



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES  
JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**DEYSI JANNETH VEINTIMILLA SOLIZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2019**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES  
JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** DEYSI JANNETH VEINTIMILLA SOLIZ

**DIRECTOR:** ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES MSc

**Riobamba – Ecuador**

**2019**

**©2019, Deysi Janneth Veintimilla Soliz**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Deysi Janneth Veintimilla Soliz** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de noviembre de 2019



**Deysi Janneth Veintimilla Soliz**

**060581347-6**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALMACENES JÁCOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: DEYSI JANNETH VEINTIMILLA SOLIZ, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez Ph.D.

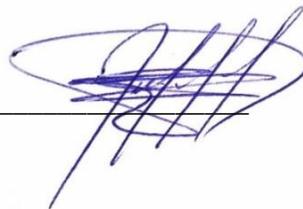
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



28 de noviembre de 2019

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MsC.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**



28 de noviembre de 2019

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MsC.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



28 de noviembre de 2019

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres y hermanos quienes, con su amor, su esfuerzo, su dedicación y su confianza puesta en mi han permitido que hoy cumpla una meta más en mi vida.

Deysi Janneth Veintimilla Soliz

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por alumbrar mi camino en todo momento, por guiarme, darme sabiduría e inteligencia a lo largo de mi carrera profesional para poder alcanzar mis metas.

A la ESPOCH en la carrera de Ingeniería en Marketing, por contribuir en mi formación profesional.

A mis maestros, por impartir sus conocimientos, por brindarme su amistad. De manera especial al Ing. Jorge Vasco, Dr. Oscar Para, Ing. Cristian Guerra, quienes con su asesoramiento y experiencia hicieron posible la elaboración del presente documento.

Deysi Janneth Veintimilla Soliz

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes de investigación.....	3
1.2	Marco teórico.....	4
1.2.1	<i>Economía</i> .....	4
1.2.2	<i>Economía conductual</i> .....	4
1.2.3	<i>Economía experimental</i> .....	5
1.2.4	<i>Neurociencia</i> .....	5
1.2.5	<i>Neuroeconomía</i> .....	6
1.2.6	<i>Neuromarketing</i> .....	7
1.2.7	<i>Herramientas del neuromarketing</i> .....	8
1.2.8	<i>Consumidor</i> .....	9
1.2.9	<i>Comportamiento del consumidor</i> .....	9
1.2.10	<i>Importancia del comportamiento del consumidor</i> .....	11
1.2.11	<i>Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing</i> .....	12
1.2.12	<i>El comportamiento del consumidor y la estrategia del marketing</i> .....	12
1.2.13	<i>Modelos para el análisis del comportamiento del consumidor</i> .....	13
1.2.13.1	<i>Modelo de Nicosia</i> .....	13
1.2.13.2	<i>Modelo de Howard y Sheth</i> .....	14
1.2.14	<i>Factores de decisión de compra</i> .....	17
1.2.14.1	<i>Factores culturales</i> .....	17
1.2.14.2	<i>Factores sociales</i> .....	18
1.2.14.3	<i>Factores personales</i> .....	18
1.2.14.4	<i>Factores psicológicos</i> .....	20
1.3	Marco conceptual.....	22

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación.....	24
-----	-------------------------------	----

2.2	<b>Nivel de Investigación</b> .....	24
2.2.1	<i>Investigación descriptiva</i> .....	24
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	24
2.4	<b>Tipo de estudio.</b> .....	24
2.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
2.5.1	<i>Población</i> .....	25
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	25
2.5.2.1	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	26
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	27
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i> .....	27
2.6.2	<i>Técnicas de Investigación</i> .....	27
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	28
2.7	<b>Comprobación del cuestionario</b> .....	28
2.7.1	<i>Cálculo del alfa de cronbach</i> .....	29
2.8	<b>Interrogantes de estudio</b> .....	29
2.8.1	<i>Hipótesis</i> .....	29
2.8.2	<i>Variables</i> .....	29

### **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

3.1	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	30
3.1.1	<i>Observación directa</i> .....	30
3.1.2	<i>Cuestionario</i> .....	31
3.1.3	<i>Análisis de resultados Eye Tracking</i> .....	50
3.2	<b>Análisis de la empresa</b> .....	55
3.2.1	<i>FODA</i> .....	55
3.2.2	<i>Matriz EFI</i> .....	56
3.2.3	<i>Matriz EFE</i> .....	57
3.3	<b>Hallazgos</b> .....	57
3.3.1	<i>Hallazgos de la observación</i> .....	57
3.3.2	<i>Hallazgos de la encuesta</i> .....	58
3.3.3	<i>Hallazgos del Eye Tracking</i> .....	59
3.4	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	59
3.4.1	<i>Hipótesis nula</i> .....	59
3.4.2	<i>Hipótesis alternativa</i> .....	60
3.4.3	<i>Variables de Investigación</i> .....	60
3.4.4	<i>Prueba de Chi - cuadrado</i> .....	60
3.5	<b>Propuesta</b> .....	62

3.5.1	<i>Tema</i> .....	62
3.5.2	<i>Objetivo general</i> .....	62
3.6	<b>Análisis de oferta y demanda</b> .....	62
3.6.1	<i>Demanda</i> .....	62
3.6.1.1	<i>Proyección de la Demanda</i> .....	63
3.6.2	<i>Oferta</i> .....	64
3.6.2.1	<i>Proyección de la oferta</i> .....	64
3.6.3	<i>Demanda Insatisfecha</i> .....	65
3.7	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	66
3.7.1	<i>Matriz FODA estratégica</i> .....	67
3.7.2	<i>Determinación del perfil del consumidor y segmentación</i> .....	68
3.7.3	<i>Propuesta de estrategias</i> .....	68
3.8	<b>Presupuesto general</b> .....	79
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	82
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Matriz de factores decisivos de compra .....	19
<b>Tabla 1-2:</b>	Población de estudio .....	25
<b>Tabla 2-2:</b>	Datos, Cálculo de la muestra .....	26
<b>Tabla 3-2:</b>	Cálculo Alfa de Cronbach .....	29
<b>Tabla 1-3:</b>	Ficha de observación "Almacenes Jácome" .....	30
<b>Tabla 2-3:</b>	Género de los encuestados .....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad del encuestado .....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Nivel académico de los encuestados .....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Compra de electrodomésticos .....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Electrodoméstico importante .....	36
<b>Tabla 8-3:</b>	Marca de electrodoméstico actual .....	37
<b>Tabla 9-3:</b>	Marca de preferencia .....	38
<b>Tabla 10-3:</b>	Precio de electrodoméstico .....	39
<b>Tabla 11-3:</b>	Medio de pago .....	40
<b>Tabla 12-3:</b>	Establecimientos comerciales .....	41
<b>Tabla 13-3:</b>	Medio de comunicación .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Influencia de compra .....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	Personas de influencia de compra .....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	Nivel de ingreso .....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Constructor perceptuales .....	46
<b>Tabla 18-3:</b>	Constructos de aprendizaje .....	47
<b>Tabla 19-3:</b>	Publicidad Almacenes Jácome .....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	Medio para recibir información .....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Métrica Publicidad 1 .....	51
<b>Tabla 22-3:</b>	Métrica Publicidad 2 .....	52
<b>Tabla 23-3:</b>	Métricas Publicidad 3 .....	53
<b>Tabla 24-3:</b>	Métrica Publicidad 4 .....	54
<b>Tabla 25-3:</b>	Análisis FODA .....	55
<b>Tabla 26-3:</b>	Matriz EFI .....	56
<b>Tabla 27-3:</b>	Matriz EFE .....	57
<b>Tabla 28-3:</b>	Resumen de procesamiento de casos .....	60
<b>Tabla 29-3:</b>	Tabulación Cruzada .....	60
<b>Tabla 30-3:</b>	Prueba de Chi cuadrado .....	61

<b>Tabla 31-3:</b> Cuantía de demanda.....	62
<b>Tabla 32-3:</b> Cuantía de demanda.....	63
<b>Tabla 33-3:</b> Cuantía de la demanda.....	63
<b>Tabla 34-3:</b> Proyección de la demanda .....	64
<b>Tabla 35-3:</b> Ventas anuales de productos electrodomésticos .....	64
<b>Tabla 36-3:</b> Oferta.....	64
<b>Tabla 37-3:</b> Proyección de la oferta .....	65
<b>Tabla 38-3:</b> Demanda Insatisfecha.....	65
<b>Tabla 39-3:</b> FODA estratégica .....	67
<b>Tabla 40-3:</b> Perfil del consumidor.....	68
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia N° 1 de Comunicación .....	68
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia N° 2 de Promoción.....	71
<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia N° 3 de Promoción .....	72
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia N° 4 Email marketing.....	75
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia N° 5 Distribución .....	77
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia N° 6 Comercialización .....	78
<b>Tabla 47-3:</b> POA.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Proceso de decisión de compra.....	10
<b>Figura 2-1:</b>	Modelo de comportamiento de Nicosia .....	14
<b>Figura 3-1:</b>	Modelo de comportamiento Howard-Sheth .....	15
<b>Figura 4-1:</b>	Factores de decisión de compra.....	17
<b>Figura 5-1:</b>	Tipos de motivación .....	21
<b>Figura 1-3:</b>	Zonas de calor publicidad.....	51
<b>Figura 2-3:</b>	Zonas de calor publicidad.....	52
<b>Figura 3-3:</b>	Zonas de calor publicidad propuesta .....	53
<b>Figura 4-3:</b>	Zonas de calor publicidad propuesta .....	54
<b>Figura 5-3:</b>	Propuesta de Fan Page.....	69
<b>Figura 6-3:</b>	Propuesta de publicidades Fan Page .....	70
<b>Figura 7-3:</b>	Propuesta de Valla publicitaria.....	71
<b>Figura 8-3:</b>	Material POP 1 .....	72
<b>Figura 9-3:</b>	Material POP 2.....	73
<b>Figura 10-3:</b>	Material POP 4.....	74
<b>Figura 11-3:</b>	Material POP 5.....	74
<b>Figura 12-3:</b>	Propuesta de encuesta e-mail.....	76
<b>Figura 13-3:</b>	Modelo de Sistema Logístico .....	77
<b>Figura 14-3:</b>	Merchandising punto de venta.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Observación directa “Almacenes Jácome” .....	30
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género de los encuestados.....	31
<b>Gráfico 3-3:</b>	Edad del encuestado .....	32
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	33
<b>Gráfico 5-3:</b>	Nivel académico de los encuestados.....	34
<b>Gráfico 6-3:</b>	Compra de electrodomésticos.....	35
<b>Gráfico 7-3:</b>	Electrodoméstico importante .....	36
<b>Gráfico 8-3:</b>	Marca de electrodoméstico actual .....	37
<b>Gráfico 9-3:</b>	Marca de preferencia .....	38
<b>Gráfico 10-3:</b>	Precio de electrodoméstico .....	39
<b>Gráfico 11-3:</b>	Medio de pago.....	40
<b>Gráfico 12-3:</b>	Establecimientos comerciales.....	41
<b>Gráfico 13-3:</b>	Medio de comunicación .....	42
<b>Gráfico 14-3:</b>	Influencia de compra .....	43
<b>Gráfico 15-3:</b>	Personas de influencia de compra.....	44
<b>Gráfico 16-3:</b>	Nivel de ingreso .....	45
<b>Gráfico 17-3:</b>	Constructor perceptuales .....	46
<b>Gráfico 18-3:</b>	Constructos de aprendizaje .....	47
<b>Gráfico 19-3:</b>	Publicidad Almacenes Jácome .....	48
<b>Gráfico 20-3:</b>	Medio para recibir información .....	49
<b>Gráfico 21-3:</b>	Gráfico Chi cuadrado .....	61

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Ficha de observación

**Anexo B:** Formato de encuesta

**Anexo C:** Distribución Chi cuadrado

**Anexo D:** Cálculo de salario básico anual

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo determinar estrategias que ayuden a mejorar la toma de decisiones de compra de productos electrodomésticos. Para lo cual se aplicó una investigación cualitativa – cuantitativa, empleando técnicas como la observación, la encuesta basada en el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth y finalmente se utilizó el equipo biométrico eyetracking que permitió analizar imágenes publicitarias. Luego de ser analizados e interpretados los datos, se evidencio que los factores de decisión más relevantes son: Calidad, Durabilidad, Precios convenientes, Marca, Servicio al cliente y Tiempo de entrega del producto. Además, demostró la necesidad de mejorar el medio de información que en preferencia son las redes sociales, en cuanto a la experimentación se logró identificar que las imágenes no poseen elementos que llamen la atención de los consumidores. El presente trabajo tiene como propuesta diseñar estrategias que ayuden a mejorar la toma de decisiones de compra a partir de los factores de comportamiento del consumidor. Utilizando herramientas de motivación y persuasión por medio de redes sociales, promociones en el punto de venta, incentivando así la compra. Se recomienda implementar las estrategias propuestas para incrementar el consumo de los productos que oferta la empresa.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <FACTORES DE COMPORTAMIENTO> <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR> <ESTRATEGIAS> <DECISIÓN DE COMPRA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



## ABSTRACT

The present research work, Analysis of the factors that influence the behaviour of the consumer of Almacenes Jácome of the city of Riobamba, aims to determine strategies that help improve the decision making of purchase of household appliances. To which qualitative – quantitative research was applied, using techniques such as observation, the survey based on the predetermine model of consumer behaviour of Howard and Sheth and finally the biometric eye tracking equipment was used to analyse advertising images. After the data was analysed and interpreted, it was evidenced that the most relevant decision factors are: quality, durability, convenient prices, brand, customer service and product delivery time. Also, he demonstrated the need to improve the information médium that social networks prefer, in terms of experimentation, it was possible to identify that the images do not have elements that attract the attention of consumers. The present work has as a proposal to design strategies that help to improve the purchase decision making based on the factors of consumer behaviour. Using motivation and persuasión tolols through social networks, promotions at the point of sale, thus encouraging the purchase. It is recommended to implement the proposed strategies to increase the consumption of the products offered by the company.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BEHAVIOR FACTORS> < CONSUMER BEHAVIOR> <STRATEGIES> <PURCHASE DECISIÓN> <RIOBAMBA (CANTON)>



## **INTRODUCCIÓN**

El comportamiento del consumidor surge de la agrupación entre el enfoque económico y psicológico, teorías que se han centrado en analizar un comportamiento a partir de los ingresos de las personas, sin embargo, con el paso de los años se adaptan nuevos enfoques como la sociología y la antropología, supuestos que han sido analizados por la neurociencia con la única finalidad de conocer el porqué de las decisiones de compra. En función a todas las ciencias antes mencionadas nace la neuroeconomía, misma que centra su análisis de comportamiento en base a elecciones, gustos y preferencias, investigando de una manera más profunda la mente de los individuos para conocer cómo se tornan sus elecciones personales y decisiones (Larocca, 2012).

Posteriormente el estudio y análisis del comportamiento del consumidor en la actualidad se ha convertido en un elemento importante utilizado por empresas tanto grandes como pequeñas. Con la finalidad de conocer el porqué de las decisiones de compra. Para lo cual se indaga sobre una serie de factores sociales, culturales, personales y psicológicos, variables que de alguna manera influyen en el incremento de la rentabilidad de las mismas, ayudando a identificar factores que se relacionan directamente con la toma de decisión de compra, con el fin de fidelizar y atraer nuevos clientes y suplir sus necesidades y deseos de una manera más eficiente; evitando que el consumidor realice una decisión incorrecta en un momento dado. Por tanto el estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en una perspectiva de análisis que realiza el individuo previo a la elección de un determinado producto, como es, buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que satisfagan sus necesidades, indagando sobre ellas, para determinar mecanismos de compra, es decir qué compra, por qué compra, cuando compra y dónde compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

De acuerdo a un breve análisis sobre el comportamiento del consumidor, en la ciudad de Riobamba existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la comercialización y venta de productos electrodomésticos, cabe destacar que la competitividad en el sector ha ido creciendo de una manera drástica, brindando como resultado algunas falencias relacionadas con el tema investigado tal es el caso de: insuficiente investigación de mercados, baja satisfacción del cliente, no se realizan sesiones que garanticen la lealtad del cliente, no existen estudios de expectativas del cliente y por último la información disponible para la toma de decisiones comerciales es mínima.

En particular la presente investigación se desarrolla con el fin de identificar de qué manera los factores que influyen en el comportamiento del consumidor inciden en la determinación de

estrategias que mejoren la toma de decisiones, es por ello que el objetivo principal de la investigación es analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor considerando los más relevantes para el diseño de estrategias que mejoren la toma de decisión de compra de productos electrodomésticos en la empresa Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

Para el logro de los objetivos se acude a una recopilación de información primaria y secundaria tomando en cuenta la fundamentación teórica relacionada con el comportamiento del consumidor y sus modelos representativos, seguidamente se considera necesario realizar un diagnóstico del comportamiento del consumidor mediante la metodología de investigación de recolección y análisis de datos que permita identificar los factores que influyen en la decisión de compra, utilizando el método cualitativo -cuantitativo por la aplicación de encuestas, a partir del modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth para identificar las variables que posibiliten el diseño de la encuesta, el perfil del consumidor y medir su comportamiento de compra.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1.1 Antecedentes de investigación**

El trabajo de investigación se encuentra vinculado al proyecto de investigación de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo denominado: “Neuroeconomía en el comportamiento de consumo de bienes y servicios en la provincia de Chimborazo”, el cual inició en junio del 2018. Tiene como principal objetivo contribuir a la mejora de la gestión comercial y de marketing de las empresas que ofertan bienes y/o servicios en la provincia de Chimborazo en correspondencia a la satisfacción de las expectativas reales de los consumidores

En la presente investigación se recurre a una recolección de información primaria y secundaria, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el área de marketing e investigación de mercado, la investigación pretende realizar un análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa “Almacenes Jácome” de la ciudad de Riobamba, con el propósito de mejorar la toma de decisión de compra de productos electrodomésticos, a través de la generación de estrategias de marketing que ayuden a mejorar las decisiones del cliente. Como sustentación del presente trabajo, se expone las siguientes investigaciones:

- **ANA BELÉN SEGURA FONSECA** (2017), en su investigación titulada: “EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE CONSUMO DE LECHE DE GANADO VACUNO EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2017”, tesis de maestría publicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo afirma, esta investigación ayudó a analizar la toma de decisiones de compra de leche a partir de las experiencias vividas, el interés personal y las tendencias socioculturales de consumo de leche de vaca, así también existen factores de compra altamente importantes como la calidad, la salud y el precio y que los encuestados conocen las enfermedades que podrían adquirir por la falta de calcio.
- **ADRIANA MONSERRATH MASABANDA GUANIN** (2018), en su investigación titulada: “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LECHE FRENTE A LA APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING EN TIENDAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, tesis publicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, investigación que determinó los factores que intervienen con el comportamiento del consumidor así como las variables del mix de marketing, se evidenció que los consumidores consideran la leche de ganado vacuno como un alimento primordial para la salud de cada persona, sin

embargo existe una desinformación muy significativa en cuanto a los beneficios que brinda este producto y el consumo adecuado del mismo.

- **LISSETH PAMELA FREIRE RODRÍGUEZ** (2018), en su investigación titulada: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PROYECTO INNOVA MKT, PARA EL PERIODO 2018”. tesis publicada, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, investigación que determinó los factores más relevantes que impiden el consumo de productos lácteos en la ciudad de Riobamba como la tradición y cultura de los habitantes, incidiendo de forma directa en la industria de la ciudad, por la evidencia de carencia de promoción de los mismos.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Economía**

La economía es una ciencia que aparece de manera nativa, tratando de explicar fenómenos que buscan satisfacer necesidades del ser humano, a pesar de sus recursos escasos. (Mankiw, 2012), señala que el origen del estudio de la economía, analiza cómo la sociedad administra sus recursos para producir bienes y servicios, y de qué manera los distribuyen para sus gastos, tanto individuales como en sociedad. Para entender de mejor manera este concepto (Rodríguez, 2014) afirma que la economía: “Es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes, que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que elegir” (p. 4). Acoplado a lo antes mencionado, el estudio de la economía surge cuando la teoría descrita hasta aquel momento era incompleta, puesto que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades a partir de una toma de decisiones y la elección de un producto en lugar de otro. Según las teorías post Keynesianas el consumidor en la actualidad se comporta de diferente manera, principalmente al momento de realizar sus compras a partir de sus ingresos, destinando diferentes niveles para la realización de las compras, (Cisneros, 2012).

### **1.2.2 Economía conductual**

(Campos, 2017) En su obra Economía y psicología afirma que:

La economía conductual o también llamada Behavioral Economics es una rama de la economía que en el último tiempo ha ido tomando diferentes enfoques, considerando para su teoría a la psicología y la economía, si bien la economía estudia como las personas distribuyen sus escasos recursos para sus gastos, mientras que al fusionarse con la psicología toma un enfoque donde

analiza la toma de decisiones a partir de aquellos recursos, y cómo aprovechan esa toma de decisiones.

De la misma manera (Montesinos, 2018), menciona que:

La economía conductual analiza el comportamiento real de las personas estudiando el comportamiento económico desde un punto de vista psicológico, por tanto, la toma de decisiones en la actualidad se basa en las emociones de los individuos y más no considerando sus escasos recursos, a pesar de que estos son asignados para la adquisición de los diferentes bienes o servicios que el consumidor necesita. Esta economía surge a partir de la economía experimental, con el fin de entender y comprender las diferentes conductas de las personas.

