPE-048780.pdf</a> Fetched: 5/24/2020 6:12:42 PM		1



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “**Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito**” fue realizado por la señorita **Calero Camacho, Ana Carolina** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 19 de Agosto del 2020

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Juan Fernando Iturralde Muirragui".

.....  
**Msc. Iturralde Muirragui, Juan Fernando**

**C.C. 1704356938**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Calero Camacho, Ana Carolina**, con cédula de ciudadanía n° 175163412-0, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 19 de Agosto del 2020

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir 'Ana Carolina Calero Camacho' con un símbolo de flecha al final.

.....  
**Calero Camacho Ana Carolina**

**C.C. 1751634120**

**ID. S00349723**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Calero Camacho, Ana Carolina**, con cédula de ciudadanía n° 175163412-0, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 19 de Agosto del 2020

.....  
**Calero Camacho Ana Carolina**

**C.C. 1751634120**

**ID. S00349723**

### **Dedicatoria**

*A mis padres, Ramiro Calero e Inés Camacho que han sido mis guías en todo momento, quienes me han acompañado en cada paso que he dado desde mis primeros años de vida y siempre han estado en cualquier momento de dificultad y debilidad para apoyarme y motivarme. Gracias a ustedes, a su amor, al trabajo constante y a su sacrificio, soy una mujer de principios, valores y ahora una profesional.*

*A mis hermanos, Fernando, Iván y Daniela, quienes siempre han estado junto a mí en constante apoyo, especialmente en los momentos que más los he necesitado, quienes gracias a su amor, cariño, ocurrencias y experiencias, me han ayudado a entender la vida desde diferentes perspectivas.*

*A mi madrina, Teresita López, quien se ha ganado mi admiración desde que fui una niña y que en mi vida ha llegado a ser mi segunda madre, gracias a su corazón gigante, a sus consejos, a sus palabras de aliento y a su ejemplo de vida, hoy soy una persona buena, respetuosa y solidaria.*

*A Bryan Ricardo, quien ha sabido apoyarme y comprenderme en todo este proceso, que gracias a su lealtad, a sus palabras de aliento y apoyo me ha motivado para poder culminar con este sueño.*

*A mi familia y amigos, gracias por formar parte de mi vida...*

*Ana Carolina Calero Camacho*

## **Agradecimientos**

*Agradezco a mis padres Ramiro e Inés, por ser la inspiración y guía para poder seguir mis sueños, gracias a ustedes papitos por confiar en mí y en mis habilidades, gracias madrecita por estar al pendiente de mí en cada noche de desvelo, gracias mi viejito, por siempre entregar lo mejor de ti y sobre todo por siempre anhelar lo mejor para mí, a mis hermanos Fernando, Iván, Daniela y a mi abuelita Isabel, por todo su amor, su apoyo incondicional y las atenciones para conmigo.*

*Agradezco a mi director de tesis, Lcdo. Juan Fernando Iturralde, quien en mi vida universitaria, ha sido uno de los mejores docentes y que ha demostrado que la enseñanza es mucho más bonita cuando se la imparte desde la experiencia, además de ser una excelente persona, se convirtió en un amigo, quien me supo guiar y apoyar en todo el proceso del desarrollo de mi investigación. Al Doctor Marco Antonio Soasti Vega, Director de Carrera, por ser una persona humilde y extraordinaria, quien me ha brindado su ayuda y apoyo en toda mi etapa universitaria, y que además ha demostrado tener un compromiso con sus estudiante. Gracias infinitas por ayudarme a culminar con esta etapa de mi vida.*

*Agradezco a cada docente de mi carrera, que supieron impartir sus conocimientos en el aula de clases, convirtiéndose así en símbolo de mi admiración, por su trabajo y esfuerzos dedicados, gracias a todos.*

*Además expreso mi eterna gratitud a la prestigiosa Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE, por haberme permitido continuar con mi formación académica. Desde el día que pise la Universidad supe, que es donde quería estudiar, ahora la llevaré siempre presente.*

## Tabla de contenido

Certificado.....	3
Autoría .....	4
Autorización .....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos .....	7
Tabla de contenido .....	8
Índice de tablas.....	11
Resumen .....	17
Abstract.....	18
Capítulo I .....	1
Aspectos generales .....	1
Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	3
Objeto de estudio.....	4
Variable de estudio .....	4
Justificación .....	5
Objetivos.....	6
Capítulo II .....	7
Marco teórico .....	7
Teorías de soporte.....	7
Teoría de la publicidad.....	7

Teoría del comportamiento del consumidor .....	9
Teoría de la jerarquía de las necesidades .....	15
Teoría económica .....	16
Teoría de la economía de escala en producción .....	17
Marco referencial .....	23
Marco conceptual.....	24
Marco contextual o situacional .....	25
Capítulo III .....	26
Desarrollo metodológico .....	26
Enfoque de investigación.....	26
Tipología de investigación.....	26
Hipótesis.....	28
Procedimientos para la recolección de datos .....	28
Cobertura de las unidades de análisis .....	28
Procedimiento para tratamiento y análisis de información .....	35
Instrumentos de recolección de información .....	36
La encuesta .....	36
Diseño de la herramienta de recolección de datos.....	36
Matriz de planteamiento de cuestionario.....	37
Capítulo IV .....	41
Tabulación y análisis de la investigación.....	41
Análisis estadístico univariado .....	41
Análisis bivariado.....	63

	10
Prueba Chi 2.....	63
Anova .....	73
Conclusión de la encuesta.....	93
Capítulo V .....	95
Propuesta .....	95
Capítulo VI.....	105
Conclusiones y recomendaciones.....	105
Conclusiones .....	105
Recomendaciones .....	106
Bibliografía.....	107
Anexos.....	113

## Índice de tablas

Tabla 1 Variables de estudio.....	4
Tabla 2 Ranking de Empresas dedicadas a la venta de Electrodomésticos en el Ecuador. ....	22
Tabla 3 Ficha técnica de la investigación.....	25
Tabla 4 Tipología de la investigación.....	26
Tabla 5 Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito. ....	29
Tabla 6 Cálculo de la muestra.....	30
Tabla 7 Población por Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito año 2015. ....	32
Tabla 8 Proyección del “PEA” por Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019. ....	33
Tabla 9 Afijación proporcional por Administraciones Zonales para la aplicación de encuestas.	35
Tabla 10 Técnica de recolección de información.....	36
Tabla 11 Matriz de planteamiento de cuestionario.....	37
Tabla 12 Frecuencia descriptiva de edad.....	41
Tabla 13 Frecuencia descriptiva de género.....	42
Tabla 14 Frecuencia descriptiva de ingresos mensuales.....	43
Tabla 15 Frecuencia descriptiva del sector de residencia en el D.M.Q. ....	44
Tabla 16 Frecuencia descriptiva de la Administración zonal de residencia del DMQ.....	45
Tabla 17 Frecuencia descriptiva de personas que adquirieron un electrodoméstico influenciadas por un mensaje publicitario. ....	47
Tabla 18 Frecuencia descriptiva del local comercial al que acudió hacer una compra.....	48
Tabla 19 Tipo de electrodoméstico que adquirió.....	50
Tabla 20 Motivo de compra.....	51
Tabla 21 Frecuencia de compra.....	53
Tabla 22 Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de las personas....	54
Tabla 23 Mensaje publicitario aplicado en el punto de venta, influye en la decisión de compra	56

Tabla 24 Mensaje publicitario que influyo a la compra .....	57
Tabla 25 Medio de comunicación.....	59
Tabla 26 Forma de pago habitual .....	60
Tabla 27 Mensaje publicitario que más llama su atención según las ilustraciones .....	61
Tabla 28 Género vs. Tipo de electrodoméstico .....	63
Tabla 29 Prueba de chi-cuadrada .....	63
Tabla 30 Hipótesis y resultado .....	63
Tabla 31 El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Medios de comunicación .....	65
Tabla 32 Prueba de chi-cuadrada .....	65
Tabla 33 Hipótesis y resultados .....	65
Tabla 34 Resultados de Edad = 18 a 36 años.....	67
Tabla 35 Resultados de Edad = 37 a 50 años.....	67
Tabla 36 Resultados de Edad = Más de 51 años.....	67
Tabla 37 El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Mensaje publicitario que le incentivo a comprar.....	68
Tabla 38 Prueba de chi-cuadrada .....	69
Tabla 39 Hipótesis y resultados .....	69
Tabla 40 El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Motivo de compra ....	70
Tabla 41 Prueba de chi-cuadrada .....	71
Tabla 42 Hipótesis y resultados .....	71
Tabla 43 Resultados de Motivo de compra con mensaje publicitario que influyo en su compra	72
Tabla 44 Hipótesis y resultados .....	73
Tabla 45 Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Lugar de preferencia .....	73
Tabla 46 Medias - Edad vs. Lugar de preferencia .....	73
Tabla 47 Hipótesis y resultados .....	75

Tabla 48 Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Medios de comunicación .....	75
Tabla 49 Medias - Edad vs. Medios de comunicación.....	75
Tabla 50 Hipótesis y resultados .....	77
Tabla 51 Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Forma de pago .....	77
Tabla 52 Medias - Edad vs. Forma de pago.....	77
Tabla 53 Hipótesis y resultados .....	79
Tabla 54 Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Motivo de compra .....	79
Tabla 55 Medias - Edad vs. Motivo de compra.....	79
Tabla 56 Hipótesis y resultados .....	81
Tabla 57 Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs Local de preferencia.....	81
Tabla 58 Medias - Ingresos vs. Local de preferencia .....	81
Tabla 59 Hipótesis y resultados .....	83
Tabla 60 Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. Mensaje publicitario que le incentivo a comprar.....	83
Tabla 61 Medias - Ingresos vs. ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico? ...	83
Tabla 62 Hipótesis y resultados .....	85
Tabla 63 Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. Medio de comunicación.....	85
Tabla 64 Medias - Ingresos vs. Medio de comunicación .....	85
Tabla 65 Hipótesis y resultados .....	87
Tabla 66 Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico? .....	87
Tabla 67 Medias - Ingresos vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?.....	87
Tabla 68 Hipótesis y resultados .....	89
Tabla 69 Anova - Análisis de Varianza. Frecuencia de compra vs. Adquirir un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario.....	89

Tabla 70 Medias - Frecuencia de compra vs. Adquirir un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario. ....	89
Tabla 71 Hipótesis y resultados .....	91
Tabla 72 Anova - Análisis de Varianza. Frecuencia de compra vs. Motivo de compra .....	91
Tabla 73 Medias - Frecuencia de compra vs. Motivo de compra.....	91

## Índice de ilustraciones

Figura 1 Proceso de decisión de compra .....	11
Figura 2 Factores que influyen sobre el comportamiento de compra .....	12
Figura 3 Jerarquía de las necesidades según Maslow .....	16
Figura 4 Teoría económica de Marshall .....	17
Figura 5 Tipos de electrodomésticos.....	19
<i>Figura 6 Población Económicamente Activa (PEA)</i> .....	29
Figura 7 Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito .....	31
Figura 8 Edad de las personas encuestadas .....	41
Figura 9 Género de las personas encuestadas.....	42
Figura 10 Ingresos mensuales en categoría .....	43
Figura 11 Sector de residencia .....	45
Figura 12 Administraciones Zonales .....	46
Figura 13 Adquisición de un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario. ....	47
Figura 14 Local comercial donde adquiere un electrodoméstico. ....	49
Figura 15 Tipo de electrodoméstico que adquirió.....	50
Figura 16 Decisión de adquirir un electrodoméstico .....	52
Figura 17 Frecuencia de Compra.....	53
Figura 18 Influyen los mensajes publicitarios en la decisión de compra de las personas .....	55
Figura 19 El mensaje publicitario, influyo en su decisión de compra .....	56
Figura 20 Mensaje publicitario que le incentivo a realizar una compra. ....	58
Figura 21 Medio por el que recibe publicidad.....	59
Figura 22 Forma de pago habitual .....	60
Figura 23 Mensaje publicitario que más llama su atención según las ilustraciones.....	62
Figura 24 Género vs. Tipo de electrodoméstico que adquirió.....	64
Figura 25 El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. Medios de comunicación.....	66

Figura 26 El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. El mensaje que incentivo a la compra.....	69
Figura 27 El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. Motivo de compra.....	71
Figura 28 Edad vs. Lugar de preferencia .....	74
Figura 29 Edad vs. Medios de comunicación .....	76
Figura 30 Edad vs. Formas de pago .....	78
Figura 31 Edad vs. Motivos de compra .....	80
Figura 32 Ingresos vs. Local comercial de preferencia.....	82
Figura 33 Ingresos vs. Mensaje publicitario .....	84
Figura 34 Ingresos vs. Medio de comunicación.....	86
Figura 35 Ingresos vs. Formas de pago.....	88
Figura 36 Frecuencia de compra vs. Ser influenciado por un mensaje publicitario.....	90
Figura 37 Frecuencia de compra vs. Motivo de compra.....	92
Figura 38 Propuesta N° 1.....	96
Figura 39 Ilustración de la propuesta N° 1 .....	97
Figura 40 Propuesta N° 2.....	98
Figura 41 Ilustración de la propuesta N° 2 .....	99
Figura 42 Propuesta N° 3.....	100
Figura 43 Ilustración de la propuesta N° 3 .....	101
Figura 44 Propuesta N° 4.....	102
Figura 45 Ilustración de la propuesta N° 4 .....	104

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito; se indagó en teorías que estudian el comportamiento del consumidor para definir los factores que afectan a la decisión de compra; así como la teoría económica que evalúa del costo/beneficio y la situación actual del mercado de electrodomésticos; en este proyecto se empleó la investigación de tipo no experimental y la investigación exploratoria, la investigación tiene un enfoque de tipo cualitativa y cuantitativa, que permiten probar hipótesis, incorporar nueva información de la realidad del tema de estudio; se desarrolló la herramienta de recolección de información (encuesta), que fue aplicada a la muestra de 385 personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), y que están distribuidas en las Administraciones Zonales de los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico MINITAB 2018, en el que se aplicó varias pruebas estadísticas para hacer el análisis univariado y bivariado. Los resultados obtenidos de la investigación muestran que si existe influencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos, además se identificó que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales y la televisión y a su vez son las que más influyen en el comportamiento de compra y el mensaje publicitario que más atrae a los consumidores es la promoción por compra (Descuentos, obsequios, sorteos, etc.)

### Palabras clave:

- **MENSAJES PUBLICITARIOS**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **SECTOR COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS**

### **Abstract**

The given research has the main goal of analyzing the influence of advertising messages over the household appliances purchasing behavior of consumers in the Metropolitan District of Quito. Theories that study the consumer's behavior to determine the aspects that impact the consumer's buying decision were applied: as well as, the economic theory which evaluates the cost-benefit ratio, and the current situation in the household appliances market. On this study the non-experimental research method, and the exploratory research method were implemented; it has a quantitative and qualitative approach that allows to prove the hypothesis, and add new information to apply on real life interactions. A survey was used as tool to collect substantive data for the study, a sample of 385 volunteers were surveyed, this sample belongs exclusively to an economically active population distributed in the different area administrations of the Metropolitan District of Quito. The statistics software called MINITAB 2018 was used for processing the data. The data was subjected to different trials for an univariate analysis and a bivariate analysis; the research results show that there is an influence of advertising messages on the household appliances purchasing behavior of consumers, also, that the main mass media used for the sample were the social media, and television; and that the most attractive advertising message for the sample was bonuses for a purchase (discounts, prizes, giveaways, etc.).

#### **Key words:**

- **ADVERTISING MESSAGES**
- **CONSUMER'S BEHAVIOR**
- **HOUSEHOLD APPLIANCES MARKET**

## Capítulo I

### Aspectos generales

#### Introducción

El mercado de electrodomésticos en el Ecuador se ha visto afectado por varias decisiones de proyectos gubernamentales expuestos por el gobierno anterior. En el mes de diciembre del 2014 la Asamblea General del Estado aprobó una nueva Ley de Incentivos y de Prevención del Fraude Fiscal, con el fin de motivar la adquisición de cocinas de inducción (EL UNIVERSO, 2014).

La aprobación de esta reforma contiene: “Eliminación del impuesto al valor agregado (IVA) en la compra de cocinas de inducción y un incremento del impuesto a los consumos especiales (ICE) del 100% para las cocinas de gas” (EL UNIVERSO, 2014).

Para el mes de junio de 2018, La Ley de Fomento Productivo, resolvió eliminar el 100% del Impuesto a los consumos especiales (ICE) en cocinas y cocinetas a gas. Pese a que esta estrategia estaba enfocada en motivar el consumo de cocinas a inducción, dicha ley dejó estragos en varios sectores productivos del Ecuador, como el incremento de contrabando de Colombia a Ecuador, disminución de tasas de empleo directas e indirectas, reducción de producción nacional hasta en un 60% y por ende la demanda de cocinas a gas se desplomó. A pesar de los incentivos expuestos por esta ley para que las personas consuman cocinas de inducción, el 90% de la población ecuatoriana prefiere adquirir cocinas a gas (El Telégrafo, 2018).

Además en marzo del 2015, El Comité de Comercio Exterior (Comex) expuso una nueva resolución, acerca del incremento de una tasa arancelaria adicional que va desde el 5% al 45%, que se aplicó en impuestos ya vigentes, en productos y materia prima de importación. En el Ecuador existen productos que ya gravan tasas arancelarias establecidas, y en el caso de los electrodomésticos además de ya tener una tasa arancelaria se incrementó el 45% más, esto quiere decir que si un refrigerador tiene una tasa arancelaria de 20% más la nueva resolución

del incremento del 45%, el total del arancel para importar un electrodoméstico es del 65%, y el alza de precios en dichos productos es irremediable (El Comercio, 2015).

En abril del 2017, se tomaron decisiones que buscan ayudar y motivar al mercado de electrodomésticos, es por ello que se aplicó una reducción significativa de aranceles para productos importados como los electrodomésticos que normalmente gravan un arancel del 45%, después de las decisiones ahora solo grava el 23,3% (El Comercio, 2017). Y es aquí donde se evidencia los esfuerzos de aplicación de mensajes publicitarios en cada punto de venta, con el fin de dar a conocer ofertas, descuentos, productos con precios reducidos, combos, etc.

La situación actual en el mercado de electrodomésticos, ha evidenciado un comportamiento cambiante en los últimos años, puesto que se ha tenido que adaptar a las decisiones gubernamentales planteadas, a los ajustes de proyectos para tratar de optimizar los recursos económicos y aprender a manejar el incremento de la competencia en el medio (EL UNIVERSO, 2014). Es por ello que se pretende entender como este sector ha estado enfrentando su situación, por medio de la aplicación de mensajes publicitarios y como estos influyen sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Esta investigación se desarrolla por medio de la recolección de datos (cualitativos y cuantitativos) a los consumidores en las principales administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, y con el uso de las herramientas de análisis estadísticos se pretende responder las hipótesis planteadas, además de analizar toda la investigación de mercado por medio de las encuestas aplicadas a los consumidores (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010).

### **Planteamiento del problema**

La importancia de investigar el tema de estudio radica en el análisis de la aplicación de los mensajes publicitarios como estrategias de ofertas y descuentos en los puntos de venta, y como estos influyen sobre el comportamiento de compra, enfocado en la situación actual del mercado de electrodomésticos.

Pese a las decisiones gubernamentales y a los grandes esfuerzos de alternativas publicitarias acopladas a estas decisiones económicas, se evidencia una desmotivación significativa por parte de los consumidores, incluso ahora que se aplicó la reducción de impuestos en los aranceles de electrodomésticos, no existe una respuesta inmediata por parte de los consumidores potenciales.

En el Distrito Metropolitano de Quito, en los últimos tiempos se ha notado un extenso incremento de publicidad expuesta en las calles de la ciudad de Quito. Diariamente las personas se encuentran con diversos mensajes publicitarios de productos ofertados en el mercado, pero se hace caso omiso a estos anuncios, puesto que no se genera interés y es por eso que diariamente cada individuo está expuesto a una contaminación visual y poco atractiva en el medio.

Cabe mencionar que hoy en día los competidores se han incrementado de manera notoria, creando así una oferta muy amplia de artículos para el hogar y exponiendo mensajes publicitarios en los establecimientos comerciales que no son muy llamativos para el consumidor. Las nuevas tendencias y aplicaciones del marketing han llevado a la publicidad a otro nivel, y es aquí donde el sector comercial tiene que acoplarse a estas nuevas formas de llamar la atención del consumidor.

### **Objeto de estudio**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer cómo los mensajes publicitarios expuestos en los locales que comercializan electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito, influyen en el comportamiento de compra del consumidor que acude a los puntos de venta y se ven influenciados por la información presentada en los diferentes medios de comunicación.

### **Variable de estudio**

Como variable dependiente tenemos el comportamiento del consumidor que actúa sobre la decisión final del cliente al adquirir un producto/servicio y como variable independiente se encuentra los mensajes publicitarios desarrollados por los diferentes puntos de venta dedicados a la comercialización de electrodomésticos; mismas que se convierten en objeto de estudio.

#### **Tabla 1.**

*Variables de estudio*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Variable independiente</b>
Comportamiento del consumidor	Mensajes publicitarios

*Nota:* Presentación de las variables a analizar según el proyecto de investigación

## **Justificación**

La presente investigación se realiza para conocer e identificar los diferentes tipos de mensajes publicitarios que se manejan en el mercado de electrodomésticos y cuáles son los más influyentes sobre el comportamiento de compra del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito.

El avance tecnológico ha provocado que los locales comerciales de electrodomésticos, apuesten por nuevas alternativas que les permitan comunicar sus mensajes publicitarios, abarcando así a más mercado generando un impacto en los consumidores y a su vez satisfaciendo sus necesidades y exigencias.

Debido al incremento de ofertantes en el medio y en especial en la ciudad de Quito, las personas diariamente reciben miles y miles de mensajes publicitarios, esto se debe a que la tecnología avanza a pasos agigantados, permitiendo así crear una batalla de anuncios publicitarios, tanto en el entorno de cada persona como en el mundo digital. Por esta razón se quiere determinar de manera más detallada y específica como los mensajes publicitarios expuestos en el mercado de electrodomésticos, influyen sobre el consumidor y así proponer mensajes idóneos enfocados en los consumidores del sector de electrodomésticos.

Además se debe recalcar que los consumidores de este mercado, adquieren un electrodoméstico, cuando tiene que satisfacer una necesidad básica y estos artículos están diseñados para tener un tiempo de vida útil considerable. Es por esos que en los mensajes publicitarios que se desarrollarán en las propuestas deberán enfatizar las razones por las que se debería adquirir un electrodoméstico enfatizando en la apariencia, el diseño, el color y las actualizaciones (internet de las cosas) de los productos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los mensajes publicitarios, comportamiento de compra y el sector comercial de electrodomésticos por medio de contextos teóricos, artículos entre otras fuentes bibliográficas, logrando una interrelación entre las variables de la investigación.
- Desarrollar la encuesta como técnica de investigación para determinar la influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra del sector comercial de electrodomésticos del DMQ.
- Procesar y analizar los resultados obtenidos de la investigación, para determinar el comportamiento de la decisión de compra del consumidor al aplicar mensajes publicitarios en el sector comercial de electrodomésticos del DMQ.
- Crear una propuesta publicitaria eficiente basada en los resultados obtenidos de la investigación, en donde el mensaje publicitario influya de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### Teorías de soporte

##### Teoría de la publicidad

(Kotler & Amstrong, 2012) Reconocidos mercadólogos, nos dicen que publicidad es: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 436). En caso de no hacer uso de este tipo de publicidades o comunicaciones pagadas sería muy difícil poder posicionarse en la mente del consumidor y por ende darse a conocer en el mercado.

La publicidad tiene como objetivo principal comunicar, informar, persuadir y convencer a su mercado objetivo, con un mensaje publicitario, por medio de un canal comunicacional. En cambio en los medios digitales que tienen acceso al internet se manejan contenidos interactivos, donde el usuario puede jugar, participar, compartir y mejorar su experiencia con los mensajes publicitarios, por esta razón es muy importante mencionar que existe la publicidad tradicional y la publicidad digital hoy en día (Maldonado, 2019).

Las tendencias de la publicidad se adaptan al comportamiento cambiante y a las necesidades de los consumidores que día tras día evolucionan. Nos encontramos en la era digital, ahora la comunicación o publicidad llega de manera instantánea.

Según las estadísticas digitales actualizadas del Ecuador, la sociedad ecuatoriana ha ido en los últimos años evolucionando en el uso de nuevas técnicas adaptadas al mundo moderno enfocadas al consumo, compra y manejo de medios digitales” (Alcazar, 2019). En el Ecuador se evidencia que las marcas aún no tienen un uso adecuado de herramienta de comunicación y promoción digital. Sus esfuerzos los enfocan en medios como Facebook, Instagram y otras herramientas digitales. Existen más alternativas como medios de comunicación digital, y el desconocimiento impide un correcto uso de estas plataformas.

En el Ecuador de los 17 millones de habitantes, los 13,8 millones de habitantes son usuarios de internet, 12 millones de habitantes son usuarios en redes sociales y 11 millones de habitantes son usuarios en otro medio de comunicación. Según (Alcazar, 2019) “La sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en el consumo, compra y manejo de medios digitales, habiendo multiplicado del 2% al 10% la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, lo que es excelente para el desarrollo del comercio digital”.

### **Tipos de publicidad**

Para poder comerciar un bien o servicio existen varias opciones de publicidad que se pueden utilizar para comunicar un mensaje publicitario y llegar a un número mayor de personas de diferentes segmentos en el mercado, a continuación se presenta los diferentes tipos de publicidad:

- **Publicidad de marca:** Está relacionada con la identificación e imagen de la marca de un producto o servicio, puesto que la recordación de marca se da por la identificación de su logotipo, slogan e incluso por otro factor que crea una percepción en la mente del consumidor (Vásquez, 2018, pág. 25).
- **Publicidad detallista o local:** Se aplica a marcas de una misma localidad, locales comerciales e incluso en las cadenas de almacenes, puesto que estos se enfocan sobre los consumidores que están cerca geográficamente de estas tiendas detallistas (Vásquez, 2018).
- **Publicidad de respuesta directa:** Utiliza diferentes medios de comunicación para llegar al consumidor de forma directa, cumpliendo con su objetivo de generar interés, de generar recordación e inclusive de generar la compra de un producto, la manera de llegar al consumidor puede ser por e-mail, celular o redes sociales. Esta publicidad se adapta a las tendencias actuales del consumidor, puesto que el manejo del internet hoy en día es muy indispensable para cualquier persona y en cualquier momento (Vásquez, 2018).

- **Publicidad B2B:** Esta publicidad está dirigida de una a otra empresa o más conocidos como consumidores mayoristas, la publicidad no se enfocan solo a un consumidor final, si no a grupos que adquieren productos en mayor cantidad, compradores industriales y/o servicios profesionales, el mensaje publicitario llega por medios ya específicos (Vásquez, 2018).
- **Publicidad institucional:** Esta publicidad quiere dar una identidad corporativa a una organización, con el fin de generar una nueva percepción en la mente del consumidor, el mensaje que da a conocer está enfocado sobre los valores, la visión, la misión y la ayuda a la comunidad que la empresa aporta (Vásquez, 2018).
- **Publicidad sin fines de lucro:** Este tipo de publicidad es más frecuente en las organizaciones sociales, organizaciones benéficas, fundaciones, hospitales, instituciones religiosas, etc. El objetivo de estas organizaciones es enviar un mensaje de ayuda sobre una causa en específico que requiera de ayuda social (Vásquez, 2018).
- **Publicidad de servicio público:** Se consideran mensajes publicitarios que dan a conocer una causa en específico y que es de interés de la comunidad en general. Su fin es informar temas acerca de temas políticos, anuncios de servicio público, anuncios de servicios para la comunidad, etc. Por lo general los canales de comunicación que se manejan en estos casos son la programación de un canal de televisión, la radio, revistas y hoy en día por medios de redes sociales (Vásquez, 2018).

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor, es pieza fundamental en las empresas independiente de su giro de negocio, puesto que para comerciar un producto o servicio en el mercado, se tiene que conocer y entender las necesidades de los clientes, para así poder diseñar y plantear un mensaje publicitario, con el fin de persuadir y llegar a ellos.

Se plantea diferentes teorías con la finalidad de entender el funcionamiento del mismo influenciado por varias acciones expuestas en el mercado y para ello hay que identificar los dos tipos de consumidores.

El consumidor personal, en esta investigación será objeto de estudio. Este consumidor es el que adquiere productos o servicios para uso en su hogar, uso de sí mismo, o para regalar a una tercera persona. Quiere decir que el artículo adquirido es para uso del consumidor final. Y el consumidor organizacional, está enfocado en el consumidor que pertenece a una organización con o sin fines de lucro, que adquiere productos, equipos o servicios para la producción de otros productos o para el funcionamiento total de la empresa (Bermúdez, 2014, pág. 8).

