



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE
COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE
ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL CANTÓN
MILAGRO.

Autores:

Sra. ROMERO DIAZ KAREN SUGEY

Srta. TENEGUZNAY CAJILEMA SANDRA JIMENA

Tutor:

MAE. BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **ROMERO DIAZ KAREN SUGEY** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019

Karen Sugoy Romero Diaz
Autor 1
C.I: 092348582-5

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **TENEGUZÑAY CAJILEMA SANDRA JIMENA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Sandra Jimena Tereguzñay Cajilema

Autor 2

C.I: 160053632-8

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO** en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por los estudiantes **ROMERO DIAZ KAREN SUGEY** y **TENEGUZÑAY CAJILEMA SANDRA JIMENA** cuyo tema de trabajo de Titulación es **ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA COMERCIAL** ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 25 de octubre de 2019



Javier Antonio Benítez Astudillo

Tutor

C.I: 091808984-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio (presidente)

MAE. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne (secretaria)

MAE. Bastidas Vaca Carlos Alberto (integrante)

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por el estudiante **ROMERO DIAZ KAREN SUGEY**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO.**

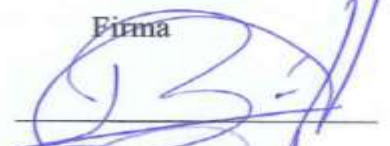

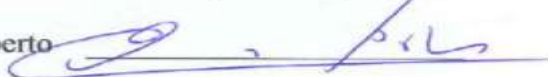
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio	
Secretario (a)	MAE. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Integrante	MAE. Bastidas Vaca Carlos Alberto	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio (presidente)

MAE. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne (secretaria)

MAE. Bastidas Vaca Carlos Alberto (integrante)

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por el estudiante **TENEGUZÑAY CAJILEMA SANDRA JIMENA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO**

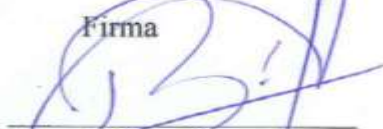


Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 25 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio	
Secretario (a)	MAE. Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Integrante	MAE. Bastidas Vaca Carlos Alberto	

DEDICATORIA

Dedico este triunfo en primer lugar y sobre todas las cosas a mi Dios, quien ha sido mi compañía en todo el proceso académico dándome la fortaleza, sabiduría y paciencia para escalar cada peldaño de esta travesía que hoy termina.

De manera muy especial, dedico mi logro también a mi compañero y esposo Darwin Lavayen, por ser quien me impulsó a que continúe mis estudios universitarios, y cada vez que quería darme por vencida, tuvo en su boca una palabra de aliento que me ayudó a seguir adelante y no quedarme estancada.

Este mérito además lo dedico a mi hijo Jonathan Lavayen, el motor de mi vida y la razón por la cual no me rendí a pesar de los momentos difíciles que me tocó vivir en el trayecto de mi vida universitaria, de esta manera deseo llegar a ser un ejemplo a seguir donde él pueda verse reflejado algún momento de su vida.

No puedo dejar pasar al ángel que tengo en el cielo, mi mami Luz quien, aunque no pudo estar conmigo en el fin de este proceso, siempre estuvo alentándome y dándome muestras de amor con su forma de ser tan tierna y dulce a lo largo de mi vida.

Karen Romero

DEDICATORIA

Este triunfo en mi vida, dedico principalmente al creador del universo Dios, por haberme dado la vida y por ser mi guía en todo el camino recorrido; me dio la fuerza necesaria para seguir adelante, así permitiendo haber llegado a este momento tan especial e importante de mi formación profesional.

A mis padres, Rosa Cajilema Yamasca y Humberto Teneguzñay Guallo, por acompañarme durante todo este proceso, el cual son los pilares primordiales y la motivación para seguir adelante cumpliendo muchas metas más; quien con sus consejos, valores y enseñanzas ha sabido guiarme por el buen camino y trabajar duro por conseguirlo cada meta propuesta en mi vida, por su apoyo incondicional, amor y confianza han permitido culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas, Diana, Mónica, Rosita, han sido mi motivación personal para no dejarme vencer de diferentes adversidades presentadas en la vida y continuar día a día en lucha de mis metas planteadas para un futuro mejor.

A mi hermano, Juan Teneguzñay que siempre está presente con sus consejos y su apoyo incondicional en mi vida.

Sandra Teneguzñay

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va en primer lugar a mi amado creador Dios, quien es la fortaleza de mi vida; a quien pude acudir siempre que me faltaban las fuerzas para continuar avanzando en este proceso de preparación profesional.

A mi amado esposo de manera muy especial quien ha sido mi apoyo incondicional, mejor amigo, excelente compañero y sobretodo el hombre que me empujó a emprender esta maravillosa travesía universitaria.

No puedo dejar de agradecer a mi hijo Jonathan, el mejor regalo que me ha dado Dios. Aunque muchas veces no pude estar con él en ciertos momentos de su vida por mis estudios; supo comprender y apoyarme en todos mis proyectos.

Un agradecimiento sincero también a mis padres; quienes con sus oraciones y muestras de cariño; contribuyeron a que este camino sea más llevadero.

Quiero agradecer además a todas las autoridades y docentes de la Universidad Estatal de Milagro quienes fueron mis forjadores en esta preparación académica. Al Ing. Javier Benítez, por su acompañamiento en este proceso de titulación y todos quienes hicieron posible se cumpla mi sueño de ser una profesional.

Karen Romero

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud, vida, sabiduría, fortaleza, y acompañarme espiritual día a día, por iluminar esos momentos duros que surgieron en el camino recorrido hasta el momento, donde muchas veces ya no quería continuar, gracias por no abandonarme y estar siempre a mi lado, durante todo este proceso.

A mis padres, porque desde muy pequeña han sabido inculcarme valores, principios que han sido de gran ayuda en este recorrido y poder cumplir así muchos retos más en mi vida, por haberme enseñado a trabajar desde muy joven a ganarme mi propio dinero honradamente, el cual por ustedes soy una mujer responsable y luchadora en cumplir lo que se propone.

Gracias papito Humberto y mamita Rosita por su apoyo incondicional y su amor infinito.

A mis hermanas (os), por brindar su amor, su apoyo en todo momento, por ayudarme a tomar decisiones importantes en mi vida tanto como personal, laboral, profesional e estudiantil, por creer en mí que lo podía lograr; como dicen querer es poder.

A mis amigas, que estimo tanto que de una y otra manera han brindado su apoyo incondicional y también formaron parte de esta etapa en mi vida.

A las personas, que fueron parte de mi formación académica, personal y profesional, que han brindado su apoyo para crecer profesionalmente, el cual depositaron confianza y me han dado la oportunidad de aplicar lo aprendido en el mundo laboral, que permitió desarrollar nuevas habilidades y adquirir nuevos conocimientos en las diferentes actividades asignadas por mis superiores.

Sandra Teneguzñay

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE GRAFICOS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
Descripción de la situación y planteamiento del problema	4
Formulación del problema.	6
Sistematización del problema.	6
Determinación del tema. –	6
Objetivo de la investigación.....	6
Justificación.....	7
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes de la Industria de la línea blanca	8
Producción global de electrodomésticos:.....	17
Importaciones Petroleras y no petroleras de Ecuador 2014-2018	20
Exportaciones e importaciones de línea blanca en el Ecuador	21

Principales casas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Miagro.	23
METODOLOGÍA.....	24
Tipo de investigación	24
Se	24
El diseño investigativo correlacional	24
Métodos.....	25
Población y muestra. -.....	26
Tipo de muestra. -.....	26
Tamaño de muestra. -	26
Hipótesis. -	27
RESULTADOS OBTENIDOS.....	29
Tablas de contingencia en comparación del género y variables	49
Método de chi-cuadrado – programa SPSS.....	56
Hipótesis 4: Las promociones y el crédito directo ofrecidos por los almacenes de electrodomésticos, influyen en la demanda de compra por parte de los clientes.	59
Hipótesis 5: La marca en un electrodoméstico tiene influencia en la decisión de compra de los clientes.	60
Gráfico 28 Variable: Marca- Decisión de compra.....	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS.....	67
Anexo 1: Propuesta del trabajo de investigación aprobado	67
Anexo 2: Encuesta.....	67
Anexo 2: Tabla de consistencia de investigación.	69
Anexo 3: Validación de plagio del documento.....	72
Anexo 4: Acta de acompañamiento de tutoría.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Fuerzas de Porter.....	9
Ilustración 2 Las Exportaciones e Importaciones de los productos de línea blanca.....	21

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Producción Mundial de Electrodomésticos	18
Gráfico 2 Producción de Industria Electrodomésticos por Regiones	19
Gráfico 3 Producción Nacional por Sector Económico	20
Gráfico 4 Ranking de importaciones en la Balanza Comercial	20
Gráfico 5 Variedad de Marca de Electrodomésticos	30
Gráfico 6 Estándares de Calidad de Electrodomésticos	31
Gráfico 7 Asesoramiento sobre los Productos	32
Gráfico 8 Publicidad en medios de comunicación.....	33
Gráfico 9 Calidad del Servicio brindada.....	34
Gráfico 10 Promociones de Venta	35
Gráfico 11 Características de los Productos	36
Gráfico 12 Facilidades de Pago en los electrodomésticos	37
Gráfico 13 Garantía de los Productos	38
Gráfico 14 Garantía extendida	39
Gráfico 15 Escala de Precios de los Electrodomésticos	40
Gráfico 16 Compras de contado.....	41

Gráfico 17 Compras a Crédito Directo	42
Gráfico 18 Variedad de marcas	43
Gráfico 19 Evaluación de alternativas de producto	44
Gráfico 20 Descuentos de los Productos.....	45
Gráfico 21 Frecuencia de Compra	46
Gráfico 22 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos nacionales	47
Gráfico 23 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos importados.....	48
Gráfico 24 Variable: formas de pago- nivel crediticio del comprador	56
Gráfico 25 Variable: Calidad – Asesoramiento	57
Gráfico 26 Variable: Devoluciones de electrodomésticos – garantía ofrecida en el almacén	58
Gráfico 27 Variable: Promociones- Crédito directo	59
Gráfico 28 Variable: Marca- Decisión de compra	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación de Empresas Productoras de Electrodomésticos en el Mercado Nacional	22
Tabla 2 Ranking de los Distribuidores de Electrodomésticos a Nivel Nacional	23
Tabla 3 Técnica e instrumento de recolección de datos	25
Tabla 4 Escala de Likert para Aplicación de Encuesta.....	25
Tabla 5 Formula para la Muestra	26
Tabla 6 Variables de la Investigación	27
Tabla 7 Operacionalización de las Variables de Investigación	28
Tabla 9 Preferencia de marca.....	29
Tabla 10 Percepción de calidad.....	31
Tabla 11 Asesoramiento sobre los Productos	32
Tabla 12 Publicidad en medios de comunicación.....	33
Tabla 13 Calidad del Servicio Brindado	34
Tabla 14 Promociones de ventas.....	35
Tabla 15 Tecnología de electrodomésticos	36

Tabla 16 Facilidades de Pago en los electrodomésticos	37
Tabla 17 Garantía de los Productos	38
Tabla 18 Garantía extendida	39
Tabla 19 Escala de precios de los electrodomésticos	40
Tabla 20 Compras de contado	41
Tabla 21 Compras a crédito directo	42
Tabla 22 Variedad de marcas	43
Tabla 23 evaluación de alternativas de producto	44
Tabla 24 Descuentos de los Productos.....	45
Tabla 25 Frecuencia de compra	46
Tabla 26 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos nacionales	47
Tabla 27 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos importados	48
Tabla 28 Encuestados PEA del Cantón Milagro.....	49
Tabla 29 Procesamiento de los Casos	49
Tabla 30 Contingencia Género * Nivel de percepción de calidad.....	50
Tabla 31 Contingencia Género * Calidad de servicio percibida.....	51
Tabla 32 Contingencia Género * Promoción de Ventas ofrecida por almacenes	52
Tabla 33 Contingencia Género * Formas de pago.....	53
Tabla 34 Contingencia Género * Lealtad del Cliente por Nivel de Garantía .	54
Tabla 35 Contingencia Género * Escala de Precios	55
Tabla 36 Pruebas de chi-cuadrado 1	56
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado 2	57
Tabla 38 Pruebas de chi-cuadrado 3	58

ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

En el presente documento se realizó una investigación sobre la problemática del sector comercial que se está generando una competitividad entre electrodomésticos de línea blanca nacionales e importados; cuyo objetivo es analizar cada factor relacionados en la toma de decisión de compra y preferencia de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro. La toma de decisión de compra es el proceso clave para las casas comerciales; ya que allí se definen las preferencias del consumidor por un determinado producto; el cual el cliente se ha convertido en la pieza fundamental para el desarrollo comercial de la industria manufacturera de electrodomésticos en el Ecuador; la exigente demanda generada por el consumidor, ha llevado a que la industria nacional de electrodomésticos, se vuelva más competitiva y se involucre a la creciente ola de innovación y tecnología que engloba la industria extranjera.

Para desarrollo de este trabajo, se aplicó una investigación descriptiva, correlacional y de campo, que permito identificar, relacionar y determinar las variables. Se ejecutó una encuesta de 19 preguntas enfocados a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro, de una muestra idóneo de 382 personas, cada resultado fue procesados en el programa SPSS con la finalidad de corroborar cada una de la hipótesis planteada en la investigación, teniendo como respuesta ciertos factores influyente en la decisión de compra de electrodomésticos de línea blanca.

PALABRAS CLAVE: decisión de compra, compradores, electrodomésticos, asesoramiento pre venta.

ANALYSIS OF FACTORS IN THE PURCHASE DECISION AND ITS INCIDENCE IN THE DEMAND OF WHITE LINE ELECTRODOMESTICS IN THE MILAGRO CANTON

ABSTRACT

This document conducted an investigation into the problem of the commercial sector that is generating competitiveness between domestic and imported whiteline appliances; whose goal is to analyze every related factor in making the purchase decision and preference of white line appliances in the canton Miracle. Purchasing decision-making is the key process for commercial homes; because there the consumer's preferences for a particular product are defined; which the customer has become the fundamental piece for the commercial development of the appliance manufacturing industry in Ecuador; the demanding demand generated by the consumer, has led the domestic appliance industry to become more competitive and become involved in the growing wave of innovation and technology encompassing the foreign industry.

For the development of this work, descriptive, correlational and field research was applied, which allows i to identify, relate and determine the variables. A survey of 19 questions focused on the Economically Active Population of the canton Miracle was carried out, of an ideal sample of 382 people, each result were processed in the SPSS program in order to corroborate each of the hypotheses raised in the investigating certain factors influencing the decision to purchase white-line appliances.

KEY WORDS: purchase decision, buyers, appliances, pre-sale advice.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará un análisis de los factores que influyen en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda existente en el sector comercial de electrodomésticos de línea blanca, cuya finalidad es brindar un aporte significativo a la industria nacional sobre los diferentes gustos y preferencias del consumidor; para que a través de la información brindada en la presente investigación, los empresarios conozcan más al consumidor en cuanto a las exigencias sobre dichos productos, y así de esta manera desarrollen nuevas estrategias en los negocios de venta de electrodomésticos.

El sector de electrodomésticos de línea blanca ha mostrado un alto nivel de competitividad en el mercado durante los últimos años; donde la producción a nivel mundial ha presentado cifras de \$432.981 millones de dólares en el 2014 a \$ 487.382 millones de dólares en el 2018; información presentada por expertos del Organismo de gobierno del mercado mexicano en la economía internacional del comercio y venta, (Pro México Unidad de Inteligencia de Negocios, 2016); entre los principales países productores a nivel global tenemos a: China, Alemania, EEUU y Japón; quienes se muestran como los principales empresarios de electrodomésticos en la categoría de línea blanca; ofreciendo al mercado calidad, variedad y garantía en sus artefactos.

En Ecuador, existen productores nacionales muy reconocidas como Indurama, Mabe y Ecasa que han demostrado ser competitivos en la industria, a través de diversas estrategias inclinadas a la innovación, variedad y calidad que ofertan, de acuerdo a los análisis comerciales ejecutados por varias revistas, la demanda por electrodomésticos de marcas internacionales está acaparando de mercadería a las casas comerciales, hoy en día. Si bien existen marcas nacionales muy bien posicionadas en el mercado, en la actualidad han surgido nuevas líneas de electrodomésticos de línea blanca de otras marcas y con un margen de calidad satisfactorio. (Zúñiga, 2017)

Uno de los problemas que surgen dentro de este sector son el nivel de demanda de la industria nacional de manufactura de artículos de línea blanca, el cual se ha visto afectado debido al evidente estancamiento en la economía nacional y a las barreras arancelarias que se aplican en el país. (Vargas, 2018)

El mercado ecuatoriano de electrodomésticos es pequeño en comparación con el internacional, lo que incide en el comportamiento del consumidor que va marcando una tendencia creciente en el nivel de importaciones. Dentro del proceso de decisión de compra de un producto; se analizan variables que involucran parámetros de preferencia en cuanto a este proceso, mostrando otra problemática la cual es un sector cada vez más competitivo y con necesidad de diferenciación que genere un valor agregado al cliente (Gómez, 2015).