### **1.2.3 *Economía experimental***

Brañas (2011) en su obra *Economía experimental y del comportamiento* afirma que:

La economía experimental basa su estudio en la aplicación de métodos de laboratorio para estudiar las interacciones de los seres humanos a partir de contextos sociales, que exponen reglas explícitas o implícitas, puesto que no se expresa claramente lo que el consumidor desea, (pág. 67)

Por otro lado Campos (2017) define a la economía experimental:

Como la encargada de la generación de estudios empíricos por medio de experimentos aleatorios, inicialmente se utilizaba para probar nuevas medicinas, aplicadas a un grupo de personas con el fin de saber si la medicina tendría los resultados esperados y cuáles serían los efectos secundarios. Sin embargo, este tipo de experimentos en la actualidad ha tomado un enfoque diferente, al ser aplicado y utilizado en las estrategias de marketing y en el ámbito económico con el fin de identificar factores de comportamiento en el ser humano, al comprar y usar determinados productos y marcas.

### **1.2.4 *Neurociencia***

Farisco (2017) en su obra *Filosofía de las neurociencias: cerebro, mente, persona* afirma que:

Las neurociencias se han convertido en una disciplina mucho más abierta, combinando técnicas tanto de las ciencias naturales y físicas, como también de las ciencias humanísticas, dicha

combinación se presenta con el fin de afrontar cuestiones de psicología, y, mucho más sólidamente, de sociología, antropología y economía.

En efecto todas estas ciencias tienen un único propósito que es, el de analizar la mente de las personas, puesto que cada ser es diferente, por tanto, sus creencias, valores y costumbres son diferentes y es necesario analizarlo para poder determinar qué es lo que realmente les hace tomar decisiones en cuestiones de elección de un producto.

Cabe mencionar que la Neurociencia en los últimos tiempos ha generado un estudio más profundo sobre los mecanismos cerebrales ayudándose de la Neuropsicología y de la Neurociencia Cognitiva. (Torre, 2014) La primera brinda información relativamente de las estructuras cerebrales, emociones y cambios comportamentales que se pueden observar en el ser humano, ya sean estos normales o que tengan alteraciones en su conducta, mientras que la segunda se basa principalmente en estudios experimentales que hacen uso de técnicas de neuroimagen con el fin de identificar el comportamiento frente a las decisiones que toman los individuos.

Blanco Pérez & García (2017) en su obra Neurociencia y neuropsicología educativa describen las siguientes funciones mentales superiores de la neurociencia:

La conciencia, misma que describe el conocimiento personal y de su entorno; la atención, capacidad de procesar información a partir del conocimiento; las gnosias, permite que las experiencias puedan ser transformadas en conocimientos por medio de la información obtenida del medio que lo rodea; las praxias, capacidad de realizar movimientos simples o complejos ante un estímulo; la memoria, tiene la capacidad de traer información almacenada en el recuerdo en un momento adecuado, y el lenguaje y las funciones ejecutivas que nos permiten realizar comportamientos eficaces, creativos y adecuados a lo que se espera (socialmente) de nosotros.

### **1.2.5 Neuroeconomía**

Torre (2014) en su obra neurociencia, neuroética y bioética expone que:

La neurociencia se ha transformado, conjuntamente con el enfoque económico, dando lugar a una reciente disciplina llamada neuroeconomía que surge de la economía conductual y experimental, y que fundamentalmente se centra en estudiar el cerebro humano para identificar qué sucede al momento de tomar una decisión, a partir de la información que se consiga para la elección.

En el estudio de la Neuroeconomía se encuentran dos factores importantes en la estructura del cerebro humano: la parte racional, que es un enfoque económico y pone énfasis en el precio, y la parte irracional que tiene una estructura emocional, que se deja llevar de los gustos y preferencias. Ejemplificando lo anterior mencionado tenemos la compra de un par de zapatos que utilizó Messi, tienen un precio elevado, pero al analizar la compra irracional no lo es puesto el jugador es de preferencia del consumidor y por tanto no le importa el precio que tenga que pagar. Por ese motivo, es muy probable que un cliente regrese a su casa con un producto, aunque haya razonado que es muy caro. En definitiva, se ha logrado analizar que la toma de decisiones no siempre es tomada de manera racional, más bien son en su mayoría irracionales, llevadas por emociones, aunque casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, la última es la que define nuestras elecciones.

Braidot (2013) en su obra Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, indica que:

La neuroeconomía indaga sobre la toma de decisiones, tanto en hombres como mujeres, siendo la mente del hombre cerrada después de la elección de un producto, mientras que la mujer puede cambiar su decisión después de ya haber elegido un determinado producto, por lo cual las empresas deben realizar sus estudios de segmentación de manera más profundizada para el género femenino, en contundente tanto la neuroeconomía como el neuromarketing han demostrado con varios experimentos que el cerebro emocional está mucho más implicado que el racional en la toma de decisiones. (pag. 35)

No obstante, según (Ferrés, 2014) los descubrimientos de neurociencia han tenido mayor incidencia en los ámbitos de la economía y del marketing durante la década del cerebro, dando lugar a la neuroeconomía ya que antes de su aparición el ser humano tomaba decisiones netamente racionales, ante los estímulos económicos, posterior a ello se ha incorporado modelos de comportamiento no racionales y que otorga un importante peso específico a las emociones primarias y al inconsciente en los procesos de toma de decisiones. Por lo que las empresas han tenido que ir adaptando estos cambios y analizar lo que realmente quieren los consumidores, para lo cual buscan persuadir por medio de nuevas estrategias de comunicación que logren que las decisiones que tomen cambien continuamente.

### **1.2.6 Neuromarketing**

Según Braidot (2013) Se considera al neuromarketing como como una moderna metodología de investigación, esta es una disciplina importante porque busca dar forma a una necesidad desde lo más profundo de la mente del consumidor.

En el marco del neuromarketing un producto no es simplemente un objeto diseñado para satisfacer necesidades del mercado, “un producto es un constructo mental que cobra vida como resultado de múltiples estímulos que confluyen en una percepción unificada”. (Braidot N. P., 2013)

Dentro del neuromarketing es importante considerar las memorias acumuladas, ya que esto da como resultado una realidad mental que es muy diferente a lo que se exhibe con un objeto

### **1.2.7 Herramientas del neuromarketing**

#### **Imágenes de resonancia magnética**

Permite obtener imágenes de la actividad que se produce en el cerebro mientras se realiza una actividad, el equipo emite una señal, es decir emite una resonancia que puede ser mapeada o graficada. (Romero, 2016)

Este es un equipo que en el neuromarketing no se utiliza mucho puesto que es demasiado grande y su costo es alto.

#### **Electroencefalograma**

Es una tecnología no invasiva gracias a la cual podemos conocer las áreas con mayor actividad.

Para su funcionamiento se deben de colocar unos electrodos en la cabeza con el objetivo de medir las ondas cerebrales. (Romero, 2016) De este modo se podrá conocer que zonas del cerebro responden antes un determinado estímulo.

#### **Eye Tracking**

Según (Romero, 2016) De todas las tecnologías que se usan en el neuromarketing, el eye tracking está dentro de los métodos más accesibles en cuanto a precio, este equipo mide el movimiento ocular en el cual se define:

- Lapso de atención en un elemento
- Los patrones de interés y confusión
- Jerarquías ¿Cuál es el viaje de la vista?
- El impacto emocional
- El impacto cognitivo

Este equipo emite mapas de calor donde indican los lugares en los cuales se mantuvo más tiempo la vista en una escala de rojo a amarillo, y de amarilla a verde

### **Facial Reading**

Esta tecnología se basa en que los seres humanos revelan las emociones por las expresiones faciales., se utiliza un software el cual detecta cambios mínimos en los gestos. (Romero, 2016)

#### **1.2.8 Consumidor**

(Cárdenas, 2014), señala que “el consumidor representa una participación importante en la estructura económica de comportamiento” esto puesto que el ser humano tiene la necesidad de usar y consumir alimentos, ropa, transporte, educación, cultura, recreación, ideas, etcétera, por lo tanto, las decisiones de compra conllevan a la permanencia de una organización. Por otra parte (Berenguer, Gómez, Quintanilla, & Mollá, 2014) concuerda con la definición anterior, ejemplificando claramente que “cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores” es decir que el consumidor es aquella persona que adquiere determinados productos ya sea para su consumo personal o familiar.

#### **1.2.9 Comportamiento del consumidor**

Para (Martínez, 2011), “comportamiento del consumidor se refiere al comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa, y dispone de productos, ideas o servicios para la satisfacción de sus necesidades o deseos” (pág. 32).

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de consumidores a partir de la finalidad por la que se adquieren determinados productos. El consumidor final y el consumidor industrial, siendo el primero, aquella persona que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, de su familia o de un tercero, y el segundo abarca a aquellas personas, entidades u organizaciones que compran productos y servicios para el funcionamiento de los procesos productivos de las mismas. Los dos tipos de consumidores son importantes, sin embargo, para la presente investigación se considera al consumidor final, que busca satisfacer las necesidades personales o las de su familia, es por ello que en la actualidad el marketing se enfoca en crear estrategias que ayuden a retener a los clientes.

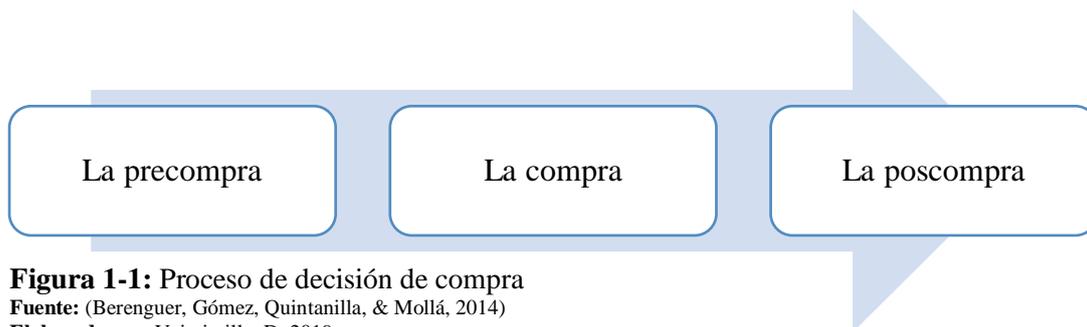
Compensando a la definición anterior (Schiffman & Kanuk, 2010) indican que el comportamiento del consumidor se determina al momento en que el consumidor busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Por otra parte, el comportamiento también se lo puede determinar por las decisiones de compra a partir de los recursos que cada familia dispone, ya que este determina que compra, porque compra, donde y con qué frecuencia compra, es decir que el dinero es un factor decisor al momento que un consumidor se encuentra en el punto de venta, y este hace que el consumidor elija un determinado producto.

Bajo el mismo enfoque, Berenguer, Gómez, Quintanilla & Molla (2014) en su obra Comportamiento del consumidor definen al comportamiento del consumidor como:

Un conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, el autor en comparación a las definiciones anteriores agrega que dentro de estas actividades se encuentran implicados los procesos mentales y emocionales, siendo este último el factor que toma más importancia al momento de tomar una decisión puesto que en su mayoría son llevadas de forma irracional.

(Berenguer, Gómez, Quintanilla, & Mollá, 2014), proponen que el comportamiento del consumidor “define procesos que incluyen actividades que determinan características, que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra de cada individuo” esto con el fin de generar elecciones. Este proceso, consta de tres etapas:



**Figura 1-1:** Proceso de decisión de compra

**Fuente:** (Berenguer, Gómez, Quintanilla, & Mollá, 2014)

**Elaborado por:** Veintimilla, D. 2019

- **La precompra:** etapa en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- **La compra:** en esta etapa el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables

situacionales que proceden, principalmente en los diferentes lugares de unos puntos de venta.

- **La poscompra:** tiene lugar cuando el consumidor hace uso de los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción, gracias a que previo a su adquisición se experimenta con el mismo.

Además de las características (Berenguer, Gómez, Quintanilla, & Mollá, 2014), establecen que el comportamiento del consumidor estudia diferentes enfoques científicos, como la economía, la psicología y la sociología, entre otras.

- **El enfoque económico**

La primera disciplina que se ha encargado de analizar el comportamiento del consumidor es la economía, pues este campo de estudio supone que el consumidor elige determinados productos del mercado dependiendo de la cantidad de recursos que este posee, pero siempre buscando satisfacer sus necesidades y deseos.

### **El enfoque basado en la psicología y en la sociología**

La psicología en el comportamiento del consumidor trata de conocer los diferentes comportamientos que se presentan en los individuos. Es por ello que el marketing adopta a la psicología como un modo de comportamiento, a través de las motivaciones, en cada uno de los individuos, con un análisis individual de comportamiento. Valiéndose de la sociología, que de alguna manera contribuye al consumo de un bien o servicio. Siempre tomando en cuenta a sus grupos de referencia, la familia, el liderazgo de opinión, la cultura y la clase social.

Es así que las disciplinas antes mencionadas en conjunto con el marketing proponen métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor.

#### **1.2.10 Importancia del comportamiento del consumidor**

(Ruiz & Grande, 2013), señalan que la importancia del comportamiento del consumidor radica en la literatura del marketing que durante años se ha centrado en principios de universalidad. Enfocando sus esfuerzos en las 4Ps del marketing, producto, precio, plaza y promoción, variables sobre las cuales la empresa puede controlar y tomar decisiones, sin embargo, en la actualidad las empresas deben tomar en cuenta las características de los consumidores, ya que son ellos quienes deciden sobre el consumo o no de un determinado producto.

En el mercado existen consumidores con diversas características, siendo importante analizar su comportamiento, basándose en las situaciones en la que viven, su nivel de ingresos, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, y sobre todo identifica atributos de la familia y amigos, siendo ellos quienes influyen en su decisión de consumo. No se concibe la actividad de marketing sin el estudio del comportamiento de los destinatarios de esas actividades

### **1.2.11 *Comportamiento del consumidor y el concepto de marketing***

(Schiffman & Kanuk, 2010), deducen el origen del comportamiento del consumidor en tres orientaciones de actividades comerciales:

- a) **Orientación a la producción**, tiene como objetivo optimizar y corregir los procesos de manufacturación de los productos, el mismo que se encuentran disponibles para que adquieran los consumidores.
- b) **Orientación a las ventas**, el propósito es vender más cantidad de lo que se produce, por medio de la creación de necesidades en el mercado y la generación de publicidad que induce a los consumidores a adquirir un producto por la promoción más no por necesidad.
- c) **Orientación al marketing**, donde el propósito principal de las empresas es conocer los gustos y las preferencias de los consumidores para así satisfacerlas y diferenciarse de la competencia.

### **1.2.12 *El comportamiento del consumidor y la estrategia del marketing***

(Berenguer, Gómez, Quintanilla, & Mollá, 2014), proponen que:

El marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ende, el objetivo principal de cada una de las empresas es alcanzar su crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, facilitando el proceso de decisión de compra, desde un punto estratégico de marketing, para generar mayor rentabilidad y buscar satisfacer las necesidades. Así también la segmentación de mercado, ayuda a generar experiencias, beneficios, ventajas que se pueda percibir de un producto o servicio. Por lo cual se considera los siguientes segmentos:

- **Segmentación de mercado propiamente dicha.** Se divide al mercado en grupos o segmentos de consumidores y se define el perfil de cada uno de estos grupos.
- **Definición del público objetivo.** Una vez segmentado el mercado, se toma al segmento o segmentos en particular.

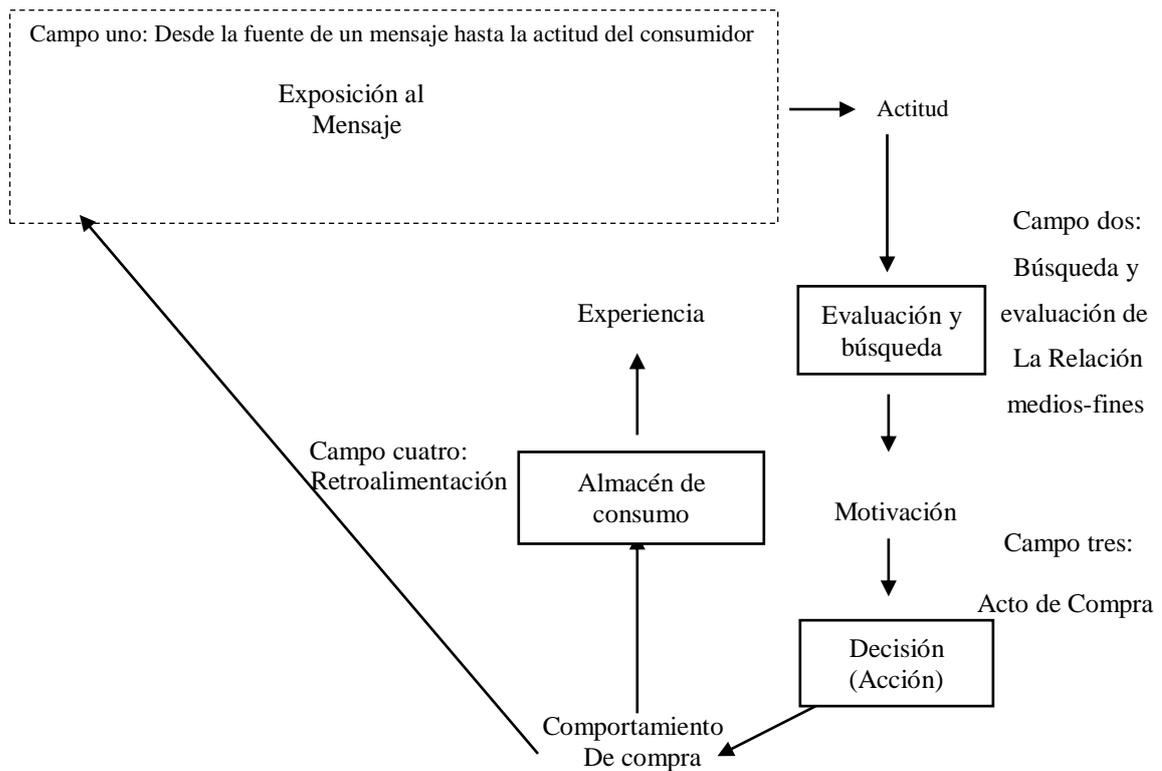
- **Posicionamiento del producto en el mercado.** Se define el posicionamiento más adecuado para el producto en el mercado objetivo elegido previamente.

### **1.2.13 Modelos para el análisis del comportamiento del consumidor**

Es importante analizar los diferentes modelos de comportamiento del consumidor ya que de alguna manera ayuda a las grandes empresas a conocer cómo reaccionan los consumidores frente a los elementos de marketing mix, en especial en el producto, ya que este es el que hace que los mismos tomen o no la decisión de compra. A continuación, se especifican dos modelos de comportamiento:

#### **1.2.13.1 Modelo de Nicosia**

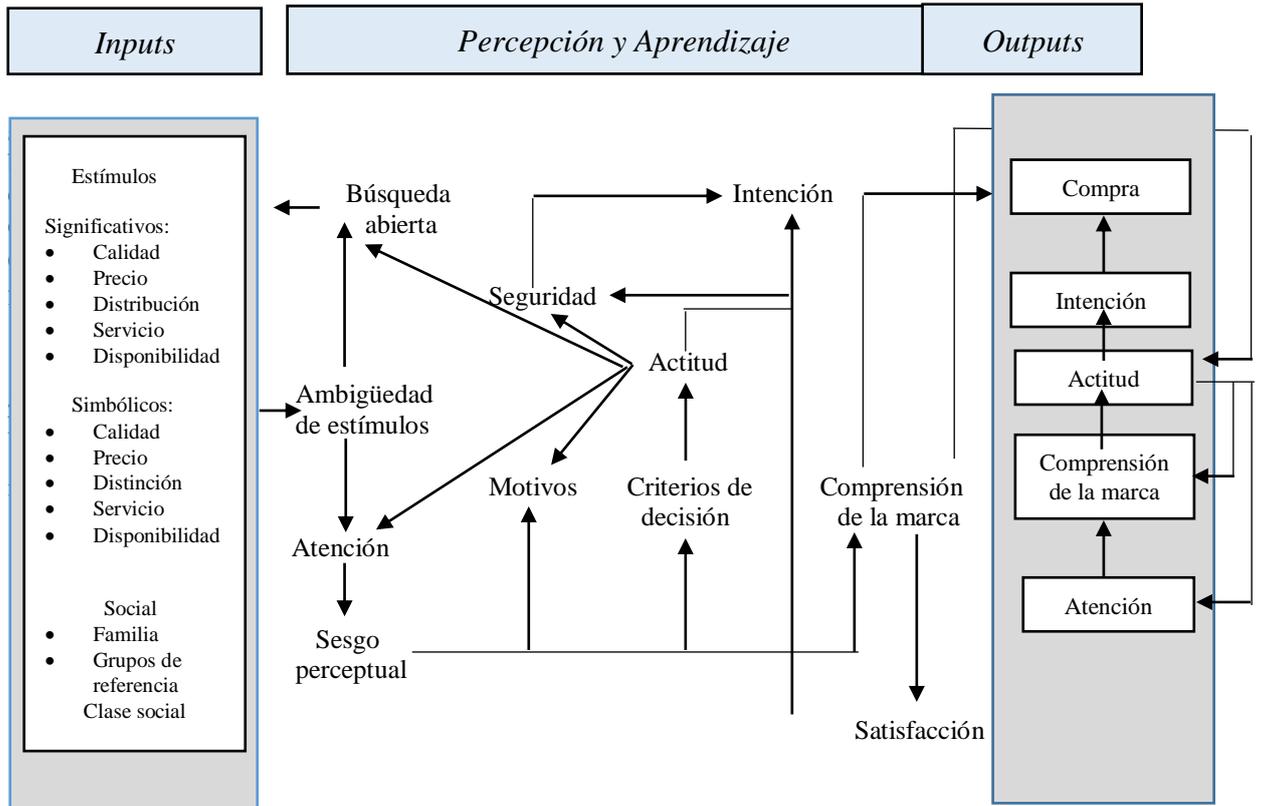
Para (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013), el modelo de comportamiento de Nicosia, busca que las organizaciones tengan una relación de apego hacia sus consumidores, ya que pretenden vender un producto nuevo por ende el acercamiento y trato personal, permite que la marca de un producto o servicio se posicione en la mente de los consumidores, Para ello se tiene en cuenta tres factores que son: las actitudes, las motivaciones y la experiencia. En efecto (Carbó, 1999) determina que el modelo de Nicosia interviene en los procesos de decisión de compra de los individuos, pero que no necesariamente su compra va a ser influenciada a mantener a esos clientes, ya que estos en su mayoría eligen determinados productos por las experiencias que obtienen de sus compras.