Según (Solomon, 2008) menciona que: el comportamiento del consumidor, “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona , compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 7). Jaime Rivera, Rolando Arellano y Víctor Molero (Citado en Raiteri, 2016) plantea que el estudio del comportamiento es de gran importancia para la sociedad, puesto que todos los individuos se consideran consumidores, después de que satisfacen sus necesidades.

(Schiffman & Lazar, 2010) Afirman que: “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (pág. 5).

El comportamiento del consumidor ha evolucionado en los últimos años, las necesidades de la sociedad y las personas han cambiado de manera acelerada, el consumidor del año pasado no es el mismo que el actual, puesto que este se ha adaptado a las tecnologías cambiantes y se abastece de información a través de diferentes medios de comunicación, porque se tiene acceso a cualquier tipo de información en especial de bienes o servicios que generen interés en cada individuo (Barrullas, 2016).

El proceso de compra, forma parte del comportamiento del consumidor, puesto que al adquirir un producto o servicio, este recorre cinco etapas fundamentales: reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente el comportamiento después de la compra, cabe recalcar que el consumidor inicia el proceso de compra, mucho antes de realizar la compra real (Kotler & Armstrong, 2012).

**Figura 1**

*Proceso de decisión de compra*



*Nota:* El proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2012)

### **Factores que influyen sobre el comportamiento de compra**

Para que el consumidor tome la decisión de hacer una compra, está expuesto a ser influenciado por factores externos a su entorno o características adaptadas por su propia cultura, características sociales de una población, características personales propias de uno mismo y características psicológicas propias de la naturaleza humana. En su gran mayoría, estos factores no pueden ser controlados por los mercadólogos, pero para realizar un correcto estudio se tomará en cuenta a cada componente (Kotler & Armstrong, 2012).

**Figura 2**

*Factores que influyen sobre el comportamiento de compra*



*Nota:* Los principales factores que influyen sobre el comportamiento de compra. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2012)

- **Factor cultural:** Se puede definir “Cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 368). El factor cultural, es el modo de vivir de un individuo que ha adoptado varias costumbres y conocimiento a lo largo de su vida, adquiriendo así un juicio o pensamiento crítico, puesto que es influenciado por su entorno social.

En cada región del mundo, las personas tienen su propia cultura, puesto que las costumbres se forman desde su grupo de convivencia, inclusive dentro de cada región existen segmentos de personas con características muy similares. Cabe recalcar que el trabajo de los investigadores de mercados, es recabar la información necesaria para diseñar productos y/o servicios para poder cumplir con las necesidades de cada grupo de personas (Kotler & Amstrong, 2012).
- **Factor social:** El consumidor desarrolla este factor en un ambiente familiar y a medida que va creciendo, establece sus gustos, preferencias y necesidades en referencia a cualquier eventualidad, de los cuales puede existir un determinado

producto o servicio, que se ha desarrollado específicamente para este tipo de segmento (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Factor personal:** Este factor es muy importante para el estudio de la investigación, puesto que define el comportamiento de un individuo y ayuda a analizar cada variable que se encuentra en la mente de la persona, además de la edad y el estilo de vida que cada uno lleva. Al tomar en cuenta este factor en cualquier giro de negocio, se da importancia al individuo, generando así una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Factor psicológico:** este factor se relaciona con la manera de pensar del individuo y su vida cotidiana, donde se define su personalidad, las percepciones con respecto al mensaje publicitario o la información que este da a conocer y su modo de vida, que con el pasar del tiempo ha ido desarrollando (Kotler & Armstrong, 2012).

### **El marketing social**

Hoy en día el marketing social forma parte de cualquier empresa que desee destacar ante la sociedad, destinando una campaña o mensaje que publicite la imagen de la organización, para así crear una percepción de relación de las personas con la empresa. Lo que se quiere logra con el público es que logren tomar comportamientos o acciones para que cada día mejoren su calidad de vida (Giuliani, 2012).

Las estrategias planteadas por el marketing social, sirve para tener una buena aceptación en el medio, por el manejo de campañas de ayuda a la comunidad, con la capacidad de construir con una imagen nueva y positiva para así fortaleces lazos con los consumidores y que estos vayan poco a poco conociendo las nuevas ideas de productos. El marketing social cada día forma parte de las nuevas tendencias, que desarrollan este tipo de mensajes para concientizar. Y de esta manera lograr posicionar su marca aportando significativamente a sociedad, brindando bienestar para todos (Giuliani, 2012).

En el Ecuador se evidencia que las empresas de electrodomésticos más reconocidas, forman parte de fundaciones que ofrecen ayuda a la sociedad, por medio de donaciones, además de incentivar a personas de escasos recursos con becas para estudios, forman parte además de grupos de voluntariado y organizaciones internacionales, sin embargo este es un tema que se encuentra en etapa de introducción o iniciación en la sociedad.

### **El consumidor en las nuevas tendencias Globales.**

En la actualidad el manejo de nuevas tecnologías de información está al alcance de la mayor parte de la población mundial, cambiando así y de manera significativa el comportamiento del consumidor. Las herramientas tecnológicas más comunes y utilizadas por las personas hoy en día son: las computadoras, los teléfonos celulares, los ipads o tablets, nuevos canales de televisión, el e-commerce, nuevos medios comunicativos, creación de aplicaciones y mucho más. Es por eso que la información de productos ofertados y la comunicación entre varios usuarios del mundo se lo hacen en cuestión de segundos (Barrullas, 2016).

Es por eso que las empresas ya no se sienten satisfechas solo con la publicación de un mensaje publicitario en sus canales digitales, ni tampoco están a la expectativa de que este genere resultados. La estrategia de crear una experiencia al consumidor y que este genere una publicidad del “Boca – Boca” hoy en día ya no es tan influyente como los años pasados, puesto que al tener la información por medio del uso de tecnologías acerca de algún productos de interés, la persona puede buscar información y hacer una comparación al instante, generando así una preferencia de marca, sin la necesidad de acudir y buscar de forma física (Deloitte Insights, 2019).

Los estudios de las tendencias globales, han definido que la mejor forma de obtener y exponer información es interactuando directamente con los clientes por medio de estas herramientas digitales, creando así nuevas oportunidades para que toda la comunidad participe, interactúe y forme parte del proceso de desarrollo del contenido publicitario de la empresa. Con la finalidad de generar sobre el consumidor nuevas experiencias por medios digitales, y que este

influya de manera significativa para que todos quieran ser parte de la interacción (Deloitte Insights, 2019).

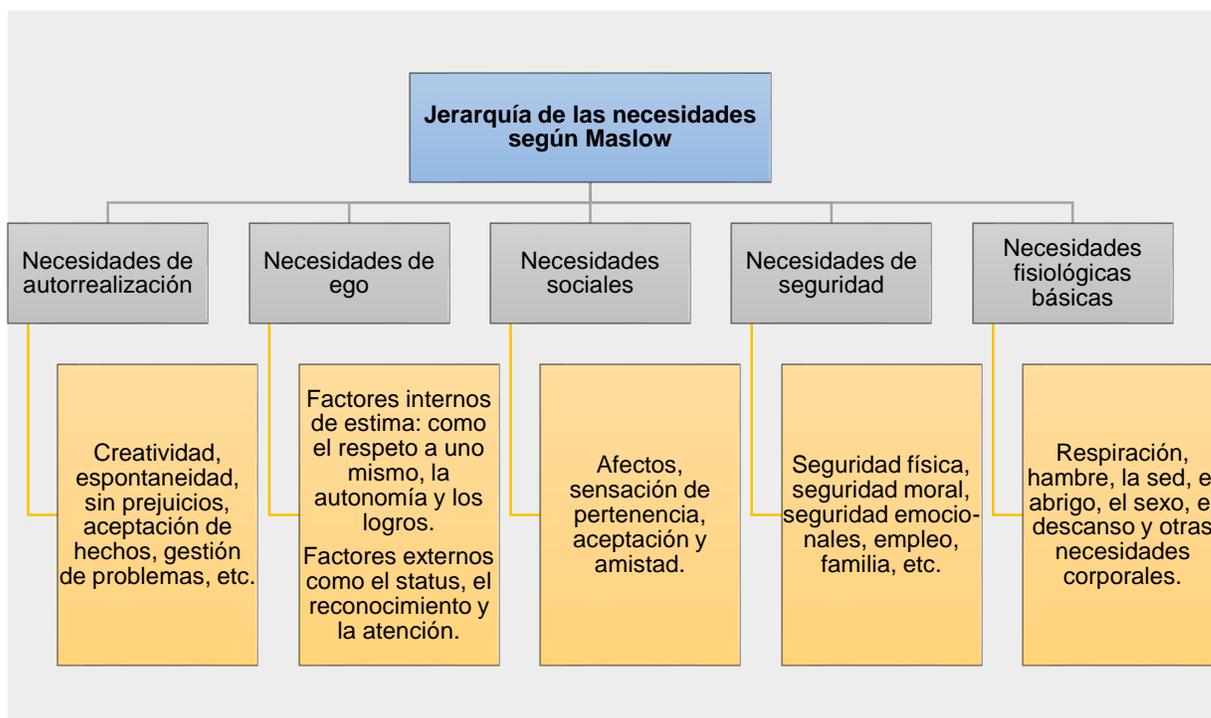
### **Teoría de la jerarquía de las necesidades**

Según la teoría de las jerarquías de las necesidades de Maslow, esta demuestra que el consumidor actúa frente a los cinco niveles de necesidades respectivamente: las necesidades fisiológicas básicas, las necesidades de seguridad, las necesidades sociales, las necesidades de ego y las necesidades de autorrealización. El primer nivel o las necesidades fisiológicas no son negociables, los últimos niveles son negociables, puesto que una persona puede vivir sin adquirir un deseo, sin embargo las necesidades negociables se consideran deseos que se pueden convertir en necesidades dependiendo del consumidor (Vázquez & Valvueda, 2016).

En el mercado de electrodomésticos, las necesidades del consumidor pueden variar dependiendo del tipo de producto que desea adquirir, por ejemplo los electrodomésticos de línea blanca, los electrodomésticos pequeños o los electrodomésticos de tecnología o de Audio y Video, más conocidos como línea café. Se pueden encontrar en tres niveles como: las necesidades sociales, las necesidades de ego y las necesidades de autorrealización. Cabe recalcar que no todos los consumidores son iguales, por eso se quiere realizar la investigación para entender el comportamiento del consumidor y así definir cuál debería ser el mejor mensaje publicitario expuesto para cada uno (Adum & Collahuazo, 2017).

**Figura 3**

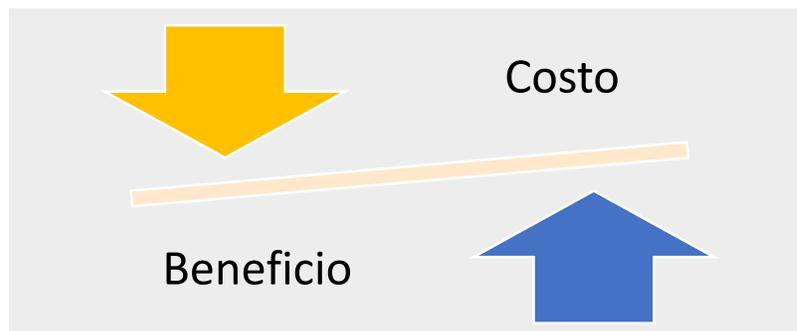
*Jerarquía de las necesidades según Maslow*



*Nota:* Teoría de la jerarquía de las necesidades según Maslow. Tomado de (Vázquez & Valvueda, 2016)

### **Teoría económica**

(Torres, 2013) Nos dice que la teoría postulada por J. Marshall se basa en “la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades”. El comportamiento de compra del hombre busca maximizar su satisfacción de la utilidad, puesto que se quiere adquirir un producto o servicio que más utilidad le dé con respecto al precio que pagó, quiere decir que siempre se busca maximizar la relación costo-beneficio.

**Figura 4***Teoría económica de Marshall*

*Nota:* Alfred Marshall fue el padre de un gráfico que en la actualidad es ampliamente utilizado en economía. El gráfico de oferta y demanda. Tomado de (Torres, 2013)

Sin embargo desde una perspectiva de marketing, esta teoría se enfoca como un modelo normativo, ya que describe cómo debería comportarse el hombre frente a su utilidad. Pero, el comportamiento del consumidor no es así en la realidad. El consumidor de hoy no es el mismo de hace algunos años, pero estas teorías y modelos sirven de referencia y explicación de lo que pasa en la “caja negra” o la mente del consumidor frente a diferentes estímulos (Arias, 2015).

### **Teoría de la economía de escala en producción**

En los últimos años las preferencias de un consumidor con respecto a un electrodoméstico han sufrido cambios drásticos, puesto que cada vez se van adaptando a las nuevas tendencias del mundo, y los artefactos que hace muchos años pudieron ser útiles en la vida diaria de cada uno, actualmente son artefactos que no cumplen con las necesidades de ahora.

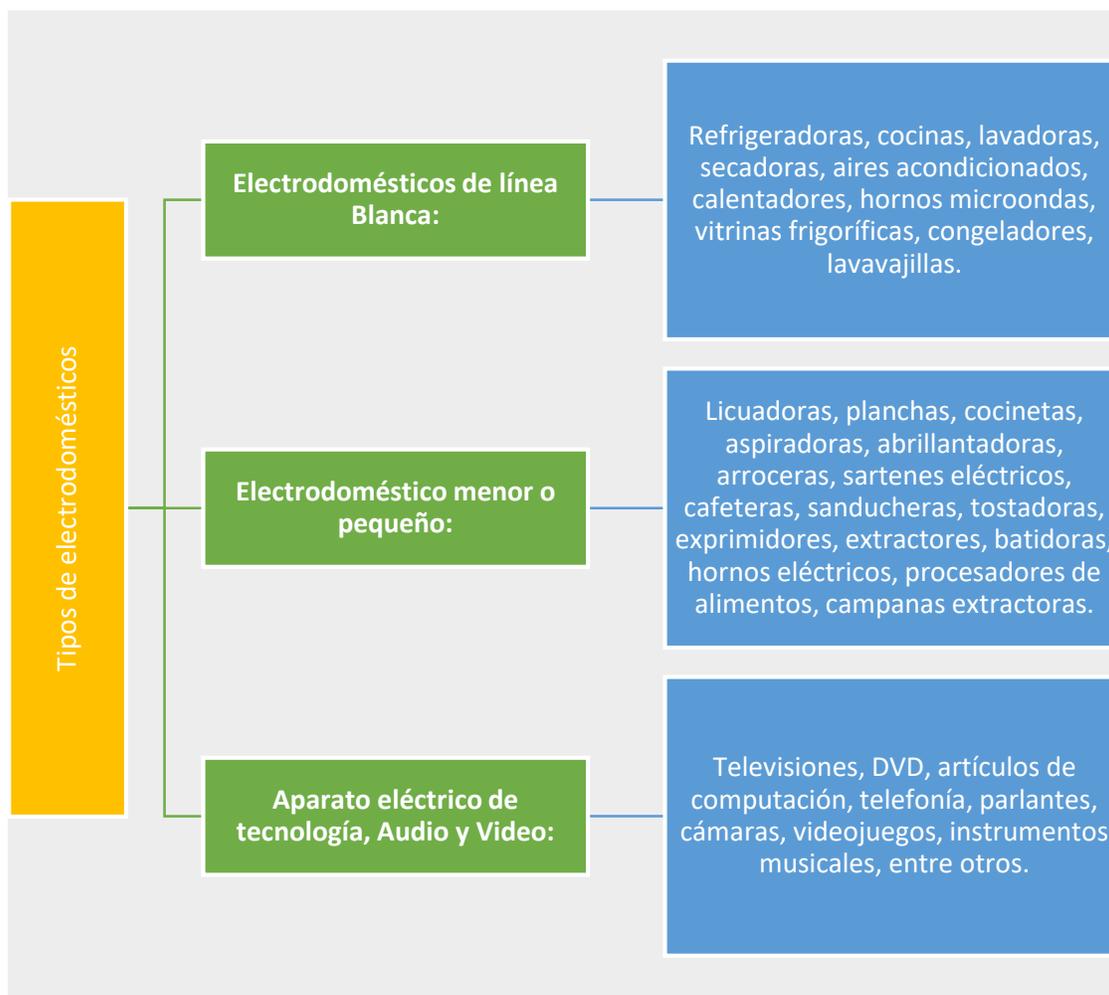
Una reciente investigación (Zambrano, 2018), citado en (Takeuchi 1997) plantea que el mercado de electrodomésticos en el mundo cada día tiene mucha más competencia de productos similares, puesto que la rivalidad ha incrementado específicamente en la venta al por menor e inclusive toca competir con precios muy variantes en el mercado japonés.

A medida que la tecnología avanza, la producción de electrodomésticos ha disminuido el costo de producción y por ende ha incrementado la cuota de mercado y se espera que el volumen de ventas del mercado de electrodomésticos mejore.

En el mundo y en el Ecuador la venta de electrodomésticos se han desplomado en los últimos años, puesto que la competencia en el mercado cada día va en aumento, además de que existe una competencia desleal entre los productos de producción nacional, con los productos que son directamente importados, para la producción nacional se debe importar la materia prima para la fabricación a precios excesivos, dando como resultado final productos nacionales costosos y en cambio cuando los productos son importados, estos entran al mercado con precios agresivos e incluso inferiores a los de la producción nacional, es por ello que muchas veces resulta más cómodo y económico adquirir un producto importado que una que fue producido en el mismo país (Zambrano, 2018, pág. 24).

### **Mercado de electrodomésticos en el Ecuador**

Según la (La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2017) los “Electrodomésticos y aparatos electrónicos, corresponde a los artefactos y artículos electrónicos que se utilizan en el hogar”. Como son:

**Figura 5***Tipos de electrodomésticos*

*Nota:* Clasificación del tipo de electrodomésticos. Tomado de (La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2017)

La facturación en el Ecuador, evidencia que hubo una evolución en algunas actividades económicas entre el año 2017 y 2018. En el sector comercial de electrodomésticos específicamente se mantiene, los aranceles excesivos, pese a estas medidas en comparación al año anterior se evidencio un crecimiento en el sector comercial al por mayor de electrodomésticos (Infomedia, 2019).

En el Ecuador puede existir una gran fluctuación en el mercado de los electrodomésticos específicamente en los establecimientos que se dedican a vender al por menor, pero esto se

debe a las decisiones gubernamentales expuestas en el país, que afectan directamente a las medidas económicas y por ende a la situación general del país. Los mensajes publicitarios que se aplican en los establecimientos, se adaptan a estas medidas con el fin de llamar la atención de los consumidores y que estos tomen la decisión de generar una compra (Infomedia, 2019).

Según (Gódas, 2007) nos indica que hay dos tipos de mensajes publicitarios, los mensajes emocionales y racionales. Evaluando el sector de electrodomésticos se puede ver que más se aplica mensajes racionales y estos son los que más desean ver los consumidores, puesto que se enfoca más en el precio, calidad, uso, seguridad y durabilidad del producto.

En el mercado de electrodomésticos, el consumidor si se ve influenciado por los mensajes publicitarios, pero con la presente investigación se quiere detallar como ellos ven y evalúan este tipo de anuncios. La aplicación de la publicidad es la manera de comunicar mediante un mensaje, este genera interés de parte del consumidor y así logra obtener resultados económicos por medio del incremento de las ventas que se espera sean retribuidas, además la publicidad también genera resultados sociales puesto que al comunicar y dar a conocer su contenido informativo acerca de los beneficios del producto el consumidor crea una percepción de satisfacción y cumplimiento de su necesidad o deseo (Paz, 2000).

Si bien son claras las tendencias y la innovación de la publicidad, la realidad en el sector comercial de electrodomésticos es otra, puesto que los mensajes publicitarios que se aplican se enfoca en: los precios, descuentos, formas de pago y tiempo de pago. El consumidor al adquirir un electrodoméstico lo que busca es facilidad y comodidad de pago. Sin embargo en el mercado existe mucha competencia que maneja de forma muy parecida los mensajes, logrando así que se haga una comparación entre puntos de ventas y buscar el más conveniente.

### **Comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos en el Ecuador**

En el Ecuador se evidencia que el sector comercial de electrodomésticos, tiene gran acogida por la población, puesto que los electrodomésticos forman parte y son indispensables

para el hogar, representando en las familias ecuatorianas una buena calidad de vida y un estatus social (Males, 2017 - 2018).

Las decisiones gubernamentales expuestas por el anterior gobierno, acerca de aplicar un impuesto a las cocinas a gas, e incrementar el 45% de arancel a los electrodomésticos, influyeron de manera significativa sobre el consumidor, puesto que a partir del 2014 al 2018 mientras la ley estuvo en vigente, las personas se mantuvieron reacias a adquirir un electrodoméstico, y las ventas en este sector se vieron afectadas, los productos se encarecieron y el poder adquisitivo disminuyó en las familias Ecuatorianas (El Comercio, 2015).

Pese a que estas medidas fueron eliminadas a mediados del año 2018, no existe una respuesta inmediata por parte de compradores o consumidores potenciales, puesto que este sector se mantuvo afectado por varios años, dejando muy golpeada a la economía del mercado de electrodomésticos. Es por eso que se ha buscado formas de incentivar la compra, por medio de mensajes publicitarios, adaptados a las nuevas decisiones gubernamentales (El Comercio, 2017).

Los consumidores que divisan la publicidad al ingresar a un almacenes de electrodomésticos, toman la decisión de adquirir un producto según por lo que perciben en el mensaje publicitario, tomando a consideración que ofrece y promociona cada uno de estos, y si es conveniente adquirir un producto según sus necesidades y su situación actual (El Comercio, 2019).

Los almacenes de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito, entregan varias alternativas, para poder acceder a cualquier plan de pagos y a otro tipo de beneficios, con el fin de que el consumidor decida por la mejor opción.

Según la información entregada por la (Revista Ekos, 2018), el Ranking de las cadenas más reconocidas por la venta al por menor de electrodomésticos a nivel nacional son: Artefacta 67, Marcimex 73, Comandato 79, La Ganga 87, ICESA (Orve Hogar y Japón) 94 y Créditos

económicos<sup>103</sup>, tomando en cuenta que según ese orden respectivamente, se ubican en el ranking basado en las ventas históricas de todo el año 2018.

**Tabla 2.**

*Ranking de Empresas dedicadas a la venta de Electrodomésticos en el Ecuador.*

<b>Almacenes</b>	<b>Ingreso por ventas</b>	<b>Porcentaje de crecimiento</b>
Artefacta	216.697.594	7%
Marcimex	199.012.654	5%
Comandato	189.521.815	5%
La Ganga	179.194.880	6%
Icesa (Orve Hogar y Japón)	169.419.700	2%
Créditos económicos	162.725.284	7%

*Nota:* Presentación del ranking de empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos en el Ecuador.  
*Tomado de la (Revista Ekos, 2018)*

### **Marco referencial**

El comportamiento de compra ha evolucionado gracias a las nueva tendencias y a los avances tecnológicos que se han desarrollado en el mundo, en la investigación de (Wood, 2018) sobre el tema “La evolución del comportamiento de los compradores” toma en cuenta que la tecnología digital y el comercio electrónico ha cambiado la forma de adquirir un producto, en esta caso las puntos de ventas o las tiendas físicas han tenido que adaptarse a estas nuevas tecnologías, integrando sistemas que les permitan conectarse con el mundo digital y así poder proporcionar información y ofertas homogéneas. Concluye en que todas las tiendas físicas y marcas necesitan conectarse con los compradores actuales, ya que gracias a la tecnología la ruta de compra es mucho más corta y abarca más puntos de contacto.

Por su parte (Sánchez, 2015) en su estudio “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line” se concluye que en la actualidad es indispensable la incorporación de los consumidores al internet, ya que este es un medio de acceso hacia el mundo globalizado, la búsqueda de información se lo puede hacer de forma inmediata y teniendo así la posibilidad de hacer comparaciones con toda la información encontrada entre varias tiendas y sus ofertas disponibles. La facilidad y comodidad de acceso se consideran las principales ventajas ofrecidas por el medio digital, ya que varios locales comerciales pueden ser visitados sin la necesidad de acudir al lugar físico y esto a su vez representa ahorro sobre el costo de búsqueda en caso de hacerlo de la forma tradicional.

Los mensajes publicitarios han abarcado más medios de comunicación para llegar al consumidor, puestos que ahora se tiene a la mano la información por medio de aparatos tecnológicos, (Ponce, 2015) en su investigación “Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población sevillana” concluye que los mensajes o la publicidad que más llama la atención de los consumidores son las técnicas de animación, el uso de testimonios de

personas normales o celebridades, las ofertas de regalos y obsequios que se entregan con el producto.

### **Marco conceptual**

Es importante definir algunos conceptos básicos que permitan entender y tener una mejor comprensión de la investigación, entre los más principales está:

**Comportamiento del consumidor:** Según (Salomon, 2008) afirma que el comportamiento del consumidor “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 7).

**Consumidor:** El consumidor personal, es el que adquiere productos o servicios para uso en su hogar, uso de sí mismo, o para regalar a una tercera persona. Quiere decir que el artículo adquirido es para uso del consumidor final (Bermúdez, 2014, pág. 8).

**Electrodomésticos:** Según la (La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2017) los “Electrodomésticos y aparatos electrónicos, corresponde a los artefactos y artículos electrónicos que se utilizan en el hogar”.

**Marketing social:** Según (RSS - Responsabilidad Social y Sustentabilidad, 2020) el marketing social lo define como la implementación y uso de técnicas de mercadotecnia para desarrollar y crear nuevas ideas que sean beneficiosos para las personas y la sociedad entera. Su fin es crear nuevas necesidades y que la sociedad adopten estas ideas en su vida.

**Mensaje publicitario:** “El mensaje publicitario es lo que la empresa quiere comunicar acerca de un producto o servicio, en un lenguaje que es entendido por el público objetivo y crea un deseo o necesidad” (Vera, 2016). También se lo considera como “el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto” (Gódas, 2007).

**Sector comercial de electrodomésticos:** El comercio es un sector que forma parte de las actividades económicas de cada país, conformado por empresas dedicadas a la distribución y venta de productos ya sea al por mayor (B2B) o al por menor (consumidor final), en varios puntos de venta como: almacenes, tiendas centros comerciales, etc.

### **Marco contextual o situacional**

La presente investigación está dirigida a los individuos que forman parte de la población actual y la población económicamente activa (PEA) que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la población en la ciudad de Quito es 2'735.987 millones de habitantes y el 59,2% pertenece a la P.E.A. equivalente a 1'619.704 millones de habitantes (INEC, 2019, pág. 18).

#### **Tabla 3.**

*Ficha técnica de la investigación*

<b>PROBLEMA</b>	Desconocimiento de la influencia de los mensajes publicitarios, sobre el comportamiento de compra del consumidor en el sector comercial de electrodomésticos en el Distrito Metropolitano de Quito.
<b>POBLACIÓN</b>	Habitantes que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) en el Distrito Metropolitano de Quito.
<b>MUESTRA</b>	Habitantes que sean consumidores del sector comercial de electrodomésticos.
<b>MARCO MUESTRAL</b>	Población de los sectores: Sur, Centro, Norte y Valles.
<b>UNIDAD MUESTRAL</b>	Habitantes que pertenecen a las Administraciones Zonales ubicadas en cada sector del DMQ.
<b>TÉCNICA</b>	Encuesta administrada a los consumidores.
<b>UNIDAD DE OBSERVACIÓN</b>	Consumidores del sector comercial de electrodomésticos, de las Administraciones Zonales ubicadas en el sector Sur, Norte, Centro y Valles.

*Nota:* Técnica de investigación del presente proyecto de investigación. (Mantilla, 2015).

## Capítulo III

### Desarrollo metodológico

#### Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación permitirá levantar información, desde la perspectiva de los consumidores, la investigación es de tipo cualitativa, puesto que se pretende analizar el comportamiento de compra de la población del DMQ, además se identificará las características para la investigación, siguiendo un orden cronológico para poder alcanzar los objetivos y así llegar a conclusiones usando métodos estadísticos para poder procesar y analizar la información con resultados reales, adaptados a la situación actual.

Dicha investigación se la desarrollará en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual está dividida en las nueve administraciones zonales: En el sur de Quito (Quitumbe y Eloy Alfaro), en el norte de Quito (La Delicia, La Mariscal, Eugenio Espejo y Calderón), en el Centro de Quito (Manuelita Sáenz) y en los Valles De Quito (Los Chillos y Tumbaco).

#### Tipología de investigación

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010): “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (pág. 149).

**Tabla 4.**  
*Tipología de la investigación*

CRITERIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPCIÓN
Por su finalidad	Aplicada	Con la finalidad de llegar a un objetivo concreto y dar una solución al problema planteado es necesario que la investigación sea aplicada puesto que se pretende incursionar en el comportamiento de compra de la población del DMQ frente a la aplicación de mensajes publicitarios.