Ante la problemática expuesta en este trabajo de investigación se pretende, determinar mediante un análisis sobre las preferencias de compra y su relación con la demanda de electrodomésticos de línea blanca tanto nacional como importada e identificar con esto; cuáles son las de mayor preferencia en el consumidor local y por qué. Se analizará además los factores como precio, garantía, calidad, asesoramiento, promociones y marca de los electrodomésticos y su incidencia en la toma de decisión de compra; para obtener como resultado información de suma importancia sobre los gustos y preferencias del consumidor al adquirir un electrodoméstico, que permitan al empresario diseñar nuevas estrategias de posicionamiento y afianzar así sus marcas en el mercado local reforzando los parámetros de garantía, calidad y promociones que envuelven al producto.

Descripción de la situación y planteamiento del problema

El mercado extranjero busca la inclusión comercial en todos los países en vías de desarrollo, apostando a la tecnología avanzada que actualmente se pone en manifiesto

dentro de países como EE. UU., Rusia, Alemania, Japón, entre otros quienes cuentan con los más altos estándares de calidad de producción, lo que hace ser reconocidos a nivel mundial por el sector manufacturero. Ecuador en cambio, siendo un país en vías de desarrollo, con poca materia prima y deficiente nivel de maquinarias y equipos, debe importar gran parte de las piezas que conforman a los artefactos de línea blanca, generando altos costes de producción, y por ende como consecuencia un precio al mercado alto en comparación con la calidad ofrecida. (Jácome, Hugo; Varela, Marcelo, 2011)

Otro aspecto que tiene que ver con el índice de demanda de estos artefactos, son los factores que toma en consideración el cliente al momento de elegir un artículo de esta naturaleza. A más de cubrir sus necesidades, las personas basan sus expectativas frecuentemente en precio, marca, calidad, asesoramiento y garantía del producto; estos factores influyen considerablemente en la decisión de compra y preferencia de marca o modelo. (Gomez, 2011)

Enmarcados en estos contextos nace el planteamiento del problema de investigación el cual está determinado por:

El comportamiento en la toma de decisión de compra por parte de los clientes influye en la demanda de electrodomésticos de línea blanca de origen nacional e importado. Partiendo de esta problemática se analizará el índice de demanda del sector de electrodomésticos de línea blanca de origen nacional, para determinar si existen falencias en su línea de producción, frente al del mercado importado cuyas características y modelos siempre están mejorados y en constante innovación; para evaluar las preferencias del consumidor frente a estas marcas.

Formulación del problema.

¿Cómo incide el comportamiento de la toma de decisiones del consumidor en la demanda de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro?

Sistematización del problema.

- ¿Qué influye en la decisión de compra de un electrodoméstico?
- ¿Qué factor interviene en la toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un electrodoméstico?
- ¿Qué influencia tiene la garantía dentro de la demanda de electrodomésticos de línea blanca?
- ¿Cómo las promociones impactan al momento de comprar un electrodoméstico a crédito?
- ¿Qué influencia tiene la marca, en la decisión de compra?

Determinación del tema. –

Análisis de factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro.

Objetivo de la investigación.

Objetivo general.

Identificar factores en la toma de decisión de compra y su incidencia sobre demanda de electrodomésticos de línea blanca, para determinar la preferencia de compra del consumidor.

Objetivos Específicos.

- Analizar los factores que inciden en la toma de decisiones al momento de adquirir un electrodoméstico.
- Establecer la influencia que tiene la garantía dentro de la demanda de electrodomésticos de línea blanca.
- Analizar el poder de la marca dentro del proceso de compra de un electrodoméstico de línea blanca.
- Determinar la relación de la promoción en la decisión de compra de un electrodoméstico.

Justificación.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los principales factores que inciden dentro del proceso de toma de decisión de compra de electrodomésticos de línea blanca en el cliente; y la incidencia que genera en la demanda de electrodomésticos nacional e importada de dicho segmento.

Es de suma importancia conocer la demanda de electrodomésticos de línea blanca nacional e importado, y así brindar una investigación sobre qué tipos de productos tienen más acogida en el mercado y establecer nuevas estrategias de acuerdo a las necesidades del consumidor en el área de electrodomésticos de línea blanca, marcar un precedente dentro del mercado actual.

En la presente investigación se proporcionará información directa sobre el comportamiento del sector de electrodomésticos de línea blanca, y el comportamiento de compra de los consumidores enmarcados en diferentes factores que se analizarán.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Industria de la línea blanca

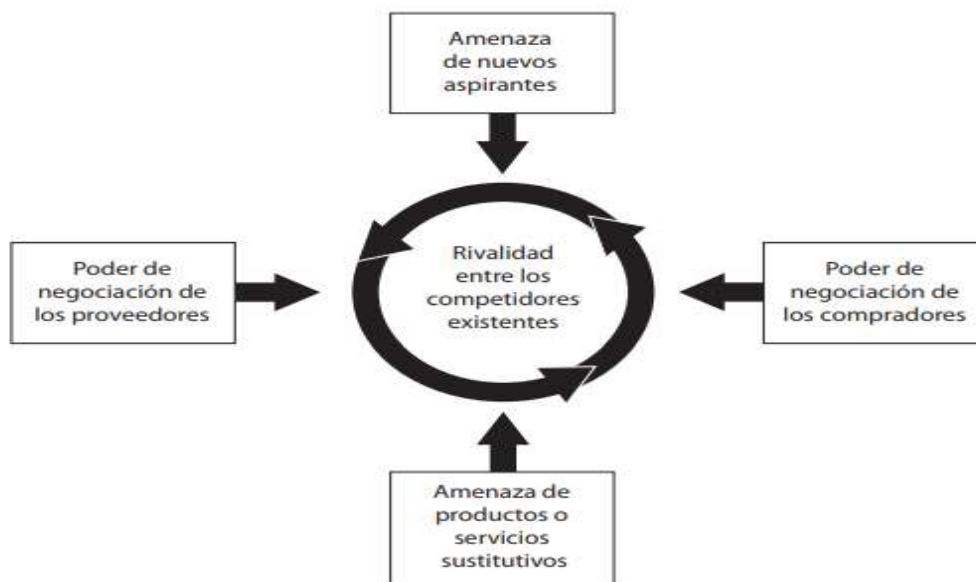
La industria de electrodomésticos comprende dos categorías de producción que son: la línea blanca comprendida por lavadoras, refrigeradoras, cocinas, aire acondicionado, secadoras, congeladores microondas y calentadores; y la de enseres menores compuestos por planchas, secadoras de cabello. (Bonilla & Paguay, 2017)

Haciendo referencia a lo mencionado por (Gay & Samar, 2004), en su libro El diseño industrial en la historia; se puede analizar que el nacimiento de la industria de electrodomésticos surgió luego de la segunda guerra mundial; a inicio de los años sesenta, donde luego de la recesión económica en EEUU se mostró un florecimiento económico que dio paso a que las clases sociales de nivel medio puedan mantener una estabilidad laboral y por ende, el acceso a equipar sus casas con lo más novedoso y llamativo de esa época, en lo que tiene que ver con electrodomésticos y enseres.

Más tarde este fenómeno cambió de escenario ya que aparecieron nuevas industrias como la italiana, alemana y japonesa; acaparando nuevos mercados lo que dio lugar al surgimiento de las industrias manufactureras de electrodomésticos, a gran escala. Posteriormente se dio paso a nuevos sectores productivos los cuales afrontaron las diferentes barreras comerciales, logrando permanecer en el mercado internacional. Las importaciones de electrodomésticos fueron siendo cada vez menores, debido a que los países fueron cada uno incursionando de manera interna en esta industria, dando lugar a la producción nacional en cada país. (Gay & Samar, 2004)

El padre de la economía Adam Smith en su libro las riquezas de las naciones publicado en 1776, no solo propone las teorías de la división de trabajo sino también la teoría de la ventaja absoluta; donde nos explica que dicha ventaja es la habilidad que se tiene para producir un bien, usando menor insumo o costo que otro productor, por lo tanto el autor da entender que un país debe exportar y vender productos que tenga ventaja absoluta y acudir a otros países que le ofrezcan lo que necesitan, que al comprar dicho bien resulte más barato que el costo de producirlo. Analizando esta teoría se puede relacionar que la fabricación de electrodomésticos en el Ecuador tiene ventaja en adquirir productos terminados, ya que, al fabricarlos en el país con mano de obra especializada, incrementa un poco en los costos de producción. (Fau, 2010)

Ilustración 1 Fuerzas de Porter



Fuente: Tomado del Libro Ser Competitivo. Novena edición. Michael Porter.2008.

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

De acuerdo a (Porter, 2008), en su libro escrito sobre las ventajas competitivas; afirma que un buen empresario debe estar preparado para enfrentar a la competencia, pero no solamente a la que se encuentra involucrada internamente con su industria; sino a fuerzas externas como los clientes, proveedores, aquellos sustitutos que pueden acaparar el mercado y posibles competidores que surjan en el futuro. Esto significa en cierto sentido que dentro del sector comercial e industrial se mueve fuertemente el poder de la competitividad; el mismo que lleva a los directivos de empresas a la formulación de estrategias que les permitan competir con sus rivales en cuestión de precios, costes, y generación de inversión para cumplir con las demandas del mercado, y generar una ventaja competitiva. En la actualidad el ser una empresa grande no significa ser una empresa competitiva, sino la que emplea estrategias para posicionarse en el mercado y desarrolla innovación en sus productos.

El principio de la calidad enfocada al producto establece limitaciones ante preocuparse únicamente en que el producto cumpla con las especificaciones de fabricación al momento de ser evaluados antes del proceso de distribución; es decir que sus piezas y partes sean las adecuadas al modelo requerido, caso contrario simplemente se descartan o rediseñan. Haciendo referencia a lo expuesto por el autor, el modelo de calidad orientada al producto se asocia con la inspección minuciosa de un producto durante el proceso de elaboración, debiendo cumplir con los requerimientos de fabricación; dejando a un lado la percepción el cliente al momento de evaluar un producto. Un principio aceptable más no cien por ciento satisfactorio. (Camisón, 2006)

En principio, la calidad era vista como una etapa que debía ser controlada en todos sus procesos; desde la fabricación hasta su etapa final de ensamblaje; con el tiempo fue dando un giro transversal al ser tomada en cuenta más como un sistema de dirección. Los países pioneros en dar paso a la gestión de la calidad fueron EE. UU. y Europa. Este desarrollo de la calidad orientado a la creación de valor en el producto o servicio ha permitido que las naciones productoras generen ventajas competitivas ante sus contemporáneos y brinden un producto o servicio de calidad e innovador. (Camisón, 2006)

El estudio de personas, grupos y organizaciones; es una de las áreas que estudian las empresas con la finalidad de conocer cuáles son las expectativas del clientes en adquirir productos o servicios; la importancia de que las empresas o negocios tengan conocimiento sobre las necesidades y deseos del consumidor, permiten relaciones de intercambios, siendo estas clave para seguir en el mercado (Golovina & Valle, 2015).

Las empresas que se dedican a la actividad de vender electrodomésticos de línea blanca buscan implementar estrategias que ayuden captar la atención del consumidor a través de estrategias de marketing directo, el cual es una herramienta de comunicación muy poderosa, por medio de anuncios en las redes sociales, televisión, radio etc.; tratan de dar a conocer sus productos, la forma de pago, marca, garantía, tecnología entre otras características que llamen la atención del consumidor.

Todos los días se necesita adquirir un producto ya sea por necesidad o por impulso; la conducta del consumidor funciona en relación a la motivación de experiencias vividas en compras anteriores o por recomendaciones; en el cual se toman decisiones sobre las alternativas que ofrecen el mercado, sino existen alternativas, el consumidor se ve obligado a realiza una compra específica.

Según (Klotler & Armstrong, 2012) afirma: “Las compras del consumidor se basan a diversas características como: culturales (subcultura, clase social, y cultura); factores sociales (familia, estatus, roles, grupo); las características personales (edad, etapa de vida, ocupación, estilo de vida personalidad); y psicológicas (motivación, percepción, actitud, creencias, aprendizaje)” (pág. 138).

Los consumidores día a día son más exigentes al momento de adquirir un bien o servicio, por este motivo las empresas buscan implementar nuevas estrategias diferentes; ya sea en promociones, descuentos, publicidad, formas de pago, asesorías y orientación; todos estos factores llaman la atención al cliente y ayudan a los negocios a volverse más competitivo en la industria.

Las etapas de una decisión de compra del consumidor se basan en los siguientes pasos: primero el reconocimiento de la necesidad, es una etapa de suma importancia porque es cuando el consumidor se da cuenta que hay una brecha entre la situación actual y la necesidad; una vez identifica la necesidad el cliente sigue al segundo paso, donde buscan información de dicho bien o servicio que satisfaga la necesidad, ya sea por medio de información interna con las características del producto o información externa por medio de recomendaciones; el tercer paso evalúa las alternativas donde se analiza diferentes factores que permitan tomar la decisión de compra, el cual es el último paso al estar seguro de que producto o servicios cumple con sus expectativas realiza el pago de dicho bien, en la actualidad las empresas realizan el post venta para asegurar que el cliente fue satisfecho y vuelva a comprar. (Carlos & Hélène, 2016)

En el trabajo denominado: “Perspectiva de consumidor en la distribución de electrodomésticos en España; nos indica que el sector de electrodomésticos se encuentra en un entorno comercial altamente competitivo”; según los autores (Vigaray & Vadell, 2013) afirma:

- Los cambios que se han dado en los últimos tiempos gracias a los avances tecnológicos también afectan en el comportamiento, tendencias, valores, estilo de vida de los consumidores, que esto influye indudablemente en la distribución de electrodomésticos.
- Las empresas deben adaptarse a los cambios constantes de los consumidores, donde cada vez son más exigentes en la prestación de servicios, calidad del electrodoméstico ofrecido, y por ende buscan mejores precios, facilidades de pago; por el cual los negocios deben plantear estrategias que ayuden a ser competitivos y así poder permanecer en el mercado
- Este tipo de industria de electrodomésticos se divide en tres grandes grupos: línea blanca, línea negra, línea de pequeños aparatos electrodomésticos (PAE); donde este tipo de mercado evoluciona constantemente, por lo tanto, las empresas tratan de unificarse con el estilo de vida, deseos y comportamiento del cliente, para satisfacer necesidades de cada grupo de consumidores.

En el artículo: “La nueva configuración de los canales de distribución del comercio de electrodomésticos; sobre las tendencias de distribución internacional”; (Nogales & Castro, 2003) dijo lo siguiente:

- Los fenómenos como la globalización, las nuevas tendencias tecnológicas, la fragmentación de mercados; afectan al comportamiento del consumidor, el cual los negocios toman medidas para dar a conocer los productos que distribuyen, aprovechando los medios de comunicación, las redes sociales, campañas publicitarias entre otros.
- En el proceso de distribución de España han incluido nuevos operadores multinacionales que se organizan como empresa descentralizada, con unidades operativas especializada como redes de mercado interno por medio de plataformas

virtuales, el cual este medio realiza alianzas estratégicas con otros sectores cuya finalidad es dar a conocer los productos o servicios que ofrece dicho negocio.

En el trabajo denominado: “Análisis econométrico por las ventas a crédito de electrodomésticos de la empresa CrediVargas en Perú de la ciudad, Pucallpa en el 2016”; (Vargas, 2018) Obtuvo las siguientes conclusiones:

- Las empresas para llamar la atención del cliente, una de sus estrategias en el mercado es dar conocer sus ofertas y promociones tanto del producto como en la forma de pago, en el cual para concluir con este tipo de venta a crédito, tiene políticas restrictivas que debe cumplir el cliente para acceder a la entrega del electrodoméstico; la empresa CrediVargas realiza un análisis econométricos para determinar las medidas ocupacionales que influyen en la demanda y morosidad en la venta de electrodomésticos.
- Las empresas a nivel general deben concientizar el uso de un sistema que se ajusten a la actividad del negocio para llevar una administración y contabilidad exacta, el mismo que permita llevar un seguimiento en las cuentas por cobrar de los clientes; y se debe realizar una medición completa de la morosidad fundamental del comprador para que de esta manera no existan carteras vencidas.

En el trabajo denominado: “Predicción de quiebra de las empresas comerciales ecuatorianas dedicadas a la venta por mayor de electrodomésticos”, según los autores; (Oscullo & Loor, 2017), afirma:

- Los negocios deben contar con bases de datos eficientes en la parte económica y financiera de la empresa que permitan apreciar bondades y limitaciones, por medio de un sistema que calcule la ponderación de ratios financieros con la finalidad de conocer la salud o el estado económico que mantiene la empresa; que a través de los resultados tomen decisiones para buscar nuevas estrategias, para

acaparar nuevos clientes que ayuden a incrementar las ventas y mantener en el mercado.

- La venta de electrodoméstico de línea blanca va innovando según las exigencias del cliente; los consumidores por lo general son analíticos del producto y servicio que brinda la empresa; por esta razón, los negocios deben tener variedad de productos tanto nacional como importado, para satisfacer la demanda del mercado; que por medio de esta investigación se va a determinar el comportamiento en la compra de electrodomésticos nacional e internacional.