**Figura 2-1:** Modelo de comportamiento de Nicosia  
**Fuente:** (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

### 1.2.13.2 Modelo de Howard y Sheth

Este modelo estudia el comportamiento del consumidor, a partir de una elección de marca al momento de la compra, sus supuestos parten de una compra racional, es decir que el consumidor previamente recibe información para la elección, y sigue un proceso sistemático, que le permite al consumidor tomar una decisión final. Por tanto, para la investigación se considera este modelo de comportamiento, puesto que en su mayoría las compras de productos electrodomésticos se tornan de una manera planificada. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013).



**Figura 3-1:** Modelo de comportamiento Howard-Sheth

Fuente: (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013)

Seguidamente (Rivera, Arellano, & Molero, 2000) detallan cada uno de los componentes que se describen en el modelo de comportamiento de Howard y Sheth:

### a) Inputs (entrada)-Estímulos

**Estímulos significativos:** Los estímulos significativos hacen referencia a las características propias del producto o de la marca, es decir su estructura, modelo, diseño, empaque, etiquetado, entre otros.

**Estímulos simbólicos:** Los estímulos simbólicos son aquellos que el fabricante impone a través de la publicidad del producto, permitiendo tener una percepción del mismo.

**Estímulos sociales:** Los estímulos sociales son aspectos que provienen de los grupos de referencia, familia y clase social

## **b) Constructos perceptuales**

**Ambigüedad de estímulos:** El consumidor recibe una alta información, misma que sirve como estímulos de decisión.

**Sesgo perceptual:** En este apartado el consumidor tiende a confundir la información que recibe, y las adecua conforme a sus necesidades y experiencias que adquiere a partir de las nuevas tendencias que aparecen en el mercado.

**Búsqueda abierta:** En la búsqueda abierta el consumidor indaga profundamente sobre las características de las marcas, con el fin de no crear incertidumbre sobre ellas.

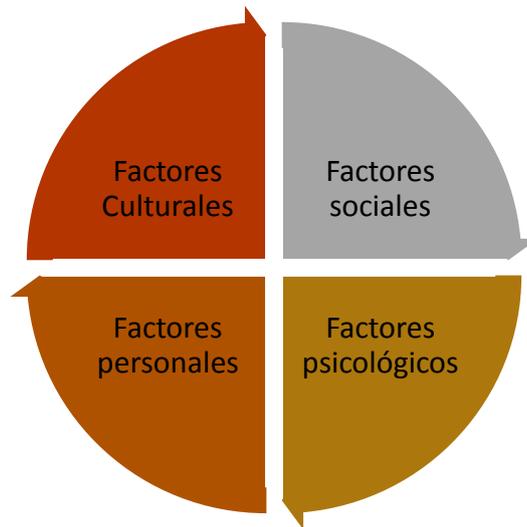
## **c) Constructos de aprendizaje**

- **Motivo:** El consumidor consigue una motivación de consumo que satisfaga su necesidad percibida, por medio de la elección de un producto.
- **Criterios de decisión:** el consumidor analiza cada una de las marcas que se encuentran el mercado.
- **Comprensión de la marca:** los consumidores se ven en la necesidad de conocer las marcas, y la percepción sobre ellas hace que logren una decisión de compra.
- **Satisfacción:** es creada por medio de las expectativas que el cliente tiene previo a la compra de un producto
- **Actitud:** hace referencia a la acción de compra y la confianza que tiene el consumidor al comprar un producto que espera satisfaga sus necesidades.

## **d) Outputs o salida**

Esta variable, es la respuesta que recibe el individuo ante los estímulos de entrada, es por ello que se analiza la elección de marca, por medio de la atención y la actitud, es decir que los consumidores tienen expectativas y desviaciones previas a la compra, es así que mientras mayor información de la marca posea mejor será su elección.

### 1.2.14 Factores de decisión de compra



**Figura 4-1:** Factores de decisión de compra

Fuente: (Cárdenas, 2014)

Elaborado por: Veintimilla, D. 2019

Según (Cárdenas, 2014) existen 3 factores para la decisión de compra:

#### 1.2.14.1 Factores culturales

Son los componentes que influyen y a su vez son influidos por las personas durante su proceso de interacción, estos son resultado del momento histórico que la gente vive, de su situación geográfica, de sus características físicas, y de su propio mundo de percepciones y decisiones.

Por otro parte, según (Kotler, 2006) “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas”. Los niños mientras crecen van adoptando una serie de valores, preferencias y comportamientos ya sea de una familia, institución o lugar en el que viven.

Además (Kotler, 2006) en su obra de Dirección de Marketing afirma que:

Cada cultura está dividida por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y características más específicas, las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos y zonas geográficas.

Es por la existencia de las subculturas que las empresas han segmentado a su mercado gracias a estos grupos, estudiando las características principales que los diferencian.

#### 1.2.14.2 *Factores sociales*

Dentro de los factores sociales se describen los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, t los roles que asumen, por otro lado, dentro del marketing se considera como grupos de referencia a las personas que sirven como espejo para los clientes en su decisión de compra, y en los cuales se basan las empresas para determinar las estrategias a utilizarse.

Seguidamente, (*Ortis, González, & Giraldo, 2014*) detallan cada uno de los factores que se ven influenciados por grupos de referencia que exponen a las personas diferentes estilos de vida.

- a) **Grupos y redes sociales:** El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Entre ellos están los grupos que ejercen una influencia personal o también llamada de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan afectar su elección de productos y marcas.
- b) **Familia:** Los miembros de la familia influyen de manera relevante en el comportamiento del comprador, este se forma tanto en padres como en hijos al momento de decidir la compra de distintos bienes y servicios.
- c) **Roles y estatus:** Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, las organizaciones y las comunidades en línea, pero cada posición se ve influenciada por el estatus que el individuo tenga en la sociedad.

#### 1.2.14.3 *Factores personales*

Las personas tienen un sin fin de motivos, a principios del siglo XX, se explicó que la mente tenía un aparte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto de la otra. Como factores personales se puede tomar en cuenta las compras que realizamos de manera inconsciente, esto es debido a recuerdos que llegan a la memoria los cuales han sido provocados por productos familiarizados al que se va adquirir en ese momento.

Ortiz, et al (2014) enlistan los factores personales en:

- a) **Edad y etapa en el ciclo de vida:** La edad y la etapa en la que la persona se encuentre va cambiando a lo largo de su vida, influyendo en sus decisiones de consumo sobre un bien o servicio, debido a que la persona va madurando en su ciclo familiar.
- b) **Ocupación:** este factor es determinado por la profesión y el trabajo que un individuo posee, ya que determina el nivel de interés sobre los productos y servicios que se desee adquirir.
- c) **Situación económica:** La situación económica de una persona afecta sus elecciones de compra, al centrar su interés por un determinado productos o punto de venta.
- d) **Estilo de vida:** El estilo de vida es el patrón de vida de una persona en su entorno, el mismo que se expresa en cada una de las actividades que realizan a diario, además el estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con este.
- e) **Personalidad y autoconcepto:** La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo en su toma de decisiones

Existen ciertas variables que también pueden ser consideradas como factores decisivos a la hora de realizar una compra, como lo menciona (Gualan, 2018) en su trabajo de investigación, el cual basó su desarrollo en la siguiente matriz:

**Tabla 1-1:** Matriz de factores decisivos de compra

<b>(Berenguer &amp; Gómez , 2006)</b>	<b>(Mondéjar &amp; Gómez, 2012)</b>	<b>(Kotler, Dirección de Marketing, conceptos esenciales , 2002)</b>
Para (Berenguer & Gómez , 2006), un consumidor basa su elección del producto en ciertas variables como son:	(Mondéjar & Gómez, 2012), mencionan otras variables que consideran un factor decisivo a la hora de adquirir un producto la comparación en precios, éste relacionado a las promociones, es decir:	Además, también tenemos la opinión de este autor quien considera otros factores como importantes para la decisión del consumidor y son los siguientes:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• el precio</li> <li>• la marca del producto</li> <li>• el país o lugar de origen del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• efecto recargado</li> <li>• efecto descuento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referencia</li> <li>• Familia</li> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Creencias y actitudes</li> </ul>

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio: una variable consideraba importante ya que es un factor decisivo a la hora de la compra en consumidores que no consideran prioritaria la calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efecto recargado: consiste en que un consumidor opta por consumir un producto ya que esté cuenta con una promoción, el producto es mucho más grande al precio normal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referencia: se refiere a cuando un consumidor toma su decisión de compra en base a la recomendación de una persona que pertenezca al mismo grupo social que él.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca del producto: esta variable también es un factor decisivo para quienes se dejan llevar por la percepción que tienen ante un producto.</li> <li>• El país o lugar de origen del producto: el lugar de procedencia del producto es importante antes de realizar una compra, esta se asemeja a la calidad percibida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efecto descuento: este es otro factor decisivo de consumo ya que al igual que el anterior es una promoción y tiene que ver con el descuento aplicado al precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familia: la familia son una importante influencia en el comprador ya que basan la decisión de compra en base lo que un familiar le recomiende.</li> </ul>

---

**Fuente:** (Gualan, 2018)

**Realizado por:** Veintimilla, Deysi, 2019

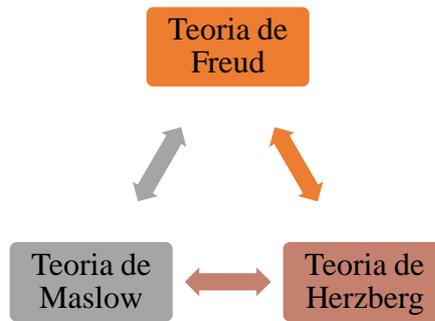
#### 1.2.14.4 Factores psicológicos

Los factores psicológicos son la cuarta influencia importante sobre la conducta de compra de los consumidores. Dentro de los factores psicológicos se consideran la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

#### **Motivación**

La motivación se encuentra dividida en dos, motivaciones biógenas conocidas como propias del ser humano, y la y las motivaciones psicógenas que surgen de un estado de tensión psicológica.

Para (Kotler, 2002) “Un motivo es una necesidad bastante urgente para hacer que una persona actúe”.



**Figura 5-1:** Tipos de motivación

Fuente: (Kotler, 2002)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**La teoría de Freud** afirma que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son: inconscientes y que una persona no puede plenamente entender sus propias motivaciones, es decir el cliente reacciona a la presentación del producto, color y forma. (Kotler, 2002)

**La teoría de Maslow** dice que las necesidades humanas están dispuestas en ciertas jerarquías desde la más urgente hasta la menos urgente en orden de importancia estas cinco jerarquías son: las fisiológicas, de seguridad, sociales, las de estima y autorrealización. (Kotler, 2002)

**Teoría de Herzberg** ideó una teoría de dos factores que distinguen entre los disatisfactores, (factores que causan insatisfacción y factores que causan satisfacción). Las estrategias son basadas en las insatisfacciones de los clientes (Kotler, 2002).

(Benavides, 2017), en su trabajo de investigación, análisis del comportamiento de compra, puntualiza los factores psicológicos de percepción y aprendizaje como:

### **Percepción**

Es creada en los consumidores a partir de la información que reciben del medio que los rodea en función a estímulos intrínsecos o extrínsecos. Es por ello que cada individuo percibe de diferente manera un mismo objeto, producto o servicio, basando su interés en los procesos selectivos: A) Atención Selectiva: El consumidor centra su atención en lo que realmente le interesa. B) Distorsión Selectiva: se ajusta a las experiencias, costumbres, creencias, entre otras que han adquirido los consumidores en su trayecto de vida. C) Retención Selectiva: hace énfasis en parte de la información que adquiere un individuo, de acuerdo a sus propias creencias.

## **El aprendizaje**

El comprador adquiere cambios en su conducta de vida de acuerdo a la experiencia vivida, con el pasar del tiempo, dando como respuesta una serie de estímulos que se alteran al momento de tomar una decisión de compra.

**Creencias y actitudes:** se refiere a lo que la gente hace, aprende y adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez afectan su comportamiento de compra. Construyen imágenes mentales favorables o desfavorables de las marcas y productos

### **1.3 Marco conceptual**

**Consumidor:** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado (Sánchez, 2014)

**Comportamiento del consumidor:** Se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro. (Vargas, 2013)

**Consumo:** es denominado como la acción de utilizar y/o gastar un producto, con la finalidad de cubrir las necesidades personales o de la familia. (Montes de Oca, 2015)

**Factores internos:** son aquellos que se encuentra dentro del consumidor y su análisis es realizado de manera individual, entre ellos está la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes. (Molla, 2014)

**Factores externos:** son aquellos que se encuentran afuera del consumidor, estos factores influyen en las decisiones de compra, entre estos factores se encuentra; la cultura, la clase social, la familia y grupo social, etc. (Molla, 2014)

**Estímulo:** Es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. (Pérez, 2012)

**Estrategia:** Es el proceso seleccionado a través del cual se predice alcanzar un cierto estado futuro. (Pérez, 2012)

**Necesidad:** una economía humana es un estado de carencia percibida, por ejemplo, la necesidad de calor, vestido, alimentación. (López, 2015)

**Deseo:** es el medio por el cual un individuo busca satisfacer una necesidad, a partir de la elección de una determinada marca o producto. (López, 2015)

**Psicología:** Estudia al individuo en su mundo de motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad, mismos que se muestran mediante el comportamiento. (Cárdenas, 2014)

**Decisión de compra:** Es llevada por un individuo a partir de una intención de compra después de una ardua búsqueda de alternativas entre marcas y productos a través de la cual espera cubrir sus objetivos. (Rodríguez-Ardura & Ammetller, 2018)

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Enfoque de investigación**

La metodología que se utilizó para la investigación es mixta (cuantitativa-cualitativa).

**Cuantitativa:** ya que se desarrolló un cuestionario, para obtener datos numéricos del mercado y conocer más a fondo el objeto de estudio para llevar a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos presentes durante la investigación, y poder generar interpretaciones significativas.

**Cualitativa:** porque durante la investigación se realizó un análisis y descripción de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para mejorar su toma de decisiones.

### **2.2 Nivel de Investigación**

#### **2.2.1 Investigación descriptiva**

La investigación permitió conocer y describir las características y rasgos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, en este caso se recopiló información primaria y secundaria que facilitó el desarrollo de la investigación y formulación de estrategias para dar solución a los problemas existentes.

### **2.3 Diseño de investigación**

En la presente investigación se utilizó un diseño transversal debido a que la información que se obtuvo es de un solo objeto, que en este caso fueron las personas encuestadas y las que realizaron la prueba biométrica en el eye tracking, dicha información permitió analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de productos electrodomésticos de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

### **2.4 Tipo de estudio.**

Se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental, ya que la muestra con la que se trabajó no fue elegida al azar. Se procedió a analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la conducta de compra de productos electrodomésticos, además de la realización de pruebas biométricas con el eye tracking y la observación directa, donde se analizó la situación actual del problema a resolver.

## 2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población

En la presente investigación se tomó como población de estudio a los habitantes que pertenecen a la población económicamente activa, de la ciudad de Riobamba (parroquias urbanas) Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de su último censo efectuado en el año de 2010, con una proyección al año 2018 y una tasa de crecimiento de 2%, con el fin de conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

**Tabla 1-2:** Población de estudio

<b>Población</b>	225.741 mil habitantes (49,2% respecto a la provincia de Chimborazo)
<b>Población Urbana</b>	146.280 (64,8%)
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	54,7%

Fuente: (INEC, 2010)

### Proyección de la población año 2019

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 146280(1 + 0,02)^8$$

$$Pf = 171390 \text{ Poblacion actual}$$

$$Pf = 171390 * 0,547 = 93751 \text{ PEA}$$

### 2.5.2 Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce en su totalidad el universo de estudio, para la selección de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: (Pilco & Ruiz, 2015)

### 2.5.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

El cantón Riobamba cuenta con 93751 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, población proyectada al año 2019, con una tasa de crecimiento del 2%. Datos que se tomó del último censo elaborado de por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010).

**Tabla 2-2:** Datos, Cálculo de la muestra

DATOS	Cálculo de la muestra en poblaciones infinitas	
	Variable	Valor
Tamaño de la población	N	93751
Error permisible de la muestra	E	0,05
Grado de aceptación	P	0,5
Grado de rechazo	Q	0,5
Nivel de confianza	Z	1,96
Tamaño de la muestra (encuestas a realizar)	N	383

**Fuente:** PEA Riobamba (INEC, 2010)

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(93751)(0,50)(0,50)}{0,05^2(93751 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{90038,4604}{234,375 + 0,9604}$$

$$n = \frac{91838,25}{235,3354}$$

$$n = 382,59$$

Se realizaron 383 encuestas

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 *Métodos de investigación***

Los métodos que hicieron posible el desarrollo de esta investigación a través de las diferentes instancias son:

**Inductivo:** Porque se realizó una recopilación de datos del mercado de estudio, que llevó a efectuar un análisis ordenado y lógico del problema de investigación.

**Deductivo:** porque se tomó información de fuentes secundarias, en el caso de la investigación, conocer los factores de comportamiento del consumidor, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones del cliente de Almacenes Jácome, de la ciudad de Riobamba.

**Analítico y sintético:** Se utilizó el método analítico para desagregar los factores de comportamiento del consumidor y estudiarlos de manera individual. Y sintético porque al momento de la tabulación de los datos se hizo necesario su interpretación y generación de conclusiones y hallazgos que se presentaron a lo largo de la investigación de campo.

### **2.6.2 *Técnicas de Investigación***

Las técnicas aplicadas en la presente investigación son:

#### **Observación directa**

La aplicación de esta técnica permitió conocer los factores internos y externos de comportamiento de los consumidores de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

#### **Investigación documental**

En la presente investigación se realizó una recolección de información documental, misma que se aplicó en el desarrollo del marco teórico y conceptual, a través de revisión y búsqueda de información relacionada con el tema de investigación.

#### **Encuesta**

Esta técnica se utilizó para conocer datos numéricos del mercado, planteando preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple, preguntas de una sola respuesta, y una pregunta en escala de Likert, aplicadas a 383 personas al azar de la ciudad de Riobamba. Con el fin de

conocer datos reales del objeto de estudio, obteniendo información primaria sobre el comportamiento de los consumidores de productos electrodomésticos.

### **Experimentación**

La información para esta técnica se recopiló por medio de un equipo biométrico, que realiza una técnica de seguimiento ocular a través de los recorridos visuales de los consumidores de productos electrodomésticos en imágenes publicitarias.

#### **2.6.3 Instrumentos de investigación**

##### **Ficha de observación**

Se diseñó una ficha de observación para reunir toda la información en el lugar donde se está llevando a cabo la investigación de comportamiento del consumidor de productos electrodomésticos, en este caso Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

##### **Ficha bibliográfica**

La información se obtuvo de fuentes bibliográficas como: libros, artículos científicos, sitios web y documentos de tesis.

##### **Cuestionario**

Los instrumentos utilizados durante la investigación fueron el cuestionario estructurado no disfrazado, ya que no se ocultó el objeto de estudio y las preguntas se presentaron en un orden lógico, para que los encuestados conozcan sus fines.

##### **Eye Tracking**

El eye tracking fue utilizado para la recopilación de información automática y en tiempo real, sobre los recorridos visuales y puntos de calor, que permitieron verificar el patrón de comportamiento sobre imágenes de publicidad de productos electrodomésticos, ante lo visualizado por los sujetos de estudio.

#### **2.7 Comprobación del cuestionario**

Para medir la fiabilidad del cuestionario se aplicó el alfa de cronbach. Según (*Ubillos , Del Libano , & Ambrona , 2016*) el coeficiente alfa de cronbach es un modelo de consistencia interna, cuyo valor aceptable es a partir de 0,8 hasta 1,00, El procedimiento se basa en la

covariación de todos los ítems y las varianzas de las respuestas tanto individuales como totales de cada uno de los individuos. A partir de los resultados obtenidos se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

### 2.7.1 Cálculo del alfa de cronbach

**Tabla 3-2:** Cálculo Alfa de Cronbach

$\Sigma$ (Símbolo sumatoria)	
$\alpha$ (Alfa)=	0,98021326
K (Número de ítems) =	24
Vi (Varianza de cada ítem)=	18,45
Vt (Varianza Total)=	304,31

Fuente: Investigación de campo (Encuesta piloto)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Análisis:** de acuerdo al resultado obtenido de la encuesta el alfa de Cronbach es de 0,98, resultado que denota que la fiabilidad del cuestionario se encuentra entre los valores aceptables.