A profundidad	Exploratoria	Se desarrolla el proceso de obtención de información para especificar y entender el problema de investigación. El objetivo de la investigación exploratoria es entregar al investigador información y una percepción completa que lo oriente sobre su tema de investigación.
	Descriptiva	Esta investigación da a conocer información a detalle y en porcentaje de como varios factores son percibidos en la mente de los consumidores. En esta investigación se describe la realidad actual del tema de estudio, se analiza la información y características específicas de forma crítica y concluyente. La técnica para la recolección de datos en esta investigación es la encuesta.
	Correlacional	Esta investigación busca determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables mediante el análisis bivariado, que examina el cruce de variables para poder identificar la relación de dependencia, se aplica la prueba de Chi cuadrado y Anova. Se usan métodos estadísticos para medir los diferentes factores que se relaciona entre sí para obtener resultados válidos para la investigación.
Por su alcance temporal	Transversal	La recopilación de datos se desarrolla en un tiempo determinado, en una sola ocasión y en un área geográfica, se describe cómo afecta alguna variable sobre una población.

*Nota:* Tipología de la investigación aplicada al proyecto de investigación.

### **Hipótesis**

**Ho:** Existe influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el Sector Comercial de Electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

**H1:** No existe influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el Sector Comercial de Electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Procedimientos para la recolección de datos**

La encuesta está dirigida a los individuos que forman parte de la población económicamente activa que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que han adquirido un bien en el sector comercial de electrodomésticos. Para la recolección de datos se ha identificado las diferentes administraciones zonales en el sector, Norte, Sur, Centro y Valles.

### **Cobertura de las unidades de análisis**

Para la recolección de información y aplicación de la encuesta, se va a definir una muestra, que se obtendrá del universo de estudio. Se identificó a los puntos de venta del sector comercial de electrodomésticos más reconocidos en el Distrito Metropolitano de Quito y a las Administraciones zonales de Quito, con el fin de que los consumidores pertenecientes al mismo y que forman parte de la Población Económicamente Activa, sean quienes aporten con los datos de investigación. Se utilizará el muestreo probabilístico (aleatorio estratificado), puesto que nuestro universo de estudio se va a dividir en varios segmentos.

Los puntos más reconocidos son: Artefacta, Marcimex, Comandato, La Ganga, ICESA (Orve Hogar y Japón) y Créditos económicos, sin embargo para el desarrollo de la investigación se tomará la muestra directamente de cada administración zonal, tomando en cuenta que cada individuo forme parte del PEA.

**Tabla 5:**  
Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

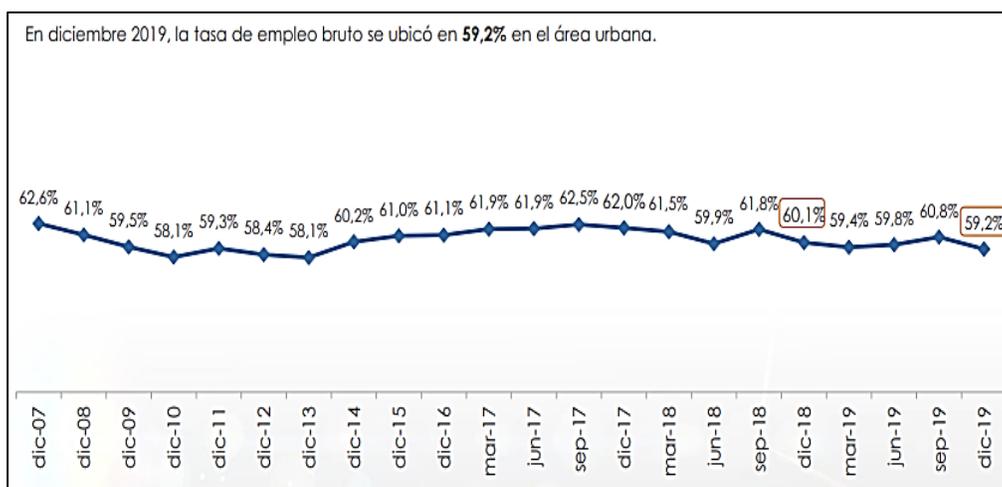
SECTOR DEL DMQ	ADMINISTRACIÓN ZONAL
<b>Sur de Quito:</b> En este sector se encuentran dos administraciones zonales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quitumbe.</li> <li>• Eloy Alfaro.</li> </ul>
<b>Norte de Quito:</b> En este sector se encuentran cuatro administraciones zonales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eugenio Espejo.</li> <li>• La Delicia.</li> <li>• Turística La Mariscal.</li> <li>• Calderón.</li> </ul>
<b>Centro de Quito:</b> En este sector se encuentran una administración zonal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manuela Sáenz</li> </ul>
<b>Valle de Quito:</b> En este sector se encuentran dos administraciones zonales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los Chillos</li> <li>• Tumbaco</li> </ul>

*Nota: División de las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Tomado del (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)*

Según (ENEMDU, 2019, pág. 18) la población económicamente activa para Diciembre de 2019 es de 59.2% de la población total del Distrito Metropolitano de Quito.

**Figura 6**

Población Económicamente Activa (PEA)



*Nota: Encuesta nacional de empleo y desempleo subempleo, indicadores laborables que muestran la población económicamente activa. Tomado de (ENEMDU, 2019)*

**Tabla 6.**  
*Cálculo de la muestra*

<b>n:</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>
<b>N:</b>	Población (PEA) = 1.619.704
<b>Z:</b>	Nivel de confianza = 1,96
<b>p:</b>	Probabilidad de éxito = 0,5
<b>q:</b>	Probabilidad de fracaso = 0,5
<b>E:</b>	Error muestral = 0,05

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

$$n = \frac{1619704 * 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (1619704 - 1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

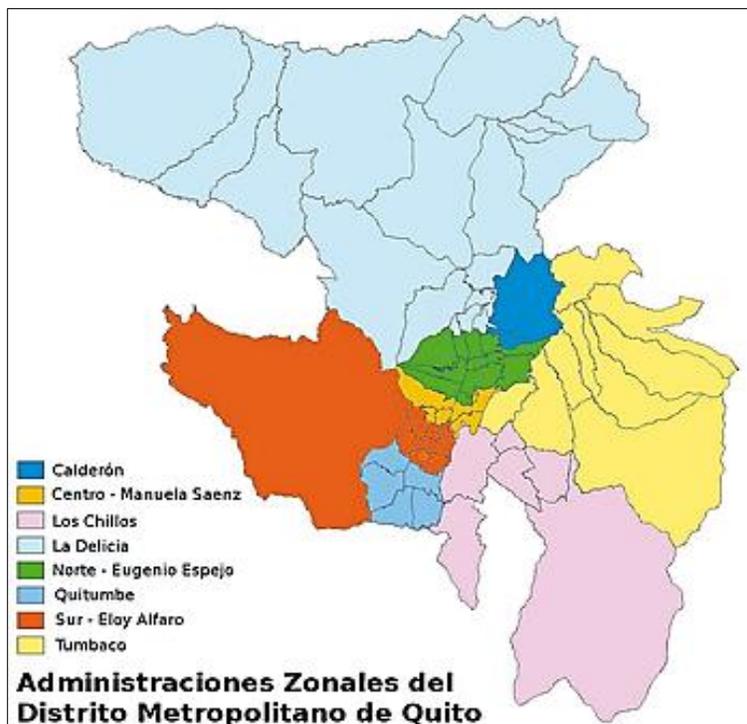
$$n = 384,06914 \quad n \approx \mathbf{385}$$

La muestra obtenida según los datos de la Población Económicamente Activa en el Distrito Metropolitano de Quito, es de 385 personas a encuestar y estas a su vez son el objeto más representativo del universo de estudio. Según el criterio de la investigación el valor de la muestra se dividirá en diferentes estratos.

El muestreo estratificado desarrollado lo divide en las diferentes administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, con datos basados en el año 2015. Esta información se ha adaptado en la presente investigación con datos pronosticados para el año 2019.

**Figura 7**

*Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito*



*Nota:* Ilustración Administraciones Zonales del DMQ. Tomado de (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2020)

**Tabla 7.***Población por Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito año 2015.*

<b>SECTOR DEL DMQ</b>	<b>ADMINISTRACIÓN ZONAL</b>	<b>POBLACIÓN POR ADMINISTRACIÓN ZONAL AÑO - 2015</b>	<b>PORCENTAJE POR ADMINISTRACIÓN ZONAL AÑO - 2015</b>
<b>SUR</b>	Quitumbe	347.581	15%
<b>SUR</b>	Eloy Alfaro	485.774	21%
<b>NORTE</b>	La Delicia	383.415	17%
<b>NORTE</b>	Eugenio Espejo	409.484	18%
<b>NORTE</b>	Turística La Mariscal	29.090	1%
<b>NORTE</b>	Calderón	161.836	7%
<b>CENTRO</b>	Manuela Sáenz	227.097	10%
<b>VALLE</b>	Los Chillos	171.736	7%
<b>VALLE</b>	Tumbaco	91.779	4%
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>		<b>2'307.792</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Población económicamente activa dividida por las Administraciones Zonales del DMQ. Tomado de (Ayuquina, 2018)

**Tabla 8.**

*Proyección del “PEA” por Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2019.*

<b>SECTOR DEL DMQ</b>	<b>ADMINISTRACIÓN ZONAL</b>	<b>POBLACIÓN POR ADMINISTRACIÓN ZONAL 2019</b> Población: 2'735.987 Millones de habitantes	<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA</b> AÑO 2019 - (PEA) 59,2%
SUR	Quitumbe	412.040	243.927
SUR	Eloy Alfaro	575.925	340.948
NORTE	La Delicia	454.447	269.033
NORTE	Eugenio Espejo	485.364	287.336
NORTE	Turística La Mariscal	34.473	20.408
NORTE	Calderón	191.793	113.541
CENTRO	Manuela Sáenz	269.221	159.379
VALLE	Los Chillos	203.557	120.506
VALLE	Tumbaco	109.166	64.626
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>		<b>2'735.987</b>	<b>1'619.704</b>

*Nota:* Presentación de la Población Económicamente Activa, proyectada al año 2019.

Una vez obtenido los datos de la Población económicamente Activa de los sectores del Distrito Metropolitano de Quito del año 2019, se procede a realizar la afijación proporcional, esto nos indica cuantas encuestas hay que aplicar en cada administración zonal.

$$nh1 = \frac{NH1}{N} ; nh2 = \frac{NH2}{N} \dots ; nh9 = \frac{NH9}{N}$$

**Sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito:**

- *Administración zonal – Quitumbe* =  $384 * \frac{243.927}{1'619.704} = 57,83 \approx 58$
- *Administración zonal – Eloy Alfaro* =  $384 * \frac{340.948}{1'619.704} = 80,83 \approx 81$

**Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito:**

- *Administración zonal – La Delicia* =  $384 * \frac{269.033}{1'619.704} = 63,78 \approx 64$
- *Administración zonal – Eugenio Espejo* =  $384 * \frac{287.336}{1'619.704} = 68,12 \approx 68$
- *Administración zonal – Turística La Mariscal* =  $384 * \frac{20.408}{1'619.704} = 4,83 \approx 5$
- *Administración zonal – Calderón* =  $384 * \frac{113.541}{1'619.704} = 26,91 \approx 27$

**Sector Centro del Distrito Metropolitano de Quito:**

- *Administración zonal – Manuela Sáenz* =  $384 * \frac{159.379}{1'619.704} = 37,78 \approx 38$

**Sector Valle del Distrito Metropolitano de Quito:**

- *Administración zonal – Los Chillos* =  $384 * \frac{120.506}{1'619.704} = 28,56 \approx 29$
- *Administración zonal – Tumbaco* =  $384 * \frac{64.626}{1'619.704} = 15,32 \approx 15$

**Tabla 9.**

*Afijación proporcional por Administraciones Zonales para la aplicación de encuestas.*

<b>SECTOR</b>	<b>ADMINISTRACIÓN ZONAL</b>	<b>N° DE ENCUESTAS POR ZONA (Estrato)</b>
SUR	Quitumbe	58
	Eloy Alfaro	81
NORTE	La Delicia	64
	Eugenio Espejo	68
	Turística La Mariscal	5
	Calderón	27
CENTRO	Manuela Sáenz	38
VALLE	Los Chillos	29
	Tumbaco	15
<b>TOTAL N° DE ENCUESTAS</b>		<b>385</b>

*Nota:* Número de encuestas a aplicar en las diferentes Administraciones Zonales del DMQ.

### **Procedimiento para tratamiento y análisis de información**

Una vez obtenido el levantamiento de información por la aplicación de las 385 encuestas, se realiza el análisis de datos por medio de un programa estadístico (Minitab 2018). Los tipos de análisis a realizar son el análisis univariado, que nos ayuda a identificar la distribución de frecuencias de una variable en específico y el análisis bivariado que nos ayuda a encontrar la relación entre la variable independiente con la variable dependiente, mediante un proceso de cruces de variables, las pruebas a aplicar en este tipo de análisis son: La prueba de Chi Cuadrado y Anova.

Una vez realizado el proceso estadístico, se interpreta y analiza los datos, cumpliendo así con el objetivo de la investigación.

## Instrumentos de recolección de información

### La encuesta

En este estudio el instrumento de recolección de información más idóneo es la encuesta, puesto que la aplicación de dicha técnica de investigación, permite recopilar datos directamente de un grupo definido de consumidores más conocidos como muestra. Esta información recolectada entregará datos reales y relativos sobre la influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra del consumidor en el mercado de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 10.**

*Técnica de recolección de información*

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Encuesta	Cuestionario	Esta técnica de investigación se aplica para identificar la influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del DMQ.

*Nota:* Técnica de recolección que se aplica en el presente proyecto.

### Diseño de la herramienta de recolección de datos.

El diseño de la encuesta se encuentra relacionado con los objetivos planteados en la presente investigación, con la finalidad de que el desarrollo de cada pregunta se oriente al objetivo general.

### Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 11.

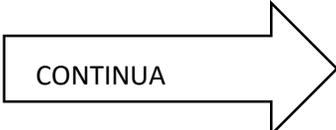
Matriz de planteamiento de cuestionario

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE ESPECÍFICA	TIPO DE VARIABLE	ESCALA	PREGUNTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	CODIFICACIÓN
Analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.	Establecer el perfil del consumidor del sector comercial de electrodomésticos del DMQ.	Información personal	Edad	Nominal	Edad	18 a 36 años (Millennials) 37 a 50 años (Generación X) Más de 51 años (Babyboomers)	1 2 3
			Género	Nominal	Género	Masculino Femenino	1 2
			Ingreso	Nominal	Ingreso	\$ 0 a \$ 400 \$ 401 a \$ 500 \$ 501 a \$ 800 \$ 801 a más	1 2 3 4
			Sector de residencia	Nominal	Sector de residencia	Sur del DMQ Norte del DMQ Centro del DMQ Valles del DMQ	1 2 3 4
			Administración zonal a la que pertenece	Nominal	Administración zonal a la que pertenece	Quitumbe Eloy Alfaro La delicia Turística La Mariscal Eugenio Espejo Calderón Manuela Sáenz Los Chillos Tumbaco	1 2 3 4 5 6 7 8 9

CONTINUA



				Nominal	¿Alguna vez adquirió un electrodomésticos influenciado/a por un mensaje publicitario?	Sí No	1 2
Analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.	Identificar el comportamiento de compra de los consumidores en el sector comercial de electrodomésticos del DMQ.	Preferencia de local comercial	Lugar	Nominal	¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?	Artefacta Marcimex Comandato La Ganga Créditos económicos Orve hogar Almacenes Japón TVentas Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9
		Tipo de electrodoméstico	Tipo de producto	Nominal	¿Qué tipo de electrodoméstico adquirió en el local comercial?	Línea blanca Línea café Pequeño electrodoméstico	1 2 3
		Motivo de compra	Motivo	Nominal	¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?	Precio Necesidad Atención en el local Renovación o cambio Servicios adicionales Para obsequiar Nuevas tendencias Fecha especial Otro	1 2 3 4 5 6 7 8 9

CONTINUA 

	Frecuencia de compra	Tiempo	Nominal	¿Con que frecuencia a adquirido un electrodoméstico?	Cada 6 meses Cada años Cada dos años Cada tres años	1 2 3 4	
	Forma de pago habitual	Forma de pago	Nominal	¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?	Pago de Contado Acceso al Crédito Directo Pago Diferido con tarjeta Otro	1 2 3 4	
Analizar la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.	Conocer la influencia de los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra		Nominal	¿Los mensajes publicitarios influyen directamente en la decisión de compra de las personas?	Sí No	1 2	
			Nominal	¿El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió, influyó directamente en su decisión de compra?	Sí No	1 2	
		Preferencia de mensaje publicitario	Categoría de mensajes publicitarios	Nominal	¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?	Promoción por compra Métodos de pago Promoción por uso de canales digitales Servicios adicionales	1 2 3 4

CONTINUA



Uso de medios de comunicación	Medios de comunicación	Nominal	¿Por qué medio recibe publicidad de electrodomésticos?	Punto de venta	1
				Redes Sociales	2
				Sitios web	3
				Revista	4
				Televisión	5
				Radio	6
				Otro	7
Preferencia de mensajes publicitarios	Mensajes publicitarios	Nominal	¿Cuál cree que influye más para que las personas tomen la decisión de comprar?	Precio especial.	1
				Artículo más obsequio.	2
				Compra y participas en un sorteo.	3
				Descuento por fechas especiales.	4
				Compra por la tienda virtual.	5
				Compra por Redes Sociales.	6
				Compra por Whatsapp.	7
				Pago de contado.	8
				Pago con crédito directo.	9
				Pago con tarjeta.	10
				Cuota Gratis.	11
				Garantía del producto.	12
				Entrega a domicilio sin recargo adicional.	13
				Servicio de instalación.	14
				Promociones semanales	15

*Nota:* Matriz del planteamiento del cuestionario para el análisis de la influencia que generan los mensajes publicitarios sobre el comportamiento de compra en el sector comercial de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito.

## Capítulo IV

### Tabulación y análisis de la investigación

#### Análisis estadístico univariado

#### Pregunta N° 1: Edad

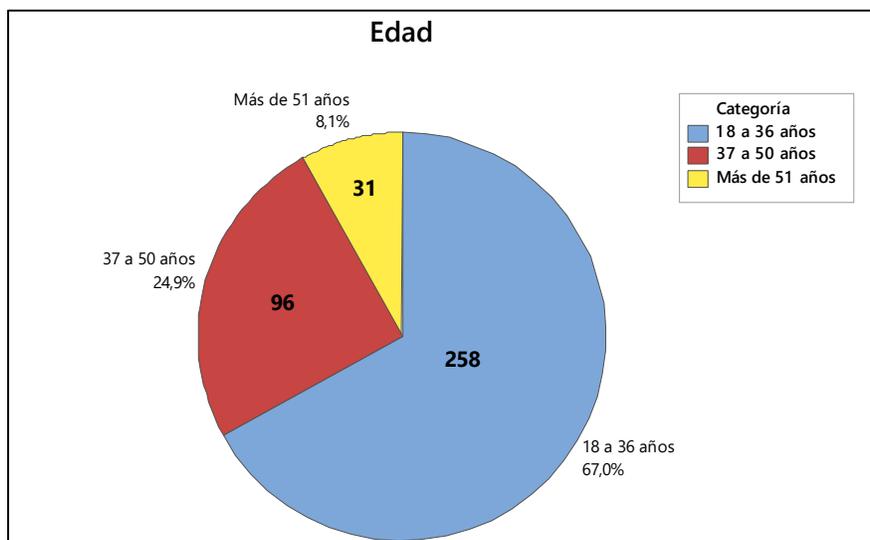
Tabla 12.

*Frecuencia descriptiva de edad*

Edad	Conteo	Porcentaje
18 a 36 años	258	67,01
37 a 50 años	96	24,94
Más de 51 años	31	8,05
<b>N=</b>	<b>385</b>	

Figura 8

*Edad de las personas encuestadas*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 8, se observa que de una muestra de 385 personas encuestadas el 67% representa a consumidores “Millennials” comprendidos entre la edad de 18 a 36 años, el 24,9% representa a consumidores de la “Generación X” comprendidos entre la edad de 37 a 50 años y el 8,1% representa a consumidores “Babyboomers” comprendidos entre la

edad de 51 años a más. Las 385 personas encuestadas que se encuentran en este rango de edad, forman parte de la población económicamente activa y se considera consumidores en el mercado de electrodomésticos.

Por lo tanto, los esfuerzos de publicidad y la creación de mensajes publicitarios, deben estar enfocados a cada generación, puesto que cada grupo tiene características y hábitos de consumos diferentes o únicos.

## Pregunta N° 2: Género

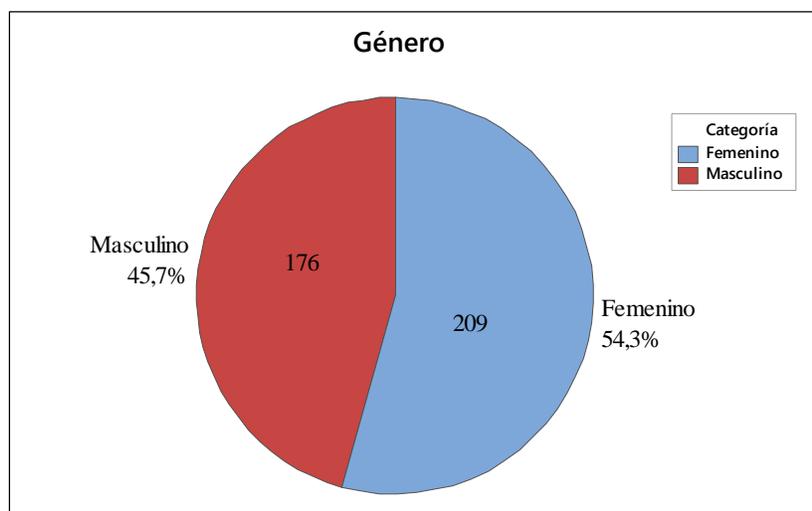
**Tabla 13.**

*Frecuencia descriptiva de género*

Género	Conteo	Porcentaje
Femenino	209	54,29
Masculino	176	45,71
<b>N=</b>	<b>385</b>	

**Figura 9**

*Género de las personas encuestadas*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 9, se puede observar que de las 385 personas encuestadas el 54,3% corresponden al género femenino (209) mientras que el 45,7%

corresponden al género masculino (176). Las 385 personas encuestadas, son la muestra de toda población del Distrito Metropolitano de Quito y que además se consideran consumidores del mercado de electrodomésticos.

### Pregunta N° 3: Ingresos mensuales

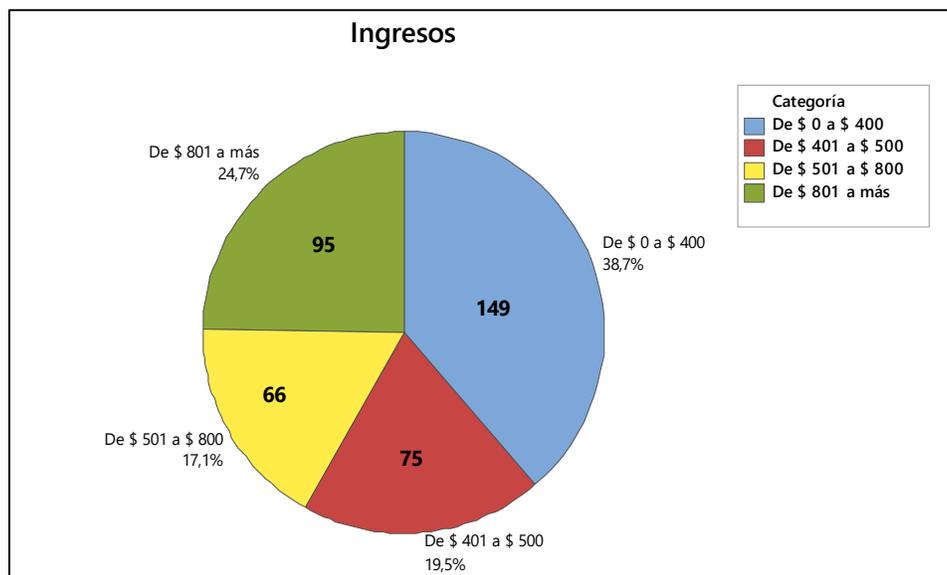
**Tabla 14.**

*Frecuencia descriptiva de ingresos mensuales*

Ingresos Mensuales	Conteo	Porcentaje
De \$ 0 a \$ 400	149	38,70
De \$ 401 a \$ 500	75	19,48
De \$ 501 a \$ 800	66	17,14
De \$ 801 a más	95	24,68
<b>N=</b>	<b>385</b>	

**Figura 10**

*Ingresos mensuales en categoría*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 11, se observar que de una muestra de 385 personas encuestadas el 38,7% representa a consumidores con ingresos mensuales de \$0 a \$400, el

19,48 % representa a consumidores con ingresos mensuales de \$401 a \$500, el 17,14% representa a consumidores con ingresos mensuales de \$501 a \$800 y el 24,68% representa a consumidores con ingresos mensuales de \$801 a más.

El ingreso promedio mensual de la muestra de 385 personas es de \$636,10. Según el reporte del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) del mes de Enero 2020, el nivel de ingresos mensuales por familias conformadas por 4 miembros es de \$746,67 y el costo de la canasta básica oscila en los \$716,14 (INEC, 2020). Lo que quiere decir es que se puede adquirir los productos y servicios que conforma la canasta familiar para poder satisfacer las necesidades básicas y la diferencia se lo puede destinar a compras de electrodomésticos tomando a consideración los mensajes publicitarios y lo que expone cada uno.

#### **Pregunta N° 4: Sector de residencia**

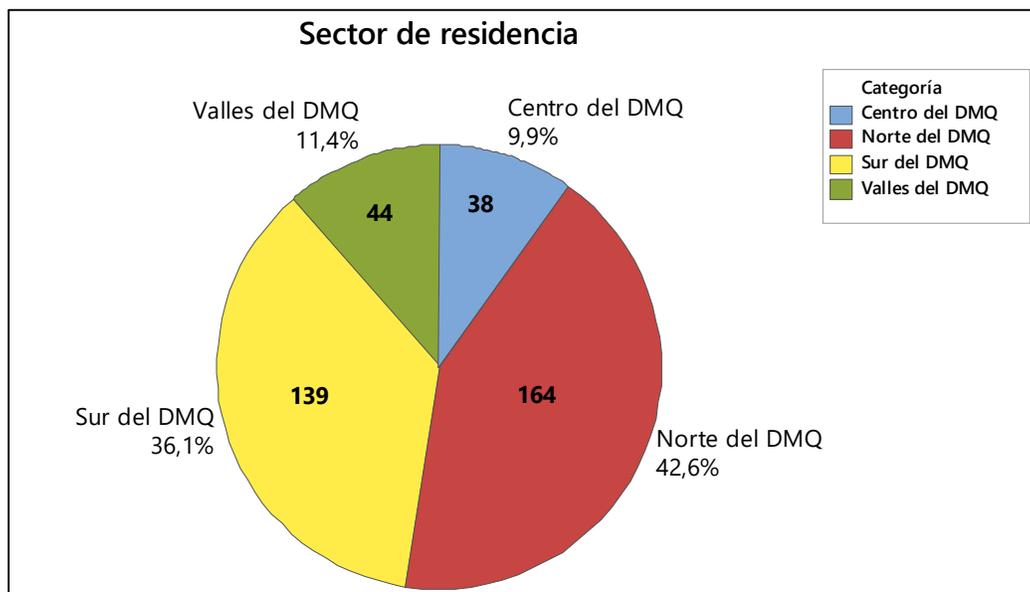
**Tabla 15.**

*Frecuencia descriptiva del sector de residencia en el D.M.Q.*

<b>Sector de residencia</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
Centro del DMQ	38	9,87	9,87
Norte del DMQ	164	42,60	52,47
Sur del DMQ	139	36,10	88,57
Valles del DMQ	44	11,43	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

Figura 11

Sector de residencia



## Pregunta N° 5: Administración zonal de residencia

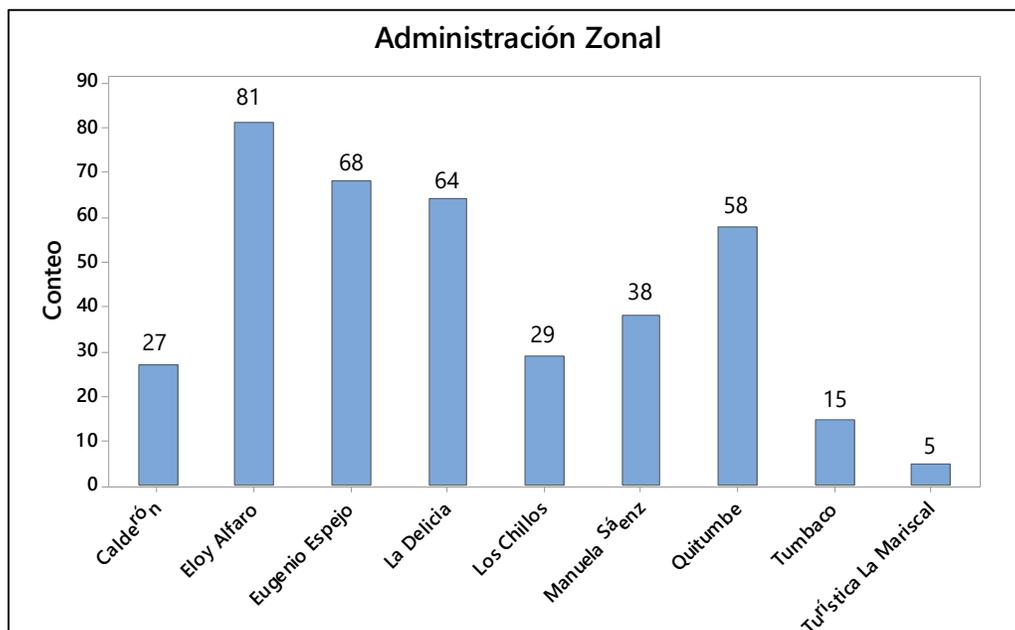
Tabla 16.