En el artículo: “Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de electrodoméstico en la ciudad de Quito”; según los autores, (Lozada & Rodríguez, 2019) afirman:

- En la actualidad las empresas de electrodomésticos para permanecer en el mercado utilizan herramientas de laboratorio como: Neuromarketing y Neurociencias para poder analizar el comportamiento del consumidor al adquirir un producto.
- En Quito las empresas especializadas en la venta de electrodomésticos cuentan con personal capacitado en brindar asesorías al cliente sobre el tipo de producto que satisfaga la necesidad y que cumplan con las expectativas del cliente.
- Los almacenes de electrodomésticos incentivan a los clientes que compre a través de: promociones forma de pago, marca de producto, garantía, calidad comprobada por los mismos clientes o sugerencias de otros, que los almacenes tengan variedad tanto en electrodomésticos nacional e importado a su disposición.
- Las empresas quiteñas conocen la importancia tener a sus colaboradores capacitados sobre el producto que ofrecen al cliente, porque saben lo importante que es mantener a un cliente satisfecho; para que regrese o sea fuente de recomendaciones.

- El consumidor ecuatoriano esta mejor informado, el cual se vuelve más exigente al adquirir algún producto, le gusta las promociones, descuentos, facilidad de pago, busca la mejor oferta, mantienen un objetivo en de satisfacción personal es decir que se sienta conforme con el producto que adquirió en algún almacén, el cual la publicidad persuasiva le induce fácilmente en la compra.

Existen diversos factores que influyen en la toma de decisión de compra de un electrodoméstico, según los autores (Lozada & Rodríguez, 2019), se concluye que:

El consumidor cada vez es más exigente en la compra de un bien o servicio el cual analiza varios factores antes de adquirir algún producto como:

- Precio: ciertos clientes buscan precios de electrodomésticos que se han accesibles, pero siempre valoran entre precio – calidad.
- Calidad: el crecimiento de la competencia en actualidad es algo que difiere con la calidad, donde cada empresa busca brindar diferentes opciones de productos con diversas características que garantizan la durabilidad de dicho bien; la calidad es uno de los factores imprescindible del consumidor y la única manera que los negocios obtengan lealtad es cuando añade un valor agregado al servicio o producto.
- Marca del electrodoméstico: el posicionamiento de la marca es la clave para desarrollar productos y favorece a la empresa en el cual, tiene prestigio, estatus, y lo más importante cuando el cliente logra un reconocimiento por medio de la marca es porque cumplió con las expectativas o necesidades del consumidor final.
- Garantía de los electrodomésticos: la falta de conocimiento del cliente sobre el tiempo y daños que cubre la garantía de un electrodoméstico provoca una deslealtad, porque la empresa no brinda la información necesaria el cual no está cubriendo las expectativas que tiene el consumidor.

- Origen del producto: El origen de procedencia de una marca de electrodoméstico, genera mayor demanda de compra en el consumidor.
- Asesoramiento: Un asesoramiento pre-venta de las características de un producto ajustadas a las necesidades del cliente; logran mayor captación por parte del consumidor en la empresa que brinde este valor agregado.
- Modernización: este factor se refiere a los avances tecnológicos en los electrodomésticos, que en la actualidad simplifican las actividades del hogar, lo cual optimizan el tiempo.

Por lo general en la actualidad las empresas tratan de incluir valor agregado en la venta de electrodomésticos como es: brindar una información adecuada y necesaria que permiten aclarar las ideas del cliente antes de realizar una compra; también hoy en día los almacenes ofrecen el servicio de entrega de los electrodomésticos a domicilio o servicio de asesoramiento y mantenimiento; que esto forma parte de la ventaja competitiva que mantienen algunas empresa del sector industrial de línea blanca.

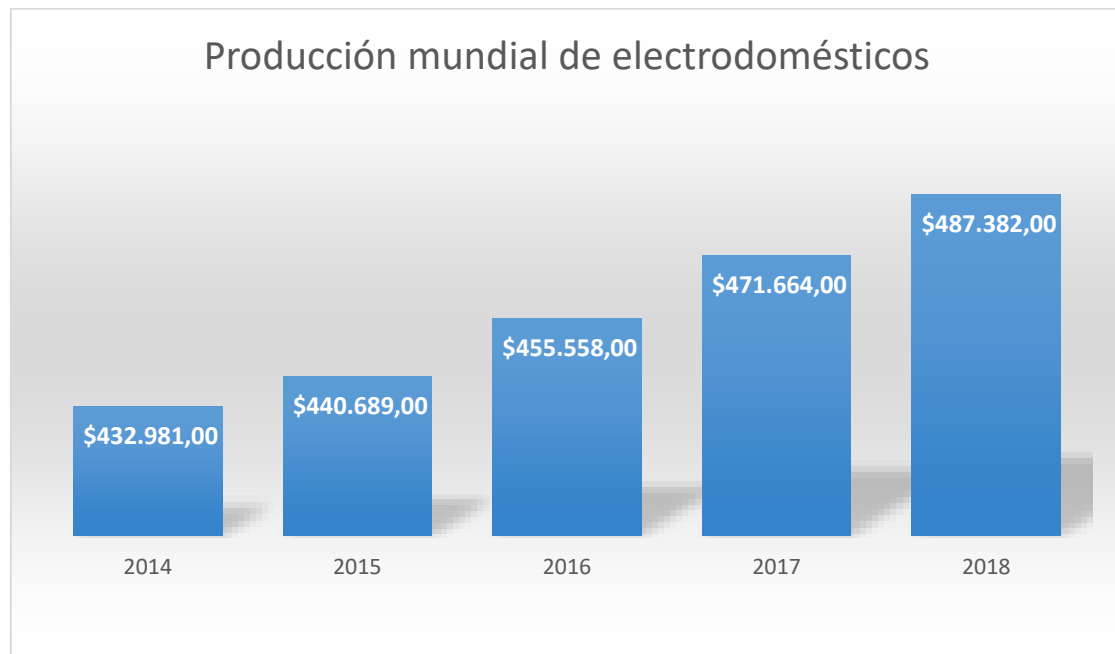
Otro factor que se puede señalar fueron las barreras arancelarias fijadas por el gobierno ecuatoriano y que se pusieron en práctica en el 2015, publicadas en diferentes medios de comunicación (Ortega, 2015); marcando una estrategia de mermar las importaciones de mercadería extranjera para dar paso a la industria nacional. Esta estrategia dio los efectos en parte, puesto que se importaron menos productos lo que dio paso a que la demanda nacional, crezca; pero asimismo la importación de piezas necesarias para el ensamble de artículos subió de precio generando sobrepuestos en el mercado manufacturero.

Producción global de electrodomésticos: En los años 2014 hasta 2018 de acuerdo a estudios realizados por el organismo mexicano ProMéxico muestra que la industria de electrodomésticos a más de mantener un auge favorable de mercado internacional;

permite el crecimiento de la producción en aspectos de economía y demanda.

(PROMEXICO, 2014)

Gráfico 1 Producción Mundial de Electrodomésticos

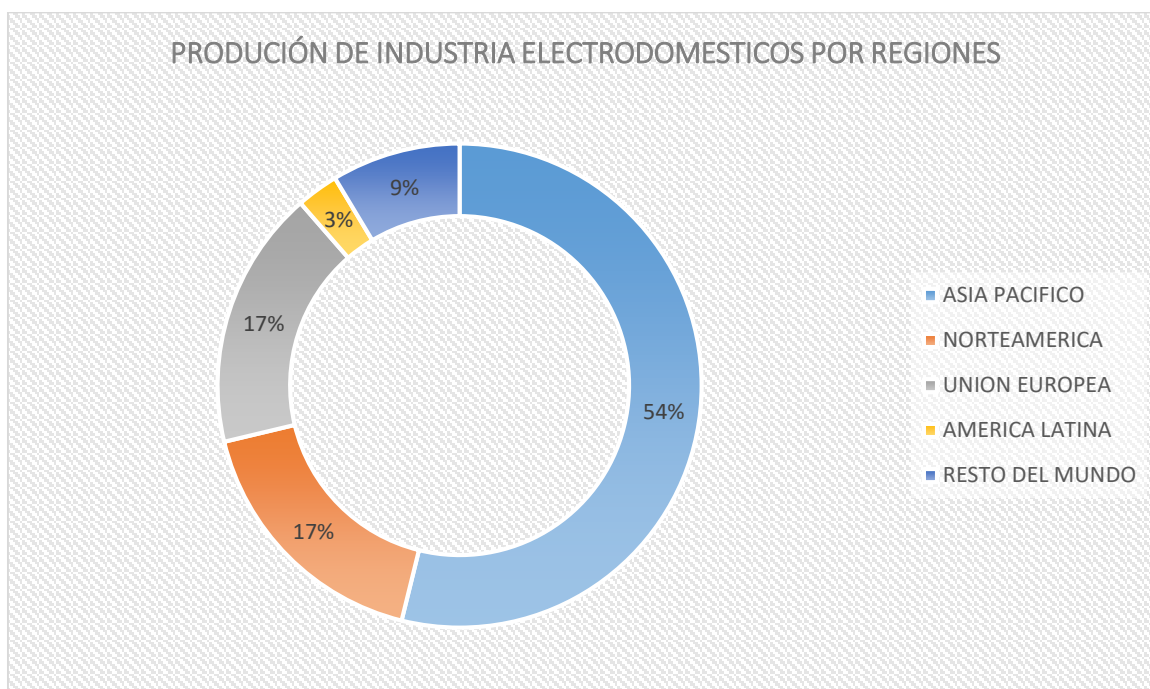


Fuente: ProMéxico, Unidad de Inteligencia de Negocios, 2014.

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

Continuando con el estudio de ProMéxico; a nivel de regiones geográficas se muestran resultados de las regiones con más participación en el mercado de la industria de electrodomésticos, y haciendo referencia a ello se muestran como los principales países productores: China, EE. UU., Alemania, Japón, Corea del Sur y Rusia.

Gráfico 2 Producción de Industria Electrodomésticos por Regiones

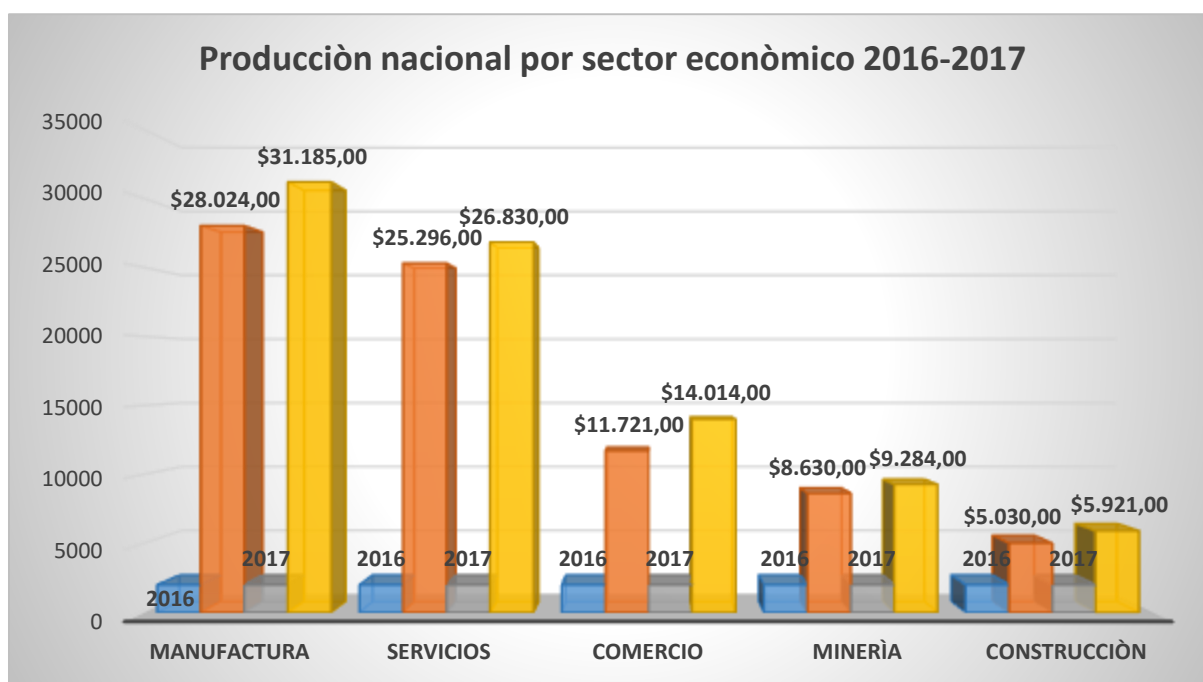


Fuente: ProMéxico, Unidad de Inteligencia de Negocios, 2014.

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

Producción en Ecuador. En el Ecuador la industria manufacturera presentó un auge económico que desde el 2017 muestra un crecimiento de la industria dentro de nuestro país. Haciendo una comparación entre 2016 y 2017 por el Inec, muestra un considerable incremento en el nivel de producción total a nivel país, como lo muestra la gráfica siguiente. (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos INEC, 2019)

Gráfico 3 Producción Nacional por Sector Económico

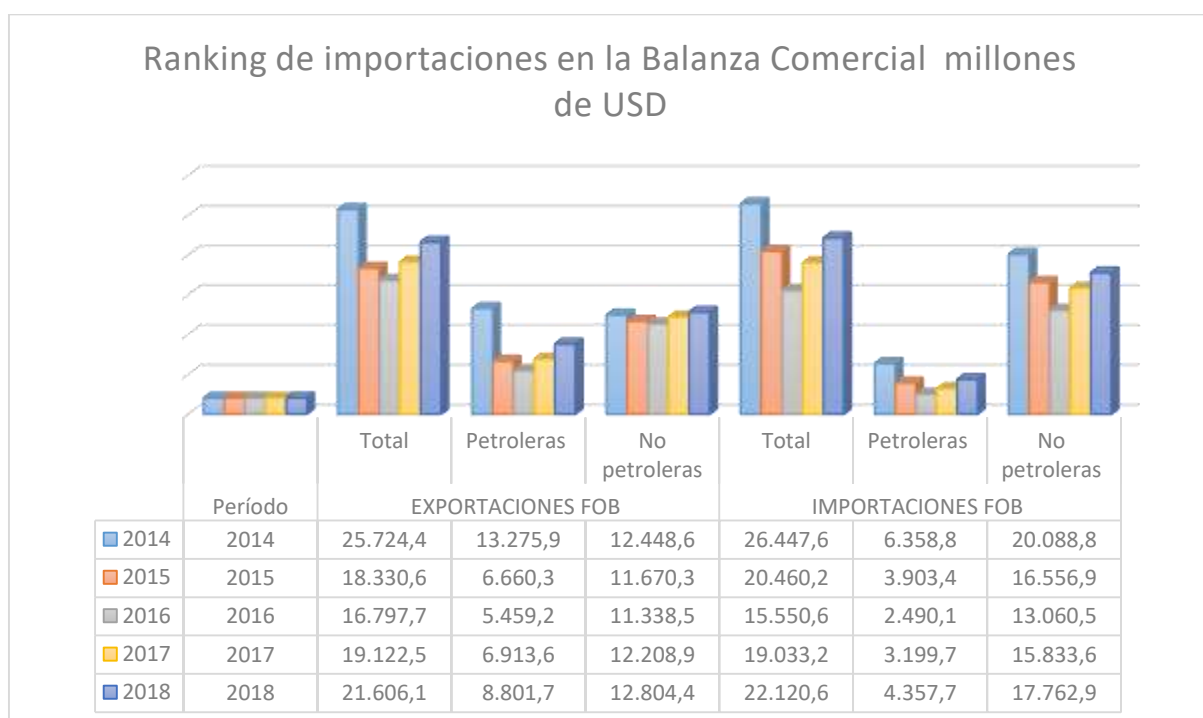


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. 2019. Encuesta a empresas.

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay

Importaciones Petroleras y no petroleras de Ecuador 2014-2018

Gráfico 4 Ranking de importaciones en la Balanza Comercial



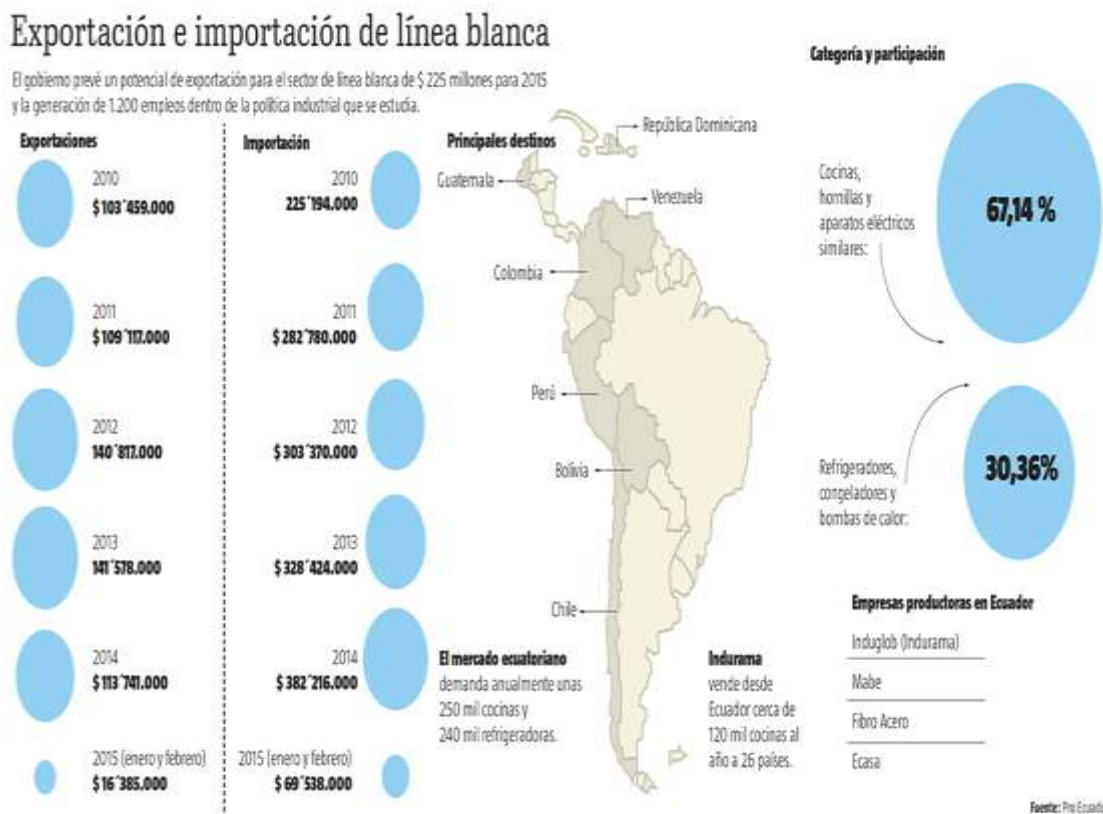
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay

Dentro del sector no petrolero en el país, se presenta la variación económica del nivel de importaciones y exportaciones tanto petroleras como no petroleras del país. De acuerdo con el gráfico, se expresa que el sector no petrolero es el que se mueve con mayor incremento; es decir la mercadería que ingresa de otros países en cuanto a industria, comercio, servicios entre otros; genera mayor tráfico comercial (Banco Central del Ecuador, 2019)

Exportaciones e importaciones de línea blanca en el Ecuador

Ilustración 2 Las Exportaciones e Importaciones de los productos de línea blanca



Fuente: El Telégrafo. Las exportaciones de productos de línea blanca crecieron 72,5% en 8 años. 28 abril 2015. <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-exportaciones-de-productos-de-linea-blanca-crecieron-725-en-8-años>.