## 2.8 Interrogantes de estudio

### 2.8.1 Hipótesis

H<sub>0</sub>: El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor no determina estrategias de mejora en la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

H<sub>1</sub>: El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor si determina estrategias de mejora en la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

### 2.8.2 Variables

#### Variable dependiente

- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

#### Variable independiente

- Mejora en la toma de decisión de compra de productos electrodomésticos en almacenes Jácome la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

#### 3.1.1 Observación directa

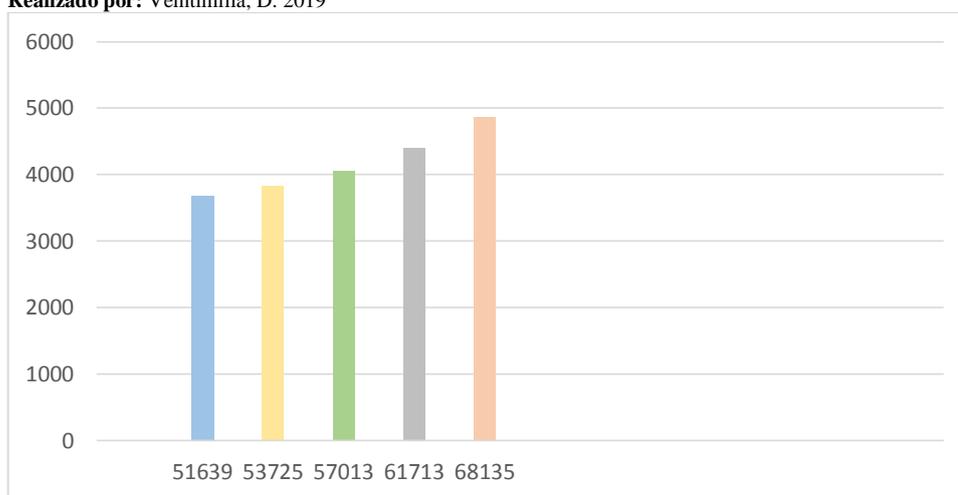
En el desarrollo de la investigación se realizó una ficha de observación en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba en la cual se evidencio factores internos que influyen en las decisiones de compra en el punto de venta.

**Tabla 1-3:** Ficha de observación "Almacenes Jácome"

Aspectos	"Almacenes Jácome"	Total %
Marcas existentes	4	14%
Ubicación del punto de venta	5	18%
Limpieza	4	14%
Promociones	4	14%
Publicidad	1	4%
El establecimiento cuenta con material POP	1	4%
Existe disponibilidad de productos en el punto de venta	4	14%
La infraestructura externa es ideal para el giro de la empresa	2	7%
El trato por parte personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo (Ficha de observación)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 1-3:** Observación directa "Almacenes Jácome"

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Análisis e interpretación:** Los aspectos en los cuales debe mejorar Almacenes Jácome, es en la publicidad interna en el punto de venta, así como también adecuar de una mejor manera los productos adaptándose a la infraestructura del local, utilizando correctamente los espacios.

### 3.1.2 Cuestionario

En el desarrollo de la investigación se aplicaron 383 encuestas a diferentes personas que compran productos electrodomésticos en la ciudad de Riobamba, identificando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y el por qué toman las decisiones de compra.

## DATOS GENERALES

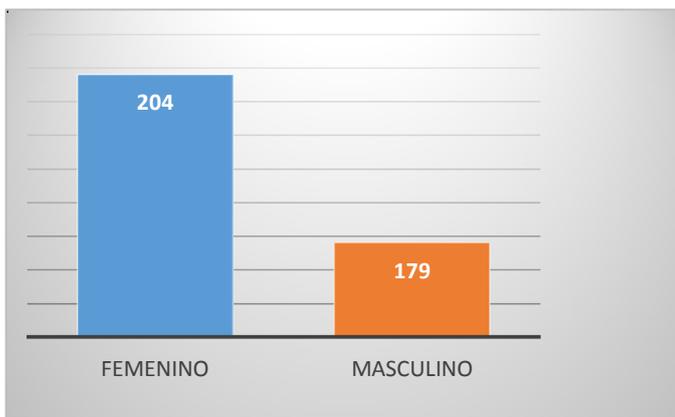
### GÉNERO

**Tabla 2-3:** Género de los encuestados

Variables	N°
Femenino	204
Masculino	179
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 2-3:** Género de los encuestados

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, se pudo identificar que el 53% pertenecen al género femenino, mientras que el 47% representan al género masculino. Se puede evidenciar que la compra de productos electrodomésticos es una obligación compartida entre los miembros que forman un hogar. Sin embargo, son las mujeres quienes acuden mayormente a realizar las compras de productos del hogar.

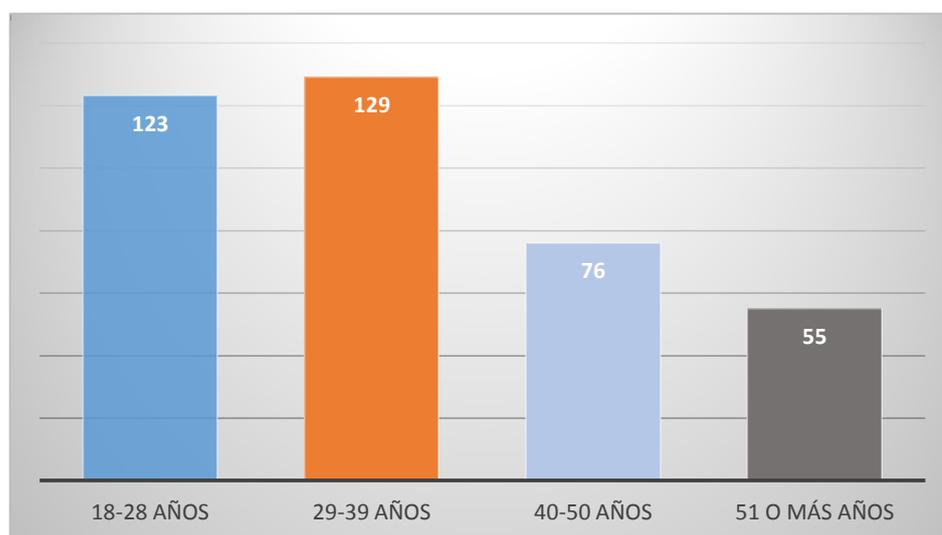
## EDAD

**Tabla 3-3:** Edad del encuestado

Variables	N°
18-28 años	123
29-39 años	129
40-50 años	76
51 o más años	55
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 3-3:** Edad del encuestado

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

La mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de entre 29 a 39 años y 18 a 28 años de edad, con un porcentaje del 34% y 32% respectivamente. Resultado que pertenece a la población económicamente activa con ocupación, mismos que buscan su independencia y a la vez son quienes están formar un hogar actualmente, por ende, el comprar productos electrodomésticos se convierte en una necesidad. Por otra parte, el 14% de la población son personas mayores a 51 años, porcentaje que denota que las personas adultas ya no tienen la necesidad de adquirir electrodomésticos.

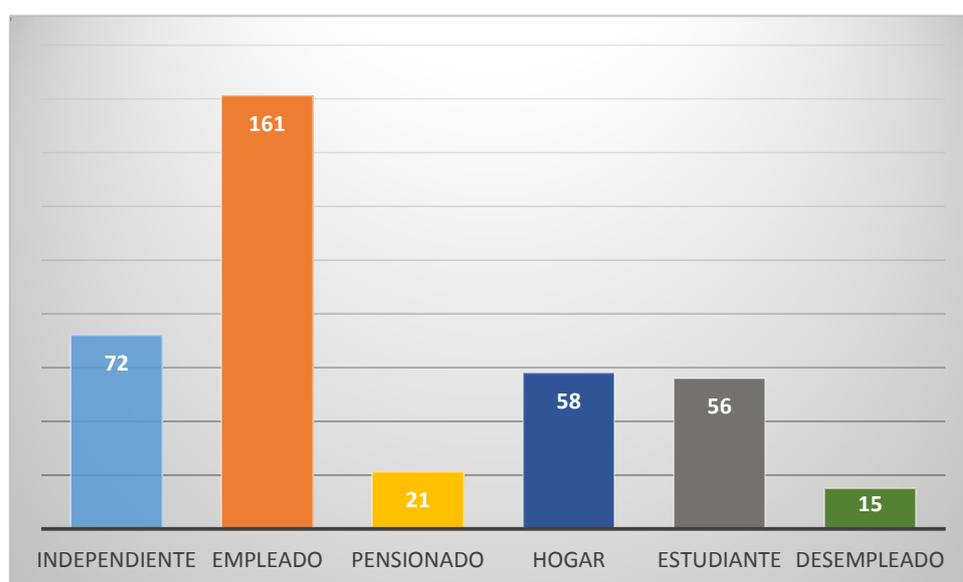
## OCUPACIÓN

**Tabla 4-3:** Ocupación de los encuestados

Variables	N°
Independiente	72
Empleado	161
Pensionado	21
Hogar	58
Estudiante	56
Desempleado	15
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 4-3:** Ocupación de los encuestados

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

En cuanto a la ocupación de los encuestados el 42% cuenta con un empleo actualmente, lo cual indica que las personas están en la edad promedio para trabajar. Así mismo el 19% posee un trabajo independiente. Lo cual indica que las personas están en la posibilidad económica de adquirir determinados productos electrodomésticos.

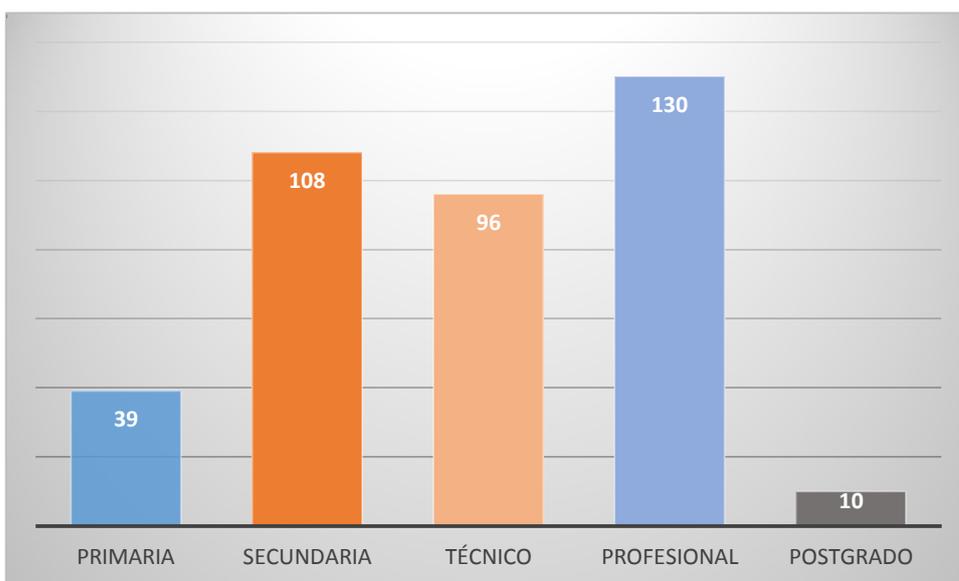
## NIVEL ACADÉMICO CULMINADO

**Tabla 5-3:** Nivel académico de los encuestados

<b>Variables</b>	<b>N°</b>
Primaria	39
Secundaria	108
Técnico	96
Profesional	130
Postgrado	10
<b>Total</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 5-3:** Nivel académico de los encuestados

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

### **Análisis e interpretación**

El nivel académico de los encuestados está entre profesional y técnico con un 34% y 25%, es decir que son personas que tienen mejores oportunidades de trabajo y por ende una mejor calidad de vida, por tanto, se considera que son personas que tienen el poder adquisitivo para adquirir productos electrodomésticos.

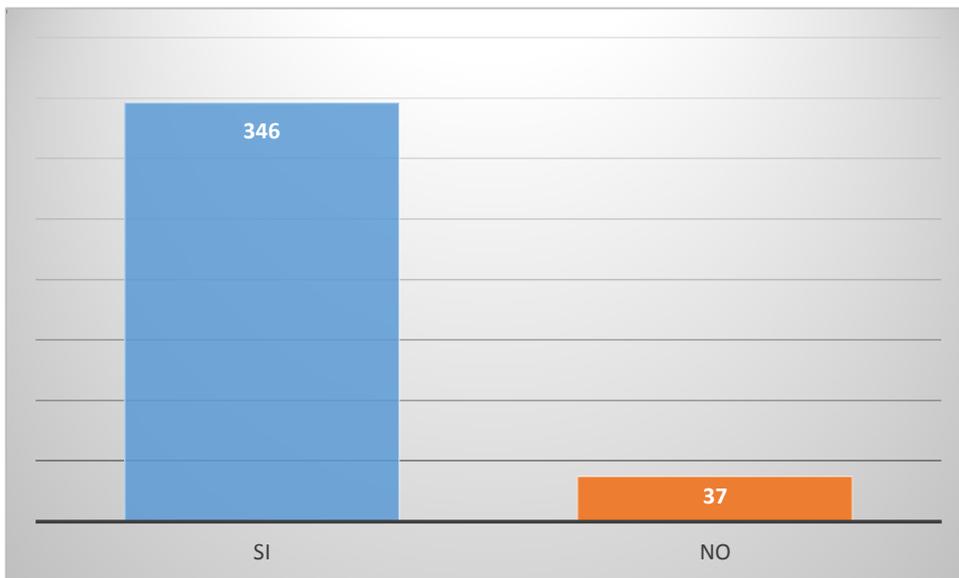
## 1. ¿Usted ha comprado productos electrodomésticos?

**Tabla 6-3:** Compra de electrodomésticos

Variables	N°
Si	346
No	37
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 6-3:** Compra de electrodomésticos

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas mencionan que, si han comprado productos electrodomésticos, obteniendo como resultado un 90%, debido a que son productos de uso indispensables en un hogar.

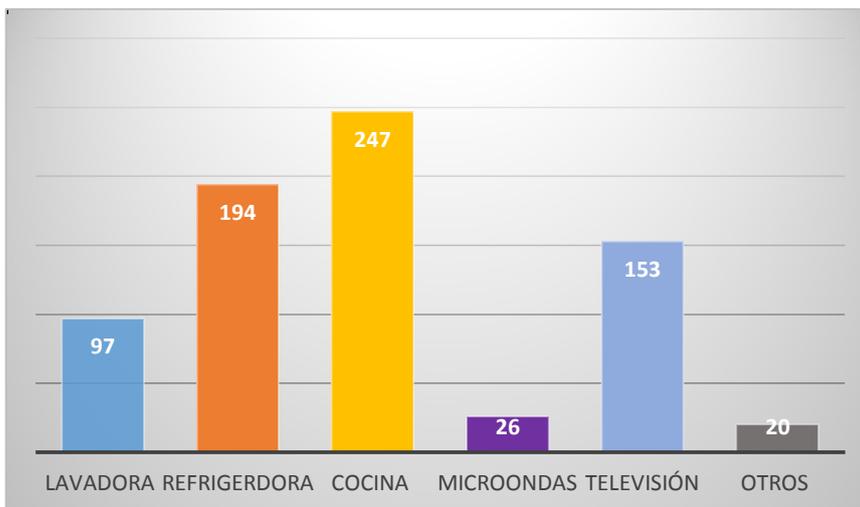
## 2. ¿Qué electrodoméstico le parece más importante en su hogar?

**Tabla 7-3:** Electrodoméstico importante

Variable	Nº
Lavadora	97
Refrigerador	194
Cocina	247
Microondas	26
Televisión	153
Otros	20
<b>Total</b>	<b>737</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 7-3:** Electrodoméstico importante

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas consideran a la cocina como el electrodoméstico de mayor importancia en el hogar con un porcentaje de 33%, dado que la preparación y la ingesta de alimentos en el hogar resulta una actividad diaria. Seguido del refrigerador con un 26%, este electrodoméstico es importante puesto que permite conservar los alimentos por algún tiempo. Finalmente, entre los no menos importante está el televisor con un 21%, por lo general el género masculino considera a esta variable como la más importante, ya que son ellos quienes observan noticias, deportes, entre otros, además es un medio de información de fácil acceso.

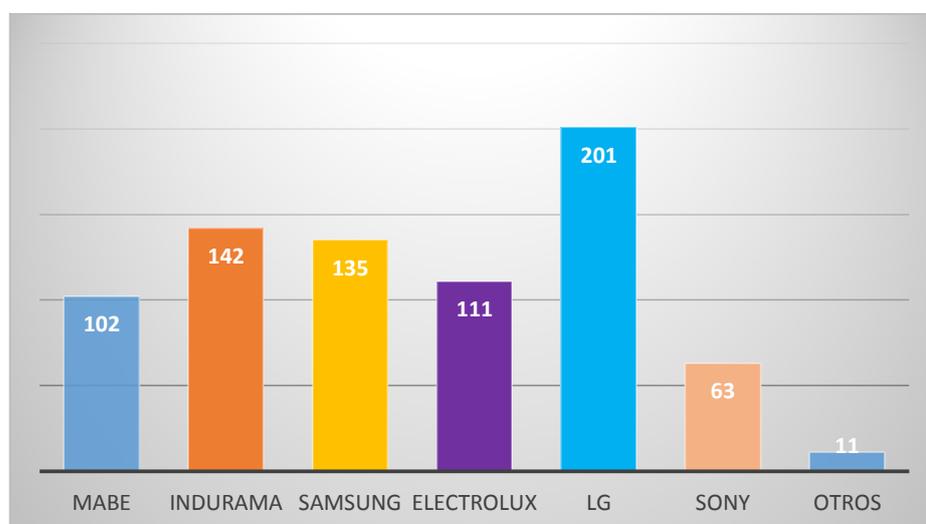
### 3. En su hogar ¿Qué marcas de electrodoméstico tiene? (Puede señalar más de uno)

**Tabla 8-3:** Marca de electrodoméstico actual

Variabes	Nº
Mabe	102
Indurama	142
Samsung	135
Electrolux	111
LG	201
Sony	63
Otros	11
<b>Total</b>	<b>765</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 8-3:** Marca de electrodoméstico actual

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

#### **Análisis e interpretación**

Las marcas de electrodomésticos que tienen actualmente las personas encuestadas son LG y Samsung con un porcentaje de 26% y 18% respectivamente, resultado que enfatiza el reconocimiento y trayectoria en el mercado de dichas marcas. Sin dejar de lado a las marcas como son Indurama y Electrolux con 19% y 15% como resultado, estas lideran el mercado en cuanto a cocinas y refrigeradoras.

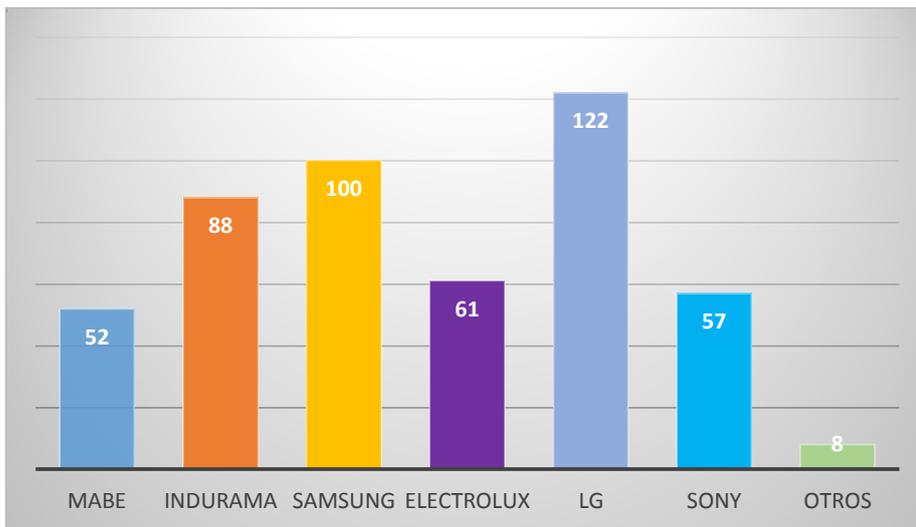
#### 4. ¿Qué marca de electrodoméstico es de su preferencia?

**Tabla 9-3:** Marca de preferencia

Variables	Nº
Mabe	52
Indurama	88
Samsung	100
Electrolux	61
LG	122
Sony	57
Otros	8
<b>Total</b>	<b>488</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019



**Gráfico 9-3:** Marca de preferencia

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

#### Análisis e interpretación

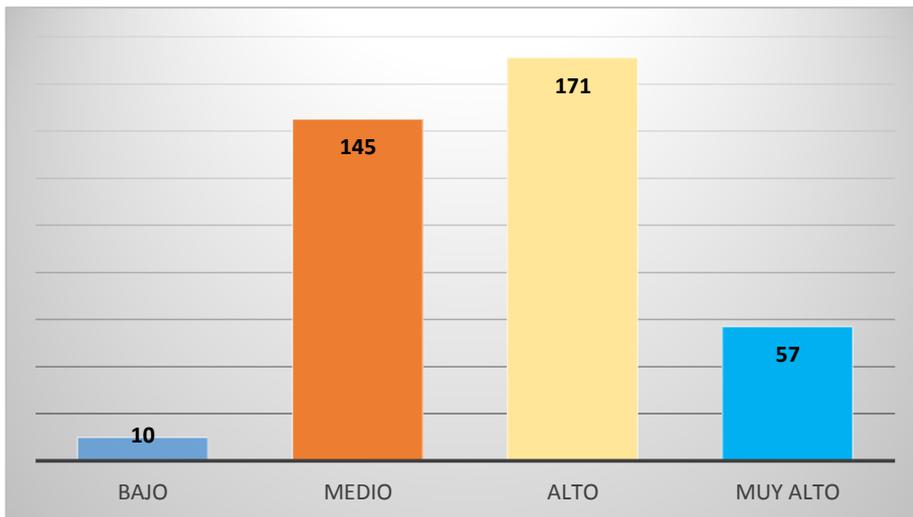
De acuerdo a los resultados de la tabla N° 12 y en relación con la pregunta anterior indica que el 25% de las personas encuestadas tienen mayor preferencia por la marca LG, seguida por la marca Samsung y Indurama con 20% y 18%. Marcas que sin duda alguna han venido liderando el mercado de electrodomésticos logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

**5. ¿Considera Usted que el precio en función de las características que brinda un producto electrodoméstico es?**

**Tabla 10-3:** Precio de electrodoméstico

<b>Variables</b>	<b>N°</b>
Bajo	10
Medio	145
Alto	171
Muy alto	57
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 10-3:** Precio de electrodoméstico

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Análisis e interpretación**

Las personas encuestadas consideran que el precio en función a las características que le brinda un producto electrodoméstico es alto con un 45% como se puede ver en el gráfico N° 10-3, Cabe mencionar que el precio de los productos electrodomésticos varía dependiendo de la marca, es por ello que los consumidores consideran que es alto, dado que muchas veces la marca que eligen no resulta la mejor.