Frecuencia descriptiva de la Administración zonal de residencia del DMQ

Administración Zonal	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
Calderón	27	7,01	7,01
Eloy Alfaro	81	21,04	28,05
Eugenio Espejo	68	17,66	45,71
La Delicia	64	16,62	62,34
Los Chillos	29	7,53	69,87
Manuela Sáenz	38	9,87	79,74
Quitumbe	58	15,06	94,81
Tumbaco	15	3,90	98,70
Turística La Mariscal	5	1,30	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

Figura 12

## Administraciones Zonales



**Análisis:** De acuerdo a la figura 11 y 12, se puede identificar el sector de residencia de cada encuestado, además de la Administración Zonal a la que pertenece. En el Sur de Quito el porcentaje de encuestados es del 36,10% y para ser más precisos este sector se divide en dos Administraciones Zonales: Quitumbe y Eloy Alfaro cada uno representa el 15,06% y 21,04% respectivamente.

El Centro de Quito tiene un 9,87% del total de encuestados y está conformado por una Administración Zonal: Manuelita Sáenz. El Norte de Quito tiene un 42,60% y se divide en cuatro Administraciones Zonales: Eugenio Espejo, La Delicia, Calderón y Turística La Mariscal, cada uno representa 17,66%, 16,62%, 7,01% y 1,30% respectivamente.

Y el sector de los Valles tiene un porcentaje de encuestado del 11,43%, este se divide en dos Administraciones Zonales: Los Chillos y Tumbaco, cada uno representa el 7,53% y 3,90% respectivamente.

**Pregunta N° 6: ¿Alguna vez usted adquirió un electrodomésticos, influenciado/a por un mensaje publicitario?**

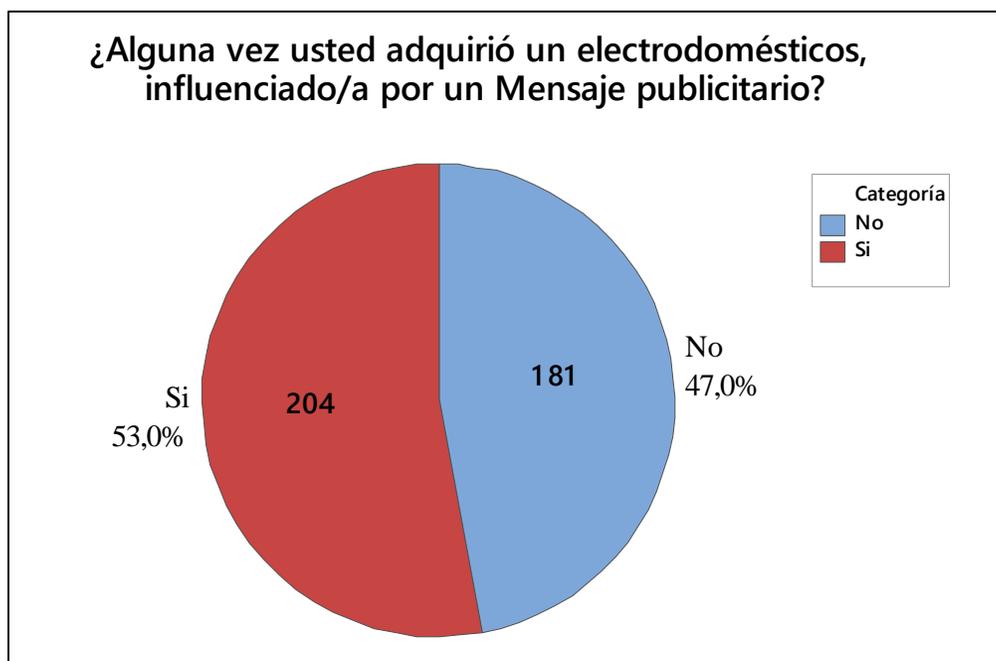
**Tabla 17.**

*Frecuencia descriptiva de personas que adquirieron un electrodoméstico influenciadas por un mensaje publicitario.*

	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
No	181	47,01	47,01
Si	204	52,99	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

**Figura 13**

*Adquisición de un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario.*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 13, se identifica que de las 385 personas encuestadas el 53% si fueron influenciadas por un mensaje publicitario al momento de adquirir un electrodoméstico, sin embargo el 47% de los encuestados supo manifestar que ellos no fueron influenciados por ningún mensaje publicitario, pero que si adquirieron un electrodoméstico por

otras razones. Además piensan que en algún momento y dependiendo de la situación, un mensaje publicitario podría influir de forma significativa en su decisión de compra.

**Pregunta 7: ¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?**

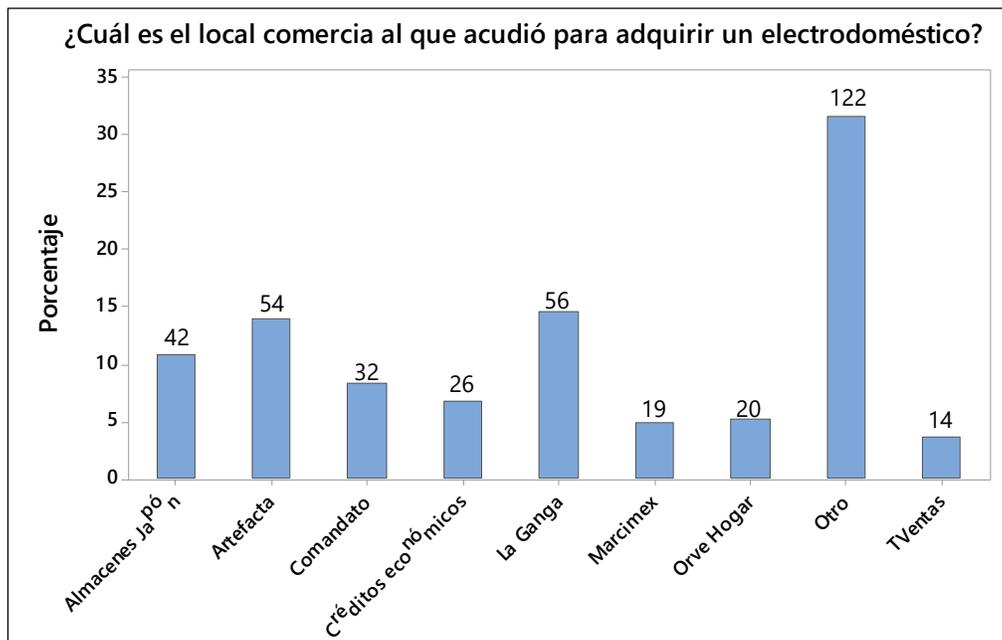
**Tabla 18.**

*Frecuencia descriptiva del local comercial al que acudió hacer una compra*

	<b>Conte o</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
Almacenes Japón	42	10,91	10,91
Artefacta	54	14,03	24,94
Comandato	32	8,31	33,25
Créditos económicos	26	6,75	40,00
La Ganga	56	14,55	54,55
Marcimex	19	4,94	59,48
Orve Hogar	20	5,19	64,68
TVentas	14	3,64	100,00
Otro	122	31,69	96,36
	<b>N=</b> 385		

**Figura 14**

*Local comercial donde adquiere un electrodoméstico.*



**Análisis:** Según la figura 14, se identifica que de los 385 encuestados de los diferentes sectores del DMQ, esta da a conocer en qué local comercial las personas prefieren adquirir un electrodoméstico. Con el porcentaje más alto está La Ganga con un 14,55% del total de 56 personas encuestadas, seguido de Artefacta con un 14,03% que representa a 54 personas, el 31,69% es la representación de un porcentaje consolidado de varios locales comerciales poco reconocidos en el medio, pero que las personas han acudido por varias razones: sus precios son más accesibles, ofrecen facilidades de pago, es más fácil acceder a un crédito, algunos locales comerciales representan más cercanía y facilidad de acceso, a estos pequeños negocios es muy común acceder por recomendación de familiares y amigos.

**Pregunta 8: ¿Qué tipo de electrodoméstico adquirió en el local comercial?**

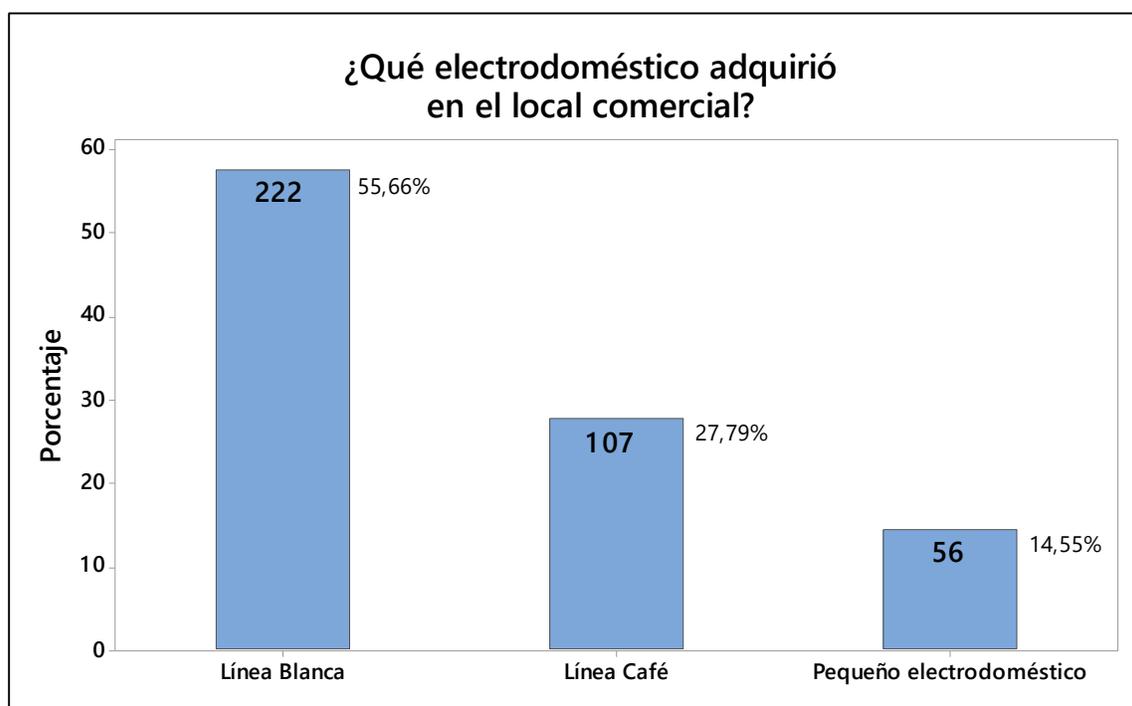
**Tabla 19.**

*Tipo de electrodoméstico que adquirió*

	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
Línea Blanca	222	57,66	57,66
Línea Café	107	27,79	85,45
Pequeño electrodoméstico	56	14,55	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

**Figura 15**

*Tipo de electrodoméstico que adquirió*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 15, el 55,66% de las personas encuestadas, han adquirido un electrodoméstico de línea blanca, el 27,79% representan a las personas que han adquirido electrodomésticos de línea café y con un porcentaje del 14,55% representa a las personas que adquirieron un electrodoméstico pequeño. Según las ventas del año lo que más se consume por

la población ecuatoriana son los electrodomésticos de línea blanca, seguido de los electrodomésticos de línea café y finalmente los pequeños electrodomésticos, se puede demostrar que con la investigación en el DMQ, también se mantiene esta tendencia.

**Pregunta 9: ¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?**

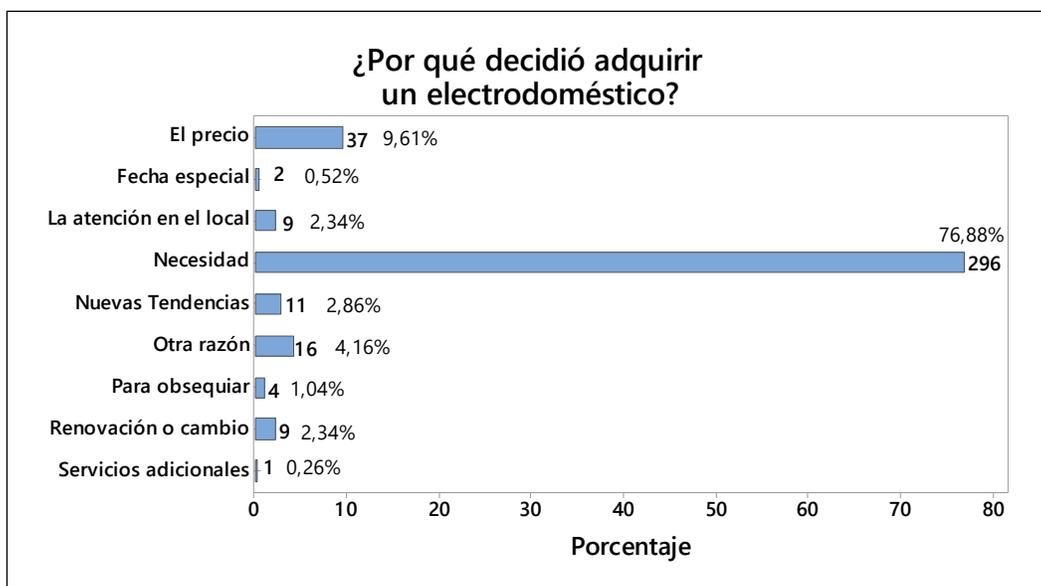
**Tabla 20.**

*Motivo de compra*

	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
El precio	37	9,61	9,61
Fecha especial	2	0,52	10,13
La atención en el local	9	2,34	12,47
Necesidad	296	76,88	89,35
Nuevas Tendencias	11	2,86	92,21
Otra razón	16	4,16	96,36
Para obsequiar	4	1,04	97,40
Renovación o cambio	9	2,34	99,74
Servicios adicionales	1	0,26	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

Figura 16

*Decisión de adquirir un electrodoméstico*



**Análisis:** En la figura 16, se puede observar la razón por la que las personas decidieron adquirir un electrodoméstico, el 76,88% de los encuestados, dijo que adquirieron un electrodoméstico por necesidad, sin embargo muchos analizaron los mensajes publicitarios antes de acceder a la compra, para poder adquirir algo más que solo el electrodoméstico. Y el 9,61% de los encuestados manifestaron que adquirieron un electrodoméstico por el precio, en este caso especificaron que cuando acudieron al local comercial se encontraron con mensajes expuestos en el punto de venta y con la ayuda del personal tomaron la decisión de compra.

**Pregunta 10: ¿Con que frecuencia adquiere un electrodoméstico?**

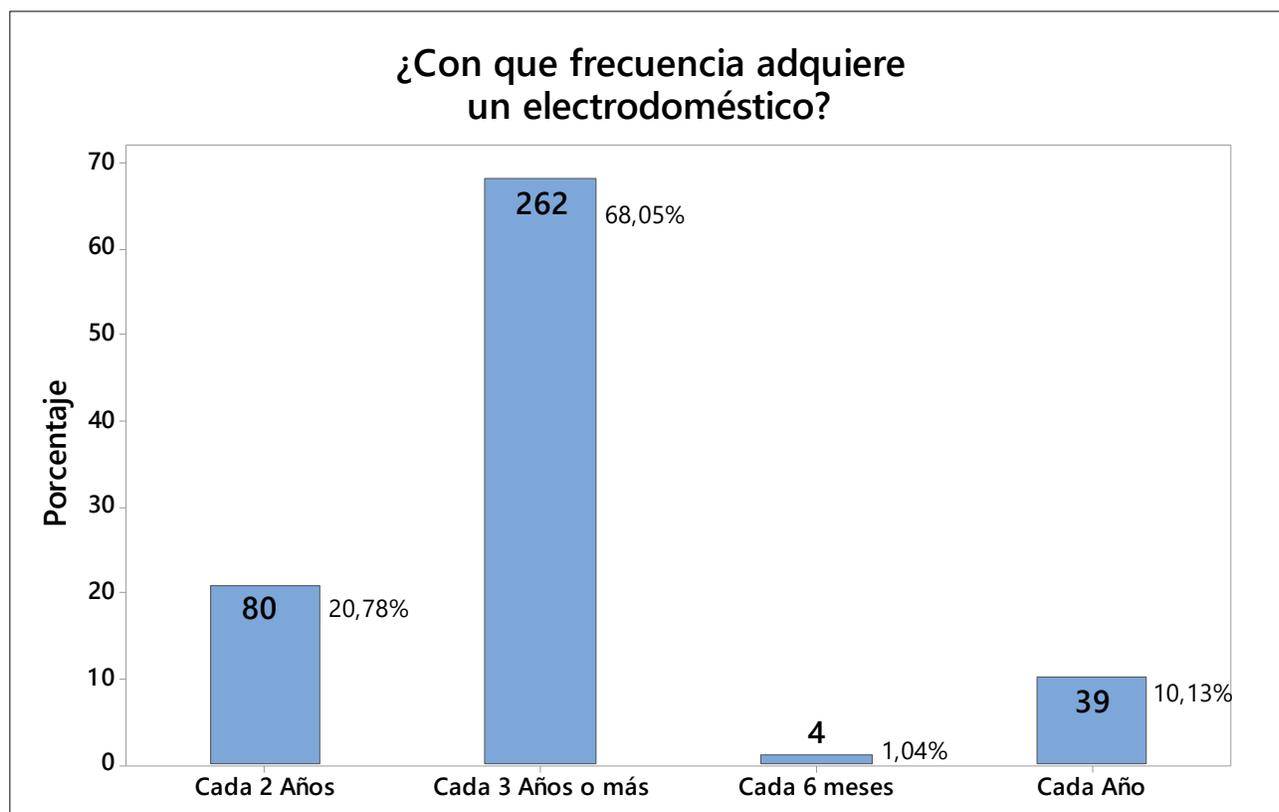
**Tabla 21.**

*Frecuencia de compra*

	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
Cada 2 Años	80	20,78	20,78
Cada 3 Años o más	262	68,05	88,83
Cada 6 meses	4	1,04	89,87
Cada Año	39	10,13	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

**Figura 17**

*Frecuencia de Compra*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 17, se identifica que de las 385 personas encuestadas, más de la mitad, es decir el 68,05%, indican que adquieren un electrodoméstico cada 3 años o más consideran que los electrodomésticos son productos de primera necesidad y el tiempo de vida es considerable, el 20,78% señala dice que adquieren electrodomésticos cada 2 años y que normalmente realizan un cambio de equipos y para las personas que adquieren cada seis o un año los consideramos como casos especiales, puesto que si son influenciados por los mensajes publicitarios en más grado que el resto de encuestados.

**Pregunta 11: Cree usted que: ¿Los mensajes publicitarios influyen directamente en la decisión de compra de las personas?**

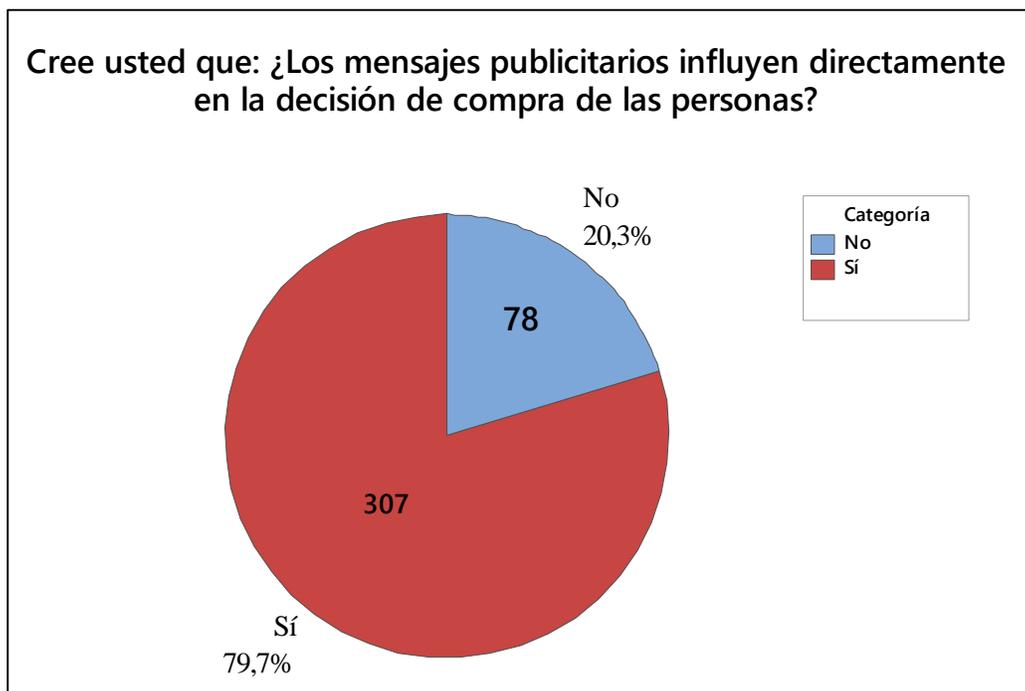
**Tabla 22.**

*Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra de las personas*

	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
No	78	20,26	20,26
Sí	307	79,74	100,00
<b>N=</b>	385		

**Figura 18**

*Influyen los mensajes publicitarios en la decisión de compra de las personas*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 18, se identifica que de las 385 personas encuestadas el 79,7% piensa que los mensajes publicitarios si influyen sobre la decisión de compra de las personas, por lo general estos mensajes están expuestos en todos los medios visibles al público, creando así interés sobre el público objetivo y diferentes percepciones de alguna marca o local comercial, sin embargo el 20,3% de los encuestados supo manifestar que los mensajes publicitarios no influyen sobre la decisión de compra de las personas, porque consideran que los electrodomésticos son bienes de primera necesidad, al momento de querer comprar un artículo, analizan otros factores, que ayudan a tomar la decisión.

**Pregunta 12: ¿El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió, influyo en su decisión de comprar?**

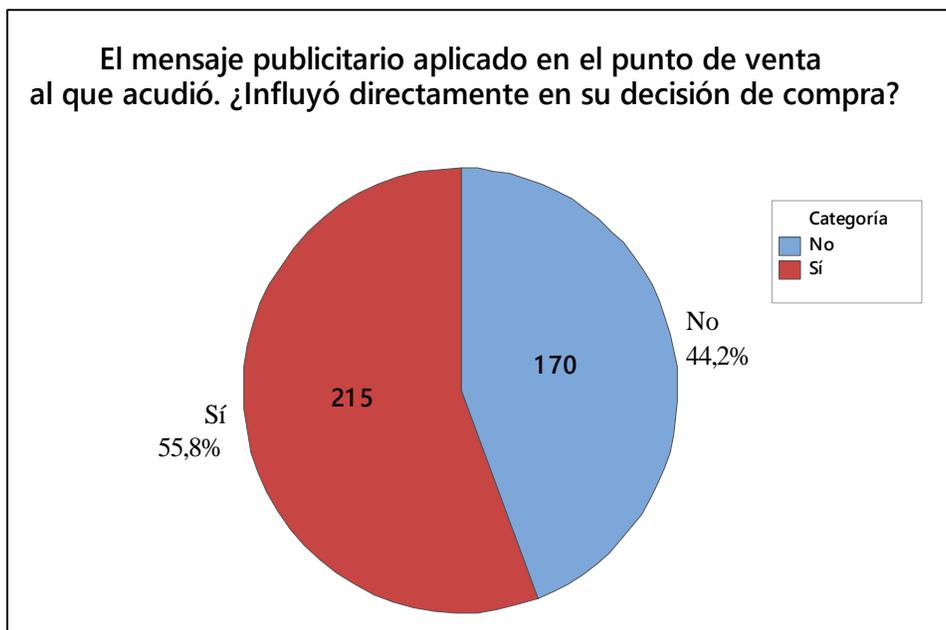
**Tabla 23.**

*Mensaje publicitario aplicado en el punto de venta, influye en la decisión de compra*

	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
No	170	44,16	44,16
Sí	215	55,84	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

**Figura 19**

*El mensaje publicitario, influyo en su decisión de compra*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 19, se identifica que de las 385 personas encuestadas el 55,8% se vio influenciado por un mensaje publicitario y gracias es esto adquirió su electrodoméstico, por lo general estos mensajes están expuestos en todos los medios de comunicación, tratando de ser cada vez más visibles al público, creando así diferentes

percepciones y ayudando a las personas a tomar una decisión, el 44,2% de los encuestados dice que cuando acudió al local comercial, no se vieron influenciados por ningún mensaje publicitario, sin embargo no descartan la posibilidad de ser influenciados por los mensajes en otra ocasión.

**Pregunta 13: Según los siguientes mensajes publicitarios ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?**

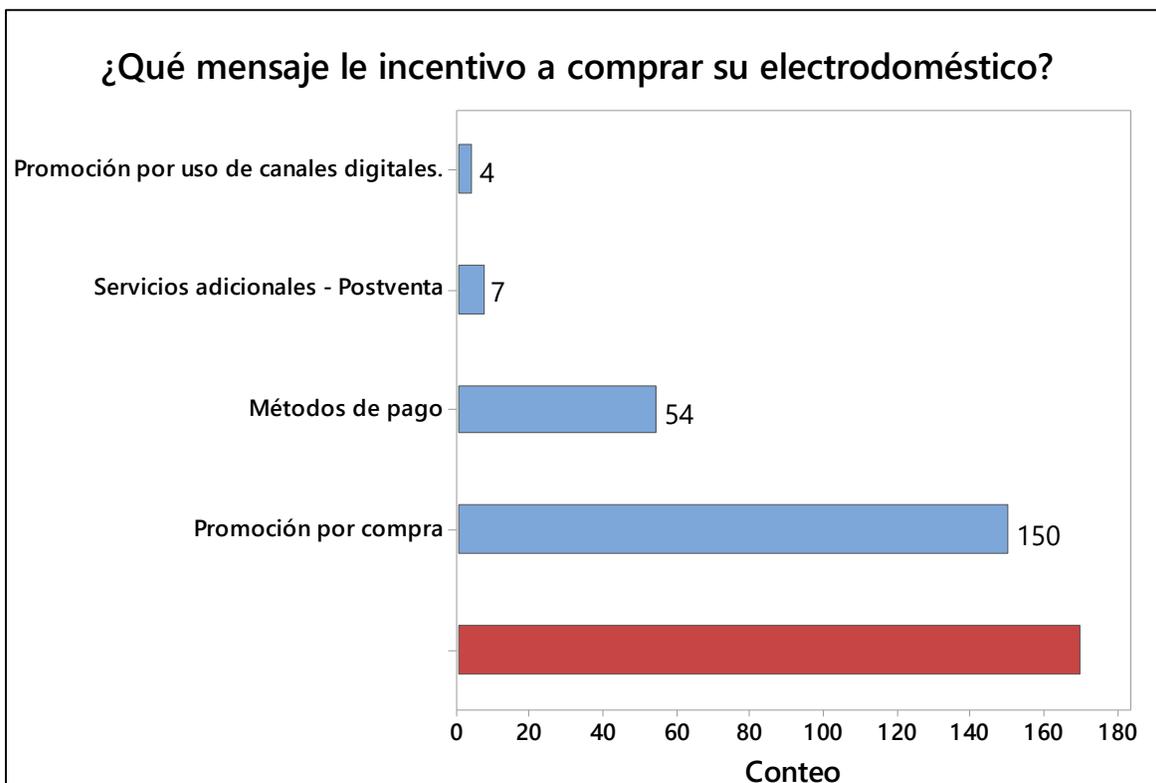
**Tabla 24.**

*Mensaje publicitario que influyo a la compra*

	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PrcAcum</b>
Métodos de pago	54	25,12	25,12
Promoción por compra	150	69,77	94,88
Promoción por uso de canales digitales.	4	1,86	96,74
Servicios adicionales - Postventa	7	3,26	100,00
	<b>N=</b>	215	
	<b>*=</b>	170	

**Figura 20**

*Mensaje publicitario que le incentivo a realizar una compra.*



**Análisis:** Según la figura 20, se puede observar que se excluyó a las 170 personas que anteriormente mencionaron que no habían sido influenciadas por un mensaje, solo se tomó en cuenta las respuestas de las 225 personas influenciadas. En la investigación de campo, se pudo divisar los mensajes publicitarios: las promociones por compra, las flexibilidades con el método de pago, promociones por el uso de canales digitales y servicios adicionales

Se identifica que 150 personas encuestadas representan al 69.77% de las personas que fueron influenciadas por los mensajes publicitarios relacionados a las “Promociones por compra”, seguida del 25,12% representa a 54 personas que adquirieron un electrodoméstico influenciadas por un mensaje publicitario referente al “Método de pago”, el porcentaje restante fueron influenciados por los servicios adicionales y promociones expuestas en los canales digitales.