Elaborado por: El Telégrafo y adaptación propia.

En el Ecuador, existen varias marcas de electrodomésticos de línea blanca las cuales se producen y ensamblan dentro del país pero que ciertas piezas se suelen importar por

no contar con las maquinarias necesarias para su elaboración. Es así que un 50% se ensambla con materiales nacionales y el otro 50% con piezas importadas. Las principales marcas que se manejan en el sector comercial de ensamblaje de electrodomésticos son: Mabe, Indurama, Durex y Ecogar. (Jácome & Varela, 2011)

Tabla 1 Participación de Empresas Productoras de Electrodomésticos en el Mercado Nacional

MARCA	PARTICIPACION DE MERCADO NACIONAL
DUREX	37%
MABE	14%
INDURAMA	2%
G. E	32%
ECASA	15%

Fuente: Flacso, Boletín mensual de análisis sectorial de Pymes, 2011

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

Indurama. Empresa productora de electrodomésticos y línea blanca sus fundadores son de origen cuencano, y nace en el año de 1972. La marca tiene presencia en 20 países de Latinoamérica, Centroamérica y el Caribe. El primer país al que Indurama exportó sus electrodomésticos fue Perú, acaparando nuevos mercados con el paso de los años. (Revista Ekos, 2018)

En el 2014 mostró un estancamiento en el nivel de demanda internacional, esto se dio por el boom de las cocinas de inducción que aparecieron a mediados del 2014 llevando a la empresa a elaborar un extenso inventario de cocinas de inducción mismas que no tenían acogida favorable, llevando al gobierno a tomar estrategias para impulsar al comprador que adquiera las eléctricas, mismas que no fueron aceptadas por el consumidor quienes prefirieron las de gas, generando pérdidas en su inventario. Pese a ello, se supo manejar y es así como esta marca es un hito a nivel nacional e internacional. (Cañar Televisión, 2015)

Principales casas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Miagro.

Tomado como referencia el informe anual del 2018 del ranking correspondiente a casas comerciales de electrodomésticos a nivel nacional de la revista Ekosnegocios; se enmarcan los 5 principales con mayor margen de utilidades e índice de ventas (Revista Ekosnegocios, 2018)

Tabla 2 Ranking de los Distribuidores de Electrodomésticos a Nivel Nacional

RANKING DE LOS 5 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS A NIVEL NACIONAL PERÍODO 2018				
NIVEL DE VENTAS EN MILES DE DÓLARES				
Marcimex	Comandato	Crecoscorp	Artefacta	Corporación Jarrín
\$ 199.121,62	\$ 207.781,35	\$ 126.555,56	\$ 197.094,44	\$ 66.779,47
MARGEN DE UTILIDADES GENERADAS EN EL 2018				
Marcimex	Comandato	Crecoscorp	Artefacta	Corporación Jarrín
\$ 12.462,81	\$ 11.882,60	\$ 8.879,38	\$ 16.959,74	\$ 2.693,63

Fuente: Revista Ekosnegocios. Ranking a nivel nacional 2018.

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

De acuerdo con esta información, se establece que en el 2018 la empresa que vendió más electrodomésticos fue Comandato; pese a ello quien reflejó mayor margen de utilidades fue Marcimex. Se puede concluir que de las ventas a la utilidad generada; se deben analizar los costes de producción y fabricación, para poder obtener buenos índices de ganancia.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Para la ejecución de esta investigación se llevará a cabo dentro de una investigación Mixta; con el fin de aplicar varios métodos que nos permitan realizar un análisis coherente y que arroje los resultados esperados.

En esta investigación se emplea el tipo de investigación descriptiva, mediante un estudio previo donde se analizarán un grupo de variables, para determinar el efecto de estas dentro de la investigación, y de esta manera encontrar una solución estratégica a la problemática planteada.

Otro tipo de investigación aplicada en nuestro trabajo investigativo es la correlacional; con ello podremos determinar la correlación positiva, negativa o la no existencia de relación entre las variables que han sido tomadas dentro de la investigación.

Se lleva a cabo una investigación de campo en la ciudad de Milagro, para conocer de manera directa las diferentes disyuntivas que envuelven la problemática.

Por medio de la investigación descriptiva, se va conocer y describir aquella conducta del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones al comprar un electrodoméstico de línea blanca; el cual se aplica la encuesta de 19 preguntas con la finalidad de reunir información verídica y confiable.

El diseño investigativo correlacional permite medir la relación que existen entre las variables de investigación y así medir profundamente el problema de investigación.

Esta investigación nos permitirá medir a través de datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de analizar los factores que inciden en la compra de un electrodoméstico de línea blanca.

Métodos.

Los métodos que se llevan a cabo en esta investigación es hipotético – deductivo, cuyo objetivo es someter a prueba cada hipótesis, que surgieron de la problemática del estudio; esto permitiendo al investigador deducciones en base a diferentes resultados e investigaciones previas de diferentes autores.

El método empírico permitió realizar una investigación exploratoria de información relevante documental de diferentes autores, que permitieron determinar ciertos factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de línea blanca, el cual se va aplicar la encuesta para comprobar cada hipótesis planteada.

Técnica e instrumento. -

La técnica aplicada en la investigación es la encuesta que fue planteada a base de indicadores de las variables; el instrumento para el proceso investigativo es el cuestionario se realizó con la finalidad de recoger datos reales sobre interrogantes que rodean al tema de investigación; esta, va dirigida hacia la población económicamente activa del cantón Milagro, donde con los datos obtenidos, se podrá realizar un análisis sobre los resultados obtenidos en forma general.

Tabla 3 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario de 19 preguntas

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 4 Escala de Likert para Aplicación de Encuesta

Escala	Descriptivo
1	Siempre
2	Casi siempre
3	En ocasiones
4	Casi nunca
5	Nunca

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Población y muestra. -

La población considerada para la investigación es finita; son los hombres y mujeres con capacidades para generar ingresos económicos y que habitan en la ciudad de Milagro.

Tipo de muestra. - La muestra es de tipo probabilística, determinada por un grupo determinado de habitantes de la ciudad de Milagro, a los cuales se procederá a evaluar para obtener resultados ante la problemática expuesta.

Tamaño de muestra. - La muestra que será tomada en cuenta para esta investigación es el correspondiente a la PEA (Población Económicamente Activa de Milagro) son las personas hombres y mujeres que están en edad de trabajar y que no tienen algún impedimento para hacerlo; (Gobierno Municipal del Cantón Milagro, 2014) esta cifra fue establecida por el Inec en el último censo realizado en el 2011. De un total de 166.634 habitantes, la PEA del cantón corresponde a 65.606; es decir 39,37% de la población total. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2019)

La fórmula para emplear en dicha investigación es la siguiente dada por una población finita:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Tabla 5 Fórmula para la muestra

N	Tamaño poblacional
P	Probabilidad de aceptación
Q	Probabilidad de no aceptación
Z	Nivel estandarizado de confianza
d	Error de estimación

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

$$\frac{65.606 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 * (65.606 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \quad N = 382$$

Hipótesis. -

Las hipótesis planteadas ante la problemática son:

Hipótesis 1: Las facilidades de pago ofrecidas por las casas comerciales y el nivel crediticio de un comprador, inciden en la decisión de compra de un electrodoméstico.

Hipótesis 2: La calidad de un producto de línea blanca está determinada por el asesoramiento que desea recibir el cliente.

Hipótesis 3: Las devoluciones de electrodomésticos en los almacenes tiene relación con las garantías ofrecidas al momento de la compra.

Hipótesis 4: Las promociones y el crédito directo ofrecidos por los almacenes de electrodomésticos, influyen en la demanda de compra por parte de los clientes.

Hipótesis 5: La marca en un electrodoméstico tiene influencia en la decisión de compra de los clientes.

Variables. -

Tabla 6 Variables de la Investigación

Variables dependientes	Variable independiente
1) Facilidad de pago	1) Decisión de compra
2) Calidad	2) Asesoramiento
3) Devoluciones de electrodomésticos	3) Garantía ofrecida en el almacén
4) Promociones	4) Crédito directo
5) Marca	5) Decisión de compra

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay.

Operacionalización de variables. -

Tabla 7 Operacionalización de las Variables de Investigación

Variable	Conceptualización	Categoría	Indicadores	Sistematización	Técnica e instrumento
Variable dependiente: facilidad de pago	Instrumento de política monetaria que otorga a las entidades o personas naturales, liquidez para realizar transacciones con pagos diferidos.	Crédito	Forma de pago	¿Qué influye en la decisión de compra de un electrodoméstico ?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario de 19 preguntas.
Variable Independiente: decisión de compra	Estado crediticio del cliente dentro del sistema financiero.		Nivel crediticio del consumidor. Nivel de compras al contado.		
Variable dependiente: calidad	Nivel de satisfacción de un producto o servicio.	Calidad	Nivel de percepción de calidad.	¿Qué factor interviene en la toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un electrodoméstico ?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario de 19 preguntas.
Variable Independiente: Asesoramiento	Capacitación, seguimiento, sobre un tema particular.		Nivel de satisfacción del cliente.		
Variable dependiente: Devoluciones de electrodomésticos	Electrodomésticos devueltos al almacén después de haber sido comprados.	Garantía	Tipos de marcas oferentes en el mercado. Características del producto	¿Qué influencia tiene la garantía dentro de la demanda de electrodomésticos de línea blanca?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario de 19 preguntas.
Variable Independiente garantía ofrecida en el almacén	Estándar de durabilidad ofrecido por una marca.		Tipo de garantía		
Variable dependiente: Promociones	Publicidad generada por almacenes para atraer clientes.	Promoción	Promoción ofrecida por almacenes	¿Cómo las promociones impactan al momento de comprar un electrodoméstico a crédito?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario de 19 preguntas.
Variable Independiente Crédito directo	Forma de pago que las casas comerciales brindan a los compradores.		Capacidad de pago.		
Variable dependiente: Marca	Identificación de un producto.	Marca	Tipos de maraca ofrecidas	¿Qué influencia tiene la marca, en la decisión de compra?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario de 19 preguntas.
Variable Independiente Decisión de compra	Etapas finales dentro del proceso de compra.		Preferencia de marca.		

Elaborado por: Karen Romero; Sandra Teneguzñay

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

Las encuestas fueron realizadas a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro (PEA); donde se aplicó la fórmula de investigación para población finita, dando como resultado un total de 382 encuestados; luego de haber culminado con la recolección de datos a través del cuestionario de 19 preguntas; se procedió con la respectiva tabulación de los resultados obtenidos de cada pregunta mediante el programa SPSS , por medio de gráficos estadísticos para una mejor comprensión, validez y fiabilidad de la información presentada.

1) ¿Cree usted que la marca en los electrodomésticos de línea blanca tiene influencia en la decisión de compra?

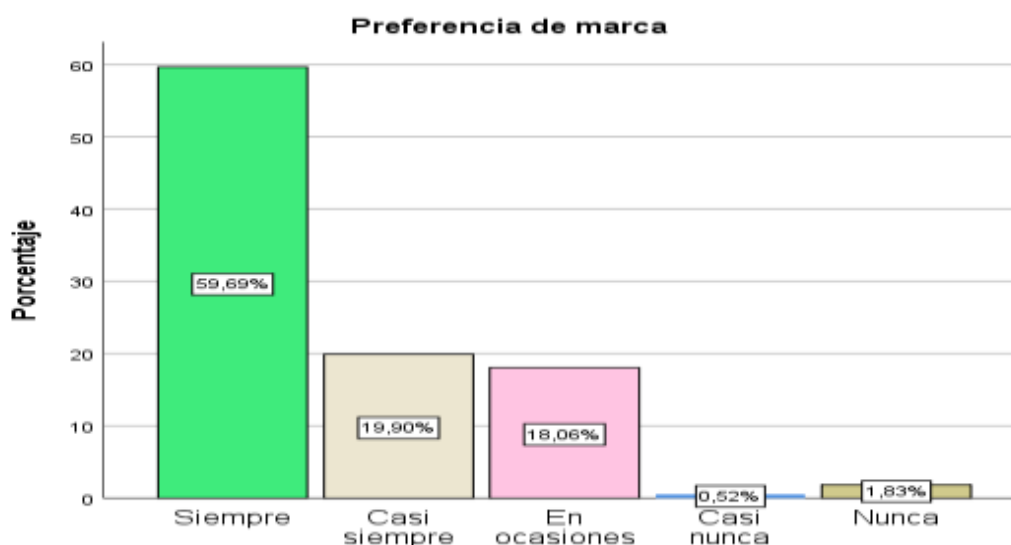
Tabla 8 Preferencia de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	228	59,7	59,7	59,7
Casi siempre	76	19,9	19,9	79,6
En ocasiones	69	18,1	18,1	97,6
Casi nunca	2	,5	,5	98,2
Nunca	7	1,8	1,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 5 Variedad de Marca de Electrodomésticos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

En base a los resultados obtenidos, se logró determinar que un 59,69 % de la Población Económicamente concluye que la marca sí influyen en la decisión de compra del consumidor; mientras que 40,31% la población no de la importancia a la marca del electrodomésticos, donde un segundo comentario del 19,9% casi siempre influye en la decisión de adquirir un electrodomésticos, seguido con la respuesta en ocasiones 18,06%; tenemos un 1,83 % que respondieron que nunca influye la marca siendo un porcentaje minino en comparación a las otras opiniones; con esto se puede concluir que la marca si infiere en la venta de electrodoméstico importados o nacionales, esto se debe a las características que cada una brinda al mercado.

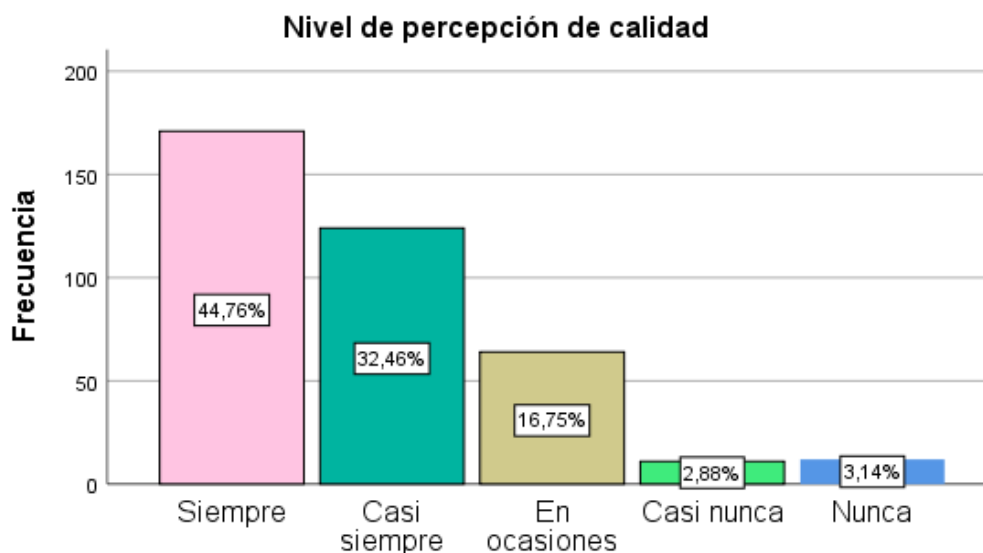
2) ¿Considera usted que los electrodomésticos de línea blanca nacionales cumplen con los mismos estándares de calidad de los importados?