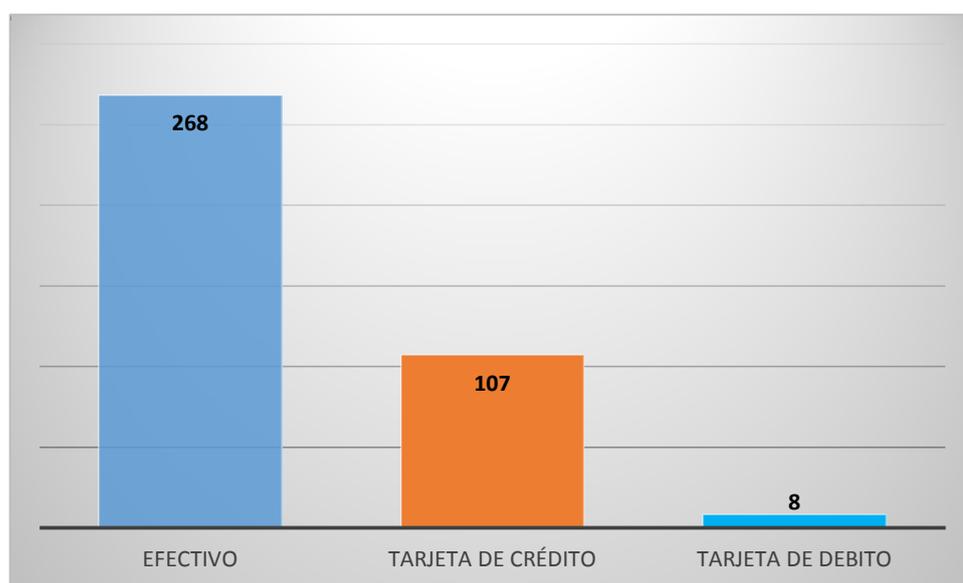
## 6. Al momento de adquirir un producto electrodoméstico ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?

**Tabla 11-3:** Medio de pago

Variables	N°
Efectivo	268
Tarjeta de Crédito	107
Tarjeta de Débito	8
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 11-3:** Medio de pago

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

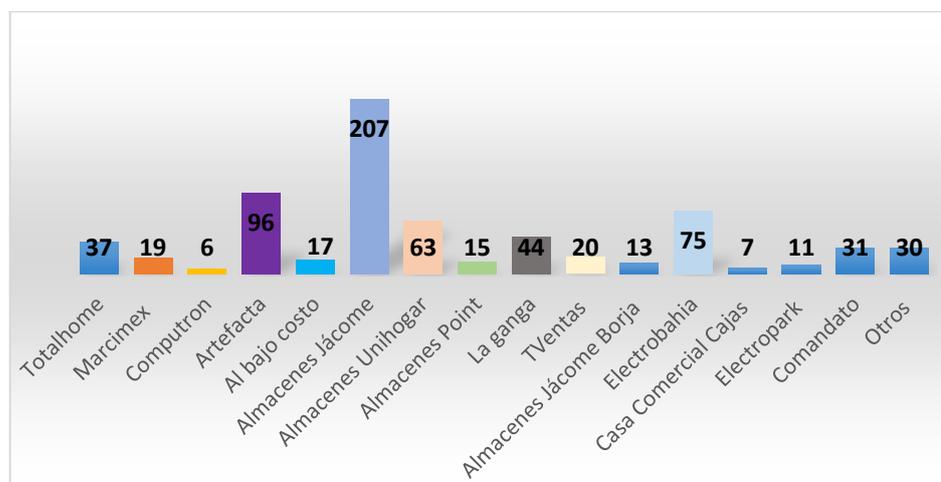
Los encuestados optan por el medio de pago en efectivo en un 70%, es el medio de adquisición más rápido y además no afecta al precio final que se paga por un producto, mientras que cuando se compra a crédito el costo del producto se eleva, es por ello que la mayoría prefiere el medio de pago antes mencionado.

**7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizó la compra de sus productos electrodomésticos?**

**Tabla 12-3:** Establecimientos comerciales

Variables	N <sup>a</sup>	Variables	N <sup>a</sup>	Variables	N <sup>a</sup>
Totalhome	37	Almacenes Jácome	207	Almacenes Jácome Borja	13
Marcimex	19	Almacenes Unihogar	63	Electrobahia	75
Computron	6	Almacenes Point	15	Casa Comercial Cajas	7
Artefacta	96	La ganga	44	Electropark	11
Al bajo costo	17	TVentas	20	Comandato	31
				Otros	30
	175		349		167
<b>TOTAL</b>			<b>691</b>		

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 12-3:** Establecimientos comerciales  
**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

**Análisis e interpretación**

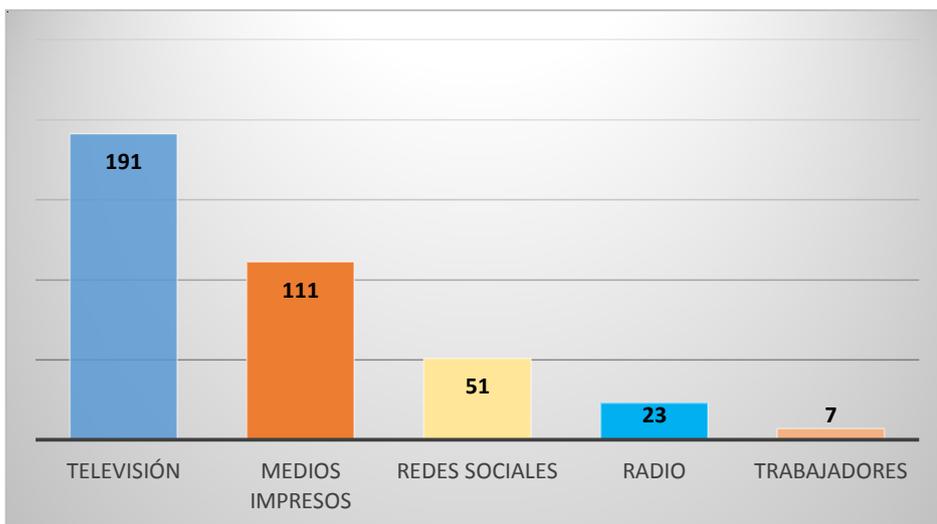
El resultado obtenido en cuanto al centro comercial en donde las personas encuestadas han comprado productos electrodomésticos es Almacenes Jácome con un 30%. Este resultado se debe a que se buscó encuestar a la mayoría de personas que han realizado sus compras en el local antes mencionado. Además, el 14% indica que realiza sus compras en Artefacta y el 11% en electrobahia. Cabe mencionar que los dos centros comerciales poseen un alto reconocimiento en la ciudad de Riobamba,

## 8. ¿A través de qué medios de comunicación recibe y/o recibida información de productos electrodomésticos?

**Tabla 13-3:** Medio de comunicación

Variables	N°
<b>Televisión</b>	191
<b>Medios impresos</b>	111
<b>Redes sociales</b>	51
<b>Radio</b>	23
<b>Trabajadores</b>	7
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 13-3:** Medio de comunicación

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

Los medios de comunicación por los que se han informado los encuestados sobre productos electrodomésticos son la televisión y los medios impresos, con un 50% y 29%, La primera es un medio tradicional, y muy importante, según estudios han determinado que las personas dedican al menos una hora para ver televisión, seguidamente están los medios impresos que son muy utilizados por aquellas industrias con el fin de generar relaciones con el cliente.

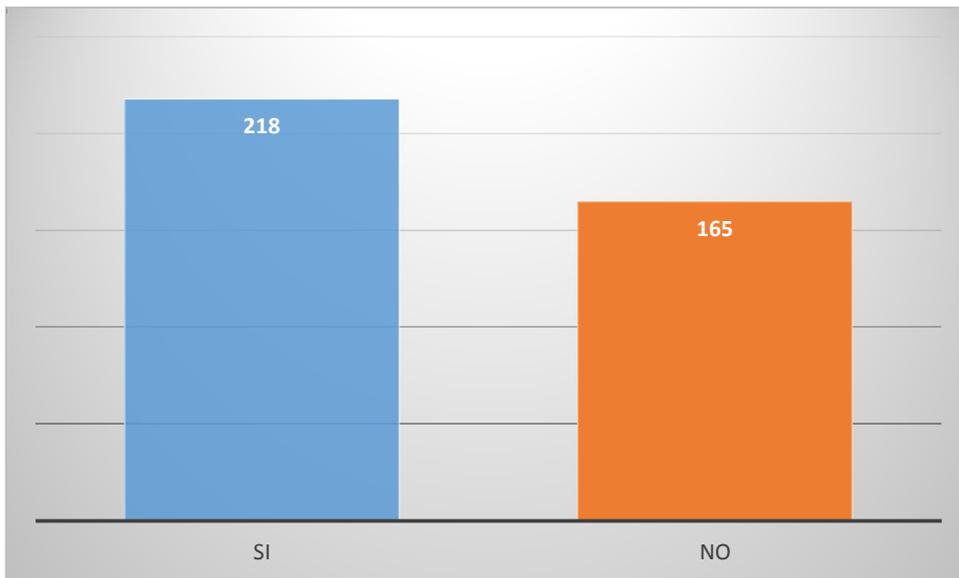
## 9. ¿Alguien ha influido en su decisión de compra de productos electrodomésticos?

**Tabla 14-3:** Influencia de compra

Variables	N°
Si	218
No	165
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 14-3:** Influencia de compra

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta el 57% de las personas si son influenciadas por otra persona en la decisión de compra de un producto electrodoméstico y el 43% sobrante son aquellas personas que han decidido por s í solos la compra, cabe mencionar que este último porcentaje es relevante ya que cada persona elige un producto en base a sus gustos y preferencias.

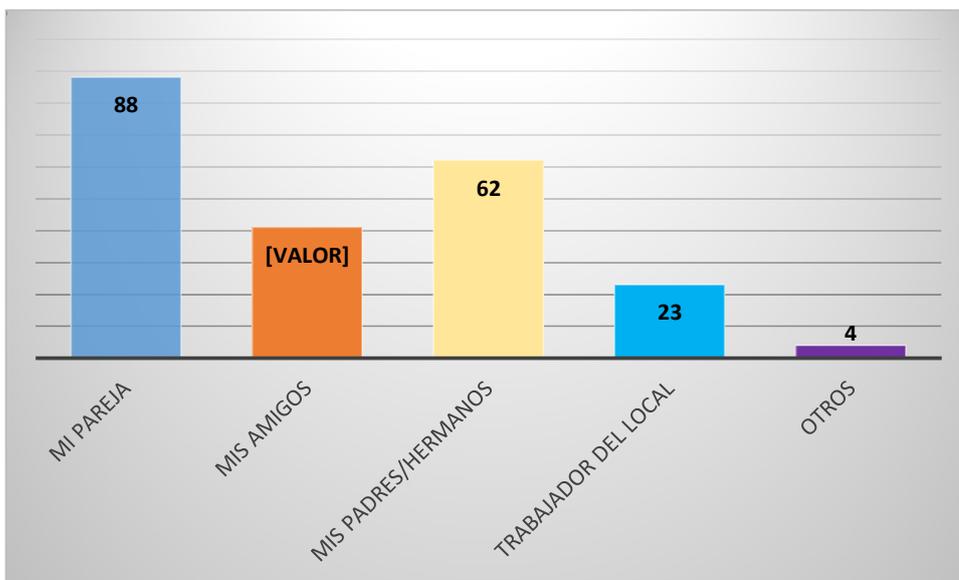
## 10. ¿Qué personas han influido en la decisión de compra de un producto electrodoméstico?

**Tabla 15-3:** Personas de influencia de compra

Variables	N°
Mi pareja	88
Mis amigos	41
Mis padres/hermanos	62
Trabajador del local	23
Otros	4
<b>Total</b>	<b>218</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 15-3:** Personas de influencia de compra

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

Se puede observar en los resultados de la tabla N°18 que el 40% de las personas encuestadas toman su decisión de compra por influencia de su pareja, mientras que el 28% afirman que sus padres y hermanos influyen en su compra. Esta pregunta refuerza a la pregunta anterior que en un 57% de las personas son influenciadas por terceros.

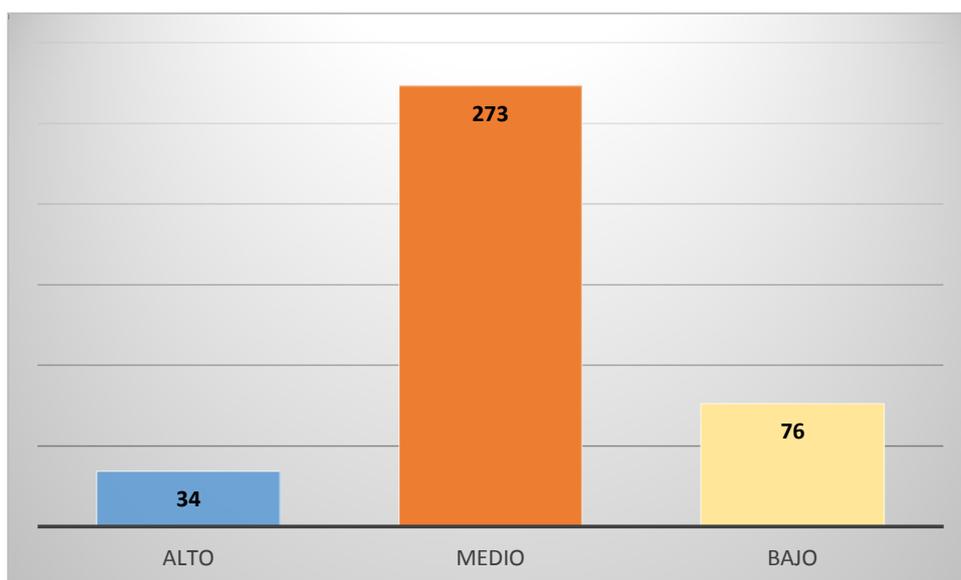
## 11. ¿Cómo estima sus ingresos personales?

**Tabla 16-3:** Nivel de ingreso

Variables	N°
Alto	34
Medio	273
Bajo	76
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 16-3:** Nivel de ingreso

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

Un 71% de los encuestados estima que sus ingresos personales son medios, este resultado se puede interpretar con la ocupación que tienen los mismos, que en su mayoría poseen un trabajo, por tanto, tienen una fuente de ingresos y la capacidad económica de adquirir productos electrodomésticos.

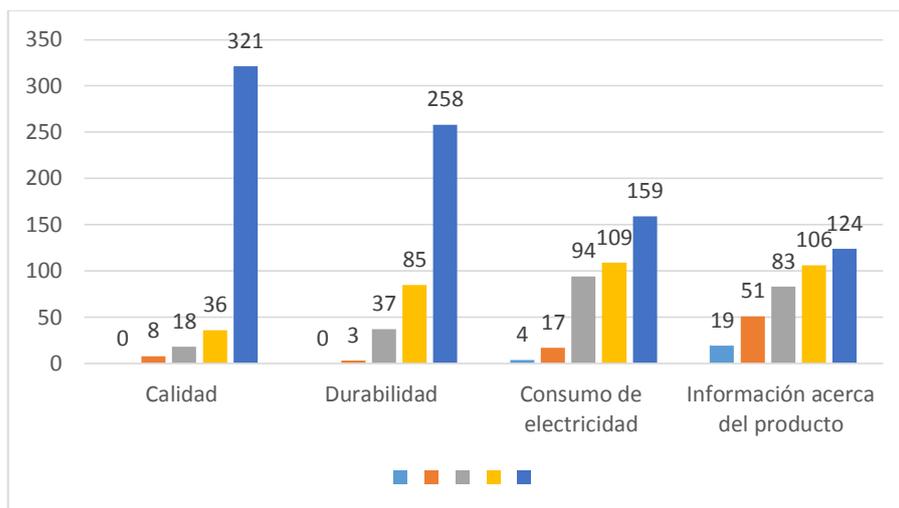
**12. Enumere en la escala de 1 – 5 siendo 5 el más relevante y uno el menos relevante ¿Qué considera lo más importante al momento de comprar productos electrodomésticos?**

**Tabla 17-3:** Constructor perceptuales

Variables	Nivel de interés					Total
	1	2	3	4	5	
<b>Calidad</b>	0	8	18	36	321	383
<b>Durabilidad</b>	0	3	37	85	258	383
<b>Consumo de electricidad</b>	4	17	94	109	159	383
<b>Información acerca del producto</b>	19	51	83	106	124	383
<b>Total</b>	23	79	232	336	862	1532

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 17-3:** Constructor perceptuales

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Análisis e interpretación**

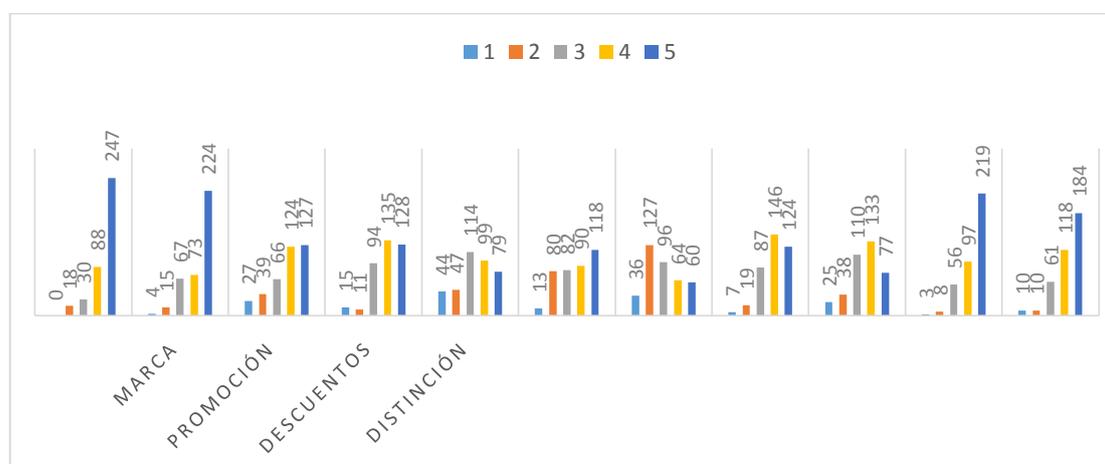
En la tabla de frecuencias se puede observar que los constructos perceptuales de las personas encuestadas consideran que tanto la calidad, la durabilidad, el consumo de electricidad y el recibir información sobre el producto son muy importantes al momento de tomar una decisión de compra, sin embargo, las que mayor aceptación tiene es la calidad y durabilidad, variables estrechamente relacionadas en la estimulación de compra de un producto electrodoméstico.

**Tabla 18-3:** Constructos de aprendizaje

Variables	Nivel de importancia					Total
	1	2	3	4	5	
<b>Precio conveniente</b>	0	18	30	88	247	383
<b>Marca</b>	4	15	67	73	224	383
<b>Promoción</b>	27	39	66	124	127	383
<b>Descuentos</b>	15	11	94	135	128	383
<b>Distinción</b>	44	47	114	99	79	383
<b>Forma de pago</b>	13	80	82	90	118	383
<b>Tamaño y peso</b>	36	127	96	64	60	383
<b>Mantenimiento</b>	7	19	87	146	124	383
<b>Servicio post compra</b>	25	38	110	133	77	383
<b>Servicio al cliente</b>	3	8	56	97	219	383
<b>Tiempo de entrega</b>	10	10	61	118	184	383
<b>Total</b>		184	412	863	1167	1587

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Gráfico 18-3:** Constructos de aprendizaje

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Análisis e interpretación

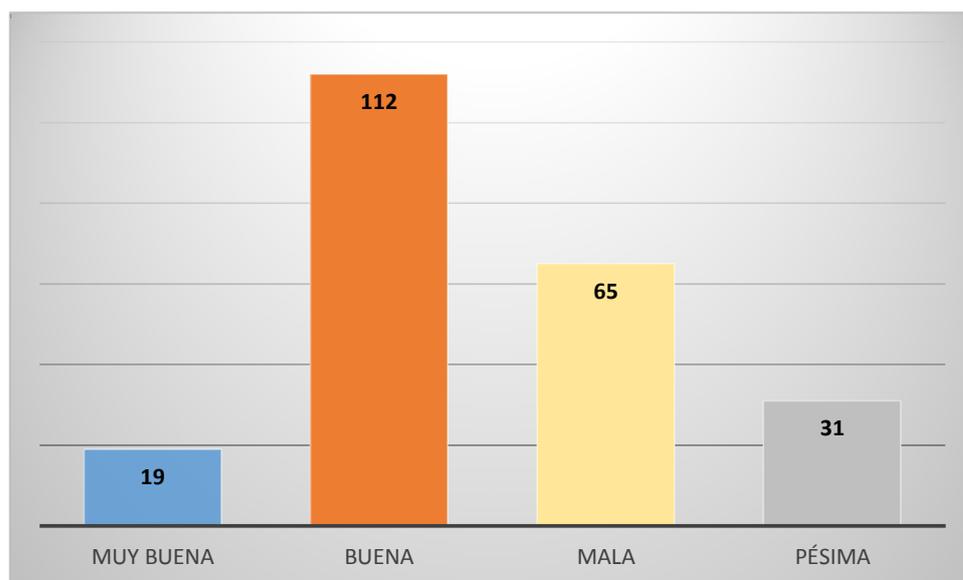
Las variables de los constructos de aprendizaje que consideran más relevante las personas encuestadas al momento de comprar un producto electrodoméstico, están el precio, la marca y el servicio al cliente, seguido por el tiempo de entrega del producto, la promoción y forma de pago, con una valoración muy importante. En cuanto a los descuentos, el mantenimiento y el servicio post compra es considerado importante. Finalmente, el tamaño y peso es la variable menos relevante al momento de elegir un producto en esta tabla de frecuencia.