### Pregunta 14: ¿Por qué medio recibe publicidad de electrodomésticos?

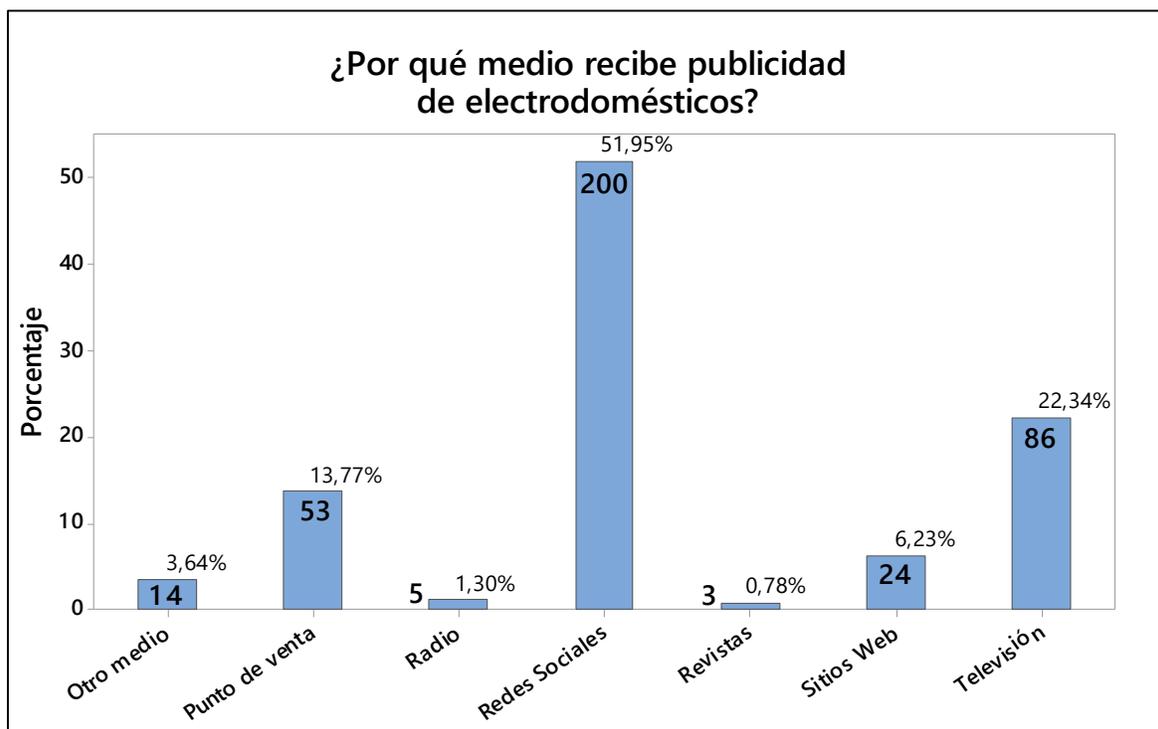
Tabla 25.

Medio de comunicación

	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
Otro medio	14	3,64	3,64
Punto de venta	53	13,77	17,40
Radio	5	1,30	18,70
Redes Sociales	200	51,95	70,65
Revistas	3	0,78	71,43
Sitios Web	24	6,23	77,66
Televisión	86	22,34	100,00
<b>N=</b>	<b>385</b>		

Figura 21

Medio por el que recibe publicidad



**Análisis:** De acuerdo a la figura 21, se identifica que de las 385 personas encuestadas el 51,95% hace uso de las redes sociales como medio de comunicación e información, el 22,34%

ha percibido información por medio de los comerciales de televisión y el 13,77% a recibido información directamente en el punto de venta, el porcentaje faltante en cambio representa a la mínima población que recibe información por medios que en la actualidad ya no representan un habituales uso.

### Pregunta 15: ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?

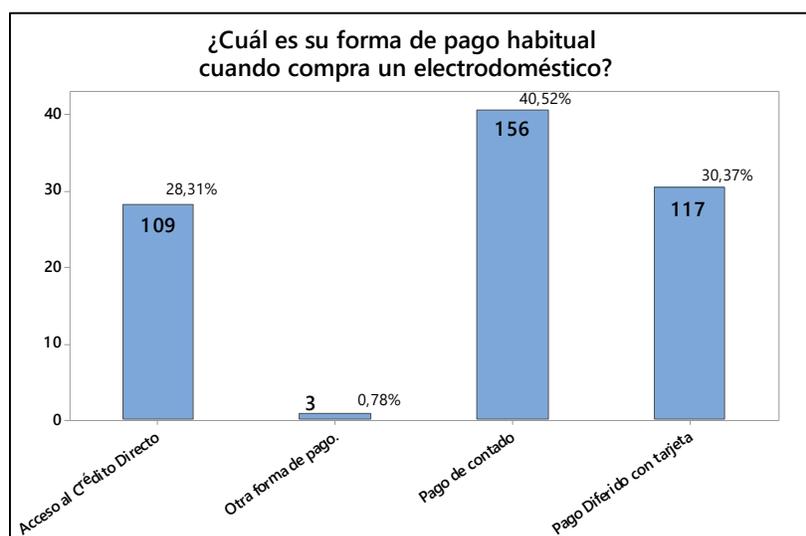
**Tabla 26.**

*Forma de pago habitual*

	Conteo	Porcentaje	PrcAcum
Pago de contado	156	40,52	69,61
Pago Diferido con tarjeta	117	30,39	100,00
Acceso al Crédito Directo	109	28,31	28,31
Otra forma de pago	3	0,78	29,09
<b>N=</b>	<b>385</b>		

**Figura 22**

*Forma de pago habitual*



**Análisis:** De acuerdo a la figura 22, la formas de pago habitual de las mayoría de personas es el pago de contado con un 40,52%, en estos casos las personas evalúan otros factores para tomar la decisión de compra, el 30,37% manifiestan que normalmente sus consumos lo hacen utilizando la tarjeta de crédito, por sus beneficios y comodidad, el crédito directo es una forma de pago muy común en los locales comerciales, sin embargo las personas prefieren otras alternativas que resultan más beneficiosas.

**Pregunta 16: Según las siguientes imágenes de mensajes publicitarios ¿Cuál cree que influye más para que las personas tomen la decisión de comprar?**

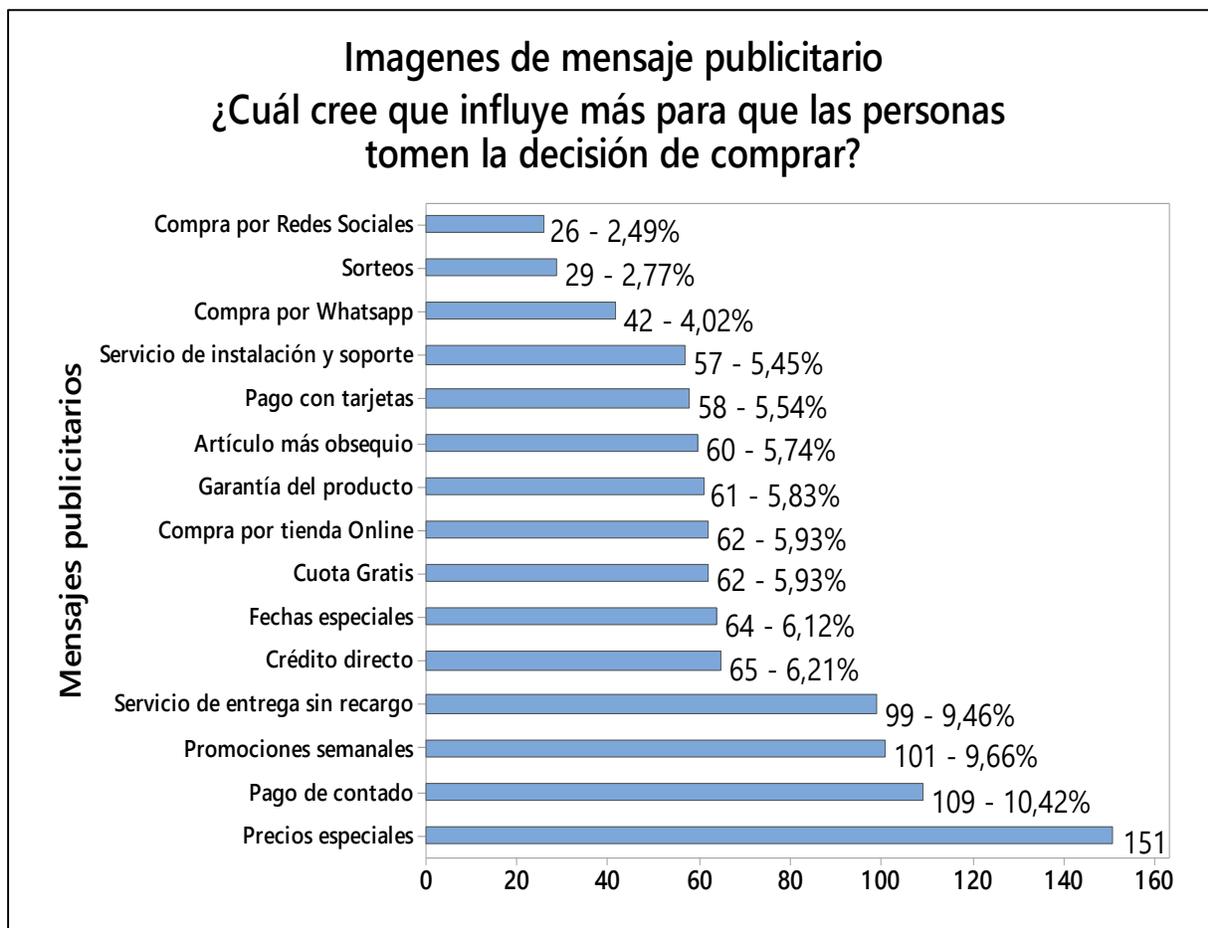
**Tabla 27.**

*Mensaje publicitario que más llama su atención según las ilustraciones*

	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>CntAcum</b>	<b>PrcAcum</b>
Compra por Redes Sociales	26	2,49	60	5,74
Sorteos	29	2,77	86	8,22
Compra por Whatsapp	42	4,02	148	14,15
Servicio de instalación y soporte	57	5,45	190	18,16
Pago con tarjetas	58	5,54	255	24,38
Artículo más obsequio	60	5,74	317	30,31
Garantía del producto	61	5,83	381	36,42
Compra por tienda Online	62	5,93	442	42,26
Cuota Gratis	62	5,93	500	47,8
Fechas especiales	64	6,12	609	58,22
Crédito directo	65	6,21	760	72,66
Servicio de entrega sin recargo	99	9,46	861	82,31
Promociones semanales	101	9,66	960	91,78
Pago de contado	109	10,42	1017	97,23
Precios especiales	151	14,44	1046	100
	<b>N=</b>	1046		

Figura 23

Mensaje publicitario que más llama su atención según las ilustraciones



**Análisis:** Según la información de la figura 23, se pidió a las personas que escojan varias opciones dependiendo si el mensaje llaman su atención, el 14,44% quiere decir 151 personas mencionaron que la frase precios especiales si influye sobre el comportamiento de compra, seguido del pago de contado con un 10,42%, puesto que en la imagen hacen una comparación del precio a crédito y el de contado, las promociones semanales también llaman la atención por los diferentes descuentos que se pueden aplicar en diferentes temporadas, la entrega a domicilio sin recargo también influye de manera significativa, puesto que en la actualidad se está incentivando a que las personas formen parte de las plataformas digitales, o se han visto en la necesidad de trasladarse a estos medios para poder adquirir un productos.

## Análisis bivariado

### Prueba Chi 2

**Género vs. ¿Qué tipo de electrodoméstico adquirió en el local comercial?**

**Tabla 28.**

*Género vs. Tipo de electrodoméstico*

	Línea Blanca	Línea Café	Pequeño electrodoméstico	Todo
	132	45	32	209
Femenino	120,51	58,09	30,4	
	1,046	-1,717	0,29	
	90	62	24	176
Masculino	101,49	48,91	25,6	
	-1,14	1,871	-0,316	
<b>Todo</b>	<b>222</b>	<b>107</b>	<b>56</b>	<b>385</b>

*Contenido de la celda*

*Conteo*

*Conteo esperado*

*Residuos estandarizados*

**Tabla 29.**

*Prueba de chi-cuadrada*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	9,027	2	0,011
Relación de verosimilitud	9,021	2	0,011

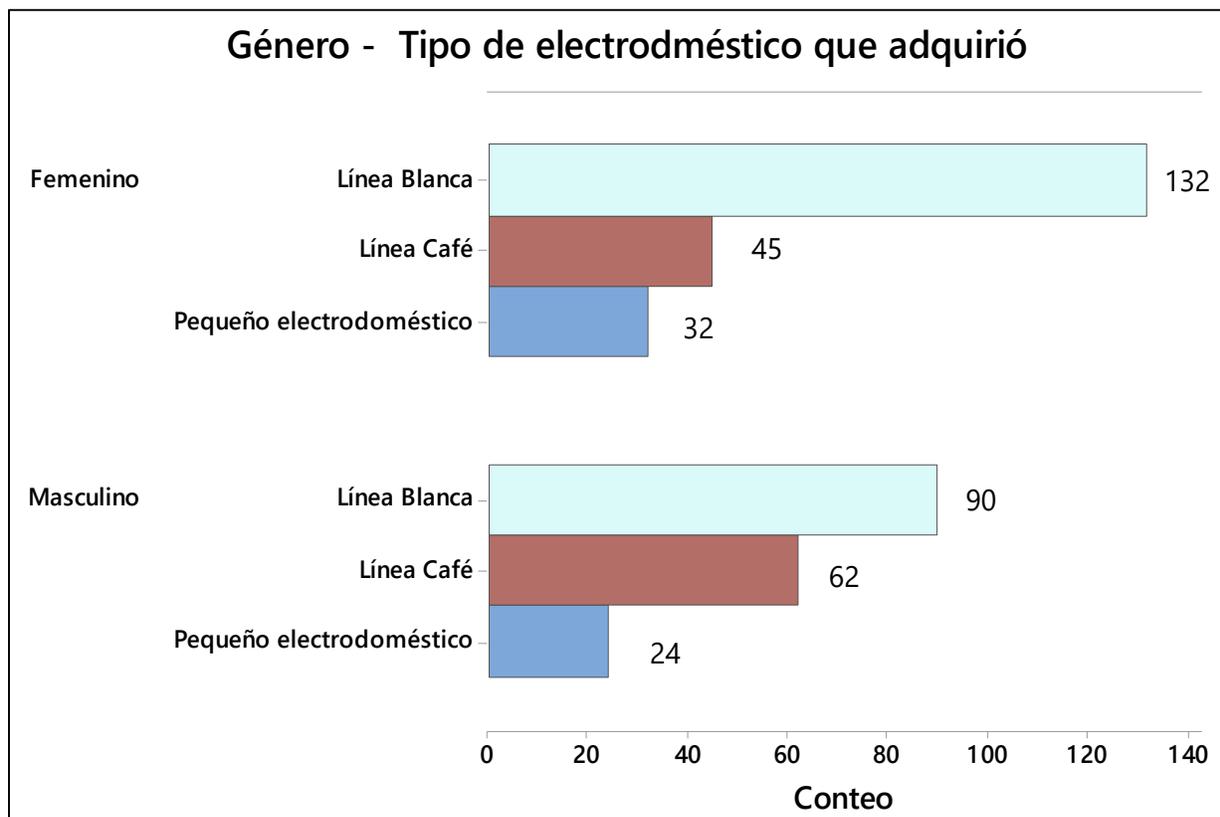
**Tabla 30.**

*Hipótesis y resultado*

Hipótesis	<b>H<sub>0</sub></b> : El tipo de electrodoméstico que adquirió y el género son independientes. <b>H<sub>1</sub></b> : El tipo de electrodoméstico que adquirió depende del género.
Resultados	0,011 < 0,05 - Se acepta la H1

Figura 24

Género vs. Tipo de electrodoméstico que adquirió



**Análisis:** Existe una relación de dependencia entre el género y el tipo de electrodomésticos que se adquirió, según la tabla cruzada 132 mujeres compraron productos de línea blanca y por la frecuencia se esperaba que sean 121 mujeres, según el residuo estándar que es de 1,046 nos dice que se está por encima de la frecuencia esperada, en la línea café en cambio se evidencia que 62 hombres adquirieron productos de esta línea y por la frecuencia se esperaba que sean 49 hombres, según el residuo estándar que es de 1,871 nos dice que se está por encima de la frecuencia esperada, y en la línea de electrodomésticos pequeños en cambio se evidencia que tanto hombres como mujeres compran electrodomésticos casi en la misma frecuencia y cantidad.

### El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Medios de comunicación

**Tabla 31.**

*El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Medios de comunicación*

	Otro medio	Punto de venta	Radio	Redes Sociales	Revistas	Sitios Web	Televisión	Todo
	12	26	3	69	1	16	43	170
No	6,18	23,40	2,21	88,31	1,32	10,60	37,97	
	2,3401	0,5369	0,5332	-2,0550	-0,2821	1,6596	0,8156	
	2	27	2	131	2	8	43	215
Sí	7,82	29,60	2,79	111,69	1,68	13,40	48,03	
	-2,0808	-0,4774	-0,4741	1,8273	0,2508	-1,4757	-0,7252	
<b>Todo</b>	14	53	5	200	3	24	86	385

**Tabla 32.**

*Prueba de chi-cuadrada*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	24,659	6	0,000
Relación de verosimilitud	25,472	6	0,000

*4 celda(s) con conteos esperados menores que 5.*

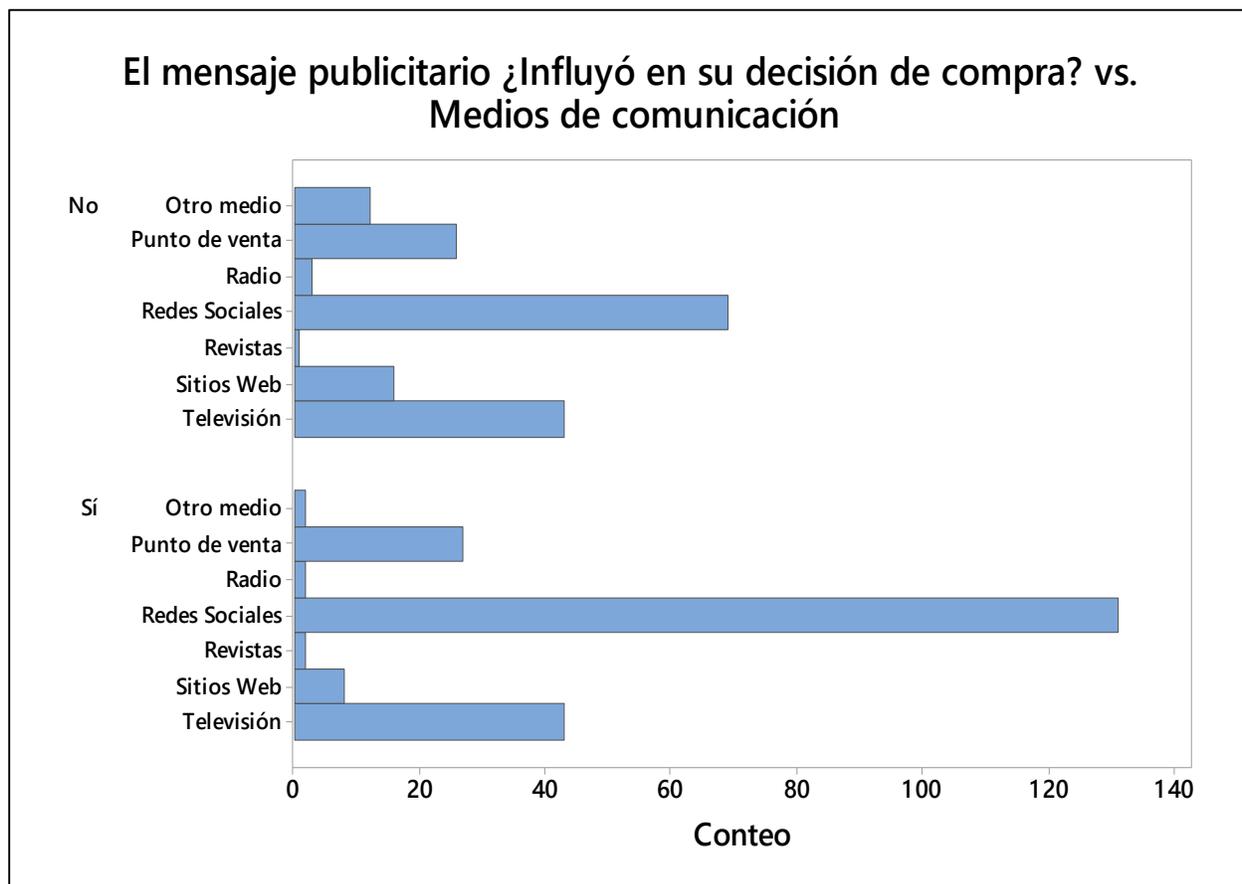
**Tabla 33.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? y los medios de comunicación son independientes.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? depende de los medios de comunicación</p>
Resultados	0,000 < 0,05 - Se acepta la H1

Figura 25

*El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. Medios de comunicación*



**Análisis:** Existe una relación de dependencia entre “El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió ¿Influyó en su decisión de compra?” y los “medios de comunicación”. Se observa en la tabla 32, que el total de personas que si fueron influenciadas por un mensaje publicitario expuesto en los diferentes medios de comunicación son 215 personas.

Cabe mencionar que las 385 personas encuestadas adquirieron un electrodoméstico y según la figura 26, 170 personas mencionan que no fueron influenciadas por un mensaje publicitario, sin embargo dieron a conocer porque medio de comunicación recibieron información

de locales comerciales dedicados a la venta al por menor de electrodomésticos. A continuación el detalle:

**Estadísticas tabuladas:** Edad, El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? y Medios de comunicación.

**Tabla 34.**

*Resultados de Edad = 18 a 36 años*

	Otro medio	Punto de venta	Radio	Redes Sociales	Revistas	Sitios Web	Televisión	Todo
No	9	20	1	47	1	13	20	111
Sí	1	20	1	99	1	6	19	147
<b>Todo</b>	10	40	2	146	2	19	39	258

*Contenido de la celda*

**Tabla 35.**

*Resultados de Edad = 37 a 50 años*

	Otro medio	Punto de venta	Radio	Redes Sociales	Revistas	Sitios Web	Televisión	Todo
<b>No</b>	2	4	1	17	0	2	17	43
<b>Sí</b>	1	6	0	29	1	2	14	53
<b>Todo</b>	3	10	1	46	1	4	31	96

*Contenido de la celda*

**Tabla 36.**

*Resultados de Edad = Más de 51 años*

	Otro medio	Punto de venta	Radio	Redes Sociales	Revistas	Sitios Web	Televisión	Todo
<b>No</b>	1	2	1	5	0	1	6	16
<b>Sí</b>	0	1	1	3	0	0	10	15
<b>Todo</b>	1	3	2	8	0	1	16	31

*Contenido de la celda*

**Análisis:** Según la tabla 33, se evidencia que las personas jóvenes de 18 a 36 años, usan más las redes sociales para búsqueda de información, en este caso 99 personas percibieron un mensaje publicitario en este medio, según la tabla 34, se muestra que las personas adultas de 37 a 50 años, también usan las redes sociales como medio de búsqueda de información al igual que la televisión, y según la tabla 35, nos menciona que las personas mayores de 51 años en adelante, utilizan la televisión como medio de información.

**El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió. ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Según los siguientes mensajes publicitarios ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?**

**Tabla 37.**

*El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Mensaje publicitario que le incentivo a comprar*

	Métodos de pago	Promoción por compra	Promoción por el uso de canales digitales	Servicios adicionales post-venta	No influyo	Todo
	0	0	0	0	170	170
No	23,84	66,23	1,77	3,09	75,06	
	-4,883	-8,138	-1,329	-1,758	10,957	
	54	150	4	7	0	215
Sí	30,16	83,77	2,23	3,91	94,94	
	4,342	7,237	1,182	1,563	-9,743	
<b>Todo</b>	54	150	4	7	170	385

*Contenido de la celda*

*Conteo*

*Conteo esperado*

*Residuos estandarizados*

**Tabla 38.***Prueba de chi-cuadrada*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	385,000	4	0,000
Relación de verosimilitud	528,452	4	0,000

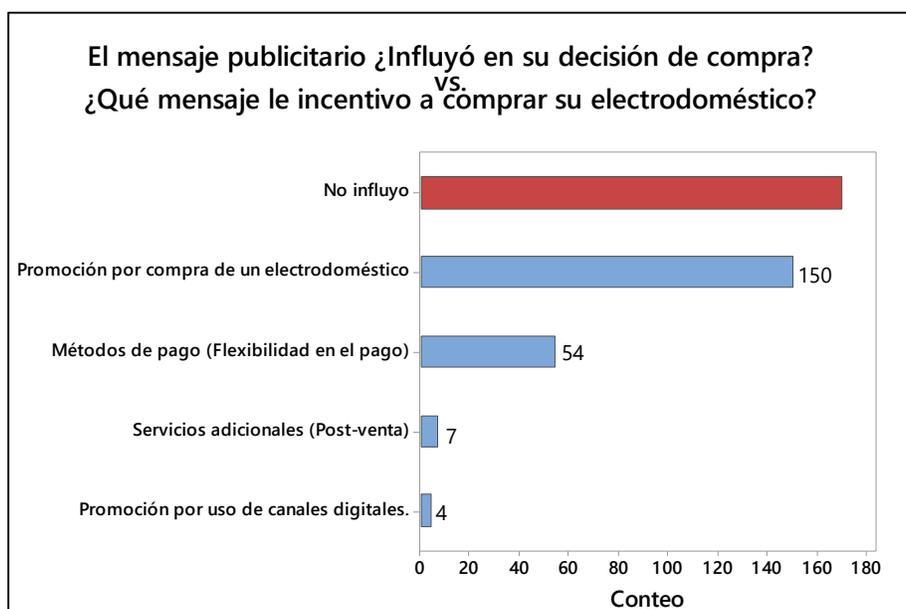
4 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

**Tabla 39.***Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<p><b>H<sub>0</sub></b>: El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? y ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico? son independientes.</p> <p><b>H<sub>1</sub></b>: El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? depende de ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?</p>
Resultados	0,00 < 0,05 - Se acepta la H1

**Figura 26**

*El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. El mensaje que incentivo a la compra*



**Análisis:** Existe una relación de dependencia entre las siguientes variables: “¿El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió, influyo directamente en su decisión de compra?” y “¿Qué mensaje publicitario cree que influye más para que las personas tomen la decisión de comprar?”. Como se puede observar en la figura 27, las 150 personas fueron influenciadas por las promociones de compra, seguido de 54 personas que si fueron influenciadas por mensajes publicitarios respecto a los métodos de pago. Las personas que no fueron influenciadas por los mensajes publicitarios y que adquirieron un electrodoméstico, también accede a este tipo de promociones, puesto que se aplica dependiendo del tipo de electrodoméstico que adquiera y de la información proporcionada por el personal a cargo.