Tabla 9 Percepción de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	171	44,8	44,8	44,8
Casi siempre	124	32,5	32,5	77,2
En ocasiones	64	16,8	16,8	94,0
Casi nunca	11	2,9	2,9	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 6 Estándares de Calidad de Electrodomésticos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Referente a la pregunta aplicada se obtiene como resultado que un 44,76% piensa que la línea blanca nacional; cumple con los mismos estándares de calidad que los importados, mientras como resultado de una parte la población el 32,44%, tiene una aceptación a la calidad que brindan los electrodomésticos nacionales, y por último 3.14% de la población concluye que los electrodomésticos nacionales no cumple con las misma calidad ofrecida del importado, determinando que la calidad es un factor de suma importancia para los clientes.

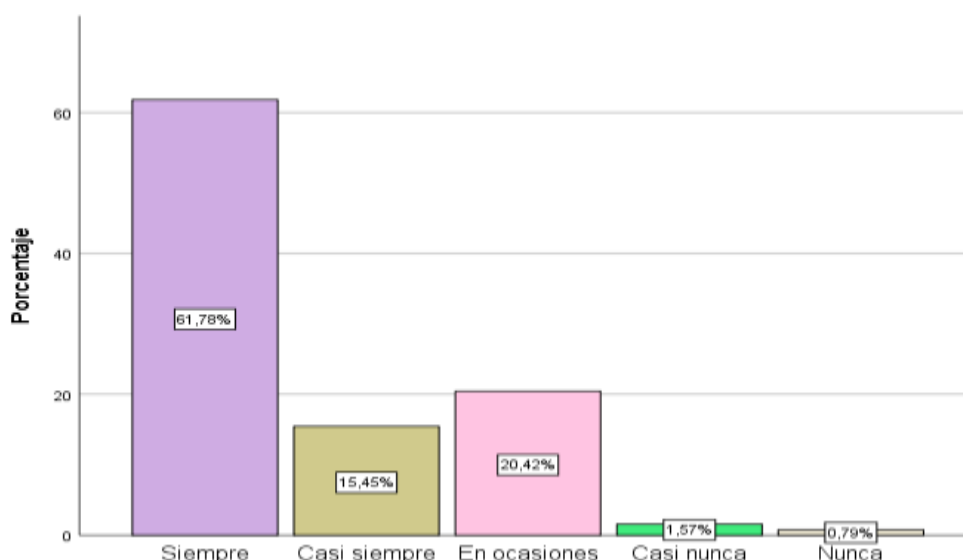
3) ¿Cree usted, que es importante que el comprador reciba un asesoramiento por parte del vendedor sobre el producto; antes de adquirir un electrodoméstico?

Tabla 10 Asesoramiento sobre los Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	236	61,8	61,8	61,8
Casi siempre	59	15,4	15,4	77,2
En ocasiones	78	20,4	20,4	97,6
Casi nunca	6	1,6	1,6	99,2
Nunca	3	,8	,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 7 Asesoramiento sobre los Productos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados, un total de 61,78% consideran que es necesario que el cliente reciba siempre un asesoramiento por parte del vendedor de la casa comercial sobre las características y beneficios del artefacto antes de adquirirlo, mientras que un 20,42% opina que no es tan necesario recibir este tipo de servicio y solamente un 0,79% afirma que no se necesita un asesoramiento antes de comprar ya que solamente basta con observar el producto y así cubrir sus expectativas.

4) ¿Cree usted, que la publicidad en los diferentes medios de comunicación, ayudan a escoger una determinada marca de electrodomésticos?

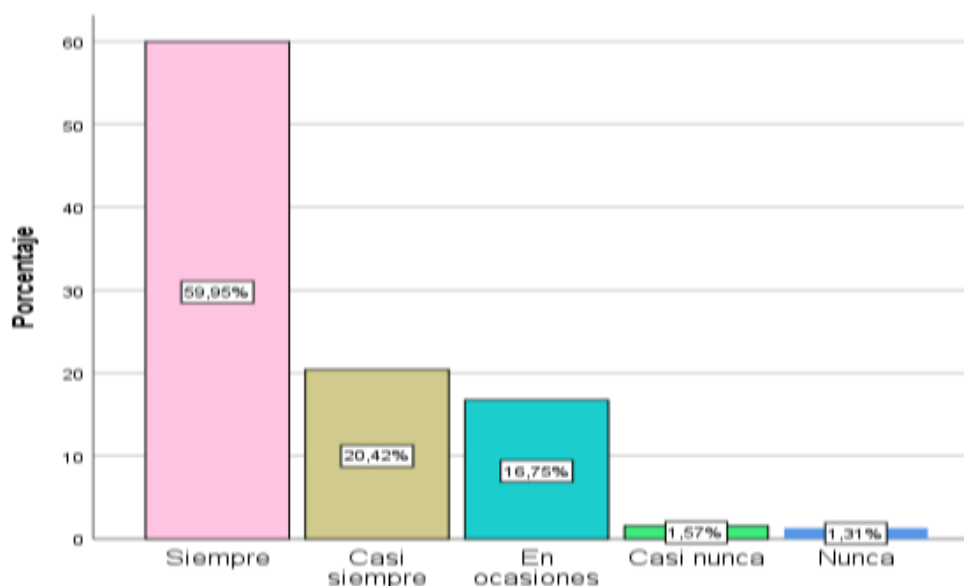
Tabla 11 Publicidad en medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	229	59,9	59,9	59,9
Casi siempre	78	20,4	20,4	80,4
En ocasiones	64	16,8	16,8	97,1
Casi nunca	6	1,6	1,6	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 8 Publicidad en medios de comunicación



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al preguntar si la publicidad en medios de comunicación ayuda a escoger una determinada marca de electrodomésticos; el 59,95% de encuestados opinan que efectivamente es a través de este medio que se logra tomar una decisión final antes de escoger una marca en particular; ante esto, un 16,75% no lo señala como un determinante específico; y solamente el 1,31 % opina que la publicidad en medios no tiene ninguna influencia en este proceso de toma de decisión.

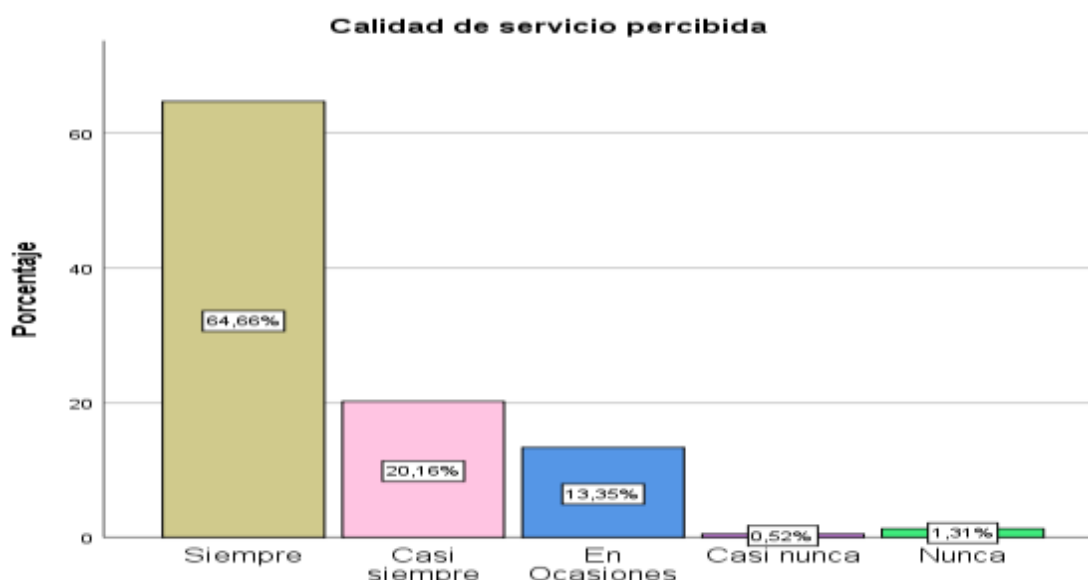
5) ¿Considera usted, que la calidad del servicio brindada por los vendedores influye para realizar su compra de electrodomésticos en el mismo almacén?

Tabla 12 Calidad del Servicio Brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	247	64,7	64,7	64,7
Casi siempre	77	20,2	20,2	84,8
En ocasiones	51	13,4	13,4	98,2
Casi nunca	2	,5	,5	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 9 Calidad del Servicio brindada



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Acerca sobre si la calidad de servicio brindada por los vendedores tiene importancia al momento de comprar, el 64,66% de los encuestados señalaron que sí es un factor determinante al momento de comprar ya que el ser bien atendidos dentro del almacén, logran captar la atención y lealtad del cliente, ante esto el 13,35% opina que la calidad de servicio más bien es un requisito que debe cumplirse en todas las casas comerciales y que lo que determina es el precio que ofrecen al cliente por sus electrodomésticos.

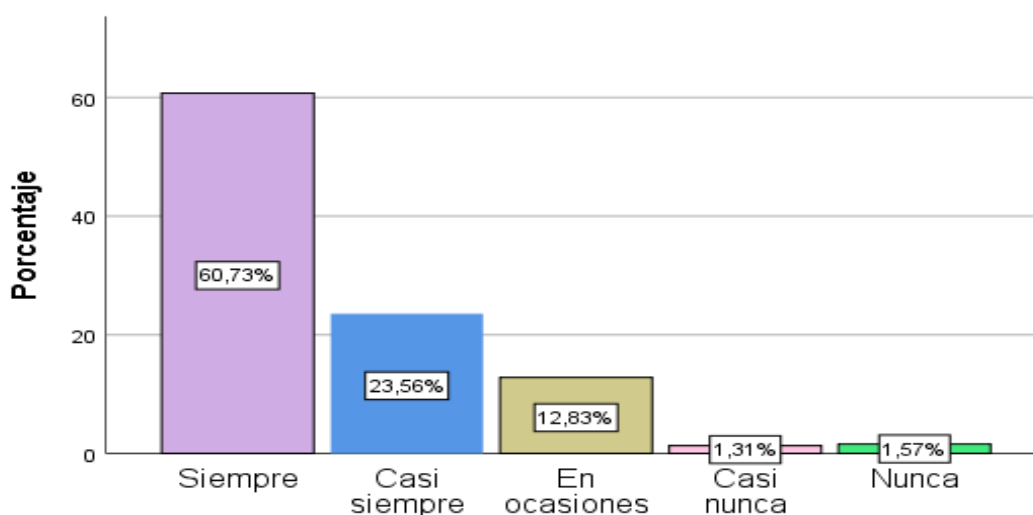
6) ¿Considera usted, que las promociones que ofrecen los almacenes influyen en la frecuencia de compra de electrodomésticos?

Tabla 13 Promociones de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	232	60,7	60,7	60,7
Casi siempre	90	23,6	23,6	84,3
En ocasiones	49	12,8	12,8	97,1
Casi nunca	5	1,3	1,3	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 10 Promociones de Venta



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

De acuerdo a los resultados el 60,73% del total de encuestados dicen que las promociones ofrecidas en las casas comerciales de electrodomésticos son un factor determinante en el proceso de compra de un artículo; no así un 12,83% se inclina por otros factores determinantes al momento de comprar y el 1,57% opina que estas promociones y ofertas no influye en la decisión de compra, el cual les genera incertidumbre.

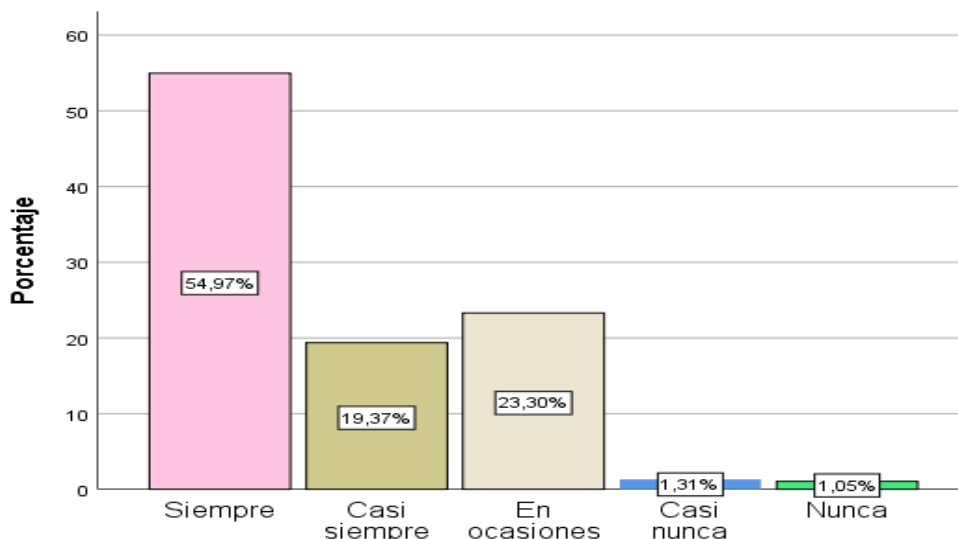
7) ¿Cree usted, que la tecnología que se presenta actualmente en los electrodomésticos modernos; permite su preferencia al momento de comprar?

Tabla 14 Tecnología de electrodomésticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	210	55,0	55,0	55,0
Casi siempre	74	19,4	19,4	74,3
En ocasiones	89	23,3	23,3	97,6
Casi nunca	5	1,3	1,3	99,0
Nunca	4	1,0	1,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 11 Características de los Productos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

El 54,97% de las personas encuestadas consideran que la tecnología hoy en día ha pasado a ser un factor influyente al momento de elegir un electrodoméstico de línea blanca; esto debido a la creciente ola de innovación ofrecida por las marcas, por otro lado el 23,30% opina que en ocasiones se toma en consideración este factor y solamente el 1,04% no se deja llevar por este punto, ya que muchas veces no saben ni cómo se utilizan estos artículos de alta tecnología.

8) ¿Piensa usted, que las facilidades de pago que ofrecen las diferentes empresas llaman la atención para la compra de electrodoméstico?

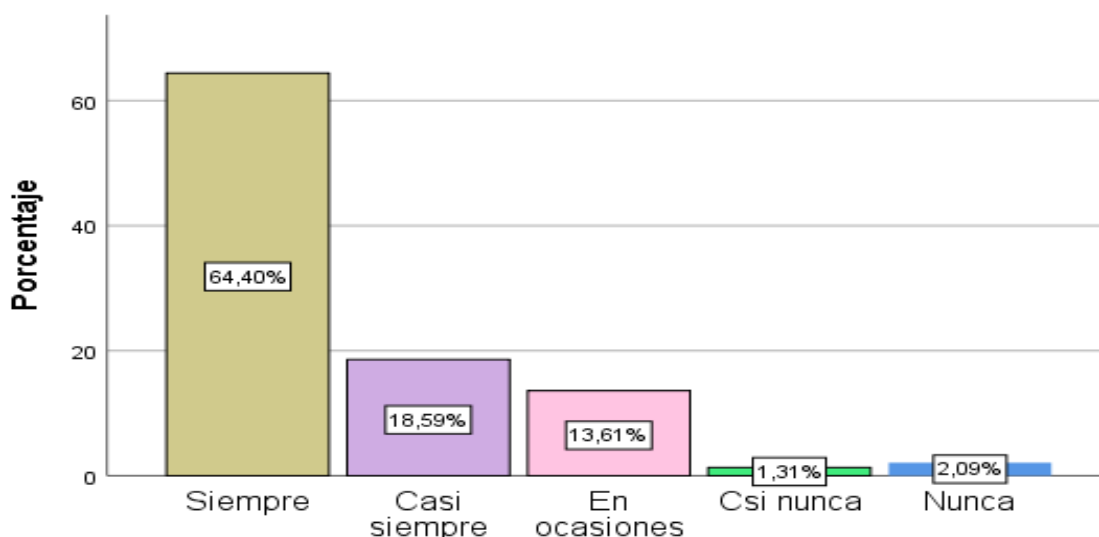
Tabla 15 Facilidades de Pago en los electrodomésticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	246	64,4	64,4	64,4
Casi siempre	71	18,6	18,6	83,0
En ocasiones	52	13,6	13,6	96,6
Casi nunca	5	1,3	1,3	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 12 Facilidades de Pago en los electrodomésticos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Las facilidades de pago que ofrecen las casas comerciales es la alternativa que arrojó un 64,40 % del total de encuestados; hoy en día se ofertan facilidades como meses de gracia, cuotas gratis, y demás lo que llama la atención del comprador. Ante esto el 13,61% en cambio considera poco importante este punto ofrecido y el 1,30 lo descarta como determinante en la decisión de compra de los clientes.