**13. Si usted ha comprado productos electrodomésticos en Almacenes Jácome, la publicidad que recibe es:**

**Tabla 19-3:** Publicidad Almacenes Jácome

Variables	N°
Muy buena	19
Buena	112
Mala	65
Pésima	31
<b>Total</b>	<b>227</b>

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 19-3:** Publicidad Almacenes Jácome

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### **Análisis e interpretación**

Esta pregunta dirigida a las personas que han comprado productos electrodomésticos en Almacenes Jácome determinó que la publicidad que reciben es buena en un 49%, mientras que el 29% menciona que es mala, es posible que las personas prioricen que la publicidad es buena debido a que el almacén se encuentra ubicado en un sitio de alta concurrencia (zona centro de la ciudad), a más de llevar muchos años de trayectoria en el mercado.

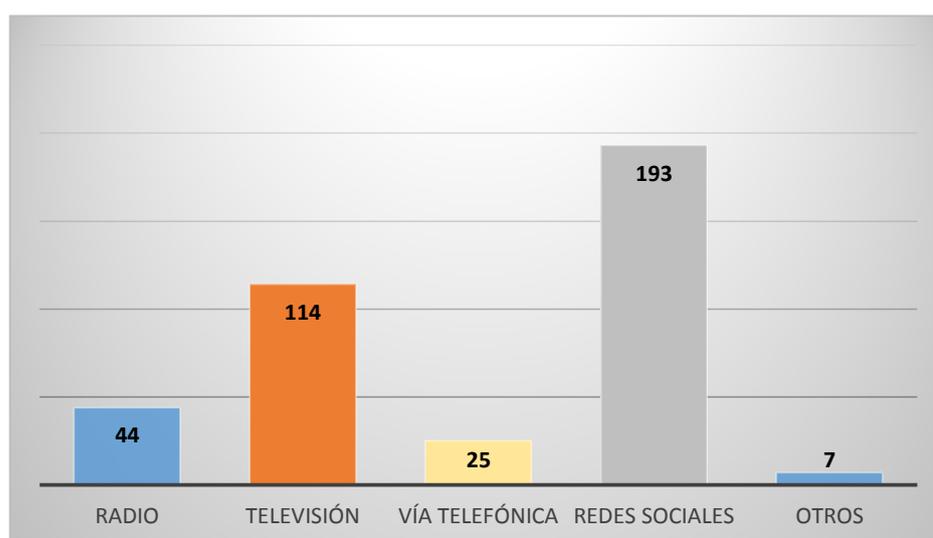
#### 14. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre productos electrodomésticos de Almacenes Jácome?

**Tabla 20-3:** Medio para recibir información

Variables	N°
Radio	44
Televisión	114
Vía telefónica	25
Redes sociales	193
Otros	7
<b>Total</b>	<b>383</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Gráfico 20-3:** Medio para recibir información

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

#### Análisis e interpretación

El medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información sobre productos electrodomésticos son las redes sociales con un 50%, resultado relevante en la actualidad ya que es el medio más utilizado por la mayoría de personas, y evidentemente se ha convertido en una oportunidad de impulsar la venta por parte de empresas. Otro de los medios importantes de acuerdo a los resultados es la televisión con un 30%, medio tradicional que hasta la actualidad sigue teniendo relevancia en el ámbito de mecanismo de difusión de información.

### 3.1.3 *Análisis de resultados Eye Tracking*

Para el desarrollo de la investigación experimental se utilizó el equipo biométrico eye tracking, instrumento tecnológico que sirve para estudiar el comportamiento y reacciones humanas ante diversos estímulos oculares o dilatación pupilar. Entre otros de los avances del equipo se han identificado métricas que permiten analizar los tiempos de fijación en cada uno de los elementos de una imagen. El estudio se lo realizó a 38 individuos aleatoriamente, proyectando imágenes publicitarias de productos electrodomésticos de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de identificar fluidez cognitiva (reconocimiento) en las imágenes presentadas.

Para el análisis de resultados del equipo biometrico eye tracking se hace necesario una descripción semiótica, la cual se define como “la disciplina que estudia los signos en general” (Colegio24hs, 2004).

Serrano, 2001, desde el punto de vista metodológico menciona tres tipos de semiótica las cuales son:

Semiótica teórica, esta define los conceptos básicos y las primeras nociones es decir define la relación entre el significante y significado.

- Un significante es una imagen sensorial, que se da por medio de la comunicación producida entre un emisor y un receptor,
- Un significado es el medio que se utiliza para asociar la comunicación.

Semiótica descriptiva, tiene como soporte la descripción de las situaciones comunicativas, por medio de un análisis habitual de segmentación y clasificación, donde predominan los signos icónicos ya que aparecen ciertas características del significante en el significado generando un análisis profundo en una publicidad, por medio de actos lingüísticos y no lingüísticos.

Semiótica aplicada, es descrita como el dominio interdisciplinario entre varias disciplinas que se van dando en un orden lógico.

Para el análisis publicitario se puede considerar los siguientes signos:

- Signo Lingüístico: Letras que se encuentran en una publicidad
- Signo Icónico Codificado: Significado de las imágenes proyectadas en la publicidad
- Signo Icónico No Codificado: Imagen o fondo que no tiene relevancia en la publicidad.

## ANÁLISIS PUBLICITARIO CON ELEMENTOS SEMIOTICOS.



**Figura 1-3:** Zonas de calor publicidad

Fuente: EYE TRACKING TOBBI

**Tabla 21-3:** Métrica Publicidad 1

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF) Promedio en segundos	Mayor número de visitas (VC) Promedio en número	Elementos de mayor impacto (TVD) Promedio en segundos
Smart Tv TCL	0,85	1,33	0,63
Precio	1,27	1,18	0,54
F Almacenes Jácome	2,25	1,00	0,25
Marca establecimiento	2,47	1,20	0,23
Personaje	<b>0,16</b>	<b>2,00</b>	<b>1,32</b>

Fuente: EYE TRACKING TOBBI

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Interpretación:** En base al análisis de la semiótica, el signo icónico codificado (personaje) tiene un mayor nivel de atención, el elemento del personaje con el brazo extendido, transmite una imagen de logro, conjuntamente con el rostro.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados del eye tracking el enganche de la publicidad se encuentra en 0,16 segundos, la mayoría de las personas de estudio fijaron su atención por primera vez en el elemento del personaje puesto que transmite una emoción inmediata y está ubicado en el centro de la imagen. El mismo elemento alcanzó un impacto de 1,32 segundos y generó un mayor número de visitas.



**Figura 2-3:** Zonas de calor publicidad

Fuente: EYE TRACKING TOBBI

**Tabla 22-3:** Métrica Publicidad 2

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF) Promedio en segundos	Mayor número de visitas (VC) Promedio en número	Elementos de mayor impacto (TVD) Promedio en segundos
Palabra frigobares	1,20	1,20	0,22
Frigorífico 1	1,23	1,60	0,52
Precio	1,05	1,28	0,45
F Almacenes Jácome	1,34	1,33	0,62
Marca establecimiento	1,88	<b>2,00</b>	0,40
Frigorífico 2	<b>0,42</b>	1,89	<b>1,07</b>
Electrolux	1,69	1,00	0,27

Fuente: EYE TRACKING TOBBI

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Interpretación:** La imagen publicitaria contiene características poco relevantes, la exposición de muchos elementos no transmite interés. Además, se debe realizar un análisis de psicología del color, como se puede observar en la imagen el frigorífico con productos de color rojo tiene el mayor punto de calor puesto que este influye altamente en las decisiones de compra, a través de las sensaciones y emociones que cada uno de los colores trasfiere, por lo general el color rojo es utilizado por publicidades de alimentos con la finalidad de producir deseo.

**Análisis:** El enganche de la publicidad se dio en el segundo 0,42 en el elemento del frigorífico 2 de la parte superior de la imagen por el contenido del color rojo que es el que llama mayormente la atención y por tanto también es el elemento de mayor impacto alcanzando 1,07 segundos. Sin embargo, el elemento con mayores visitas a pesar de no tener impacto es la marca del establecimiento AJ en la elipse



**Figura 3-3:** Zonas de calor publicidad propuesta  
Fuente: EYE TRACKING TOBBI

**Tabla 23-3:** Métricas Publicidad 3

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF) Promedio en segundos	Mayor número de visitas (VC) Promedio en número	Elementos de mayor impacto (TVD) Promedio en segundos
Cocina del círculo	0,63	1,85	0,58
Marca establecimiento	1,61	1,11	0,23
Cocina LG	2	1,00	0,31
Frase	0,97	1,29	0,46
Precio	1,37	1,13	0,27
Personajes	<b>0,36</b>	<b>1,92</b>	<b>1,15</b>

Fuente: EYE TRACKING TOBBI  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Interpretación:** La distribución de las zonas de calor en la publicidad propuesta tiene una secuencia, los elementos de los cuales está compuesta poseen un nivel de atención que se distribuye por todo el espacio sin dejar características importantes que sirven para la correcta comunicación de la publicidad. El mayor punto de calor se encuentra en el elemento del círculo que refleja seguridad a más de dar una sensación de perfección. Es decir que la imagen cumple con el objetivo de promocionar el producto electrodoméstico.

**Análisis:** Tanto en el enganche con 0,36 segundos, como en el elemento de mayor impacto con 1,15 segundos se encuentra al elemento de los personajes que generan emociones de felicidad y acción de compartir momentos con las personas que se quiere. Al estar en el centro de la imagen y tener la principal atención del personaje de estudio alcanza el mayor número de visitas.



**Figura 4-3:** Zonas de calor publicidad propuesta  
Fuente: EYE TRACKING TOBBI

**Tabla 24-3:** Métrica Publicidad 4

ELEMENTOS	Alto poder de enganche (TTF) Promedio en segundos	Mayor número de visitas (VC) Promedio en número	Elementos de mayor impacto (TVD) Promedio en segundos
Palabra descuento	1,43	1,25	0,30
Cocina	<b>0,43</b>	<b>1,73</b>	<b>0,82</b>
Precio	0,68	1,39	0,81
Marca establecimiento	1,32	1,14	0,35
Cocina LG	2,04	1,00	0,37
Hormilla encendida	1,04	1,48	0,68

Fuente: EYE TRACKING TOBBI

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Interpretación:** La publicidad presenta zonas de calor en un código icónico codificado (Cocina), el precio en el círculo de color rojo representa un atractivo al ser visualizado, logrando obtener la mayor atención de los consumidores, y se vincula con el círculo mismo que representa el tiempo y el cielo, como algo que no tiene fin.

**Análisis:** El primer elemento que llama la atención y ocupa el mayor espacio en la imagen es la cocina, es por ello que obtiene estímulos en el segundo 0,43. Generando así el mayor número de visitas y mayor impacto en las personas de estudio.

## 3.2 Análisis de la empresa

### 3.2.1 FODA

**Tabla 25-3:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promociones en el punto de venta</li><li>• Diversidad en marcas y productos</li><li>• Ubicación del centro comercial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso de nuevos competidores</li><li>• Competencia agresiva</li><li>• Bajo poder adquisitivo de los consumidores</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Abrir nuevas sucursales</li><li>• Existe una alta demanda</li><li>• Uso de redes sociales para promocionar los productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baja publicidad</li><li>• Infraestructura inadecuada para el giro del negocio</li><li>• No existe un estudio de expectativas de los clientes</li></ul>

**Fuente:** investigación de campo Almacenes Jácome  
**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

### 3.2.2 Matriz EFI

**Tabla 26-3:** Matriz EFI

<b>FORTALEZAS</b>	Peso	Calificación	Peso ponderado
Promociones continuas	0,20	3	0,60
Diversidad en marcas y productos	0,30	2	0,60
Ubicación del centro comercial	0,50	4	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,20</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Baja publicidad	0,30	1	0,30
Infraestructura inadecuada para el giro del negocio	0,35	2	0,70
No existe un estudio de expectativas de los clientes	0,35	1	0,35
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,35</b>

**Fuente:** Tabla N° 28-3

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

**Análisis:** Almacenes Jácome aprovecha correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen, entre ellas la más débil se debe a la poca publicidad que realiza la empresa, es así que se recomienda la creación de una Fan Page en Facebook, enlazada a la creación de la página de Instagram.

Por otra parte, debe realizar estudios para conocer qué es lo que los consumidores perciben de la organización, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades y deseos.

### 3.2.3 Matriz EFE

**Tabla 27-3:** Matriz EFE

<b>OPORTUNIDADES</b>	Peso	Calificación	Peso ponderado
Abrir nuevas sucursales	0,20	3	0,60
Existe una alta demanda	0,40	4	1,60
Uso de redes sociales para promocionar los productos	0,40	1	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Ingreso de nuevos competidores	0,40	2	0,80
Competencia agresiva	0,25	1	0,25
Bajo poder adquisitivo de los consumidores en la actualidad	0,35	2	0,70
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,75</b>

Fuente: Tabla N° 28-3

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Análisis:** Almacenes Jácome tiene como principales amenazas el bajo poder adquisitivo de los consumidores y el ingreso de nuevos competidores, esto se ve reflejado a que hay un gran número de empresas que comercializan variedad de productos y lo venden a precios competitivos, además que se encuentran ubicados en el mismo sector donde comercializa el local comercial. Por lo cual representa de fácil acceso para los consumidores, Es por ello que la estrategia que se recomienda para vencer estas amenazas es que se aplique estrategias de promoción temporales en BTL y publicidad en redes sociales. Para estimular las decisiones de compra en los consumidores.

## 3.3 Hallazgos

### 3.3.1 Hallazgos de la observación

Para la ficha de observación de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba se consideró algunos aspectos que ayudan a mejorar la toma de decisiones de compra de los productos electrodomésticos que oferta.

- Las marcas que oferta el almacén son 14 (Mabe, Indurama, Electrolux, LG, Sony, Samsung, Walker, General Electric, Epson, Oster, Hamilton beach, Panasonic y Tcl), siendo las 6 primeras las más apreciadas y reconocidas por los consumidores.

- La ubicación del punto de venta es buena, puesto que se encuentra en el centro de la ciudad de Riobamba, en un sitio donde hay alta concurrencia de personas.
- La infraestructura del punto de venta no es la adecuada para el giro de la empresa, se necesita de más espacio para una correcta ubicación de los productos que llamen la atención de los clientes.
- En cuanto al ambiente del punto de venta se puede rescatar que se encuentra siempre limpio y mantiene una coherencia.
- El aspecto con menor valoración es el relacionado al material P.O.P pues la tienda carece de estos elementos en su totalidad.

### **3.3.2 Hallazgos de la encuesta**

- El 57% de las personas encuestadas son del género femenino, con un 34% comprendidos en las edades de 29 a 39 años, en su mayoría cuentan con un empleo y un nivel académico culminado de tercer nivel.
- La mayoría de las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba si han comprado productos electrodomésticos en un 90%, por lo que el producto de mayor importancia en el hogar es la cocina. Es decir que existe una alta demanda en el mercado
- La marca de preferencia de las personas encuestadas tiene una alta relación con la marca actual que poseen cada una de ellas, obteniendo como resultado a la marca LG con un 25%.
- De acuerdo a los resultados obtenidos el 57% de las personas si son influidas a tomar una decisión de compra de productos electrodomésticos, en su mayoría es la pareja y familiares cercanos (Padres, hermanos).
- Los factores de mayor relevancia al momento de tomar una decisión de compra según la respuesta de las personas encuestadas es la calidad, durabilidad, precios convenientes, marca, servicio al cliente y el tiempo de entrega de los productos.
- EL medio de comunicación por el cual prefieren recibir información la mayoría de las personas encuestadas son las redes sociales, considerando que la publicidad que reciben actualmente es buena.

Los resultados de la aplicación de la encuesta en función de los factores que influyen en la decisión de compra, arrojaron que el motivador principal es la calidad del producto (84%), seguido por el precio (64%) y la marca (58%). De igual manera, los encuestados expresaron que el electrodoméstico de mayor importancia es la cocina (33%). Continuando con el análisis de los motivadores de compra, la edad de 29 a 39 años (34%), personas con empleo (42%) y con un nivel académico profesional (34%), motiva a que dentro de los factores considerados con

mayor relevancia sea la calidad, el precio y la marca, puesto que las personas se encuentran a la facultad de adquirir este tipo de productos.

Otro de los factores es la influencia de compra, siendo la pareja (40%) la que mayormente incide en la elección de un determinado producto, es decir que el círculo familiar es relevante en aspectos decisivos.

De acuerdo al precio en función de las características que ofrece el producto se estima que el (45%), es alto y además se acopla al nivel de ingresos medio de las personas (71%), es decir que su posición social es considerada para el momento de la compra. Entre las marcas que más poseen y prefieren está LG (26%) y Samsung (35%).

### **3.3.3 Hallazgos del Eye Tracking**

Durante la proyección de las imágenes en el equipo biométrico eye tracking los participantes presentaron un recorrido visual sobre puntos de calor en específico en las imágenes publicitarias con las que cuenta la empresa actualmente, es decir que los elementos no se encuentran distribuidos de manera correcta, mientras que las imágenes propuestas poseen un recorrido equilibrado en todos los elementos, generando un resultado de alta atención sobre lo que se quiere informar.

Al analizar el poder de enganche de los elementos de las publicidades la mayoría de los participantes ponen su primera fijación en los personajes y en los productos, los cuales se encuentran entre 0,16 y 0,46 segundos. Lo que se valora con las métricas es el tiempo de fijación y el número de visitas sobre los elementos de una publicidad, mismos que permiten mejorar la ubicación de puntos de interés para futuras publicidades.

## **3.4 Comprobación de la hipótesis**

### **3.4.1 Hipótesis nula**

**H<sub>0</sub>:** El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor no determina estrategias de mejora en la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

### 3.4.2 Hipótesis alternativa

**H<sub>1</sub>:** El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor si determina estrategias de mejora en la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

### 3.4.3 Variables de Investigación

#### Variable Dependiente

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

#### Variable Independiente

Mejora en la toma de decisión de compra de productos electrodomésticos en almacenes Jácome la ciudad de Riobamba.

### 3.4.4 Prueba de Chi - cuadrado

Para determinar la correlación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente se utilizó la prueba de Chi cuadrado, modelo estadístico que sirve para la prueba de hipótesis.

**Tabla 28-3:** Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Precio del producto electrodoméstico *	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%
Constructo Perceptual Calidad						

**Fuente:** Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

**Tabla 29-3:** Tabulación Cruzada

		Constructo Perceptual Calidad				Total	
		2	3	4	5		
Precio del producto electrodoméstico	Bajo	Recuento	0	0	0	10	10
		Recuento esperado	,2	,5	,9	8,4	10,0
	Medio	Recuento	0	4	14	127	145
		Recuento esperado	3,0	6,8	13,6	121,5	145,0
	Alto	Recuento	8	10	12	141	171
		Recuento esperado	3,6	8,0	16,1	143,3	171,0
	Muy alto	Recuento	0	4	10	43	57
		Recuento esperado	1,2	2,7	5,4	47,8	57,0
Total	Recuento	8	18	36	321	383	
	Recuento esperado	8,0	18,0	36,0	321,0	383,0	

**Fuente:** Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

**Tabla 30-3:** Prueba de Chi cuadrado

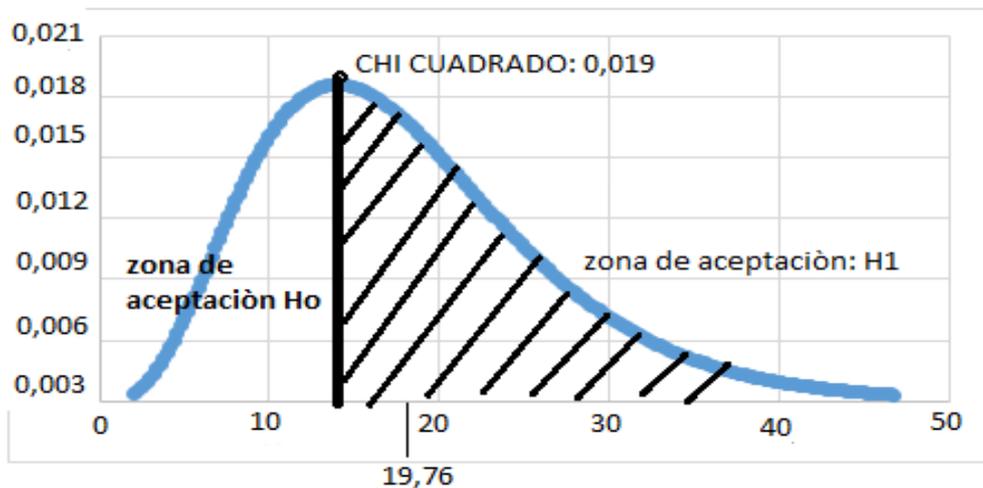
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,760 <sup>a</sup>	9	,019
Razón de verosimilitud	23,506	9	,005
Asociación lineal por lineal	6,163	1	,013
N de casos válidos	383		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Fuente: Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### Gráfico de Chi cuadrado



**Gráfico 21-3:** Gráfico Chi cuadrado

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

$$X^2=19,76$$

**Grados de libertad:** 9

**Significancia asintótica:** 0,019

### Análisis

El cálculo y comprobación de hipótesis en el programa estadístico SPSS, determinó los valores de  $X^2=19,760$  y  $35,871$ , con grados de libertad de  $Gl=9$  y la significancia asintótica de las tablas cruzadas que en este caso son el precio considerado de un producto electrodoméstico y los constructos perceptuales y de aprendizaje van desde 0,000 hasta 0,019, datos con un nivel de significancia menores a 0,05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa “El análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor si determina estrategias de mejora en la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba”.