**“El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió ¿Influyó en su decisión de compra?” vs. Motivo de compra**

**Tabla 40.**

*El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? vs. Motivo de compra*

	<b>El precio</b>	<b>Fecha especial</b>	<b>La atención en el local</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Nuevas Tendencias</b>	<b>Otra razón</b>	<b>Renovación o cambio</b>	<b>Todo</b>
	10	1	3	145	2	6	3	170
No	16,338	2,649	3,974	130,701	4,857	7,506	3,974	
	-	-1,0133	-0,4886	1,2507	-1,2964	-0,5499	-0,4886	
	1,5680							
	27	5	6	151	9	11	6	215
Sí	20,662	3,351	5,026	165,299	6,143	9,494	5,026	
	1,3942	0,9010	0,4345	-1,1121	1,1528	0,4889	0,4345	
<b>Todo</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>296</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>385</b>

*Contenido de la celda*

*Conteo*

*Conteo esperado*

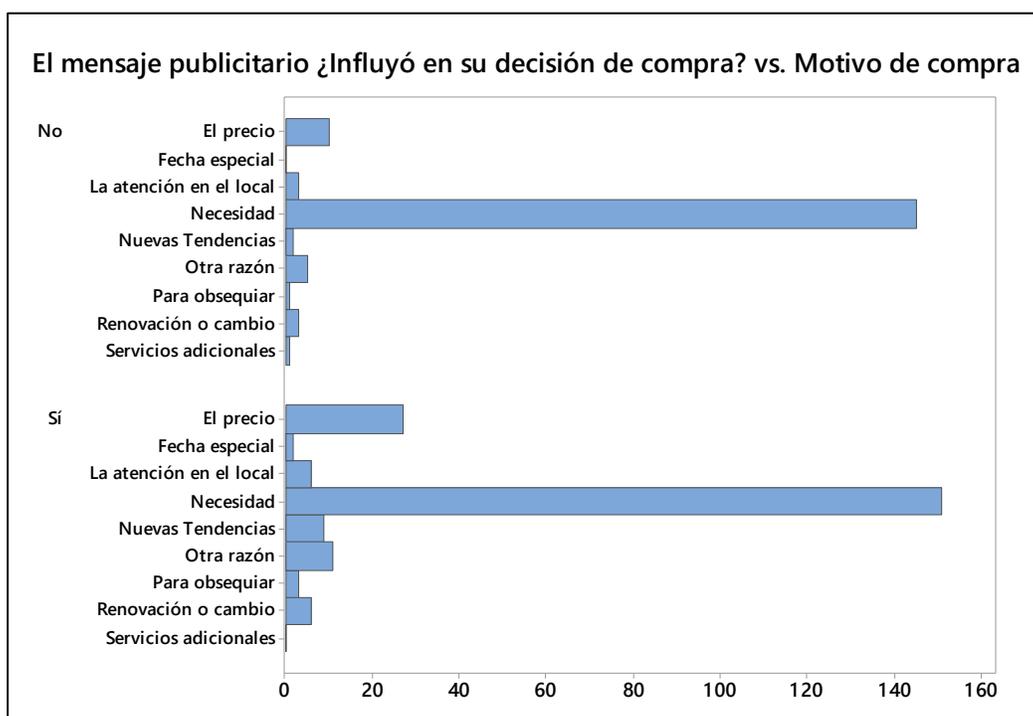
*Residuos estandarizados*

**Tabla 41.***Prueba de chi-cuadrada*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	13,448	6	0,036
Relación de verosimilitud	14,222	6	0,027

**Tabla 42.***Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? y el motivo de compra son independientes.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El mensaje publicitario ¿Influyó en su decisión de compra? depende del motivo de compra.</p>
Resultados	0,036 < 0,05 - Se acepta la H1

**Figura 27***El mensaje publicitario y la decisión de compra vs. Motivo de compra*

**Análisis:** Existe una relación de dependencia entre “El mensaje publicitario aplicado en el punto de venta al que acudió ¿Influyó en su decisión de compra?” y el “motivo de compra”. Según el gráfico se evidencia que las 385 personas encuestadas si adquirieron un electrodoméstico, sin embargo el 55,84% representan a las personas que si fueron influenciadas por un mensaje publicitario y tomaron la decisión de adquirir un electrodoméstico, en cambio el 44,16% menciona que adquirieron el electrodoméstico sin haber sido influenciados.

**Tabla 43.**

*Resultados de Motivo de compra con mensaje publicitario que influyo en su compra*

	<b>Promoción por compra</b>	<b>Métodos de pago</b>	<b>Promoción por uso de canales digitales</b>	<b>Servicios adicionales Postventa</b>	<b>Tod o</b>
El precio	21	5	0	1	27
Fecha especial	2	1	1	1	5
La atención en el local	5	1	0	0	6
Necesidad	105	39	2	5	151
Nuevas Tendencias	7	2	0	0	9
Otra razón	7	3	1	0	11
Renovación o cambio	3	3	0	0	6
<b>Todo</b>	150	54	4	7	215

Según la tabla 42, las personas que si fueron influenciadas por un mensaje publicitario en el punto de venta, 151 personas manifestaros que adquirieron el producto por necesidad, sin embargo 105 personas adquirieron su electrodoméstico por la promoción por compra, 39 personas compraron según el método de pago que más les convenga, en cambio 27 personas manifestaron que adquirieron el producto por el precio, de estas 21 accedieron a la promoción por compra expuesta en el local.

## Anova

### Edad vs. ¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?

**Tabla 44.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> La edad tiene influencia en el lugar de preferencia. <b>H1:</b> La edad no tiene influencia en el lugar de preferencia.
Resultados	0,031 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 45.**

*Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Lugar de preferencia*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Lugar de preferencia	7	1446	206,50	2,23	0,031
Error	377	34894	92,56		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>36339</b>			

**Tabla 46.**

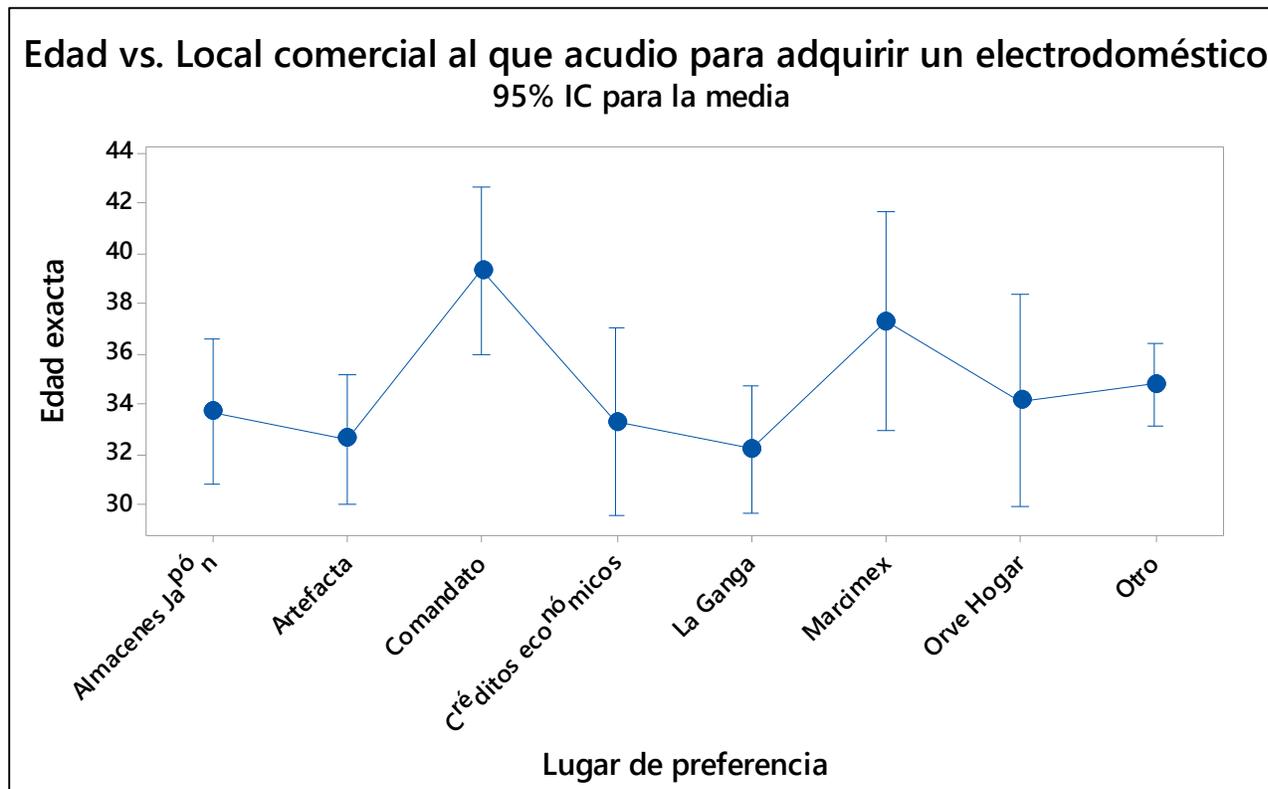
*Medias - Edad vs. Lugar de preferencia*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Almacenes Japón	42	33,67	8,36	(30,75. 36,59)
Artefacta	54	32,57	10,15	(30,00. 35,15)
Comandato	32	39,28	11,15	(35,94. 42,63)
Créditos económicos	26	33,27	8,49	(29,56. 36,98)
La Ganga	56	32,18	9,20	(29,65. 34,71)
Marcimex	19	37,26	8,41	(32,92. 41,60)
Orve Hogar	20	34,10	8,75	(29,87. 38,33)
Otro	136	34,743	10,010	(33,121. 36,365)

*Desv.Est. agrupada = 9,62063*

Figura 28

Edad vs. Lugar de preferencia



**Análisis:** Al analizar las variables de “Edad” y “¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto la edad de las personas encuestadas y el establecimiento comercial que prefirieron visitar en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito. Por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

## Edad vs. ¿Por qué medio recibe publicidad de electrodomésticos?

**Tabla 47.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> La edad tiene influencia con los medios de comunicación. <b>H1:</b> La edad no tiene influencia con los medios de comunicación.
Resultados	0,001 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 48.**

*Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Medios de comunicación*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Medio de comunicación	6	2017	336,17	3,70	0,001
Error	378	34322	90,80		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>36339</b>			

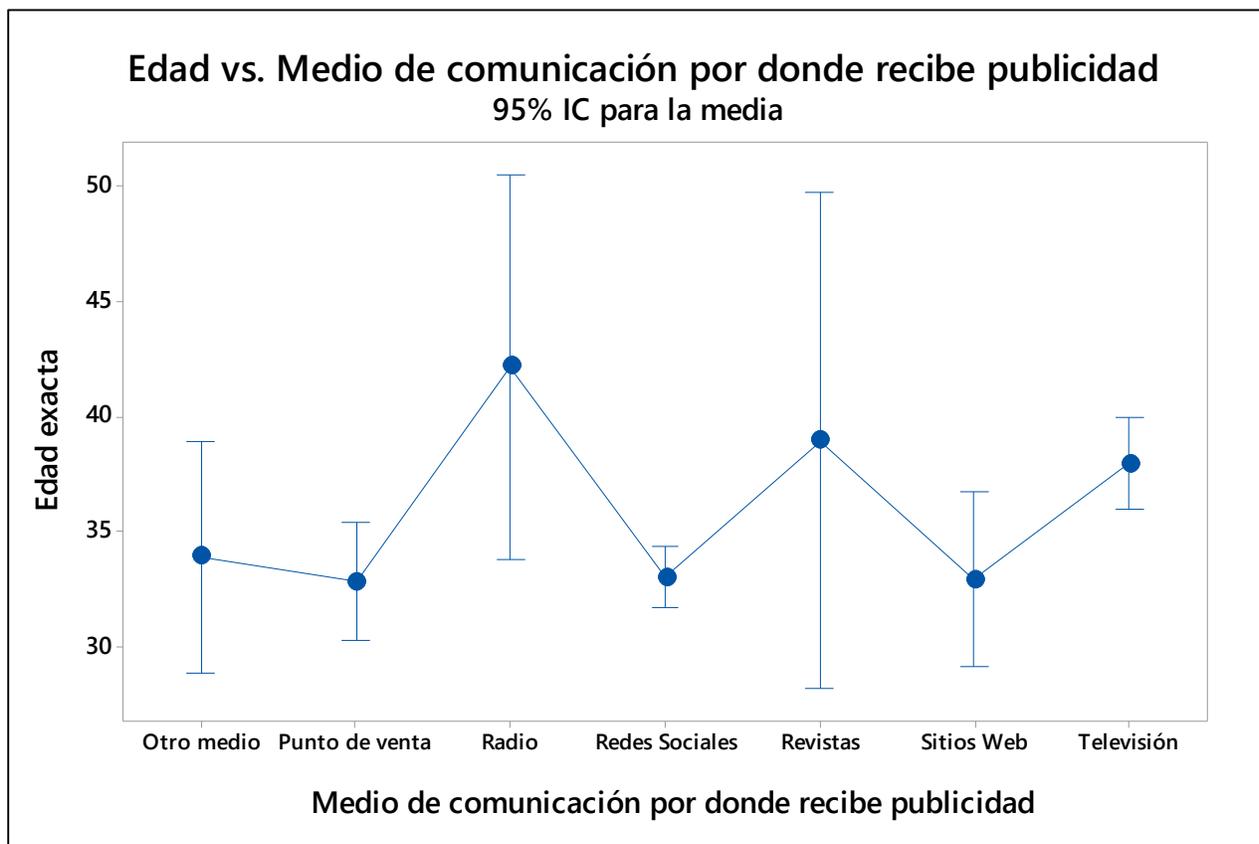
**Tabla 49.**

*Medias - Edad vs. Medios de comunicación*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Otro medio	14	33,93	10,27	(28,92. 38,94)
Punto de venta	53	32,87	9,02	(30,29. 35,44)
Radio	5	42,20	11,08	(33,82. 50,58)
Redes Sociales	200	33,045	9,088	(31,720. 34,370)
Revistas	3	39,00	9,64	(28,18. 49,82)
Sitios Web	24	32,96	8,96	(29,13. 36,78)
Televisión	86	37,99	10,72	(35,97. 40,01)

*Desv.Est. agrupada = 9,52890*

**Figura 29** Edad vs. Medios de comunicación



**[Análisis:** Al analizar las variables de “Edad” y “¿Por qué medio de comunicación recibe publicidad de electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto la edad de las personas encuestadas y los medios de comunicación por donde los locales comerciales exponen su publicidad. Por lo tanto se rechaza H1 y se acepta la Ho.

## Edad vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?

**Tabla 50.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> La edad tiene influencia con la forma de pago habitual. <b>H1:</b> La edad no tiene influencia con la forma de pago habitual.
Resultados	0,007 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 51.**

*Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Forma de pago*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Formas de pago	3	1149	382,85	4,14	0,007
Error	382	35191	92,36		
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>36339</b>			

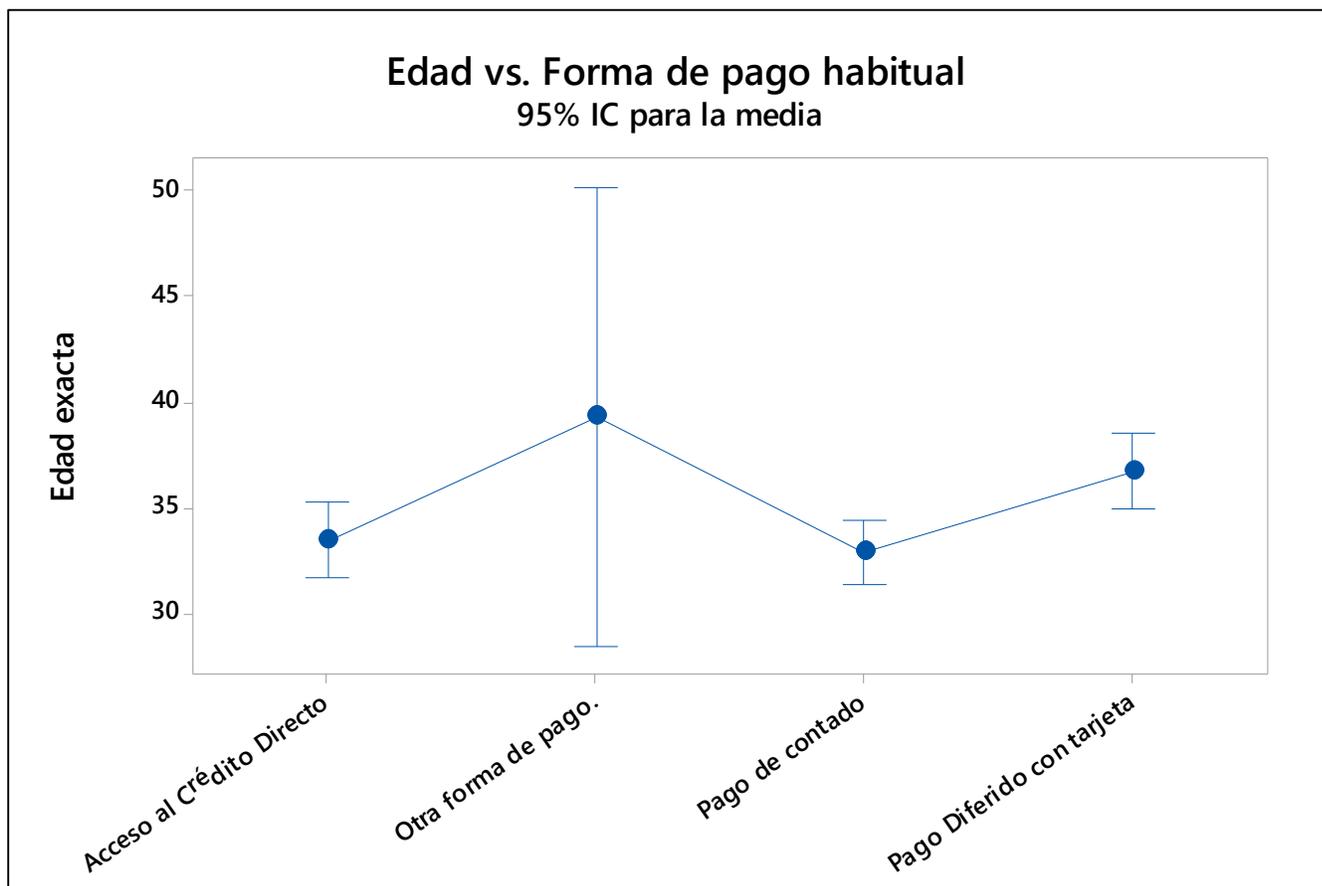
**Tabla 52.**

*Medias - Edad vs. Forma de pago*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Acceso al Crédito Directo	109	33,486	9,349	(31,676. 35,296)
Otra forma de pago.	3	39,33	14,22	(28,42. 50,24)
Pago de contado	156	32,955	8,879	(31,442. 34,468)
Pago Diferido con tarjeta	117	36,778	10,638	(35,031. 38,525)

*Desv.Est. agrupada = 9,61064*

Figura 30

*Edad vs. Formas de pago*

**Análisis:** Al analizar las variables de “Edad” y “¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto la edad de las personas encuestadas y las formas de pago que consideran sea la más conveniente dependiendo de su situación actual cuando compran un electrodoméstico. Por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

## Edad vs. ¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?

**Tabla 53.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> La edad tiene influencia con el motivo de compra. <b>H1:</b> La edad no tiene influencia con el motivo de compra.
Resultados	0,039 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 54.**

*Anova - Análisis de Varianza. Edad vs. Motivo de compra*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Motivos de compra	6	1246	207,68	2,24	0,039
Error	378	35093	92,84		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>36339</b>			

**Tabla 55.**

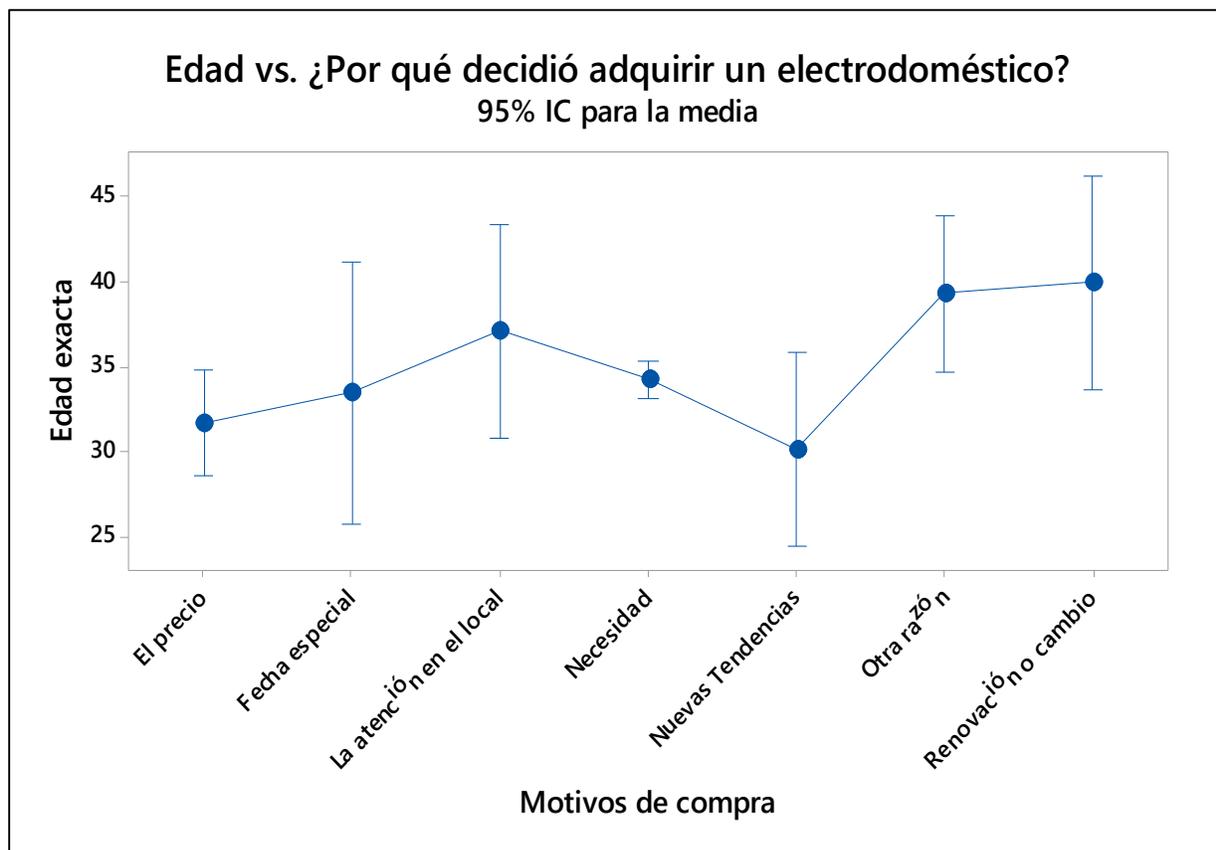
*Medias - Edad vs. Motivo de compra*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
El precio	37	31,70	8,01	(28,59. 34,82)
Fecha especial	6	33,50	6,72	(25,77. 41,23)
La atención en el local	9	37,11	12,92	(30,80. 43,43)
Necesidad	296	34,270	9,746	(33,169. 35,371)
Nuevas Tendencias	11	30,09	7,06	(24,38. 35,80)
Otra razón	17	39,35	11,09	(34,76. 43,95)
Renovación o cambio	9	40,00	9,62	(33,68. 46,32)

*Desv.Est. agrupada = 9,63532*

Figura 31

Edad vs. Motivos de compra



**Análisis:** Al analizar las variables de “Edad” y “¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto la edad de las personas encuestadas y el motivo por el que adquieren un electrodoméstico. La edad promedio de las personas que adquieren un producto por necesidades es de 34 años, por lo general estas decisiones las toman por su situación actual y en el punto más bajo según la gráfica tenemos a la edad promedio de 30 años, en este caso son personas que adquieren productos tecnológicos y siempre están buscando actualizarse. El motivo de compra va de la mano con la edad de las personas, puesto que en las diferentes etapas de su vida las necesidades, gustos y preferencias de las personas cambian. Y según la tabla el valor  $p=0.039$  por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

### Ingreso vs. ¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?

**Tabla 56.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> Los ingresos tienen influencia con el local comercial de preferencia. <b>H1:</b> La edad no tiene influencia con el local comercial de preferencia.
Resultados	0,018 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 57.**

*Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs Local de preferencia*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Lugar de preferencia	7	1045632	149376	2,45	0,018
Error	377	23002524	61015		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>24048156</b>			

**Tabla 58.**

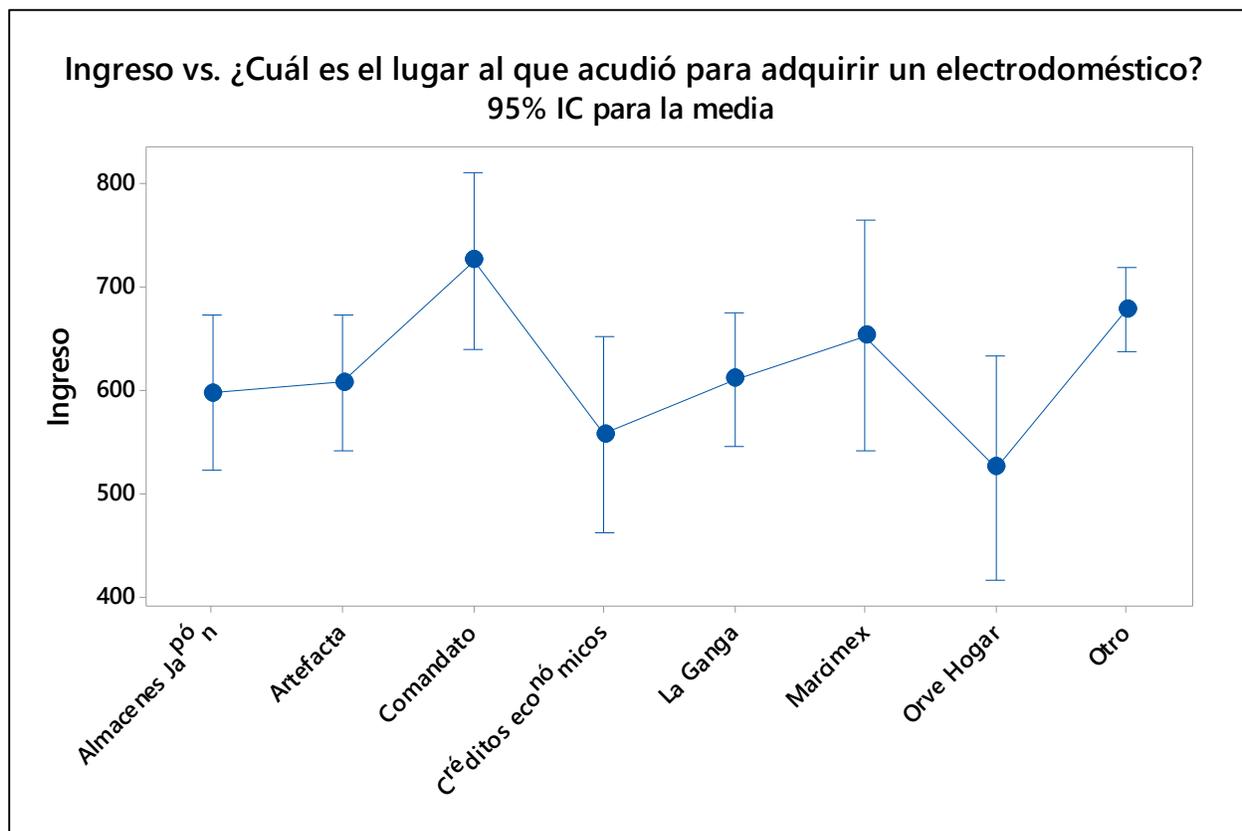
*Medias - Ingresos vs. Local de preferencia*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Almacenes Japón	42	597,6	231,1	(522,7. 672,6)
Artefacta	54	607,4	242,5	(541,3. 673,5)
Comandato	32	725,0	274,7	(639,1. 810,9)
Créditos económicos	26	557,7	230,1	(462,4. 652,9)
La Ganga	56	610,7	254,2	(545,8. 675,6)
Marcimex	19	652,6	250,3	(541,2. 764,1)
Orve Hogar	20	525,0	168,2	(416,4. 633,6)
Otro	136	677,9	255,5	(636,3. 719,6)

*Desv.Est. agrupada = 247,011*

Figura 32

Ingresos vs. Local comercial de preferencia



**Análisis:** Al analizar las variables de “Ingreso” y “¿Cuál es el local comercial al que acudió para adquirir un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto los ingresos de las personas encuestadas y la preferencia del local comercial. El promedio de ingresos de las personas que acuden a Comandato es de \$725,00 manifestaron que manejan precios especiales y con descuento accesibles al público, por lo general su forma de pago es de contado, diferido con tarjeta e incluso acceso a un crédito. El promedio más bajo de ingresos de las personas que van a Orve Hogar es de \$ 525,00 manifestaron que existen mejores ofertas, dan obsequios por la compra, la atención del personal es muy buena, llegaron por recomendación e inclusive por la cercanía. Según la tabla el valor  $p=0.018$  por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

**Ingreso vs. Según los siguientes mensajes publicitarios ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?**

**Tabla 59.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>H<sub>0</sub>:</b> Los ingresos tienen influencia con ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico? <b>H<sub>1</sub>:</b> Los ingresos no tienen influencia con ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?
Resultados	0,001 < 0,05 - Se acepta la H <sub>0</sub>

**Tabla 60.**

*Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. Mensaje publicitario que le incentivo a comprar*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Mensaje publicitario	3	929006	309669	5,43	0,001
Error	212	12039552	57059		
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>12968558</b>			