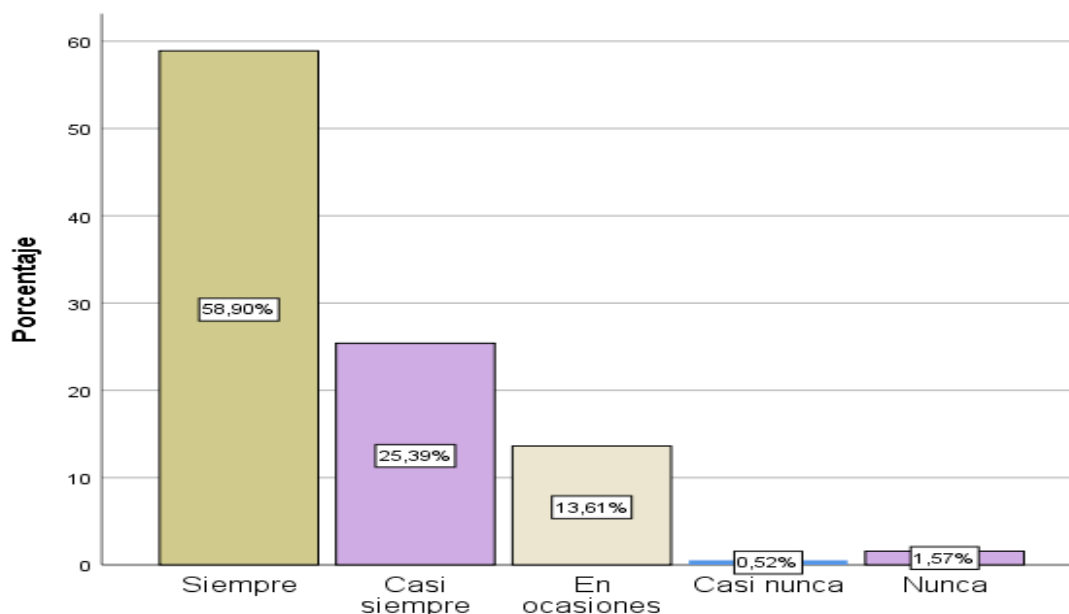
9) ¿Para usted es importante la garantía que ofrecen las casas comerciales de electrodomésticos?

Tabla 16 Garantía de los Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	225	58,9	58,9	58,9
Casi siempre	97	25,4	25,4	84,3
En ocasiones	52	13,6	13,6	97,9
Casi nunca	2	,5	,5	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 13 Garantía de los Productos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

De los resultados expuestos el 58,90% de encuestados consideran que la garantía ofrecida es fundamental al momento de comprar un electrodoméstico, ante un 13,61% que está en un punto neutral sobre su incidencia y solamente el 1,57% no toma en cuenta a la garantía como un punto importante por parte de los almacenes.

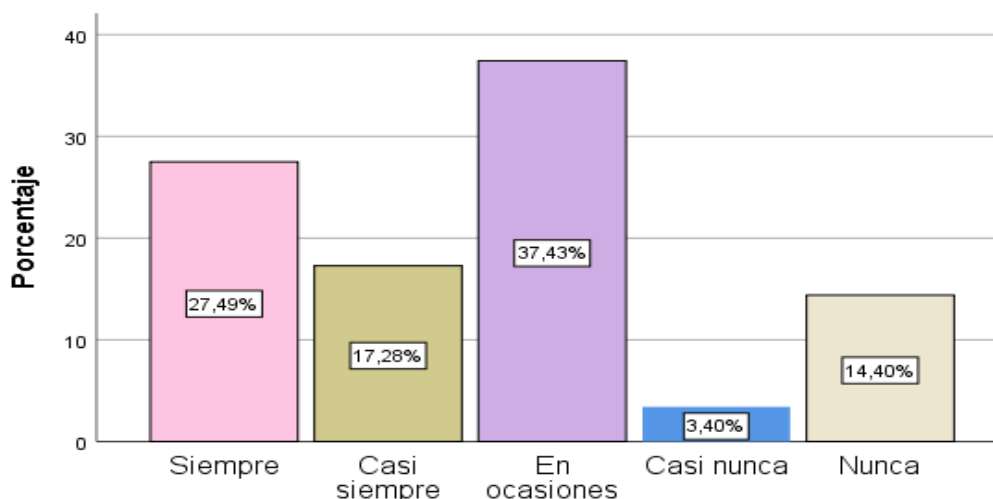
10) ¿Ha oído hablar usted sobre la garantía extendida que ofrecen ciertas marcas de electrodomésticos?

Tabla 17 Garantía extendida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	105	27,5	27,5	27,5
Casi siempre	66	17,3	17,3	44,8
En ocasiones	143	37,4	37,4	82,2
Casi nunca	13	3,4	3,4	85,6
Nunca	55	14,4	14,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 14 Garantía extendida



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Sobre la garantía extendida que ofrecen ciertas casas comerciales en sus electrodomésticos, un 37,49% dice haber escuchado del tema en ocasiones, otro resultado reflejado es un 27,49% que señala tener pleno conocimiento sobre los beneficios de la garantía extendida, mientras que un 14,40% asegura nunca haber escuchado ese término. Esto deja en tela de duda sobre la información que se está proporcionando a los clientes potenciales en la industria nacional.

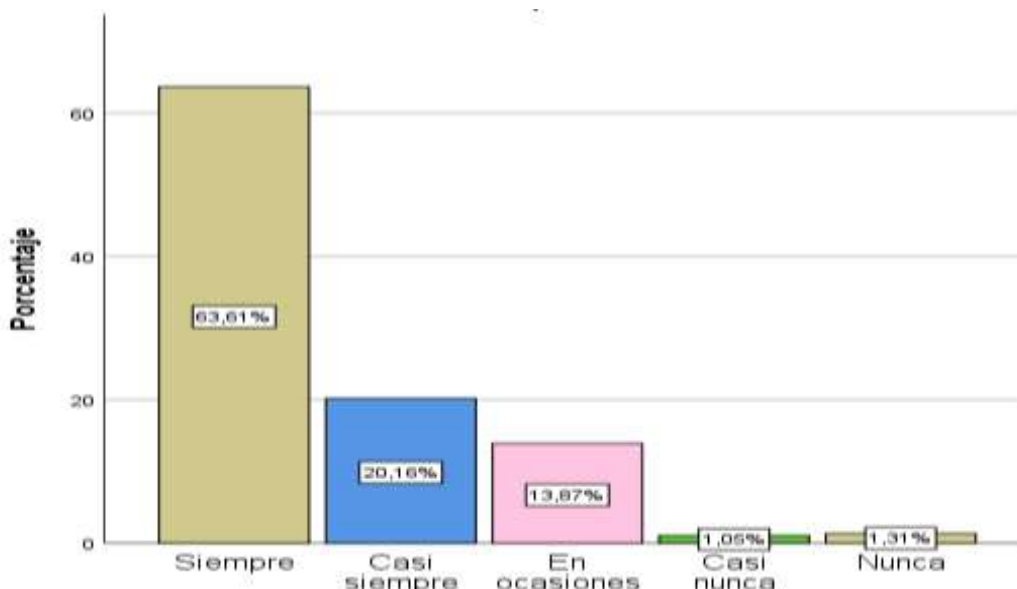
11) ¿Usted cree que en la actualidad el usuario, lo primero que toma en cuenta antes de realizar una compra, es el precio del electrodoméstico?

Tabla 18 Escala de precios de los electrodomésticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	243	63,6	63,6	63,6
Casi siempre	77	20,2	20,2	83,8
En ocasiones	53	13,9	13,9	97,6
Casi nunca	4	1,0	1,0	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 15 Escala de Precios de los Electrodomésticos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Los consumidores encuestados consideran que lo primero que siempre se debe tomar en cuenta al realizar las compras es el precio, es así que el 63,61% de encuestados tiene el precio como principal factor determinante de compra; un 20,16% muestran no estar bien decididos referente al tema, y un 1,30% nunca se fija en el precio antes de comprar sino en la calidad del mismo.

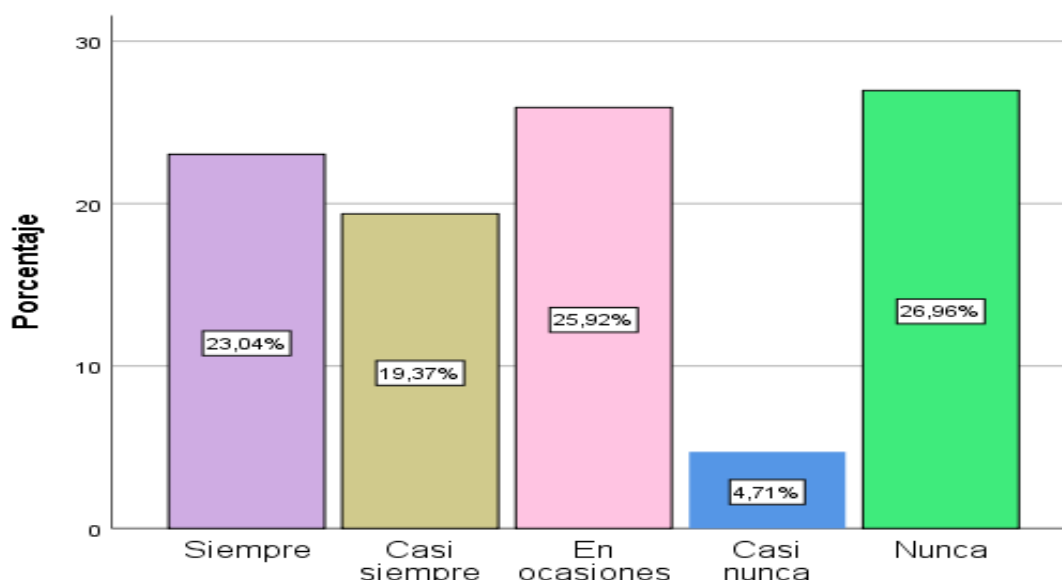
12) ¿Las compras que realiza de los electrodomésticos para su hogar, son de contado?

Tabla 19 Compras de contado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	88	23,0	23,0	23,0
Casi siempre	74	19,4	19,4	42,4
En ocasiones	99	25,9	25,9	68,3
Casi nunca	18	4,7	4,7	73,0
Nunca	103	27,0	27,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 16 Compras de contado



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de la población encuestada sobre la pregunta si realizan sus compras de electrodomésticos en pagos en efectivo, un 26,96% aseguró no tener la capacidad de pago para cancelar al contado un artefacto, un 25,92% asegura mantener una política de ahorro que le permite en ocasiones adquirir de contado sus enseres, y un 23,04 que prefiere comprar todo lo que necesite pagando en efectivo para no tener que endeudarse.

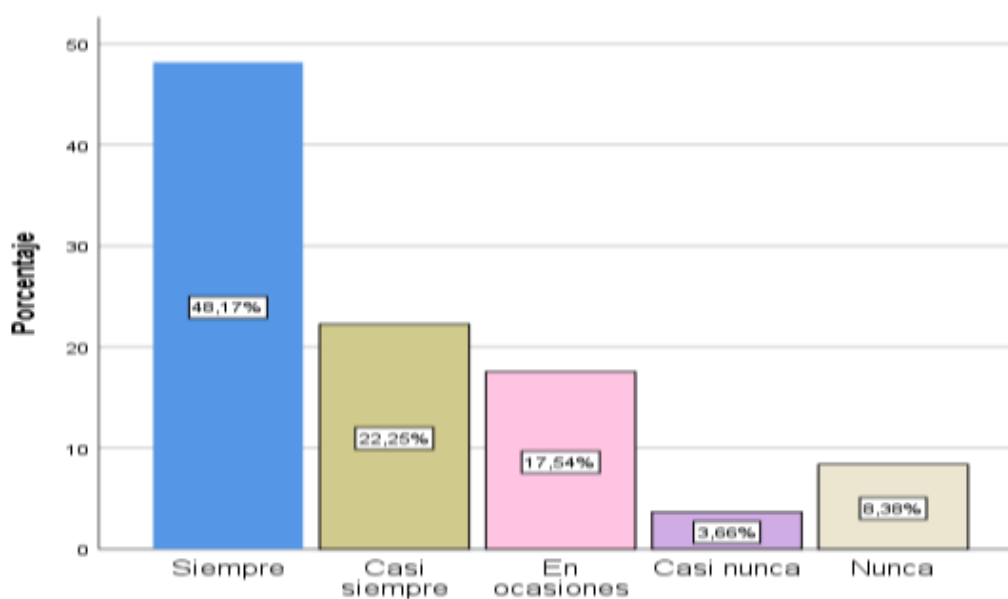
13) ¿Las compras que realiza de los electrodomésticos para su hogar, son a crédito directo con el almacén?

Tabla 20 Compras a crédito directo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	184	48,2	48,2	48,2
Casi siempre	85	22,3	22,3	70,4
En ocasiones	67	17,5	17,5	88,0
Casi nunca	14	3,7	3,7	91,6
Nunca	32	8,4	8,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 17 Compras a Crédito Directo



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al consultar a los encuestados si compran sus electrodomésticos a través de crédito directo con el almacén; un 48,17% contestó que efectivamente sus compras son realizadas a crédito; un 23,25% acostumbra a comprar a crédito y al contado, dependiendo su capacidad de pago; y solamente un 8,37% se abstiene a endeudarse, el cual la mayor parte de encuestados realizan sus comprar la contado.

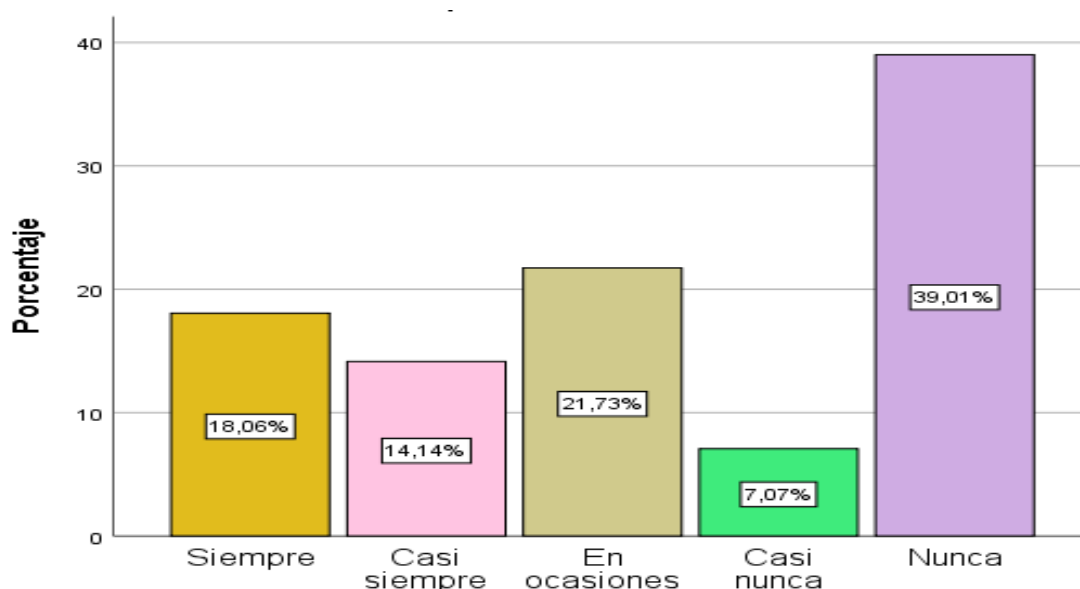
14) Considera usted que las variedades de marcas que ofrecen las casas comerciales de electrodomésticos llaman su atención al momento de comprar?

Tabla 21 Variedad de marcas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	69	18,1	18,1	18,1
Casi siempre	54	14,1	14,1	32,2
En ocasiones	83	21,7	21,7	53,9
Casi nunca	27	7,1	7,1	61,0
Nunca	149	39,0	39,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 18 Variedad de marcas



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Con respecto a la pregunta si la variedad de marcas de electrodomésticos que los almacenes tienen disponible llama la atención al momento de comprar, un 39,01% señalaron que no se dejan llevar por la variedad o marca específica, sino más bien por encontrar el artículo que cumpla con sus expectativas; y solamente el 16,06% señala que es ese factor el que determina su decisión al momento de comprar.

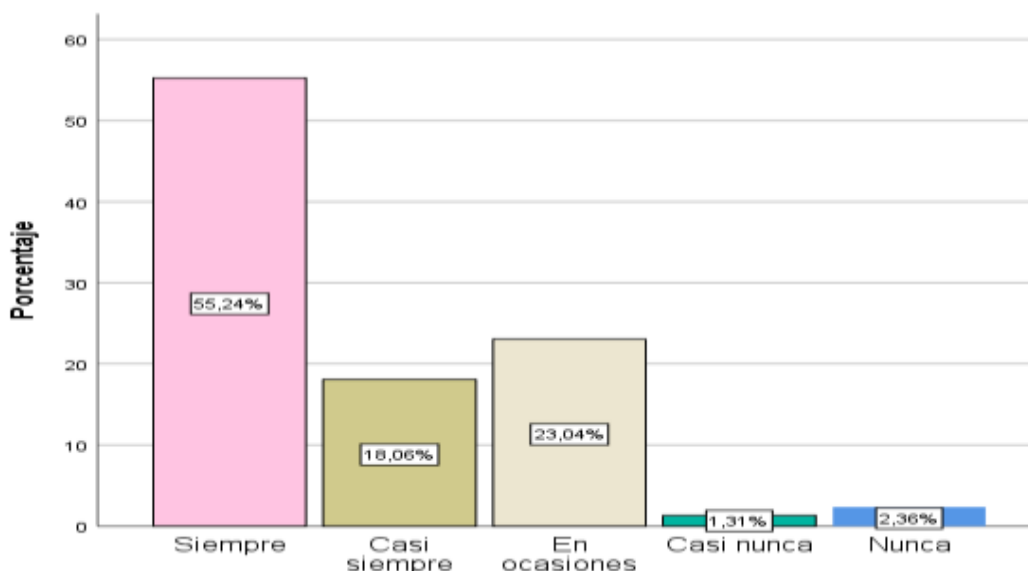
15) ¿Con qué frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?