### 3.5 Propuesta

#### 3.5.1 Tema

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA TOMA DE DESICIONES DE PRODUCTOS ELECTRODOMESTICOS EN ALMACES JACOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

#### 3.5.2 Objetivo general

Desarrollar estrategias que permitan mejorar la toma de decisiones de productos electrodomésticos en almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba a partir de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

### 3.6 Análisis de oferta y demanda

#### 3.6.1 Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que un mercado requiere para satisfacer las necesidades, está a su vez permite analizar la participación que tiene un producto en el mercado.

Para determinar la demanda de productos electrodomésticos se utilizarán los datos obtenidos de las encuestas, considerando 2 preguntas relevantes de la investigación de campo. La pregunta 1 que hace referencia a las personas que han comprado los productos y la pregunta 7 de los centros comerciales donde han comprado los productos.

**Tabla 31-3:** Cuantía de demanda

<b>Razón</b>	<b>Universo (PEA) 93751</b>	<b>Porcentaje</b>
Muestra	383	100%
Han comprado el producto	346	90%
Comprarían el producto	37	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

**Tabla 32-3:** Cuantía de demanda

Puntos de venta	Porcentaje de consumo	Cantidad de clientes
Totalhome	10%	37
Marcimex	5%	19
Computron	2%	6
Artefacta	25%	96
Al bajo costo	4%	17
Almacenes Jácome	54%	207
Almacenes Unihogar	16%	63
Almacenes Point	4%	15
La ganga	11%	44
TVentas	5%	20
Almacenes Jácome Borja	3%	13
Electrobahia	20%	75
Casa Comercial Cajas	2%	7
Electropark	3%	11
Comandato	8%	31
Otros	8%	30
<b>Total</b>	<b>180%</b>	<b>691</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Tabla 33-3:** Cuantía de la demanda

Razón	Porcentaje	Frecuencia
Universo	100%	93751
Compra de productos	90%	50626

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### 3.6.1.1 Proyección de la Demanda

Mediante la investigación de campo se obtuvo una demanda objetiva de 50626 en base al número de habitantes que compran productos electrodomésticos en la ciudad de Riobamba; en este apartado se proyectará la demanda para 5 años, tomando la información obtenida de la investigación de campo, para lo cual se emplea la siguiente fórmula.

$$Pn = Po(1 + i)^2$$

Para la proyección se tomó en cuenta el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba que equivale a 2%, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC). Se realiza según el método de Tasas de Crecimiento, ya que se considera que, si la PEA aumenta, lo más probable es que los consumidores de los productos también aumenten.

$$Df = Do(1 + i)^n$$

$$Df = 50.626 (1 + 0,02)^n$$

$$Df = 50.626 (1 + 0,02)^1 = 51.639 \text{ Habitantes}$$

$$Df = 51.639 (1 + 0,02)^2 = 53.725 \text{ Habitantes}$$

$$Df = 53.725 (1 + 0,02)^3 = 57.013 \text{ Habitantes}$$

$$Df = 57.013 (1 + 0,02)^4 = 61.713 \text{ Habitantes}$$

$$Df = 61.713 (1 + 0,02)^5 = 68.135 \text{ Habitantes}$$

**Tabla 34-3:** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Clientes proyectados</b>	51.639	53.725	57.013	61.713	68.135

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### 3.6.2 Oferta

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que un número de oferentes están dispuestos a poner a disposición en el mercado.

Para cuantificar la oferta del producto se consideró las ventas de la empresa y de uno de los principales competidores, así como el número de personas que han comprado electrodomésticos.

**Tabla 35-3:** Ventas anuales de productos electrodomésticos

<b>Centros comerciales</b>	<b>Ventas anuales 2018</b>
Número de centros comerciales	15
Promedio de ventas mensual	163.214
<b>TOTAL</b>	<b>2.448.210</b>

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

El promedio de personas que compran productos electrodomésticos es 691 (Ver tabla 2-4), es decir que cuantificando el número de productos que adquieren las personas es de 3540, resultado de la división entre las ventas realizadas y el número de compradores.

#### 3.6.2.1 Proyección de la oferta

Se proyecta la oferta para 5 años, la información se obtuvo de la investigación directa emitida por la empresa a la autora de la investigación, se utilizó la fórmula general de la proyección para el cálculo de la proyección en base crecimiento poblacional.

**Tabla 36-3:** Oferta

<b>Producto</b>	<b>Nº de almacenes</b>	<b>Cantidad promedio anual por almacén</b>	<b>Venta promedio anual total por almacén</b>
Electrodomésticos	15	236	3540

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Tabla 37-3:** Proyección de la oferta

Año	1	2	3	4	5
Cantidad de clientes que compran electrodomésticos	3683	3832	4067	4402	4860

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

### 3.6.3 Demanda Insatisfecha

Los datos que se presenta a continuación son determinados a partir de la resta entre la demanda proyecta y la oferta proyectada.

**Tabla 38-3:** Demanda Insatisfecha

Proyección Demanda	Proyección Oferta	Demanda Insatisfecha
51639	3683	47956
53725	3832	49893
57013	4067	52946
61713	4402	57311
68135	4860	63275

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019

Con los datos obtenidos de la demanda insatisfecha se puede demostrar que la empresa está en la capacidad de cubrir la demanda de productos electrodomésticos en la población de estudio en la ciudad de Riobamba.

### **3.7 Contenido de la propuesta**

El desarrollo de las estrategias están encaminadas a mejorar la toma de decisiones de los consumidores de productos electrodomésticos, basándose en el análisis de los resultados de la investigación de campo donde se evidencia que el 90% de las personas de estudio han comprado dichos productos, de los cuales el 53% corresponden al género femenino y el 47% masculino.

Con relación a los factores de comportamiento más relevantes del consumidor al momento de la compra son: La calidad (83%), Durabilidad (67%), Precio (64%), Marca (58%), Servicio al cliente (57%), Tiempo de entrega del producto (48%). Además, el consumidor en la actualidad ha considerado que las perspectivas entorno a los estímulos, persuasión de la publicidad y los avances tecnológicos deben ser adaptados en las empresas dedicadas a la comercialización. El análisis de acuerdo al medio de información hoy en día son las redes sociales, el 50% de las personas lo indican así.

Por otra parte el comportamiento -del consumidor de electrodomésticos adquiere importancia en la formación de nuevos hogares, de acuerdo a los resultados el 57% de las personas son influenciadas por un tercero al momento de la compra, de los cuales el 40% corresponde a la pareja, adicionando a lo expuesto la adquisición de productos hoy por hoy va de acuerdo a la moda y al nivel de ingresos que se estima es medio en un 71% de acuerdo a la investigación, el 42% poseen un empleo y el 32% ha alcanzado un nivel académico profesional.

### 3.7.1 Matriz FODA estratégica

**Tabla 39-3:** FODA estratégica

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1	Promociones en el punto de venta	D1 Baja publicidad
	F2	Diversidad en marcas y productos	D2 Infraestructura inadecuada para el giro del negocio
	F3	Ubicación del centro comercial	D3 No existe un estudio de expectativas de los clientes
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas Oportunidades</b>		<b>Debilidades Oportunidades</b>
O1 Desarrollo de sistema logístico	<b>F2; O2:</b> Diseñar estrategias BTL temporales para motivar la compra de productos electrodomésticos, aprovechando la alta demanda existente en el mercado.  <b>F1; F2; O4:</b> Creación de una Fan Page en Facebook enlazada a la creación de la página en Instagram para propagar imágenes con promociones de productos de la empresa.		<b>D1; O2:</b> Desarrollo de material POP para incentivar la compra de productos electrodomésticos.  <b>D3; O1:</b> Aplicar un sistema logístico para mejorar las expectativas de los clientes y fidelizarlos
O2 Existe una alta demanda			
O4 Uso de redes sociales para promocionar los productos			
<b>Amenazas</b>	<b>Fortaleza Amenaza</b>	<b>Debilidad Amenaza</b>	
A1 Ingreso de nuevos competidores	F3; A3: Crear ofertas agresivas en temporadas bajas, valiéndose de la ubicación del punto de venta.	D2; A1; A2: Reubicar los muebles y enseres de la empresa para generar espacios innovadores que llamen la atención de los clientes.	
A2 Competencia agresiva			
A3 Bajo poder adquisitivo de los consumidores en la actualidad			

Fuente: Tabla N° 28-3

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### 3.7.2 Determinación del perfil del consumidor y segmentación

**Tabla 40-3:** Perfil del consumidor

<b>Perfil del consumidor (Segmentación)</b>	
<b>Empresa (Productos)</b>	“Almacenes Jácome” (Electrodomésticos)
<b>Variables</b>	Descripción
<b>Geográficas</b>	Ciudad de Riobamba, Parroquias Urbanas (Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes).
<b>Demográficas</b>	Personas entre 18 a 65 años, hombres y mujeres.
<b>Conductuales</b>	Formación de nuevos hogares, jóvenes independientes y parejas
<b>Psicográficas</b>	Innovación, renovación y moda
<b>Motivaciones</b>	Independencia, Formación de un nuevo hogar, Búsqueda de electrodomésticos de última tecnología.
<b>Actitudes</b>	Ahorro en el consumo de electricidad, mejorar la calidad de vida
<b>Percepciones</b>	Fidelidad de marca, búsqueda de precios convenientes

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### 3.7.3 Propuesta de estrategias

**Tabla 41-3:** Estrategia N° 1 de Comunicación

<b>Nombre</b>	<b>Creación de Fan page en Facebook</b>
<b>Objetivo</b>	Fidelizar a los clientes y lograr reconocimiento de marca por medio de red social Facebook para motivar la compra de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome.
<b>Táctica</b>	Difundir fotografías publicitarias que creen emociones en el Fan page de Facebook, enlazada a la creación de la página de la marca en Instagram con el objetivo de ganar mayor interacción.
<b>Responsable</b>	Personal asignado
<b>Frecuencia</b>	Semanal
<b>Alcance</b>	A nivel provincial (Chimborazo)
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Descripción</b>	Crear una Fan Page en la red social Facebook, para generar contenido visual con información sobre los productos electrodomésticos que oferta la empresa, con el fin de incentivar su consumo.
<b>Recursos</b>	Humano: Profesional de Marketing
<b>Costo</b>	\$6.647,2

Fuente: Matriz (EFI)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

Nota: ver anexo 4

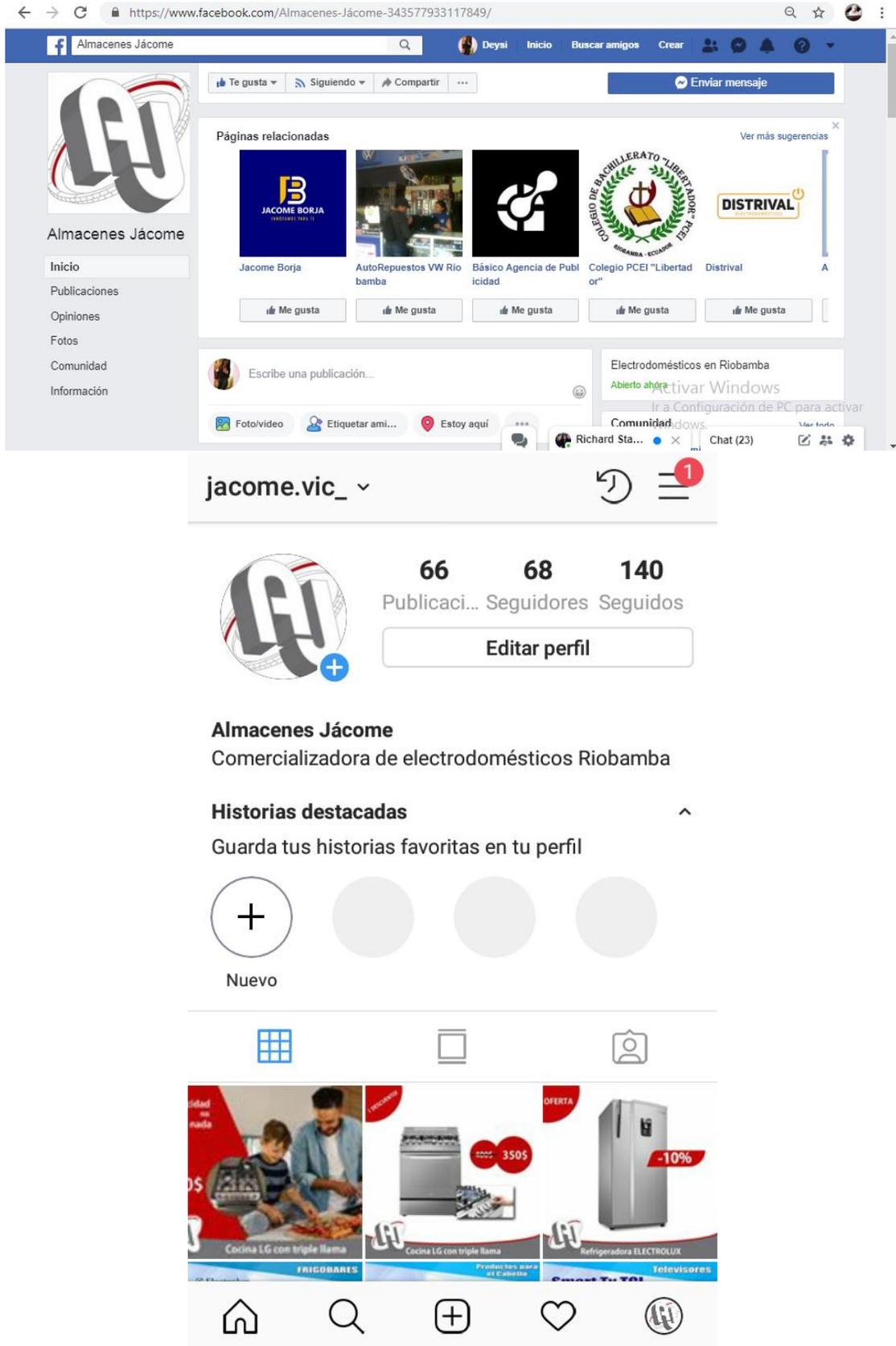


Figura 5-3: Propuesta de Fan Page  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019

La felicidad  
no  
cuesta nada

350\$




Cocina LG con triple llama

¡DESCUENTO!



~~400\$~~ 350\$




Cocina LG con triple llama

**Figura 6-3:** Propuesta de publicidades Fan Page  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Tabla 42-3:** Estrategia N° 2 de Promoción

<b>Nombre</b>	<b>¡Ahora compra más!</b>
<b>Objetivo</b>	Desarrollar promociones agresivas temporales con publicidad impactante en BTL con la finalidad de generar mayor consumo de productos electrodomésticos.
<b>Táctica</b>	Diseñar, crear y ubicar el BTL (Valla), en los sitios más transitados de la ciudad de Riobamba.
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	3 veces al año <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de febrero</li> <li>• Mes de mayo</li> <li>• Mes de diciembre</li> </ul>
<b>Alcance</b>	A nivel Local
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Descripción</b>	Colocar el BTL en los lugares más transitados de la ciudad, en temporadas cercanas al día de la madre, día del padre y navidad, mostrando imágenes impactantes con promociones de productos electrodomésticos,
<b>Recursos</b>	Material: Impresiones en lona (6 lonas de 6x3 metros) Humano: Profesional en Marketing
<b>Costo</b>	\$1800, 00

Fuente: Matriz (EFE)

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Figura 7-3:** Propuesta de Valla publicitaria

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Tabla 43-3:** Estrategia N° 3 de Promoción

<b>Nombre</b>	<b>Identidad de marca</b>
<b>Objetivo</b>	Obtener la atención y recordación de marca, mediante la entrega de material POP que permita facilitar la fidelización del cliente y posterior compra de productos en Almacenes Jácome.
<b>Táctica</b>	Entregar a los clientes que ingresan al punto de venta llaveros, libretas, esferos y tazas que posean la marca del establecimiento.
<b>Responsable</b>	Gerente de la empresa “Almacenes Jácome”
<b>Frecuencia</b>	El cambio de material POP será cada 6 meses
<b>Alcance</b>	Personas que ingresan al establecimiento
<b>PRESUPUESTO</b>	
<b>Descripción</b>	La publicidad en el punto de venta, informa, guía e incentiva a la compra.
<b>Recursos</b>	Material: Llaveros \$300 (200 unidades) Libretas \$ 200 (200 unidades) Esferos \$150 (300 unidades) Tazas \$ 400 (200 unidades)
<b>Costo</b>	\$1050,00

Fuente: Tabla N° 6-4

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Figura 8-3:** Material POP 1

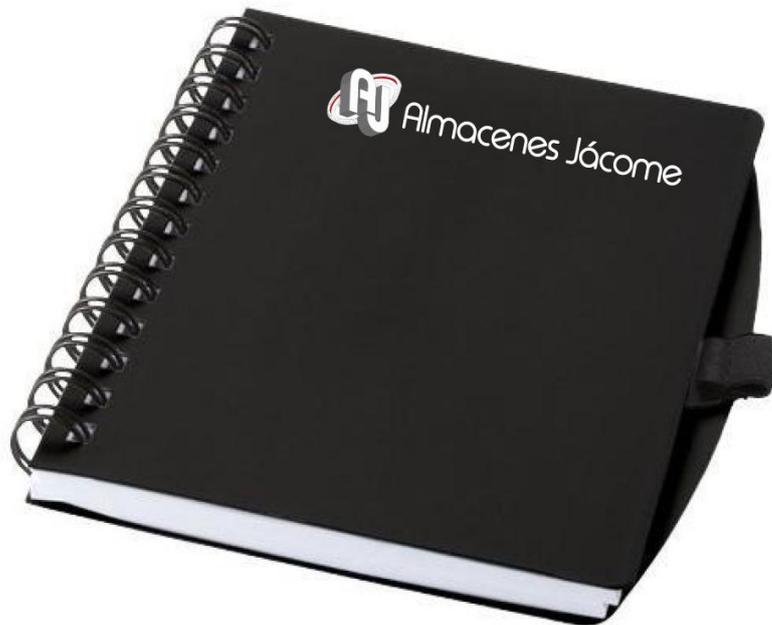
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Figura 9-3: Material POP 2**  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Figura 10-3:** Material POP 4  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019



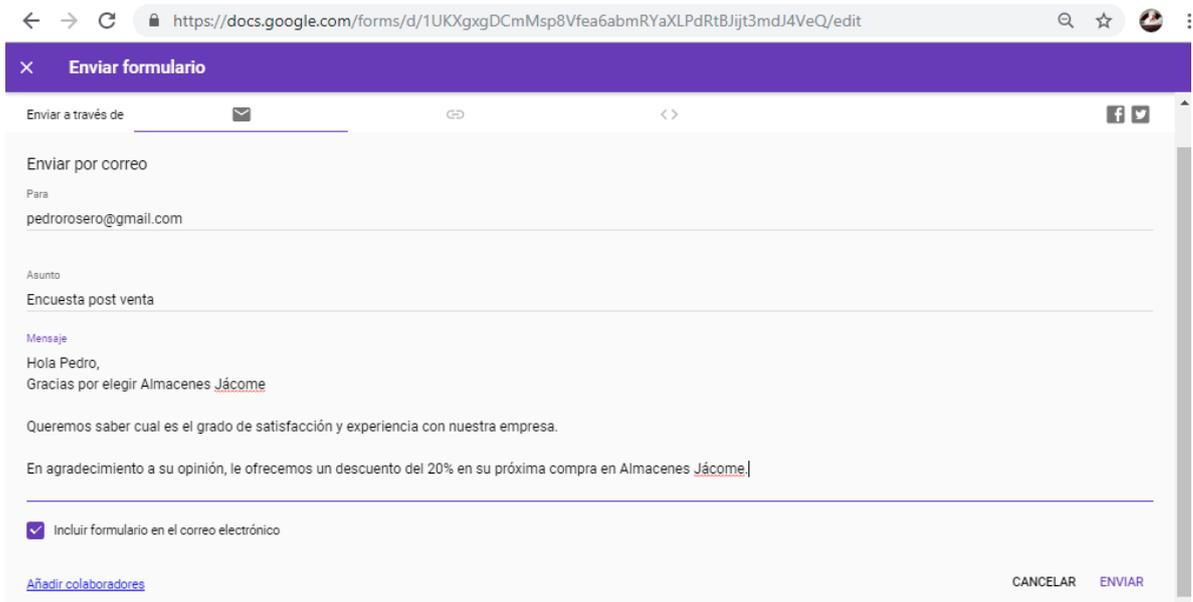
**Figura 11-3:** Material POP 5  
Realizado por: Veintimilla, D. 2019

**Tabla 44-3:** Estrategia N° 4 Email marketing

Nombre	<b>Comunicación post venta</b>
Objetivo	Generar mejores relaciones entre la empresa y el cliente, por medio de e-mail para identificar la experiencia en la compra y el uso del producto electrodoméstico.
Táctica	Enviar e-mail con notas como “Agradezco su compra” “Obtén el 20% de descuento en tu siguiente compra” al paso de 15 días después de la compra. Posterior a lo antes mencionado enviar una encuesta al cliente, solicitando su opinión sobre la experiencia con el producto y el proceso de compra, aceptando sugerencias de problemas para poder corregir.
Responsable	Personal de atención al cliente
Frecuencia	Después de la compra
Alcance	Clientes reales
<b>PRESUPUESTO</b>	
Descripción	Con la comunicación Post venta se busca fidelizar y retener a los clientes reales.
Recursos	Humano

**Fuente:** Tabla N° 6

**Realizado por:** Veintimilla, D. 2019



PREGUNTAS RESPUESTAS

### Encuesta post venta

Seguimiento post venta a los clientes de Almacenes Jácome

¿Cuánto tiempo lleva comprando nuestros productos?