**Tabla 61.**

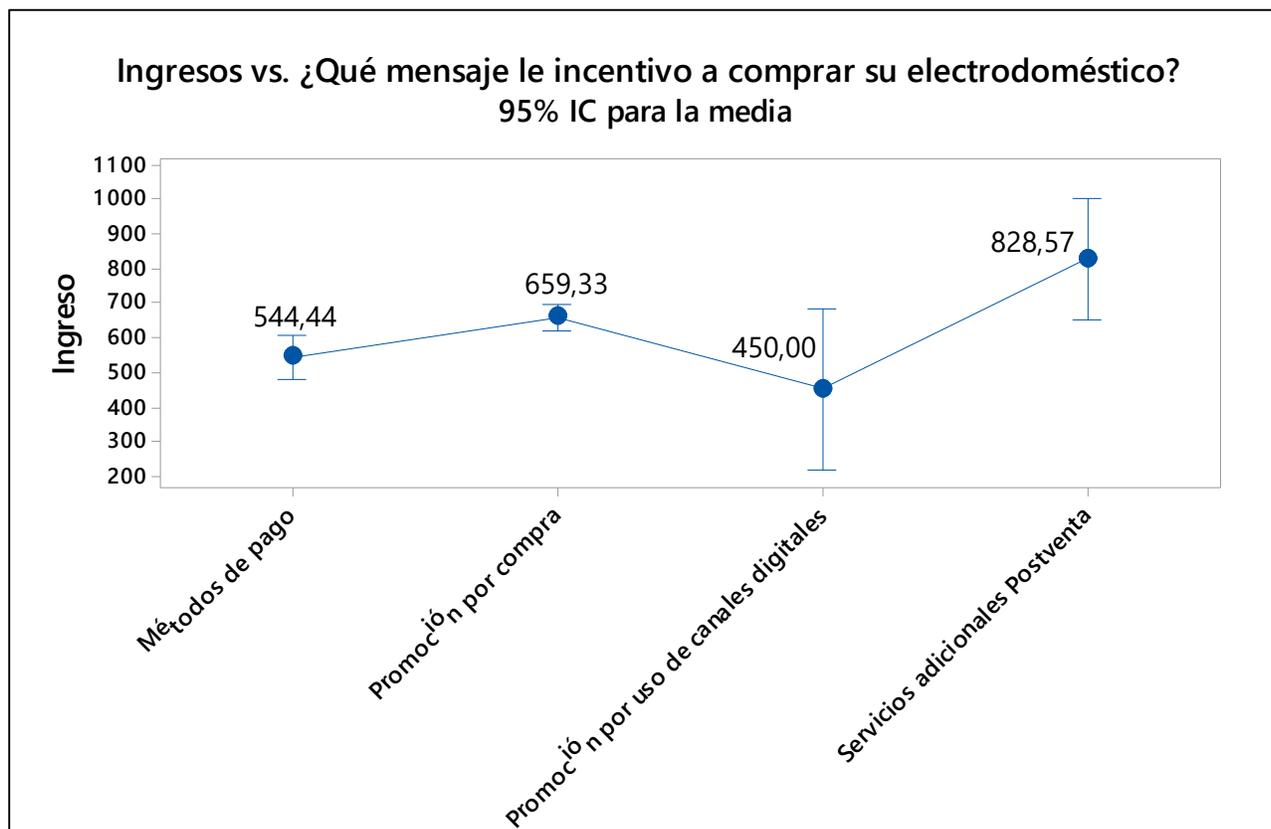
*Medias - Ingresos vs. ¿Qué mensaje le incentivo a comprar su electrodoméstico?*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Métodos de pago (Flexibilidad en el pago)	54	544,4	210,7	(480,4. 608,5)
Promoción por compra	150	659,3	248,0	(620,9. 697,8)
Promoción por uso de canales digitales.	4	450,0	57,7	(214,6. 685,4)
Servicios adicionales - Postventa	7	829	293	(651. 1007)

*Desv.Est. agrupada = 238,871*

Figura 33

Ingresos vs. Mensaje publicitario



**Análisis:** Al analizar las variables de “Ingreso” y “¿Qué mensaje le incentiva a comprar un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto los ingresos de las personas encuestadas y los mensajes publicitarios. Como se puede ver en la gráfica, el ingreso mensual promedio más alto de las personas encuestadas es de \$750, éstas adquirieron un electrodoméstico, por los servicios adicionales que se ofrece después de la compra: la garantía, entrega a domicilio por la facilidad y comodidad para el cliente. Y entre los ingresos promedios de \$553 y \$662 las personas espera tener más promociones, métodos de pagos accesibles y descuentos por compras online, puesto que a menor ingreso, se busca ahorrar o hacer una compra acertada de un producto que les va a durar por años. . Según la tabla el valor  $p=0.000$  por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

## Ingreso vs. ¿Por qué medio recibe publicidad de electrodomésticos?

**Tabla 62.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> Los ingresos tienen influencia con los medios de comunicación <b>H1:</b> Los ingresos no tiene influencia con los medios de comunicación
Resultados	0,002 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 63.**

*Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. Medio de comunicación*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Medio de comunicación	6	1283987	213998	3,55	0,002
Error	378	22764169	60223		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>24048156</b>			

**Tabla 64.**

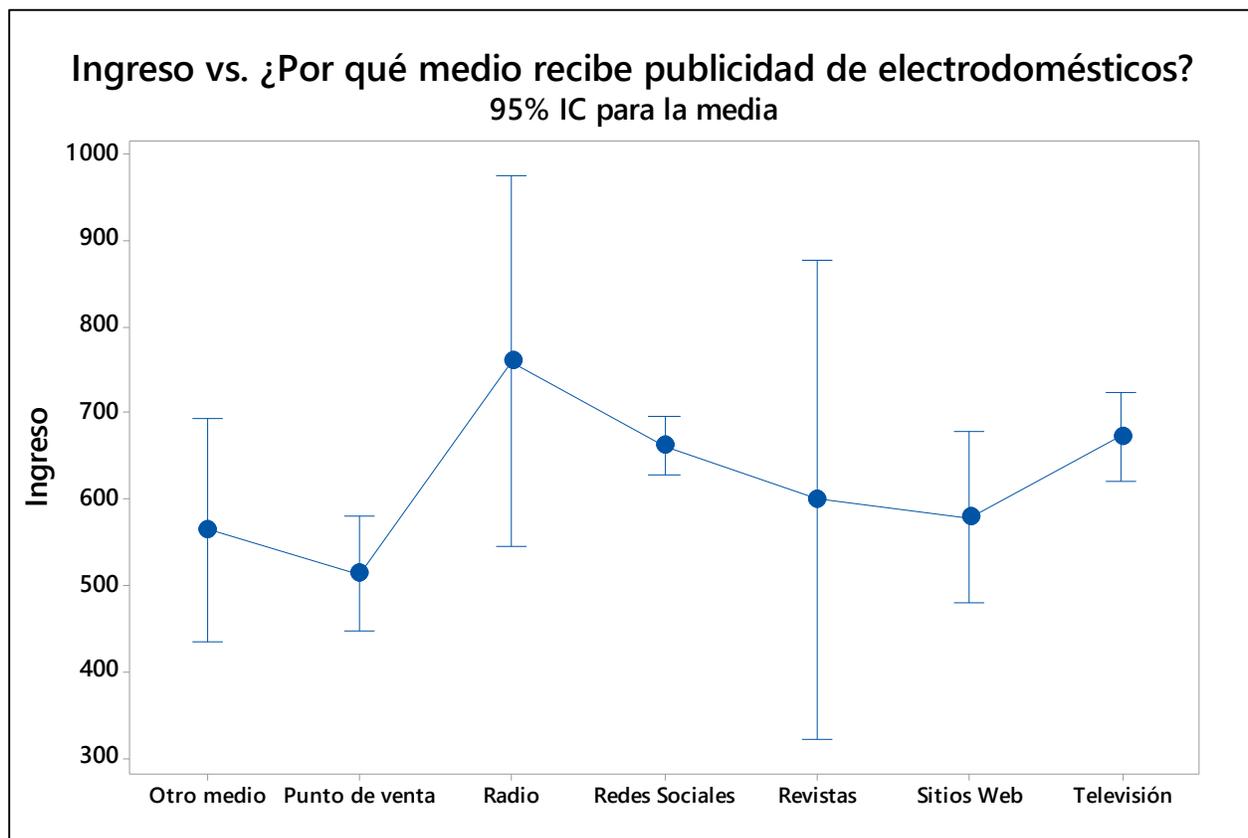
*Medias - Ingresos vs. Medio de comunicación*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Otro medio	14	564,3	259,0	(435,3. 693,2)
Punto de venta	53	513,2	200,0	(446,9. 579,5)
Radio	5	760	251	(544. 976)
Redes Sociales	200	662,0	251,3	(627,9. 696,1)
Revistas	3	600	346	(321. 879)
Sitios Web	24	579,2	230,3	(480,7. 677,7)
Televisión	86	673,3	255,0	(621,2. 725,3)

*Desv.Est. agrupada = 245,403*

Figura 34

Ingresos vs. Medio de comunicación



**Análisis:** Al analizar las variables de “Ingreso” y “¿Por qué medio recibe publicidad de electrodomésticos?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto los ingresos de las personas encuestadas y los medios de comunicación donde son expuestos los mensajes publicitarios de los locales comerciales, es por eso que las personas que cuentan con ingresos promedio de \$760 y \$673, reciben información por radio y televisión respectivamente, por lo cual se considera que son personas de mayor edad, que perciben un buen sueldo y que además aun hacen uso de estos medios tradicionales para estar informados. También hay que recalcar que el medio más común para recibir información son las redes sociales o canales digitales, sin embargo se evidencia que el ingreso promedio de quien recibe información por estos medios es de \$662 y demostrando que es un público más joven. Según la tabla el valor  $p=0.002$  por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

### Ingreso vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?

**Tabla 65.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>Ho:</b> Los ingresos tienen influencia con la forma de pago. <b>H1:</b> Los ingresos no tienen influencia con la forma de pago.
Resultados	0,000 < 0,05 - Se acepta la Ho

**Tabla 66.**

*Anova - Análisis de Varianza. Ingresos vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Formas de pago	3	2546809	848936	15,04	0,000
Error	381	21501347	56434		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>24048156</b>			

**Tabla 67.**

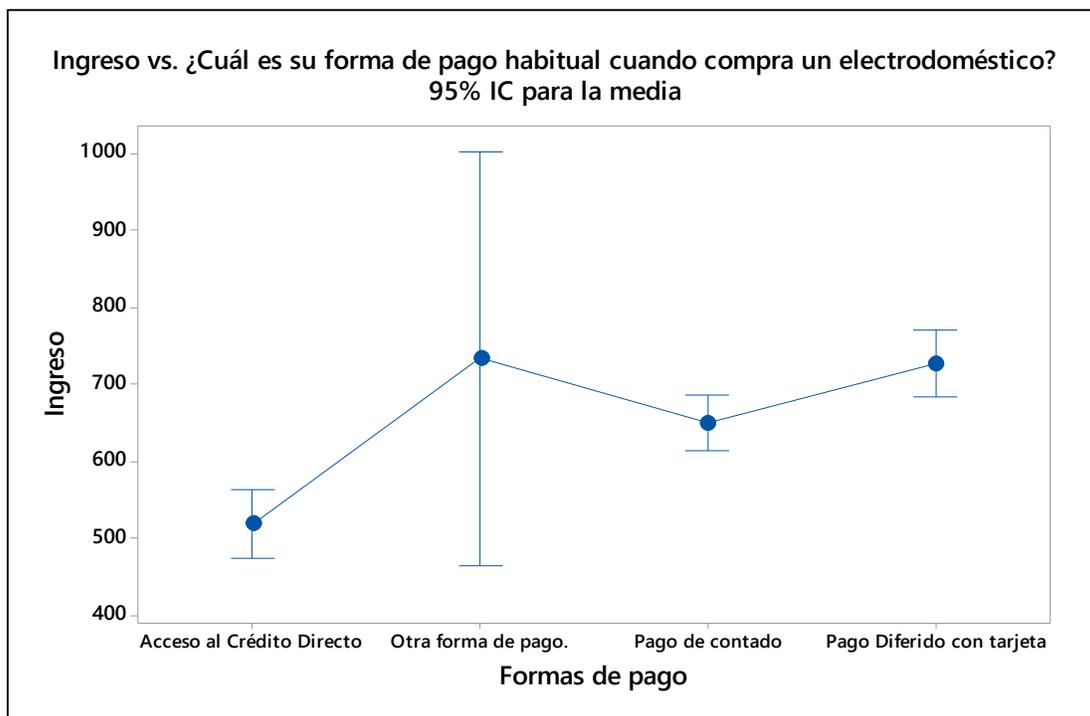
*Medias - Ingresos vs. ¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Acceso al Crédito Directo	109	517,4	175,2	(472,7. 562,2)
Otra forma de pago.	3	733	306	(464. 1003)
Pago de contado	156	649,4	255,1	(612,0. 686,8)
Pago Diferido con tarjeta	117	726,5	261,1	(683,3. 769,7)

*Desv.Est. agrupada = 237,558*

Figura 35

Ingresos vs. Formas de pago



**Análisis:** Al analizar las variables de “Ingreso” y “¿Cuál es su forma de pago habitual cuando compra un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto los ingresos de las personas encuestadas y la forma de pago habitual cuando hacen la compra de un electrodoméstico. Se evidencia que las personas que perciben un ingreso mensual de \$726,50 acceden al uso de pagos electrónicos o uso de tarjetas de crédito, hay que mencionar que el acceso a estas herramientas son limitadas, puesto que no todos califican para ser acreedoras. El pago de contado de un electrodoméstico es mucho más conveniente que pagar de otra forma, puesto que el precio es mucho más bajo, se evidencia que las personas con un ingreso de \$649,40, prefieren usar este método de pago. Y las personas que tiene ingresos de \$517 al mes, prefieren acceder a créditos directos o pago por cuotas, puesto que les resulta mucho más beneficioso pagar de poco a poco, y así distribuir sus ingresos para todos los gastos del mes. Según la tabla el valor  $p=0.000$  por lo tanto se rechaza  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ .

**¿Con que frecuencia a adquirido un electrodoméstico? vs. ¿Alguna vez adquirió un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario?**

**Tabla 68.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>H<sub>0</sub>:</b> La frecuencia de compra tiene influencia con la compra de un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario. <b>H<sub>1</sub>:</b> La frecuencia de compra no tiene influencia con la compra de un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario.
Resultados	0,001 < 0,05 - Se acepta la H <sub>0</sub>

**Tabla 69.**

*Anova - Análisis de Varianza. Frecuencia de compra vs. Adquirir un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario.*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Adquirió un electrodoméstico	1	5,536	5,5357	12,12	0,001
Error	384	174,890	0,4566		
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>180,426</b>			

**Tabla 70.**

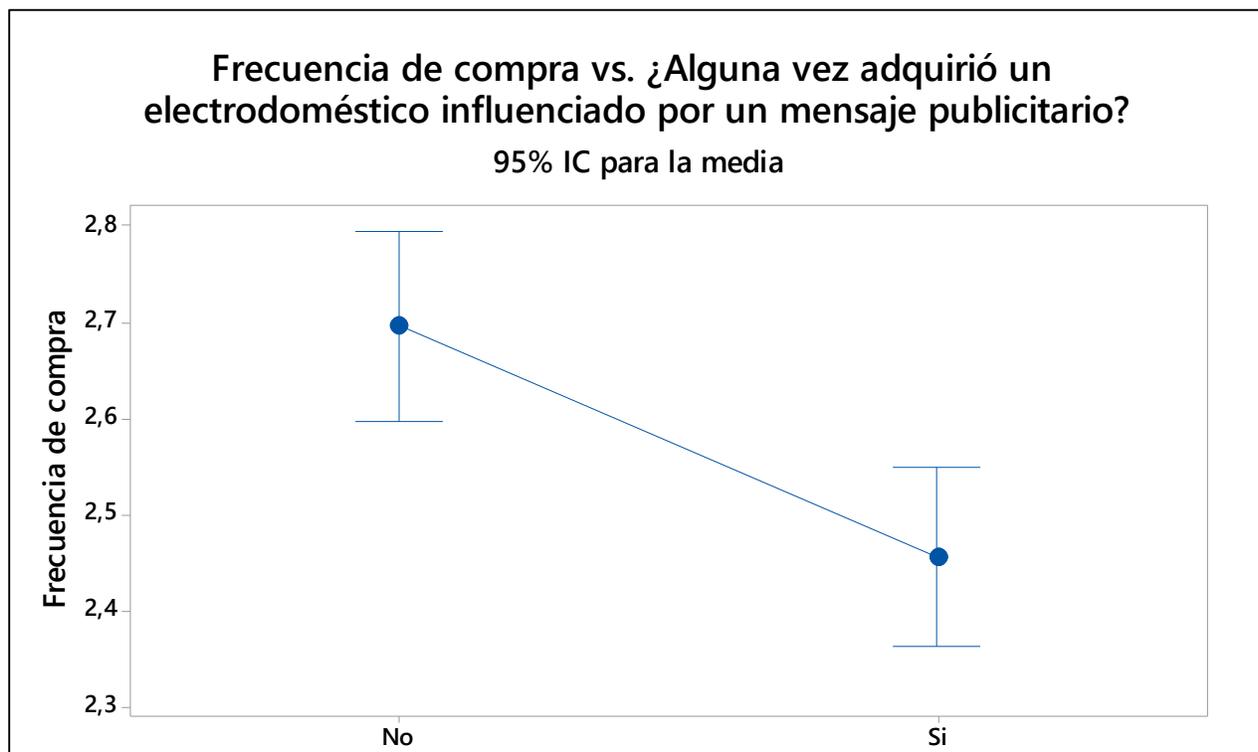
*Medias - Frecuencia de compra vs. Adquirir un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario.*

Adquirió un electrodoméstico	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
<b>No</b>	181	2,6961	0,5787	(2,5974. 2,7949)
<b>Si</b>	204	2,4559	0,7514	(2,3629. 2,5489)

*Desv.Est. agrupada = 0,675746*

Figura 36

*Frecuencia de compra vs. Ser influenciado por un mensaje publicitario*



**Análisis:** Al analizar las variables de “Frecuencia de compra” y ¿Alguna vez adquirió un electrodoméstico influenciado por un mensaje publicitario?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto para la frecuencia de compra que eligen las personas encuestadas y la decisión de compra de un electrodoméstico, influenciado por un mensaje publicitario. Según el gráfico el valor promedio de la frecuencia de compra es de 2 años 5 meses, para las personas que han sido influenciadas por un mensaje publicitario y han tomado la decisión de adquirir un electrodoméstico, en cambio para quienes no han sido influenciados por un mensaje publicitario el valor promedio de la frecuencia de compra es de 2 años 8 meses, puesto que la exposición de mensajes publicitarios, no han llamado la atención de los consumidores, sin embargo no se descarta la posibilidad de que en otra ocasión si sean influenciados. Según la tabla el valor  $p=0.001$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

**¿Con que frecuencia a adquirido un electrodoméstico? vs. ¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?**

**Tabla 71.**

*Hipótesis y resultados*

Hipótesis	<b>H<sub>0</sub></b> : La frecuencia de compra tiene influencia con el motivo de compra. <b>H<sub>1</sub></b> : La frecuencia de compra no tiene influencia con el motivo de compra.
Resultados	0,004 < 0,05 - Se acepta la H <sub>0</sub>

**Tabla 72.**

*Anova - Análisis de Varianza. Frecuencia de compra vs. Motivo de compra*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Motivos de compra	6	8,821	1,4702	3,24	0,004
Error	378	171,605	0,4540		
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>180,426</b>			

**Tabla 73.**

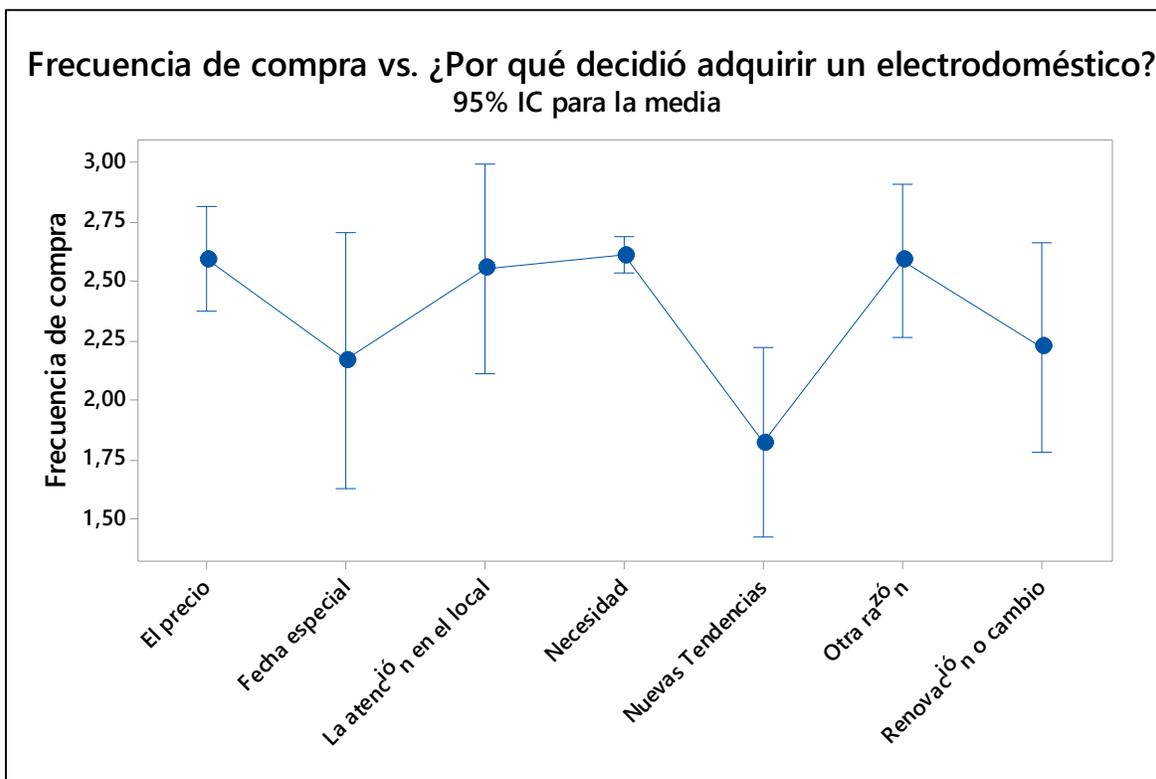
*Medias - Frecuencia de compra vs. Motivo de compra*

	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
El precio	37	2,5946	0,5990	(2,3768. 2,8124)
Fecha especial	6	2,167	0,983	(1,626. 2,708)
La atención en el local	9	2,556	0,726	(2,114. 2,997)
Necesidad	296	2,6115	0,6544	(2,5345. 2,6885)
Nuevas Tendencias	11	1,818	0,982	(1,419. 2,218)
Otra razón	17	2,588	0,712	(2,267. 2,910)
Renovación o cambio	9	2,222	0,833	(1,781. 2,664)

*Desv.Est. agrupada = 0,673781*

Figura 37

Frecuencia de compra vs. Motivo de compra



**Análisis:** Al analizar las variables de “Frecuencia de compra” y “¿Por qué decidió adquirir un electrodoméstico?” Se pudo evidenciar que existe una relación entre estas dos variables, tanto en la frecuencia de compra de las personas encuestadas y el motivo de compra. Según la gráfica las nuevas tendencias han hecho que los consumidores adquieran un electrodoméstico aproximadamente cada año 9 meses como tiempo promedio, seguido de las fechas especiales, puesto que cada año existe algún tipo de celebración las personas optan por obsequiar un electrodoméstico, el tiempo promedio en esta caso es de 2 años 2 meses.

La renovación y la necesidad van de la mano estas tienen una frecuencia promedio de compra de 2 años 3 meses y 2 años 7 meses respectivamente, puesto que la necesidad llega sin previo aviso o simplemente los electrodomésticos requieren una renovación o han cumplido con su vida útil. Según la tabla el valor  $p=0.001$  por lo tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

### **Conclusión de la encuesta**

Con los datos recolección al aplicar la encuesta se concluyó que cada variable de estudio tiene un nivel de impacto hacia el consumidor, se determinó que los mensajes publicitarios que se expusieron en los medios de comunicación, son el componente principal para que la publicidad de los locales comerciales de electrodomésticos influya sobre el comportamiento del consumidor actual o de las familias quiteñas, dado que son quienes toman las decisiones, gastando sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo.

El 79,7% de los individuos piensa que los mensajes publicitarios influyen sobre el comportamiento de compra, sin embargo manifiestan que en este sector comercial, el comportamiento varía según el motivo de la necesidad y la situación económica de la persona. Es por eso que el 55,84% de los encuestados respondieron positivamente, a la influencia de los mensajes cuando acudieron a un local comercial y por esta razón adquirieron su electrodoméstico.

Igualmente se concluyó que de todos los mensajes publicitarios el 69,77% de las personas prefieren las promociones por compra (Descuento, precios especiales, obsequio, sorteos), además de que esta promoción por lo general aplican independiente de la forma pago, en cambio el 25,12% las personas evalúan el mejor método de pago (pago de contado, crédito directo, pago con tarjeta, etc), dependiendo de los beneficios que cada una ofrezcan, debido a que varían dependiendo la temporada y los convenios internos.

Los medios de comunicación son los canales principales para que las personas reciban información, en un cruce de frecuencias entre dos variables se profundiza más este comportamiento, en la Generación millennials (18 a 36 años), las redes sociales tienen una influencia del 56,59% de 258 encuestados, en cambio la Generación X (37 a 50 años), las redes sociales influyen en un 47,91% seguido de la televisión en un 32,29% de 96 encuestados, y en la Generación Babyboomers (51 años a más), la televisión lidera en un 51,61% dejando a las redes sociales con un 25,80%.

De igual manera se concluyó que, a pesar de que los electrodomésticos son considerados productos de primera necesidad, la frecuencia de compra varía dependiendo el mensajes y el motivo de compra, por ejemplo: las nuevas tendencias en productos tiene la media de compra más baja de 1 año 9 meses, seguido de las compras por fecha especiales con una media de 2 años 1 mes, evidenciando así que estas son las razones por la que una persona regresa contantemente a un local de electrodomésticos.

## Capítulo V

### Propuesta

#### Justificación de la propuesta

Según los resultados de la presente investigación, realizada a los consumidores que pertenecen al mercado de electrodomésticos del Distrito Metropolitano de Quito, se pudieron comprobar que los consumidores tienen preferencia por un determinado mensaje publicitario, por esta razón se pretender realizar varias propuestas que se adapten a los intereses y necesidades de cada consumidor.

Para generar interés sobre el público objetivo, las propuestas deben estar enfocadas a las variables de estudio y a los datos arrojados por la investigación, con la finalidad de que las personas que reciban información por los diferentes medios de comunicación, generen y satisfagan su necesidad, modificando así su frecuencia de compra. El mensaje que se expone al público es lo más importante dentro de una publicidad, puesto que es lo que se va a comunicar, es por ello que se identificó los más llamativos por la población de la ciudad de Quito.

#### Objetivo de la propuesta

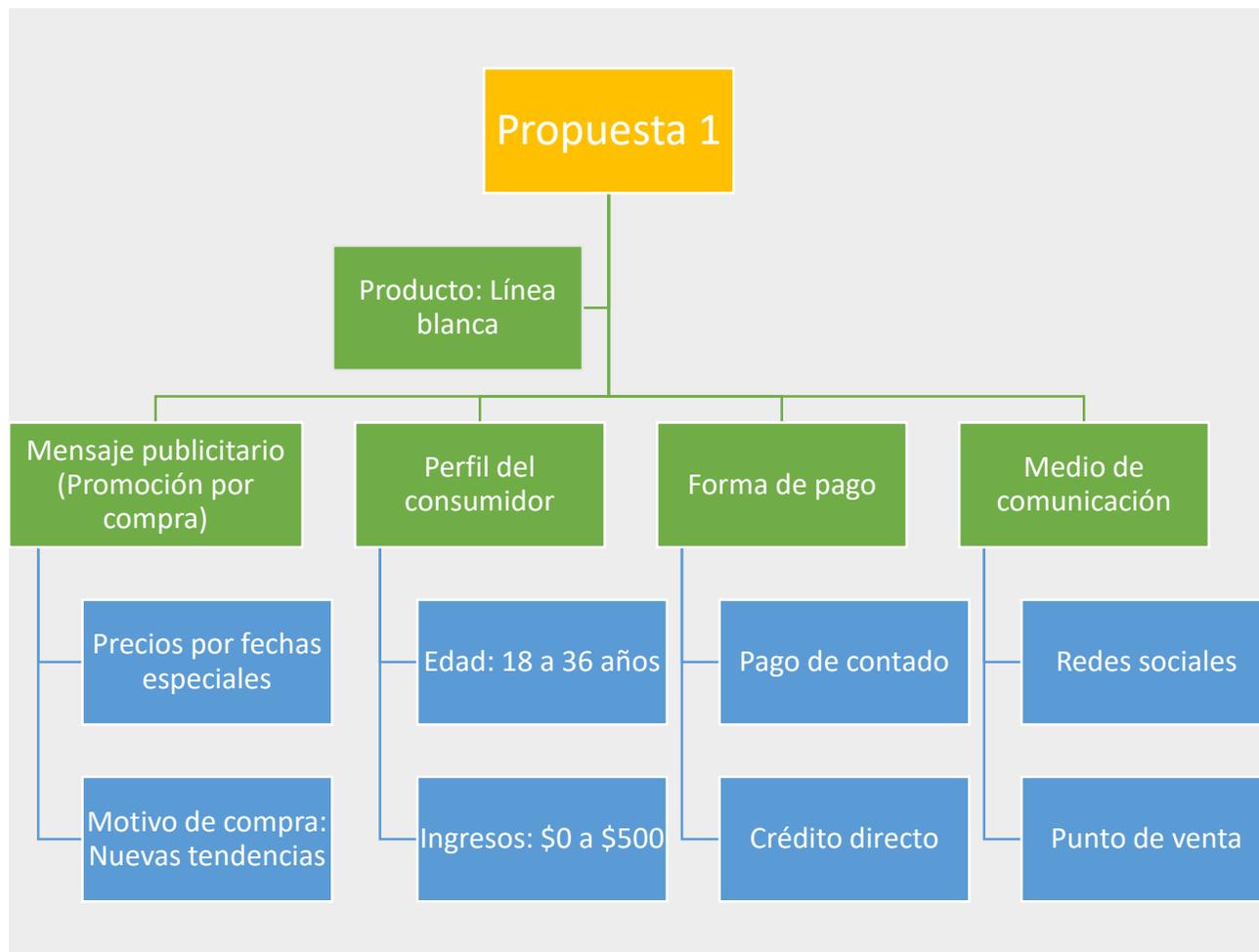
Proponer mensajes publicitarios que estén íntimamente relacionados con las variables que influyen sobre el consumidor, para poder satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores y así abarcar más mercado.