Tabla 22 evaluación de alternativas de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	211	55,2	55,2	55,2
Casi siempre	69	18,1	18,1	73,3
En ocasiones	88	23,0	23,0	96,3
Casi nunca	5	1,3	1,3	97,6
Nunca	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 19 Evaluación de alternativas de producto



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

De los resultados obtenidos en la encuesta el 55,24% coinciden que siempre están evaluando y comparando entre los distintos productos que el mercado ofrece para escoger el adecuado a sus necesidades; ante esto un 23,04% dice mantener de vez en cuando un análisis de la oferta, esto demuestra que, al elegir los artefactos, lo hacen sobre los de mejor calidad y durabilidad para no tener que comprar frecuentemente lo que les genera gastos.

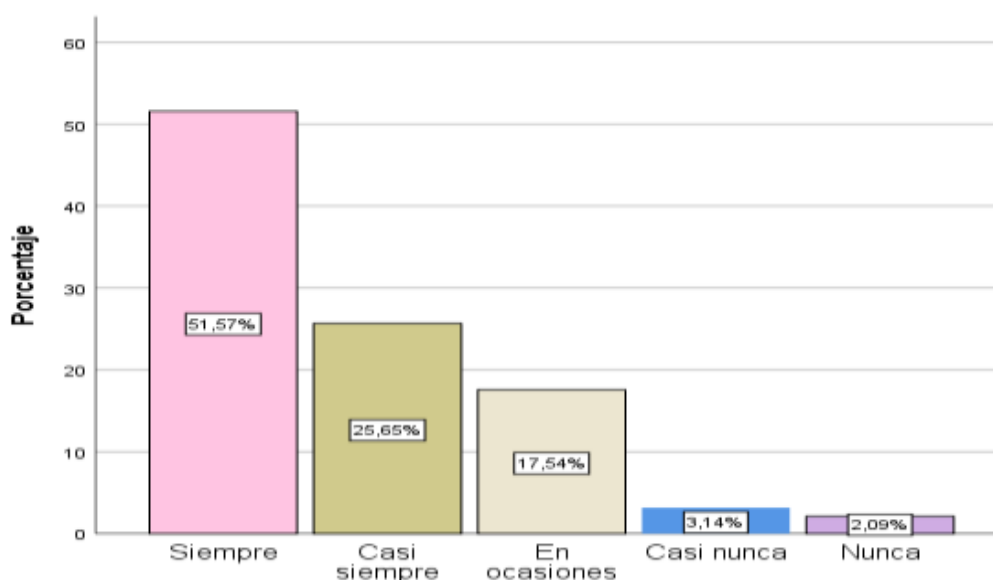
16) ¿Antes de comprar un electrodoméstico se fija usted si el producto viene con descuentos o regalos adicionales?

Tabla 23 Descuentos de los Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	197	51,6	51,6	51,6
Casi siempre	98	25,7	25,7	77,2
En ocasiones	67	17,5	17,5	94,8
Casi nunca	12	3,1	3,1	97,9
Nunca	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 20 Descuentos de los Productos



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Antes de comprar un electrodoméstico la mayoría de encuestados señalaron que se fijan si estos traen descuentos o promociones que llamen su atención, este 51,57% se deja llevar por el marketing del producto, no así el 17,54% que no siempre se guía por lo que le ofrece la casa comercial sino más bien por la calidad y marca del producto y los beneficios que este le otorgue. A también el 2,09% señala que este factor nunca determinará su decisión de compra.

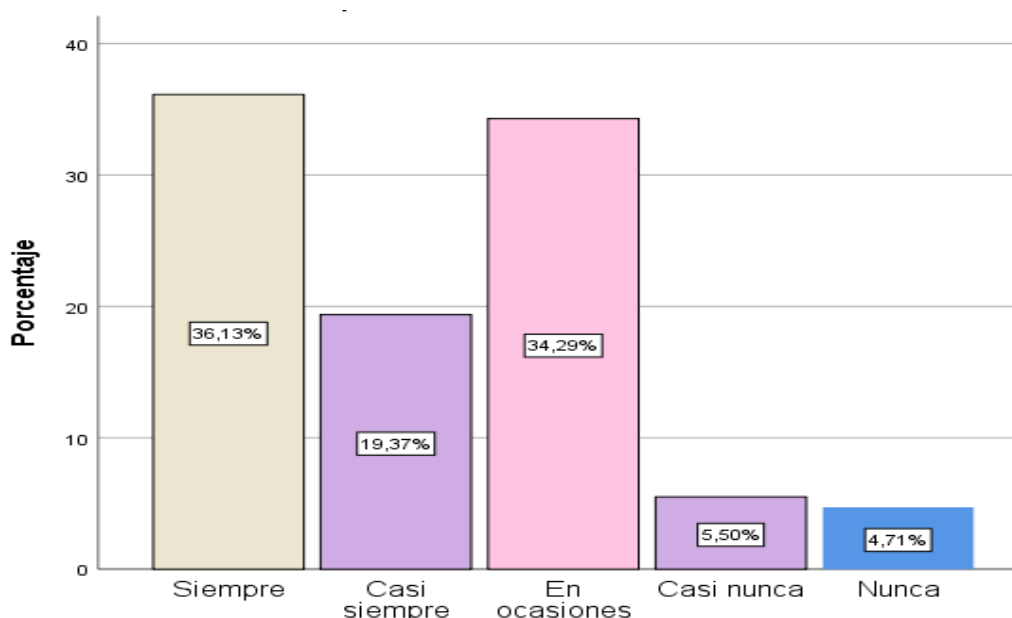
17) ¿Con qué frecuencia adquiere usted un electrodoméstico de línea blanca?

Tabla 24 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	138	36,1	36,1	36,1
Casi siempre	74	19,4	19,4	55,5
En ocasiones	131	34,3	34,3	89,8
Casi nunca	21	5,5	5,5	95,3
Nunca	18	4,7	4,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 21 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados, referente a la frecuencia de compra, un total entre 36,13% y 34,29% de la muestra señala que siempre y casi siempre compran electrodomésticos de línea blanca, es decir lo hacen cuando surge la necesidad de cambiar debido a su vida útil o por modernización. La frecuencia de compra de un electrodoméstico no será un determinante en el proceso de compra ya que como se refleja en la tabla, va a depender de las necesidades y preferencias del comprador.

18) ¿En las compras de electrodoméstico realizadas de alguna marca nacional; ha surgido algún desperfecto de fábrica que haya demandado la devolución de dicho artefacto?

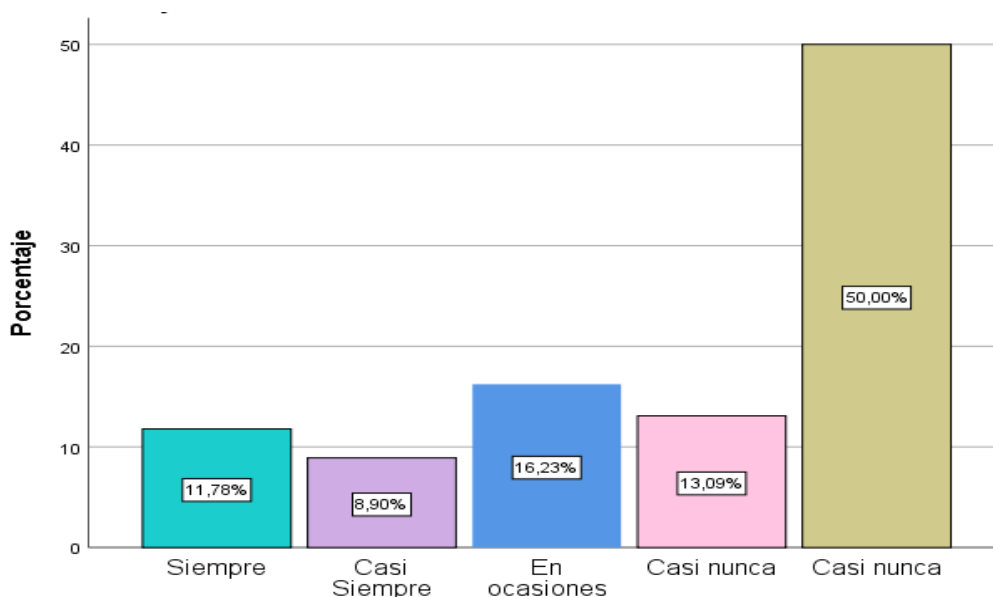
Tabla 25 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos nacionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	45	11,8	11,8	11,8
Casi siempre	34	8,9	8,9	20,7
En ocasiones	62	16,2	16,2	36,9
Casi nunca	50	13,1	13,1	50,0
Nunca	191	50,0	50,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 22 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos nacionales



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

De los resultados obtenidos en las encuestas se muestra una proporcionalidad casi uniforme en las respuestas generadas, es así como el 50% de la muestra afirma nunca haber sufrido algún tipo de fallas de fábrica en electrodomésticos de línea blanca de origen nacional, ante esto solamente el 11,78% señala que siempre que compra algo de origen nacional, le resultan con desperfectos de fábrica; los resultados de la encuesta prevén un nivel de aceptación considerable en la línea blanca nacional.

19) ¿En las compras de electrodoméstico realizadas de alguna marca importada; ha surgido algún desperfecto de fábrica que haya demandado la devolución de dicho artefacto?

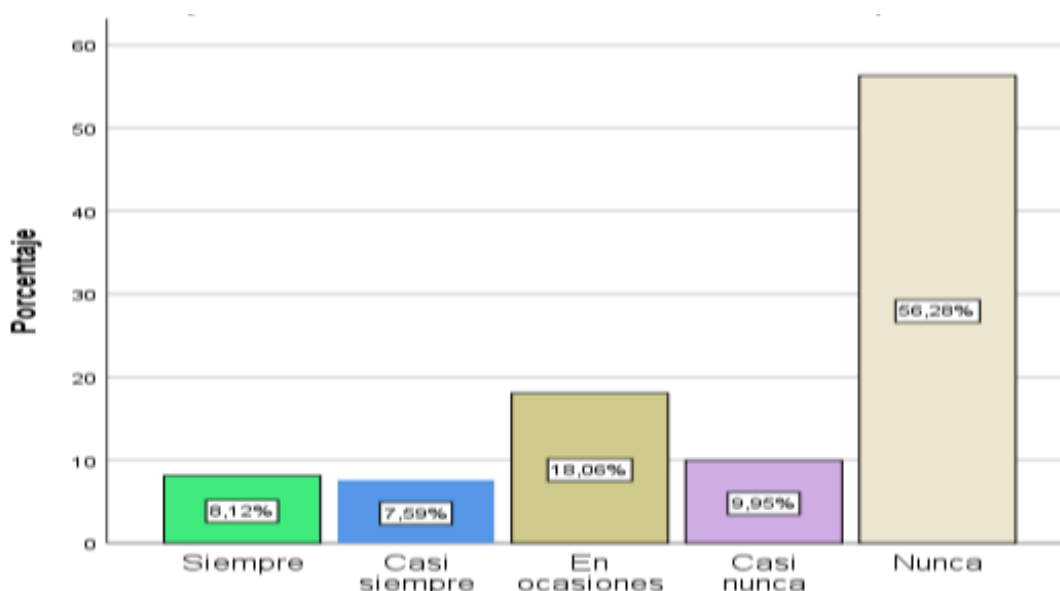
Tabla 26 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos importados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	8,1	8,1	8,1
Casi siempre	29	7,6	7,6	15,7
En ocasiones	69	18,1	18,1	33,8
Casi nunca	38	9,9	9,9	43,7
Nunca	215	56,3	56,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Gráfico 23 Porcentaje estimado de devoluciones de electrodomésticos importados.



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

El 56,28% del total de encuestados nos indicaron que no ha surgido ningún tipo de desperfectos en los artefactos de línea blanca de origen importado que han adquirido; debido a que son de marcas reconocidas; ante esto un 18,06% señaló que en ocasiones han surgido fallas en marcas importadas, pero gracias a la garantía ofrecida por dicho artefacto, se ha generado el cambio por uno nuevo, lo que brinda confianza y lealtad hacia un producto específico.

Tablas de contingencia en comparación del género y variables

Estas tablas de comparación referente a respuesta tanto del género femenino como masculino, se realiza con finalidad de conocer la opinión de cada uno con respecto a las preguntas más relevantes de la investigación aplicada en la encuesta.

Tabla 27 Encuestados PEA del Cantón Milagro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	123	32,2	32,2	32,2
	Femenino	259	67,8	67,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 28 Resumen del Procesamiento de los Casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género * Nivel de percepción de calidad	382	100,0%	0	0,0%	382	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Pregunta #2: ¿Considera usted que los electrodomésticos de línea blanca nacionales cumplen con los mismos estándares de calidad de los importados?

Tabla 29 Contingencia Género * Nivel de percepción de calidad

			Nivel de percepción de calidad					Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	45	38	26	4	10	123
		Recuento esperado	55,1	39,9	20,6	3,5	3,9	123,0
		% dentro de Género	36,6%	30,9%	21,1%	3,3%	8,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	126	86	38	7	2	259
		Recuento esperado	115,9	84,1	43,4	7,5	8,1	259,0
		% dentro de Género	48,6%	33,2%	14,7%	2,7%	0,8%	100,0%
Total	Recuento	171	124	64	11	12	382	
	Recuento esperado	171,0	124,0	64,0	11,0	12,0	382,0	
	% dentro de Género	44,8%	32,5%	16,8%	2,9%	3,1%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

En la presente pregunta la mayor parte de encuestados son 259 femenino y 123 masculino, existe una aceptación en la calidad de los electrodomésticos nacionales, la diferencia se debe porque la mayoría de encuestados son de género femenino; mientras en comparación a las respuestas de que los electrodomésticos nacionales no cumplen los mismo estándares de calidad que los importados es mínima del 2,60 % en hombres, y el 0,50% en mujeres, mediante a este resultado se concluye que la mayoría de los usuarios si acepta los de marca nacional, pero no se queda atrás los de procedencia importada, por lo cual las industrias debe están en constante cambio en el ámbito tecnológico, para ofrecer variedad, calidad, seguridad y compromiso para el cumplimiento de los estándares de calidad de cada marca nacional.

Pregunta #5: ¿Considera usted, que la calidad del servicio brindada por los vendedores influye para realizar su compra electrodomésticos en el mismo almacén?

Tabla 30 Contingencia Género * Calidad de servicio percibida.

			Calidad de servicio percibida					Total
			Siempre	Casi siempre	En Ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	65	24	29	0	5	123
		Recuento esperado	79,5	24,8	16,4	,6	1,6	123,0
		% dentro de Género	52,8%	19,5%	23,6%	0,0%	4,1%	100,0%
	Femenino	Recuento	182	53	22	2	0	259
		Recuento esperado	167,5	52,2	34,6	1,4	3,4	259,0
		% dentro de Género	70,3%	20,5%	8,5%	0,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	247	77	51	2	5	382
		Recuento esperado	247,0	77,0	51,0	2,0	5,0	382,0
		% dentro de Género	64,7%	20,2%	13,4%	0,5%	1,3%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados se muestra que el 17,0% fueron de género masculino es decir 123 hombres y el 47,6% que corresponde a 259 personas de género femenino, tomando en consideración esta variable podemos notar que la percepción que tienen las clientes mujeres es mayor a la de los hombres; esto marca un precedente en cuanto a la percepción que tiene el cliente sobre la atención que espera recibir por parte de quienes forman parte de la casa comercial. Las mujeres toman en cuenta este punto con mayor importancia.

Pregunta #6: ¿Considera usted, que las promociones que ofrecen los almacenes influyen en la frecuencia de compra de electrodomésticos?

Tabla 31 Contingencia Género * Promoción de Ventas ofrecida por almacenes

			Promociones de venta ofrecido por almacenes					Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	59	32	26	2	4	123
		Recuento esperado	74,7	29,0	15,8	1,6	1,9	123,0
		% dentro de Género	48,0%	26,0%	21,1%	1,6%	3,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	173	58	23	3	2	259
		Recuento esperado	157,3	61,0	33,2	3,4	4,1	259,0
		% dentro de Género	66,8%	22,4%	8,9%	1,2%	0,8%	100,0%
	Total	Recuento	232	90	49	5	6	382
		Recuento esperado	232,0	90,0	49,0	5,0	6,0	382,0
		% dentro de Género	60,7%	23,6%	12,8%	1,3%	1,6%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados que fueron 15,4% de hombres y un 45,3% de mujeres se estableció que en cuanto al género femenino opina que las promociones que se ofrecen en las casas comerciales tienen incidencia en el proceso de compra, no así los hombres con 1,0% establecen que la promoción de ventas de electrodomésticos no influye en absoluto en la decisión de compra de un electrodoméstico. Ante esto en ocasiones se reflejan al género masculino con 6,8% frente al femenino que muestra un 6%, es decir los hombres en este caso señalan que las promociones influyen, pero no siempre al momento de comprar.

Pregunta #8: ¿Piensa usted, que las facilidades de pago que ofrecen las diferentes empresas llaman la atención para la compra de electrodoméstico?