- Menos de un mes
- Entre 6 meses y un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por nuestros productos y servicio?

- Muy satisfecho
- Algo satisfecho
- Neutral
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

¿Tiene alguna sugerencia o comentarios para mejorar nuestros productos o servicio?

Texto de respuesta larga

En una aclaración de 0 a 10.  
¿Recomendaría Almacenes Jácome a un amigo o familiar?

\*\*\* Escala lineal

De 1 a 10

1 Etiqueta (opcional)

10 Etiqueta (opcional)

Obligatorio

**Figura 12-3:** Propuesta de encuesta e-mail  
Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Tabla 45-3:** Estrategia N° 5 Distribución

Nombre	<b>Sistema logístico (servicio al consumidor)</b>
Objetivo	Proporcionar servicio a los clientes después de haber adquirido su producto.
Táctica	Implementar un sistema de preferencias de entrega de productos electrodomésticos a domicilio. Utilizando servicios de transporte profesional.
Responsable	Personal asignado
Frecuencia	Después de la compra
Alcance	Clientes reales
<b>PRESUPUESTO</b>	
Descripción	El desarrollo del sistema logístico permite que la empresa sea más competitiva, al momento de satisfacer a los clientes y brindarles un mejor servicio tanto personal como de entrega del producto. La estimación de pago por flete es de 3 dólares.
Recursos	Materiales y humanos: servicio de transporte
Costo	\$ 10620

Fuente: Tabla N° 6

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

Nota: La instalación la realizará el técnico de la empresa



**Figura 13-3:** Modelo de Sistema Logístico

Realizado por: Veintimilla, Deysi, 2019

**Tabla 46-3:** Estrategia N° 6 Comercialización

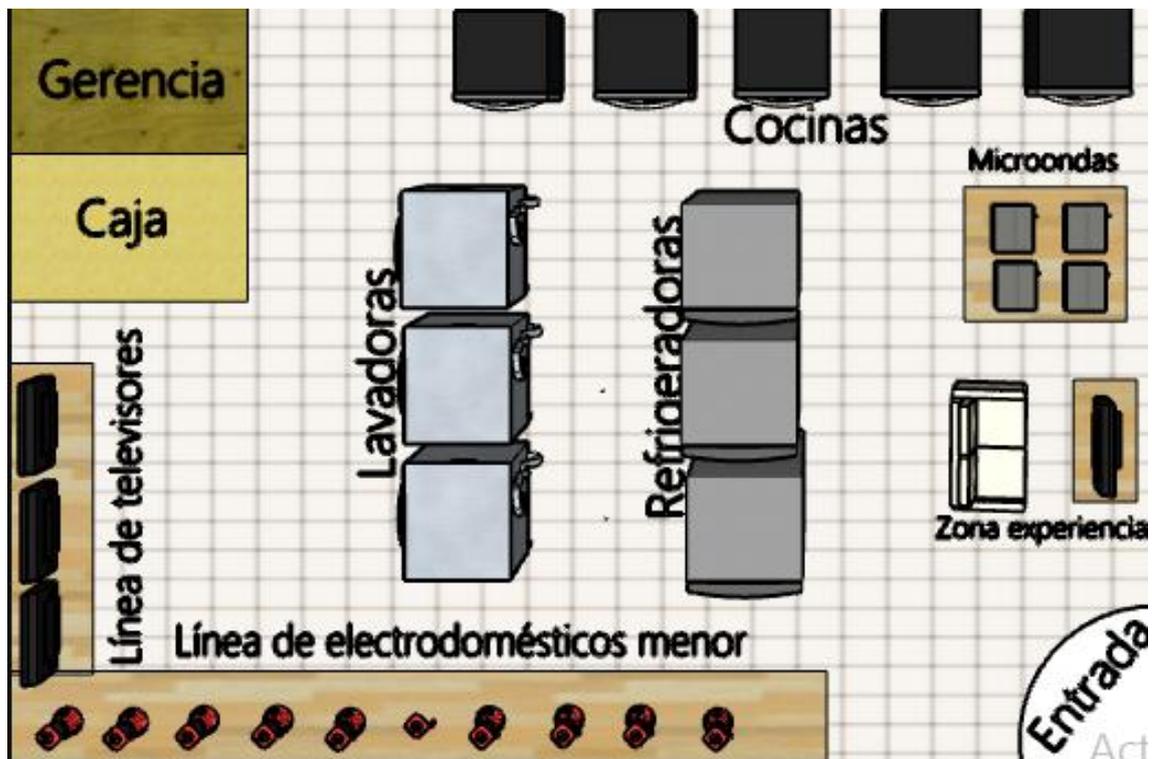
Nombre	<b>Reubicación de muebles y enseres</b>
Objetivo	Atraer más clientes mediante la generación de espacios innovadores, para que el recorrido en el punto de venta sea llamativo.
Táctica	Diseñar una correcta ubicación de los productos en el punto de venta.
Responsable	Gerente propietario
Frecuencia	Todos los días a partir de la adaptación
Alcance	Personas que ingresan y pasan por el establecimiento

**PRESUPUESTO**

Descripción	<p>Generar espacios que al cliente le llame la atención y opte por la compra con mayor facilidad.</p> <p>El desarrollo de la táctica se la desarrolla por medio de una minga con los trabajadores de la empresa.</p>
Recursos	Humano

Fuente: Tabla N° 6

Realizado por: Veintimilla, D. 2019



**Figura 14-3:** Merchandising punto de venta

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

### 3.8 Presupuesto general

Tabla 47-3: POA

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	CUMPLIMIENTO EN %	MÉTRICA DE MEDICIÓN	OBSERVACIÓN
Fidelizar a los clientes y lograr reconocimiento de marca	Hasta el mes de diciembre de 2019 se debe difundir las primeras cuatro fotografías publicitarias con contenido informativo de los productos.	Creación de Fan page en Facebook	Difundir fotografías publicitarias que creen emociones en el Fan page de Facebook, enlazada a la creación de la página de la marca en Instagram	Profesional en Marketing	\$ 6.084,81	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	
Desarrollar promociones agresivas temporales con publicidad impactante en BTL con la finalidad de generar mayor consumo de productos electrodomésticos.	Hasta el mes de diciembre de 2019 se debe implantar la primera BTL con imágenes con promociones de productos electrodomésticos	¡Ahora compra más!	Diseñar, crear y ubicar el BTL	Profesional en Marketing	\$ 1800.00	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	
Obtener la atención y recordación de marca, mediante la entrega de material POP que permita facilitar la	Para el último trimestre del año 2019, se creará y entregará 200 ejemplares entre llaveros, libretas, esferos y tazas.	Identidad de marca	Entrega de material POP	Gerente de la empresa “Almacenes Jácome”	\$ 1050,00	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	

fidelización del cliente y posterior compra de productos en Almacenes Jácome.								
Generar mejores relaciones entre la empresa y el cliente, por medio de e-mail para identificar la experiencia en la compra y el uso del producto electrodoméstico.	Generar servicio post venta por e-mail para identificar la experiencia del consumidor de almacenes Jácome en un 100%	Comunicación post venta	Envió de e-mail	Personal asignado	\$ 0,00	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	
Proporcionar servicio a los clientes después de haber adquirido su producto.	Para el primer semestre del año 2020 establecer la entrega e instalación de los productos en el domicilio de los clientes.	Sistema Logístico	Contratación de servicio de transporte profesional	Personal asignado	\$ 10620,00	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	
Atraer más clientes mediante los espacios innovadores, para que los clientes puedan recorrer libremente el local.	Hasta el primer semestre del año 2020, se deberá realizar una mejor ubicación de los productos.	Reubicación de muebles y enseres	Diseñar una correcta ubicación de los productos en el punto de venta.	Gerente de la empresa "Almacenes Jácome"	\$ 0,00	100%	$I = \text{Total ejecutado} / \text{Total planificado} * 100$	
<b>TOTAL</b>					\$19554,81			

Fuente: Estrategias propuestas

Realizado por: Veintimilla, D. 2019

## CONCLUSIONES

- Se logró identificar cada uno de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, así como también sus modelos predeterminados, mismos que ayudan a identificar variables de comportamiento del consumidor al momento de la toma de decisión de compra.
- Mediante el modelo predeterminado de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth y a través de la comprobación de hipótesis se determinó que los consumidores de productos electrodomésticos para la toma de decisiones consideran como factores relevantes a la calidad, la durabilidad, los precios convenientes, la marca, el servicio al cliente y el tiempo de entrega del producto, sin dejar de lado que el medio de información por el cual les gustaría informarse son las redes sociales. Para lo cual se aplicó una experimentación con imágenes publicitarias en el equipo biométrico eye tracking, donde se evidenció que los elementos de una publicidad deben ir distribuidos de una manera correcta con el fin de persuadir la compra.
- Una vez obtenidos los resultados de la investigación de mercado. Se ha logrado determinar estrategias de mejora en la toma de decisiones de compra de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, se lleva a cabo el desarrollo de estrategias que motiven la compra de dichos productos, buscando incrementar la rentabilidad de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

- Promover el desarrollo de futuras investigaciones de comportamiento del consumidor, mismas que contribuirán a conocer de mejor manera las decisiones de compra del consumidor de productos electrodomésticos ya que estas cambian conforme pasa el tiempo.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados de la investigación de campo tanto de la encuesta y del estudio en el eye tracking para mejorar posteriores estudios de comportamiento del consumidor de productos electrodomésticos ya que estas ayudaran a mejorar las ventajas competitivas en un mercado cámbiate.
- Se debe poner en práctica la propuesta planteada, aplicando cada una de las estrategias de manera conveniente, con el fin de motivar e incentivar la compra de productos electrodomésticos en almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.

## BIBLIOGRAFÍA

- Benavides, G. (07 de 11 de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil* (tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil), Obtenido de [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf?fbclid=IwAR0rWtAl5I0ChaMgdmojyqc569axBkWUMbz1HFZv1KQH2udM0j\\_Y13TKKnA](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf?fbclid=IwAR0rWtAl5I0ChaMgdmojyqc569axBkWUMbz1HFZv1KQH2udM0j_Y13TKKnA)
- Berenguer , G., & Gómez , M. (2006). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : UOC.
- Berenguer, C. G., Gómez, B. M., Quintanilla, P. ., & Mollá, D. A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona : UOC.
- Blanco, L. J., Pérez, V. M., & García, C. (2017). *Neurociencia y neuropsicología educativa*. España: Ministerio de Educación de España.
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=3220213&query=Neuromarketing+en+acci%C3%B3n>
- Brañas, G. P. (2011). *Economía experimental y del comportamiento*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=3202677&query=Econom%C3%ADa+experimental+y+del+comportamiento>
- Campos, V. R. (2017). *Economía y psicología*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espoehsp/reader.action?docID=5045264&query=Campos+V%C3%A0zquez>
- Carbó, E. (1999). *Manual de psicología aplicada a la empresa, II*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pbuZd9w5t74C&pg=PA169&dq=Manual+de+psicolog%C3%ACa+aplicado+a+la+empresa,+II.+Psicolog%C3%ACa+del+consumo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii-dHp5MPhAhWMxFkKHXhsAtEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Manual%20de%20psicolog%C3%ACa%20aplicado%20>
- Cárdenas, R. J. (2014). *Análisis del Consumidor*. México : UNID.

- Cisneros, E. A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=3201206&query=neuroeconomia+y+neuromarketing>
- Colegio24hs. (2004). *La semiótica*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=3157421&query=la%2Bsemiota>
- Farisco, M. (2017). *Filosofía de las neurociencias: cerebro, mente, persona*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5349984&query=Filosof%C3%ADa+de+las+neurociencias>
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=4761503&query=Las+pantallas+y+el+cerebro+emocional>.
- Gualan, W. (2018). *Estudio de las preferencias de consumo en productos cárnicos para la empresa Holstein, ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Espoch) . Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10125/1/42T00488.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras, población y tasas de crecimiento*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, conceptos*. 2ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª. ed. México: Pearson Educación.
- López, M. A. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=IBBTCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principios+de+marketing+estrategico+y+operativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi47b\\_Q2pLjAhUQ2FkKHUDeBNEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Principios%20de%20marketing%20estrategico%20y%20operativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=IBBTCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principios+de+marketing+estrategico+y+operativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi47b_Q2pLjAhUQ2FkKHUDeBNEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Principios%20de%20marketing%20estrategico%20y%20operativo&f=false).
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NbCqRf-h3vgC&pg=PA3&dq=Principios+de+Econom%C3%ACa.&hl=es&sa=X&ved=0ahUK Ewju-\\_XE25LjAhWkq1kKHf-xBzoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Principios%20de%20Econom%C3%ACa.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NbCqRf-h3vgC&pg=PA3&dq=Principios+de+Econom%C3%ACa.&hl=es&sa=X&ved=0ahUK Ewju-_XE25LjAhWkq1kKHf-xBzoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Principios%20de%20Econom%C3%ACa.&f=false)
- Martínez, C. R. (2011). *Investigación comercial*. Madrid: Tébar Flores.

- Mondéjar, J. A., & Gómez, M. A. (2012). *Temas y tendencias de investigación en precios*. Septem Ediciones.
- Economipedia, (20 de 07 de 2015). *Consumo*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Montesinos, J. V. (2018). *Retos de la contabilidad y la auditoría en la economía actual*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GfN0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Retos+de+la+contabilidad+y+la+auditor%C3%ADa+en+la+econom%C3%ADa+actual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipqJyIpMHhAhUjp1kKHftmBlcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Retos%20de%20la%20contabilidad%20y%20la%2>
- Ortiz, M., González, D., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla : Universidad del Norte .
- Pérez, J. (2012). *Estimulo*, Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/estimulo/>
- Rivera, C. ,, Arellano, C. ,, & Morelo, A. ,, (2013). *Conducta del consumidor*. 3ª. ed. Madrid: Business Marketing School.
- Rivera, C. J., Arellano, C. R., & Molero, A. V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid:ESIC.
- Rodríguez, S. A. (2014). *Economía I*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3229243>.
- Rodríguez-Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5758385>.
- Romero, J. (2016). *Herramientas utilizadas por el Neuromarketing*. Obtenido de: <https://neuromarketing.la/2015/12/herramientas-utilizadas-por-el-neuromarketing/>
- Ruiz , S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casos+de+comportamiento+del+consumidor:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIsYfHzcHhAhUHwIkKHd\\_4Cp0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Casos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%3A&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3RY-AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Casos+de+comportamiento+del+consumidor:&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIsYfHzcHhAhUHwIkKHd_4Cp0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=Casos%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%3A&f=false)
- Sánchez, J. (2014). *Consumidor*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª. ed. México: Apolo.

Serrano, S. (2001). *La Semiótica*. España: Montesino.

Torre, D. J. (2014). *Neurociencia, neuroética y bioética*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Ubillos , S., Del Libano , M., & Ambrona , T. (2016). *Manual práctico de análisis estadístico en educación social: análisis transversales y longitudinales*. Burgos-España: Universidad de Burgos.

Vargas, L. (21 de 01 de 2013). *Definición comportamiento del consumidor*. Obtenido de: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html?ref=gesr>



## ANEXOS

### Anexo A: Ficha de observación

<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>		
<b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>		
<b>ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING</b>		
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>		
<b>Objetivo:</b> Identificar factores de comportamiento del consumidor que ayuden a mejorar la toma de decisiones de productos electrodomésticos en Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba.		
<b>Instrucciones:</b> Calificar de 1 a 5 los siguientes aspectos siendo; 5 Excelente, 4 Muy bueno, 3 Bueno, 2 Regular y 1 Malo		
<b>Aspectos</b>	<b>“Almacenes Jácome”</b>	<b>Total %</b>
Marcas existentes		
Precio		
Ubicación del punto de venta		
Limpieza		
Promociones		
Publicidad		
El establecimiento cuenta con material POP		
Existe disponibilidad de productos en el punto de venta		
La infraestructura externa es ideal el giro de la empresa		
El trato por parte personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes		
<b>TOTAL</b>		

**Anexo B:** Formato de encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor de productos electrodomésticos de Almacenes Jácome, a partir del modelo de Howard y Sheth.

**INSTRUCCIONES.** Lea detenidamente las preguntas, marque su respuesta con una X

**DATOS GENERALES:**

GÉNERO	F	M	EDAD	18 – 28	29 – 39	40 – 50	51 o más
OCUPACIÓN	Independiente		Empleado	Pensionado	Hogar	Estudiante	Desempleado
NIVEL ACADÉMICO CULMINADO	Primaria		Secundaria	Técnico	Profesional	Postgrado	

**CUESTIONARIO**

**PRODUCTO**

**1. ¿Usted ha comprado productos electrodomésticos?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Qué electrodoméstico le parece más importante en su hogar?**

Lavadora ( ) Refrigerador ( ) Cocina ( )  
Microondas ( ) Televisión ( ) Otros ( )

**3. En su hogar ¿Qué marcas de electrodoméstico tiene? (Puede señalar más de uno)**

Mabe ( ) Indurama ( ) Samsung ( )  
Electrolux ( ) LG ( ) Sony ( )  
Otros ( )

**4. ¿Qué marca de electrodoméstico es de su preferencia?**

Mabe ( ) Indurama ( ) Samsung ( )  
Electrolux ( ) LG ( ) Sony ( )  
Otros ( )

**PRECIO**

**5. ¿Considera Usted que el precio en función de las características que brinda un producto electrodoméstico es?**

1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
---------------	-----------	------------	-----------	---------------

**6. Al momento de adquirir un producto electrodoméstico ¿Qué medio de pago le resulta más atractiva?**

Efectivo ( ) Tarjeta Crédito ( ) Tarjeta Débito ( )

**PLAZA**

**7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos comerciales usted realizo la compra de sus productos electrodomésticos?**

Totalhome ( ) Almacenes Jácome ( ) Almacenes Jácome Borja ( )  
Marcimex ( ) Almacenes Unihogar ( ) Electrobahia ( )  
Computron ( ) Almacenes Point ( ) Casa Comercial Cajas ( )  
Artefacta ( ) La ganga ( ) Electropark ( )  
Al bajo costo ( ) TVentas ( ) Comandato ( )

Otro ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**COMUNICACIÓN**

**8. ¿A través de qué medios de comunicación recibe y/o recibido información de productos electrodomésticos?**

Televisión ( ) Medios impresos ( ) Redes sociales ( )  
 (Revistas – Prensa) (Internet)  
 Radio ( ) Trabajadores ( ) Otros ( )

**9. ¿Alguien ha influido en su decisión de compra de productos electrodomésticos?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Qué personas han influido en la decisión de compra de un producto electrodoméstico?**

Mi pareja ( ) Mis amigos ( ) Mis padres /hermanos ( )  
 Trabajador del local ( ) Otros ( )

**11. ¿Cómo estima sus ingresos personales?**

Alto ( ) Medio ( ) Bajo ( )

**12. Enumere en la escala de 1 – 5 siendo 5 el más relevante y uno el menos relevante ¿Qué considera lo más importante al momento de comprar productos electrodomésticos?**

<b>MEDIO</b>	<b>NIVEL DE IMPORTANCIA</b>				
<b>Constructos Perceptuales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calidad					
Durabilidad					
Consumo de electricidad					
Información acerca del producto					
<b>Constructos de aprendizaje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio conveniente					
Marca					
Promoción					
Descuentos					
Distinción					
Forma de pago					
Tamaño y peso					
Mantenimiento					
Servicio post compra					
Servicio al cliente					
Tiempo de entrega					

**13. Si usted ha comprado productos electrodomésticos en Almacenes Jácome, la publicidad que recibe es:**

Muy buena	Buena	Mala	Pésima

**14. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre productos electrodomésticos de Almacenes Jácome?**

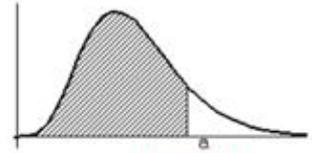
Radio ( ) Televisión ( ) Vía telefónica ( )  
 Redes sociales ( ) Otros ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo C: Distribución Chi cuadrado**

**PERCENTILES DE LA DISTRIBUCIÓN  $\chi^2$**

**$F(a) = P(X \leq a)$**



$n$	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

### Anexo D: Cálculo de salario básico anual

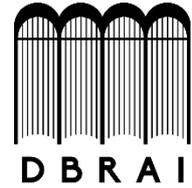
NOMBRE	REMUNERACIÓN ANTERIOR	REMUNERACIÓN ACTUAL	RMU + HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL	IECE -SETEC	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL REMUNERACIÓN	APORTE PATRONAL	TOTAL APORTE PATRONAL	TOTAL, IECE	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	FONDOS DE RESERVA	TOTA RMU + BENEFICIOS DE LEY	REMUNERACIÓN + APORTE PATRONAL	APORTE INDIVIDUAL	TOTAL APORTE INDIVIDUAL	TOTAL APORTE INDIVIDUAL ANUAL	RMU
Profesional de marketing	0,00	394,00	394,00	12,15%	1%	394	RU	8,33%	4728,00	47,87	574,45	47,28	394,03	394,00	393,84	6531,60	441,87	1,09	37,23	446,80	6084,81

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Veintimilla D. 2019



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 03 de diciembre de 2019

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
------------------------------------

<b>Nombres – Apellidos:</b> Deysi Janneth Veintimilla Soliz
---

<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
----------------------------------

<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---

<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
---

<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
---

<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> LCDO. HOLGER RAMOS MSc.
---