#### **Propuestas de mensajes publicitarios enfocados en el mercado de electrodomésticos.**

Se presenta varias propuestas de mensajes publicitarios para los almacenes de electrodomésticos del DMQ, basados en los resultados obtenidos de la investigación realizada.

Figura 38

Propuesta N° 1



*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca que se consideren tendencia y que estén adaptados a un público joven, que su forma de pago sea contado o a crédito y que la información se proporcione por medio de redes sociales y puntos de venta.

Esta propuesta está enfocada a consumidores de los cuatro sectores del DMQ que se encuentre entre la edad de 18 a 36 años con ingresos mensuales de hasta \$500, según los datos obtenidos se muestra que este segmento prefiere realizar sus compras de contado o a crédito, dependiendo siempre de la situación actual de cada uno. Además el medio de comunicación por el que se va a distribuir el mensaje es por las redes sociales más usadas por los usuarios y también se la expondrá en el punto de venta para tener más concordancia.

Se sugiere promocionar productos de línea blanca, que contenga un mensaje llamativo relacionado a las promociones por compra (Precios especiales por fechas especiales), pero que también se comunique las nuevas tendencias en productos, para que exista una frecuencia de compra mayor por parte de los consumidores.

**Figura 39**

*Ilustración de la propuesta N° 1*



**Los mejores precios  
por todo Diciembre**

**Feliz  
Navidad**

**24 CUOTAS  
\$ 29.99**

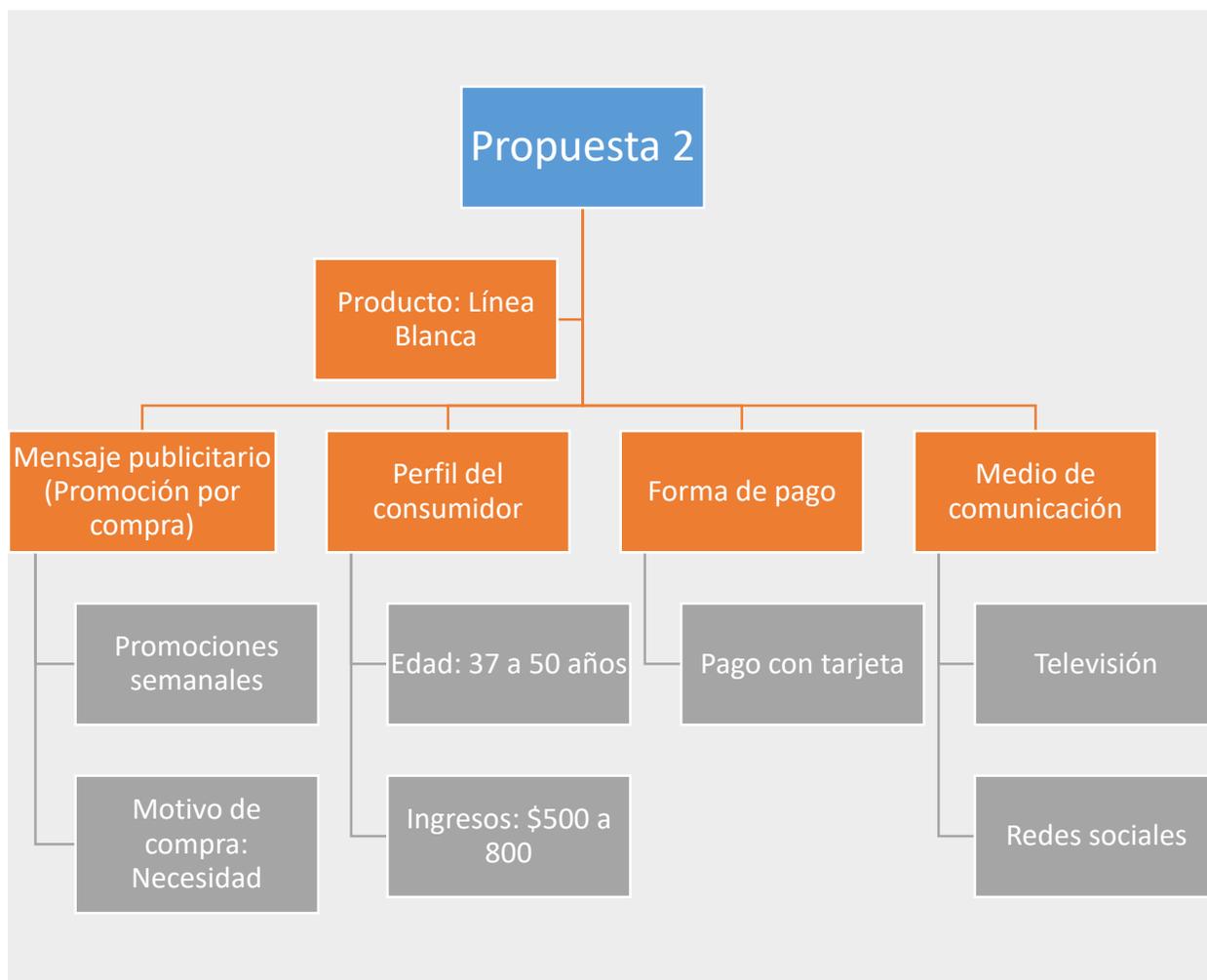
**• LAVADORA AUTOMÁTICA •  
Con conexión Wifi**

**Promoción válida hasta el 31 de diciembre del 2020.**

*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca.

Figura 40

Propuesta N° 2



*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca que se adapte a las necesidades del consumidor adulto, que su forma de pago sea por medio de tarjetas y que la información se proporcione por medio de redes sociales y televisión.

Esta propuesta está enfocada a consumidores de los cuatro sectores del DMQ que se encuentre entre la edad de 37 a 50 años con ingresos mensuales de \$500 a \$800, según los datos obtenidos se muestra que este segmento prefiere realizar sus compras con tarjetas de crédito, por la comodidad y por el historial crediticio las personas pueden acceder a este tipo de servicios en cualquier entidad bancaria. Además el medio de comunicación por el que se va a

distribuir el mensaje es por la televisión en horarios de noticias y por redes sociales puesto que estos medios tienen un alto porcentaje de uso.

Se sugiere promocionar productos de línea blanca, que contenga un mensaje llamativo relacionado a las promociones por compra (Promociones semanales), y que estén enfocadas a las necesidades del consumidor, haciendo hincapié en los beneficios a los que accede por pagar con tarjeta.

**Figura 41**

*Ilustración de la propuesta N° 2*

**SEMANA DE DESCUENTOS**

**DEL 7 AL 12 DE SEPTIEMBRE**

**2x1**

**30%**

**50%**

**40%**

**Cocina Indurama  
4 Quemadores**

**Aceptamos todas las tarjetas Bancarias.  
Difíere tus compras con tu tarjeta preferida.**

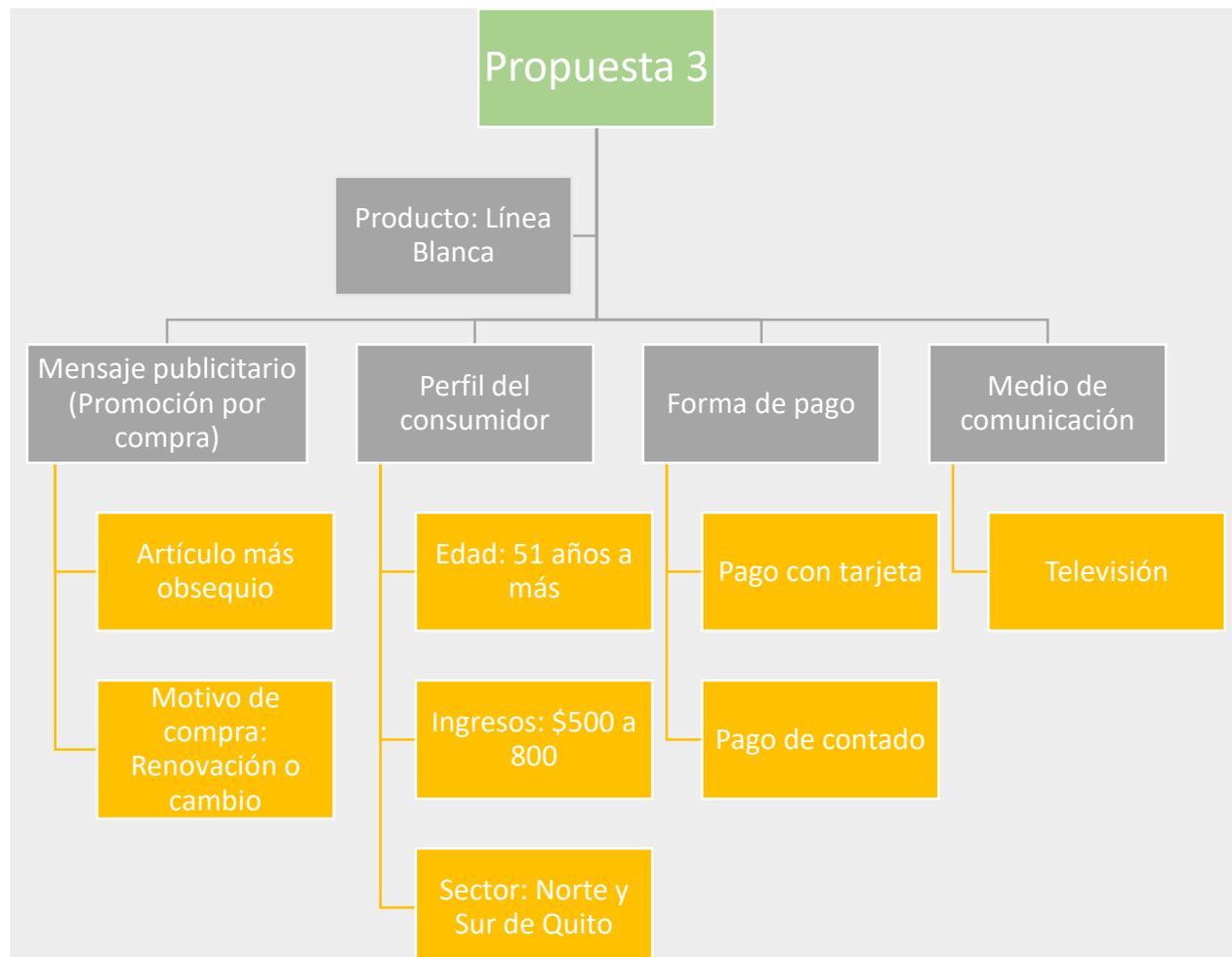
**Paga con tarjeta hasta  
por 12 meses  
sin intereses**

Diners Club International, MasterCard, VISA, DISCOVER NETWORK

*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca.

Figura 42

Propuesta N° 3



*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca que se adapte a las necesidades del consumidor adulto mayor, que su forma de pago sea por medio de tarjetas o contado y que la información se proporcione por medio de la televisión.

Esta propuesta está enfocada a consumidores que residen en el sector Norte y Sur del DMQ que se encuentran entre la edad de 51 años a más, con ingresos mensuales de \$500 a \$800, según los datos obtenidos se muestra que este segmento prefiere realizar sus compras con tarjetas de crédito (pago corriente) y pago de contado, puesto que este grupo de personas tiene la costumbre de mantener un ahorro y prefieren pagar todo sin la necesidad de endeudarse

a largo tiempo. Además el medio de comunicación por el que se va a distribuir el mensaje es por la televisión en horarios de noticias, programas de farándula y novelas.

Se sugiere promocionar productos de línea blanca, que contenga un mensaje llamativo relacionado a las promociones por compra (Artículo más obsequio), cuando se hace este tipo de publicidad se recomienda utilizar palabras claves como: Gratis, para generar interés. Además también se puede enviar otro mensaje conjunto relacionada a la forma de pago, puesto que este es un complemento, para que la persona se decida por la compra.

### Figura 43

*Ilustración de la propuesta N° 3*



The advertisement features a white Whirlpool top-loading dryer on the left. To its right is a red starburst graphic with the word "GRATIS" in white. Below the starburst is a circular inset showing a blue and white Oster steam iron. In the upper right corner, the text "RENOVA TU EQUIPO" is written in a bold, black, sans-serif font, slanted upwards. Below this, the text "POR SÓLO" is positioned above a red rectangular box with a white border containing the price "\$549\*" in white. At the bottom right, the text "Paga con tarjeta hasta por 12 meses sin intereses" is displayed in a smaller black font. At the bottom center, the text "SECADORA WHIRLPOOL + PLANCHA OSTER" is written in bold black letters.

**RENOVA TU EQUIPO**

**GRATIS**

**POR SÓLO**

**\$549\***

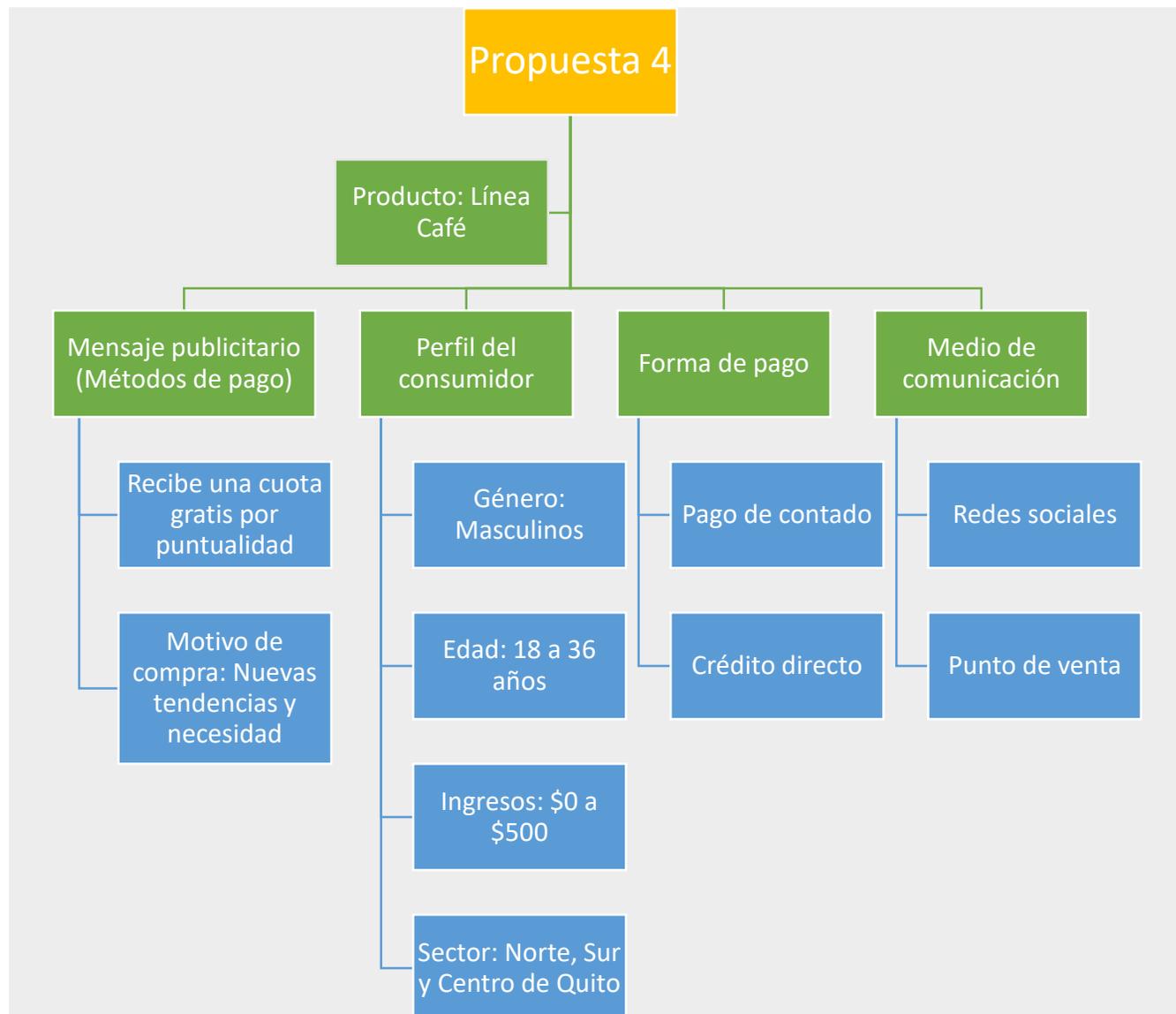
Paga con tarjeta hasta por 12 meses sin intereses

**SECADORA WHIRLPOOL  
+  
PLANCHA OSTER**

*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea blanca.

Figura 44

Propuesta N° 4



*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea café que se adapte al público masculino, enfocada a las necesidades y que brinden un beneficio adicional al consumidor, que su forma de pago sea de contado y por medio del crédito directo y que la información se proporcione por medio de la redes sociales y en el punto de venta.

Esta propuesta está enfocada a consumidores que residen en el sector Norte, Sur y Centro del DMQ que se encuentre entre la edad de 18 a 36 años con ingresos mensuales de hasta \$500, según los datos obtenidos se muestra que este segmento prefiere realizar sus compras con el

crédito directo, puesto que por sus ingresos las entidades bancarias no han facilitado la adquisición de una tarjeta de crédito y también porque ese momento no se cuenta con todo el dinero para cancelar de contado. Además el medio de comunicación por el que se va a distribuir el mensaje es por las redes sociales más usadas por los usuarios y también se la expondrá en el punto de venta para tener más concordancia.

Se sugiere promocionar productos de línea café, que contenga un mensaje llamativo relacionado a los métodos de pago (Se puntual en tus cuotas y te damos una cuota gratis), y que estén enfocadas a las características de tendencias de productos y que además esta información generen una necesidad en el segmento. Hay que tomar en cuenta que este tipo de mensajes se los tiene que exponer más veces durante todo el año, puesto que para que exista una mayor frecuencia de clientes, se debe dar a conocer las novedades y nuevas invenciones de productos de línea café.

Figura 45

*Ilustración de la propuesta N° 4*

**POR EL MES DE PAPÁ**

**TV SMART 66"**

**3D**

**\$ 29.99**

**COMPRA CON CRÉDITO DIRECTO  
PREMIAMOS TU PUNTUALIDAD  
24 CUOTAS**

**PAGA DE CONTADO Y RECIBES  
PALANCA DE JUEGOS**

The advertisement is split into two main sections. The left section has a black background with white and yellow text. It features a '3D' logo in a white cube. The right section shows a PlayStation 4 controller in front of a television displaying the PlayStation Store interface. The interface includes a search bar, a 'Cart' icon, and a 'Explore Movies & TV' section with featured titles like 'VENOM', 'STAR BOYS', 'NIGHT SCHOOL PART II', and 'PREDATOR'. A red banner below the featured titles says '+ EXCLUSIVE BONUS'.

*Nota:* Propuesta de mensaje publicitario, enfocada a los productos de línea café

## Capítulo VI

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

En la presente investigación se concluyó que se pudo fundamentar teóricamente los mensajes publicitarios, el comportamiento de compra y el sector comercial de electrodomésticos, por medio de teorías de soportes buscadas en fuentes bibliográficas primarias y secundarias, con la ayuda de herramientas o buscadores académicos.

Para la investigación se logró definir la estructura metodológica más conveniente, se determinó que es una investigación exploratoria, puesto que no se manipulo ningún tipo de dato obtenido y se realizó el proceso de recolección de información a 385 personas que son parte del 59,2% “PEA” en todo el DMQ, además esta investigación es descriptiva y gracias a esta se definió que el 55,84% de los encuestados respondieron positivamente a la influencia de los mensajes publicitarios (Promoción por compra) en el sector comercial de electrodomésticos.

Se concluyó además que al procesar los datos obtenidos y al ser analizados, los mensajes publicitarios si influyen sobre el comportamiento de compra, y los medios de comunicación que más se utilizan y más influyen sobre los quiteños son las redes sociales con un 51,95%, seguido de la televisión con un 22.34%, cabe recalcar que la influencia se genera por estos medios, sin embargo la compra se la finaliza en el punto de venta, debido a que las personas aún no confían en la seguridad de la web para entregar datos personales.

Una vez planteado y analizados los datos obtenidos de la herramienta de recolección de datos, se planteó cuatro propuestas de mensajes publicitarios enfocadas a los consumidores del sector de electrodomésticos, tomando en cuenta cada variable estudiada que influye sobre la decisión de compra.

## **Recomendaciones**

Después de realizar la presente investigación se recomienda lo siguiente:

Se debe tomar en cuenta los fundamentos teóricos investigados, para el desarrollo del proyecto de investigación, encontrando así teorías que sirvan de soporte para determinar el número de variables que servirán para el pertinente estudio, puesto que además se definirá el instrumento de investigación que se necesita, gracias a la información de la base teórica, que orienta de forma correcta al estudio.

Los encargados de marketing de los locales comerciales de electrodomésticos, deben crear nuevos contenidos de mensajes publicitarios que estén enfocados en base a los productos que se ofrece y a las necesidades de cada cliente, manteniendo las promociones por compra, sin embargo se puede hacer una combinación entre varios mensajes publicitarios, con el fin de generar más interés y que las personas sientan que adquieren más pagando menos.

Se debe entender la funcionalidad y el uso que se les da a los medios de comunicación hoy en la actualidad, debido a que el contenido publicado en las redes sociales debe ser más interactivo con el público, debe generar nuevas experiencias, y a cambio de ofrecer algo (sorteo) generar una perspectiva con respecto a la marca del local comercial, aumentando la credibilidad, confianza y creando así una relación de empresa – cliente.

Se recomienda además realizar una planificación periódica, con planes para mejorar el contenido publicitario, sin descuidar ningún tipo de medio de comunicación, enfocado en las nuevas tendencias de productos, fechas especiales y facilidades de pago, puesto que estas son las razones por las cuales se evidencia que los consumidores retornan con más frecuencia a los locales comerciales de electrodomésticos.

### **Bibliografía**

- Adum, M., & Collahuazo, A. (2017). *Plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil. Tesis, Guayaquil.*
- Alcazar, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene 2019. Mentinno - Innovation & Lifetime value Partners. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>*
- Amorós, E. (s.f.). *Eumed Net. Obtenido de Enciclopedia Virtual: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>*
- Arias, I. (2015). *El comportamiento del consumidor en la compra de marcas de distribuidor en productos electrodomésticos y electrónicos para el hogar. Bilbao.*
- Ayuquina, A. (2018). *Nivel de Impacto actual de las promociones internas de los principales Centros Comerciales de Quito en la decisión de compra del consumidor. Trabajo de Titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Sangolquí. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15529/T-ESPE-040602.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Barrullas, J. (14 de Octubre de 2016). *Blog d' Economía i Empresa. Obtenido de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>*
- Bermúdez, L. (2014). *Comportamiento de Compra de los Consumidores de los Centros Comerciales de la UPZ Los Cedros en la Ciudad de Bogotá. Informe final de Investigación, Univeridad EAN, Bogota. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/7026/BermudezLeidy2014.pdf?sequence=6>*

*Deloitte Insights. (2019). Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/about-deloitte/estudios/Deloitte-2020-Global-Marketing-Trends-esp.pdf>*

*El Comercio. (09 de 03 de 2015). Obtenido de Los comerciantes prevén un alza de precios de electrodomésticos: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-alza-precios-electrodomesticos-aranceles.html>*

*El Comercio. (01 de 04 de 2017). Obtenido de Los televisores pagan desde este 1 de abril del 2017 una menor salvaguardia: <https://www.elcomercio.com/actualidad/televisores-pagan-menor-salvaguardia-electrodomesticos.html>*

*El Comercio. (19 de 08 de 2019). Locales comerciales de Ecuador amplían la estrategia de pagos diferidos . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/locales-ecuador-estrategia-pagos-diferidos.html>*

*El Telégrafo. (25 de 06 de 2018). Obtenido de Cocinas a gas bajarán de precio con la reducción del ICE al 0%: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/cocinas-a-gas-bajaran-precio-reduccion-ice>*

*EL UNIVERSO. (22 de Diciembre de 2014). Asamblea aprueba ley que sube ICE al 100% para cocinas a gas y elimina IVA para las de inducción. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/22/nota/4373231/asamblea-aprueba-ley-que-sube-ice-100-cocinas-gas-elimina-iva>*

*EL UNIVERSO. (29 de Diciembre de 2019). Los diez electrodomésticos más comprados en Ecuador durante 2019. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/29/nota/7663023/diez-electrodomesticos-mas-comprados-ecuador-durante-2019>*

- ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Indicadores Laborales Diciembre 2019*. INEC. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912\\_Mercado\\_Laboral.pdf](http://ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/201912_Mercado_Laboral.pdf)
- Giuliani, A. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con las causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Argentina, Argentina.
- Gódas, L. (Octubre de 2007). *El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. Ámbito farmacéutico*. *Gestión farmacéutica*, 26(9), 110 - 114. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- INEC. (Marzo de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (ENEMDU)*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- INEC. (2020). *Indice de Precios al Consumidor - Enero 2020*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin\\_tecnico\\_01-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf)
- Infomedia. (2019). *Servicio de Rentas Internas (SRI)*.
- Inter. (2019). *Investigación Correlacional*. Mérida. Obtenido de [http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacin\\_correlacional.pdf](http://metodologiainter.weebly.com/uploads/1/9/2/6/19268119/investigacin_correlacional.pdf)
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing (Décimocuarta ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

*La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.*

(2017). *Resolucion-No.-015-Normas-Regulatorias-para-los-establecimientos-especializados-de-venta-de-electrodomesticos-aparatos-electricos-y-otros-productos.*

Quito.

Maldonado, J. (2019). *Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui. Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, CEAC. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/18731>*

Males, M. (2017 - 2018). *Análisis De La Influencia Del Marketing De Atracción En Productos De Comparación, Sector Electrodoméstico Línea blanca comercializados en el centro comercial mall del sol de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20684/1/Marcela%20Alexandra%20Males%20Sell%C3%A1n.pdf>*

Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados. Quito. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10177>*

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). Obtenido de Administración Zonal: <https://www.quito.gob.ec/>

Paz, C. (2000). *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Oviedo.*

Pérez, R. (2017). *PENSAR LA PUBLICIDAD: UNA REFLEXIÓN FILOSÓFICA. Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco. Euskal Herriko Unibertsitatea, Departamento de Filosofía, Lejona. Obtenido de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS\\_PEREZ\\_PEREZ\\_RITA%20MARRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: ESPOCH. Obtenido de <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Ponce, J. (2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana*. Sevilla.
- Revista Ekos. (2018). *Ranking Empresarial*. Ekos. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- RSS - Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (2020). *Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.responsabilidadsocial.net/marketing-social-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Sivera, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). México: Pearson.

- Tigero, J. (2015). *PLAN COMERCIAL PARA LA EMPRESA ELEKTROHOGAR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3417/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-85.pdf>*
- Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor. Instituto tecnológico de Epizaco, México. Obtenido de [https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTEMIENTO\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)*
- Vásquez, J. (2018). *“MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LAS DISCOTECAS DEL DISTRITO DE CASA GRANDE - 2018”. TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Trujillo.*
- Vázquez, M., & Valvuen, F. (2016). *La pirámide de necesidades de Maslow. Facultad de Ciencias de la Infomación de la Univerisdad Complutense de Madrid.*
- Vera, J. (2016). *Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.*
- Wood, S. (2018). *La evolución del comportamiento de los consumidores.*
- Zambrano, F. (2018). *Impacto de la oferta de mercado en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca, sector Centro Norte de Quito. Trabajo de Titulación, Sangolquí. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14701/1/T-ESPE-040093.pdf>*

**Anexos**