Tabla 32 Contingencia Género * Formas de pago

			Formas de pago					Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	66	26	24	1	6	123
		Recuento esperado	79,2	22,9	16,7	1,6	2,6	123,0
		% dentro de Género	53,7%	21,1%	19,5%	0,8%	4,9%	100,0%
	Femenino	Recuento	180	45	28	4	2	259
		Recuento esperado	166,8	48,1	35,3	3,4	5,4	259,0
		% dentro de Género	69,5%	17,4%	10,8%	1,5%	0,8%	100,0%
Total		Recuento	246	71	52	5	8	382
		Recuento esperado	246,0	71,0	52,0	5,0	8,0	382,0
		% dentro de Género	64,4%	18,6%	13,6%	1,3%	2,1%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados fueron el 17,3% de género masculino frente a un 47,1% de género femenino quienes opinan sobre las facilidades de pago y su incidencia en la preferencia de compra, siendo las mujeres quienes consideran que las facilidades de pago llaman la atención al momento de comprar un artículo, no así el 1,6% de hombres piensa que nunca tendrá relación las facilidades de pago en la preferencia de compra, por otro lado las mujeres mantienen el 5,0% de respuesta entorno a este parámetro; generando un enfoque estandarizado.

Pregunta # 9: ¿Para usted es importante la garantía que ofrecen las casas comerciales de electrodomésticos?

Tabla 33 Contingencia Género * Lealtad del Cliente por Nivel de Garantía

			Lealtad del cliente por nivel de garantía					Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	70	26	24	1	2	123
		Recuento esperado	72,4	31,2	16,7	,6	1,9	123,0
		% dentro de Género	56,9%	21,1%	19,5%	0,8%	1,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	155	71	28	1	4	259
		Recuento esperado	152,6	65,8	35,3	1,4	4,1	259,0
		% dentro de Género	59,8%	27,4%	10,8%	0,4%	1,5%	100,0%
Total	Recuento	225	97	52	2	6	382	
	Recuento esperado	225,0	97,0	52,0	2,0	6,0	382,0	
	% dentro de Género	58,9%	25,4%	13,6%	0,5%	1,6%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

La garantía que ofrecen las casas comerciales arrojó datos muy importantes en cuanto al punto de vista del género masculino y femenino. Con un 18,3% del total masculino que piensan que la garantía genera lealtad en el cliente por una determinada marca, frente al 40,6% de mujeres que opina lo mismo en base a lo planteado. No obstante, el 5% de hombres cree que no existe relación entre la garantía y la lealtad, mientras que las mujeres con solo un 1,0% consideran la misma respuesta. Se concluye así que el género femenino considera que la garantía ofrecida por las casas comerciales sí tiene incidencia en la lealtad por parte del comprador en un determinado producto.

Pregunta # 11: ¿Usted cree que en la actualidad el usuario, lo primero que toma en cuenta antes de realizar una compra, es el precio del electrodoméstico?

Tabla 34 Contingencia Género * Escala de Precios

			Escala de precios					Total
			Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Casi nunca	Nunca	
Género	Masculino	Recuento	82	16	21	2	2	123
		Recuento esperado	78,2	24,8	17,1	1,3	1,6	123,0
		% dentro de Género	66,7%	13,0%	17,1%	1,6%	1,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	161	61	32	2	3	259
		Recuento esperado	164,8	52,2	35,9	2,7	3,4	259,0
		% dentro de Género	62,2%	23,6%	12,4%	0,8%	1,2%	100,0%
Total	Recuento	243	77	53	4	5	382	
	Recuento esperado	243,0	77,0	53,0	4,0	5,0	382,0	
	% dentro de Género	63,6%	20,2%	13,9%	1,0%	1,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

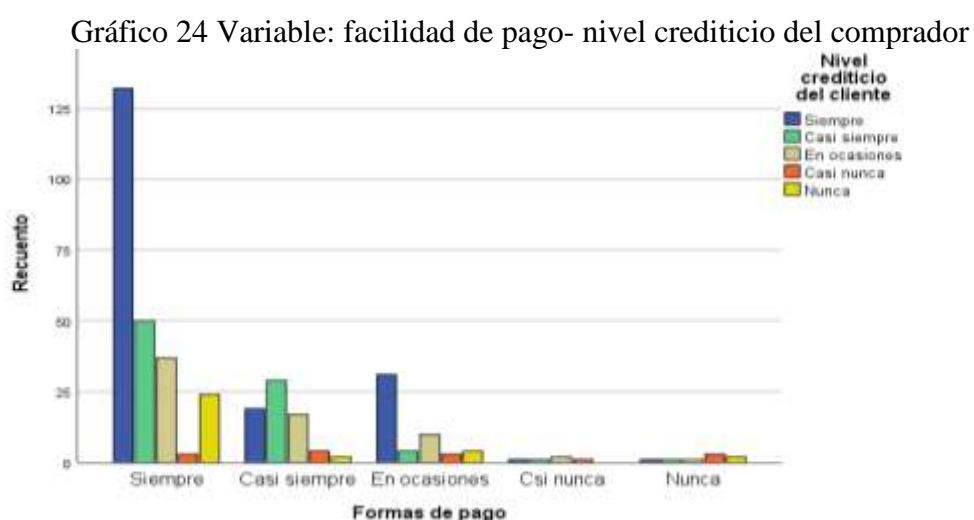
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Del total de encuestados en cuanto al género vemos que un 21,5% de hombres opina que el precio es lo primero que el cliente se fija antes de comprar, en cambio el género femenino mantiene un 42,1% de aceptación por esta hipótesis, determinando así que para las mujeres lo primero en tomar en cuenta es el ahorro que va a tener al comprar determinado electrodoméstico, así ella es quien cotiza y busca la mejor opción de compra. En todas las opciones tomadas en consideración el género femenino muestra un mejor comportamiento.

Método de chi-cuadrado – programa SPSS

El método estadístico del Chi-cuadrado en tablas cruzadas del programa SPSS, se realiza con la finalidad de realizar comparaciones entre las diferentes variables del trabajo de investigación. A través de este método se realizará la prueba de hipótesis del trabajo de investigación.

Hipótesis 1: Las facilidades de pago ofrecidas por las casas comerciales y el nivel crediticio de un comprador, inciden en la decisión de compra de un electrodoméstico.



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero

Tabla 35 Pruebas de chi-cuadrado 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,858 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	58,467	16	,000
N de casos válidos	6,887	1	,009

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

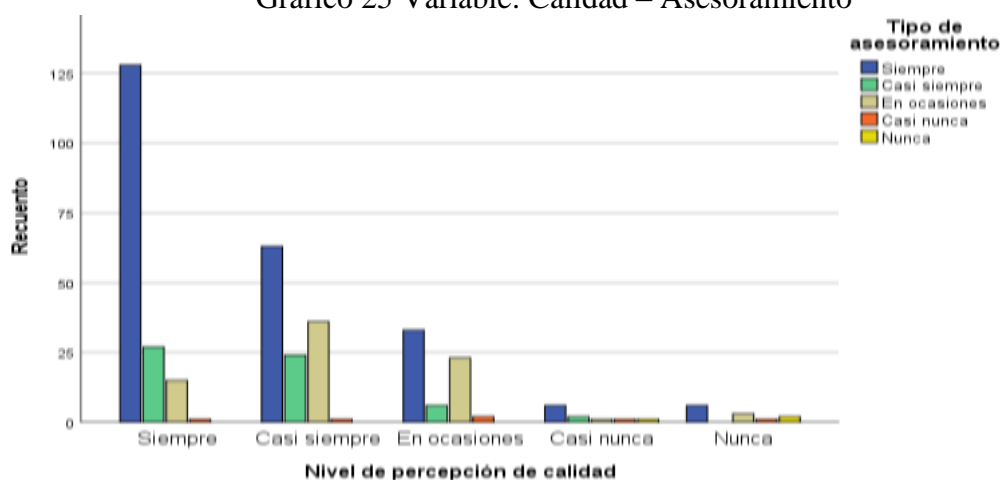
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al analizar los datos de las encuestas mediante el método de la tabla cruzada, aplicando la prueba de independencia de las variables: facilidad de pago con su indicador formas de pago y la variable decisión de compra con su indicador nivel crediticio. Analizando la

prueba indica que existe una dependencia de las variables siendo el chi cuadrado de 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05; así se comprueba nuestra hipótesis referente a que las facilidades de pago que ofrecen las casas comerciales inciden en la decisión de compra del consumidor.

Hipótesis 2: La calidad de un producto de línea blanca está determinada por el asesoramiento que desea recibir el cliente.

Gráfico 25 Variable: Calidad – Asesoramiento



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 36 Pruebas de chi-cuadrado 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,473 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	64,223	16	,000
N de casos válidos	33,239	1	,000

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

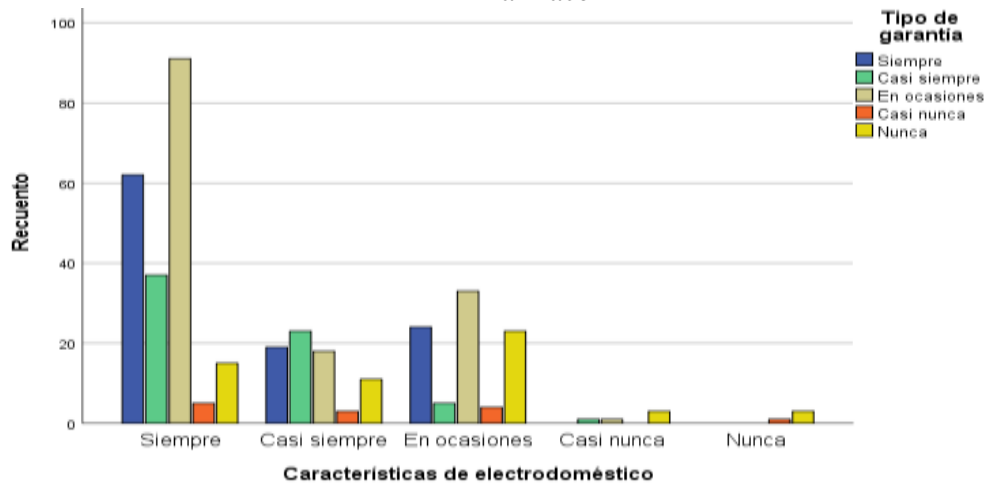
Al analizar los datos de las encuestas mediante el método de la tabla cruzada, aplicando la prueba de independencia de las variables: calidad con su indicador nivel de percepción de calidad y la variable asesoramiento con su indicador tipo de asesoramiento.

Al analizar la prueba refleja que el chi cuadrado es de 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05; lo que rechaza la independencia de variables entre calidad y asesoramiento,

comprobando la hipótesis de que la calidad de un electrodoméstico incide al momento de la decisión de compra.

Hipótesis 3: Las devoluciones de electrodomésticos en los almacenes tiene relación con las garantías ofrecidas al momento de la compra.

Gráfico 26 Variable: Devoluciones de electrodomésticos – garantía ofrecida en el almacén



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,945 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	60,840	16	,000
N de casos válidos	382		

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

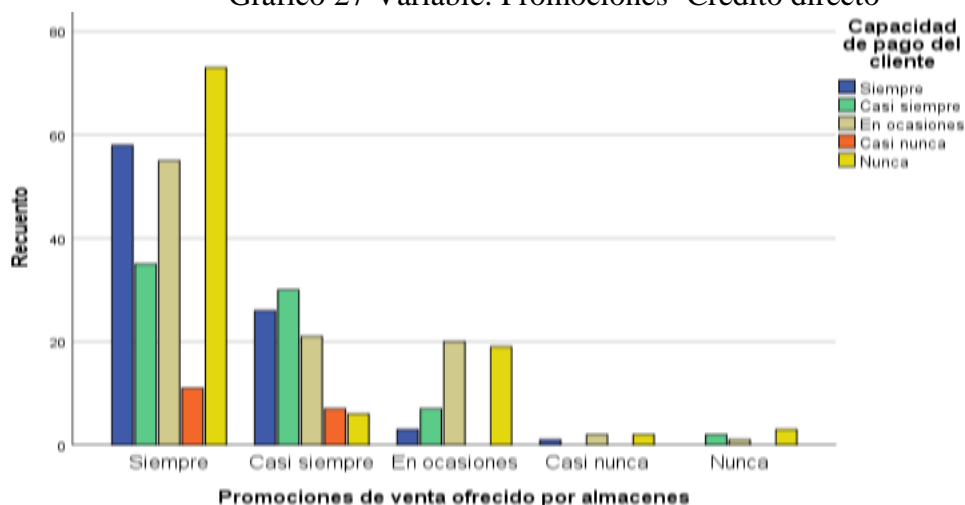
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al analizar los datos de las encuestas mediante el método de la tabla cruzada, aplicando la prueba de independencia de las variables: devoluciones con su indicador características de electrodoméstico y la variable garantía con su indicador tipo de garantía.

Al ser el chi cuadrado de 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05 representado por el 48% de las casillas, lo que significa que ambas variables tienen relación de dependencia, comprobándose la hipótesis planteada.

Hipótesis 4: Las promociones y el crédito directo ofrecidos por los almacenes de electrodomésticos, influyen en la demanda de compra por parte de los clientes.

Gráfico 27 Variable: Promociones- Crédito directo



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,292 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	62,823	16	,000
N de casos válidos	,913	1	,339

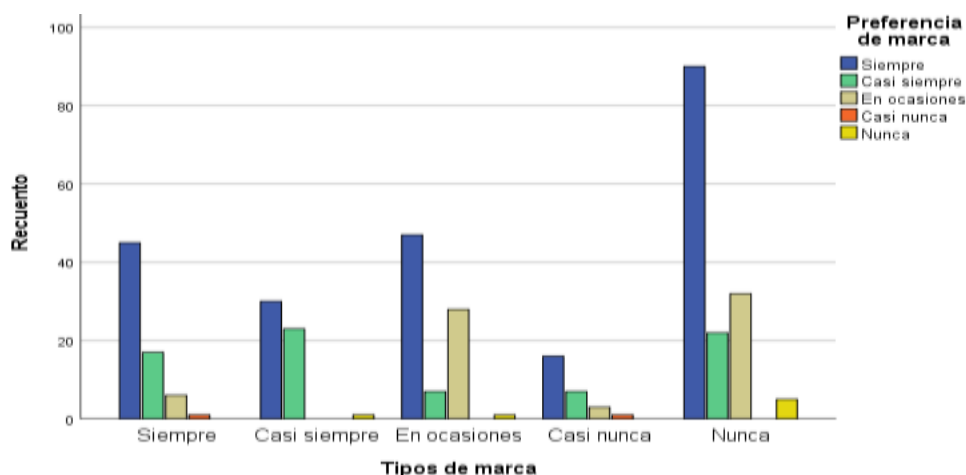
a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.
Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al analizar los datos de las encuestas mediante el método de la tabla cruzada, aplicando la prueba de independencia de las variables: promociones con su indicador tipos de promociones ofrecidas y la variable crédito directo con su indicador capacidad de pago. Al ser el chi cuadrado 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05 representado por el 48% de las casillas, se concluye que ambas variables tienen dependencia en todos los parámetros de medición establecidos, comprobando la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

Hipótesis 5: La marca en un electrodoméstico tiene influencia en la decisión de compra de los clientes.

Gráfico 28 Variable: Marca- Decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,102 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	67,056	16	,000
N de casos válidos	3,359	1	,067

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Fuente: Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa del cantón Milagro.

Elaborado por: Sandra Teneguzñay; Karen Romero.

Al analizar los datos de las encuestas mediante el método de la tabla cruzada, aplicando la prueba de independencia de las variables: Marca con su indicador tipo de marca y la variable Decisión de compra con su indicador preferencia de marca de electrodoméstico. Al ser el chi cuadrado 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05 representado por el 44% de las casillas, se concluye que ambas variables tienen dependencia en todos los parámetros de medición establecidos, comprobando la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

En la investigación planteada se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- Se identificaron y analizaron los factores más relevantes que inciden en la toma de decisión de compra de electrodomésticos de línea blanca; los cuales son: promociones, facilidades de pago ofrecido por el almacén, precio, garantía de los electrodomésticos, y también la asesoría que brinda cada empresa a los clientes.
- La relación que tiene la garantía dentro la demanda de electrodomésticos es positiva, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la garantía le brinda al cliente seguridad al momento de escoger un electrodoméstico; es así que este siendo un factor de suma importancia al momento de la compra.
- La población económicamente activa del cantón Milagro, mantiene un nivel económico adaptable a los cambios continuos del mercado, estableciendo mediante su capacidad de pago, los estándares de compra y nivel de percepción hacia el producto.
- Al interpretar los resultados se logró establecer que la demanda de electrodomésticos de línea blanca de origen nacional se encuentra muy bien posicionada dentro del mercado local, gracias a la competitividad tecnológica que ha logrado establecer en relación con su competencia directa.
- Se determinó que las facilidades de pago y promociones ofrecidas por las casas comerciales al cliente son los factores más determinantes al momento de comprar artefacto de línea blanca, ya que de acuerdo a los resultados de la investigación el comprador busca obtener lo que necesita, pagarlo de manera sencilla y con descuentos o regalos adicionales.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia que se tomen en consideración cada uno de los factores que determinan la decisión de compra en un cliente de electrodomésticos, para que las casas comerciales establezcan estrategias que logren identificar las necesidades del cliente y perciban lo que realmente busca al momento de realizar la compra.
- Es necesario que la empresa o almacén de a conocer las características y el tipo de garantía de los electrodomésticos, también especificar lo que realmente cubre la garantía para así evitar devoluciones y aumentar la confianza- seguridad en los clientes; de esta forma las casas comerciales lograrán operar con eficiencia y los clientes se sientan satisfechos en adquirir un determinado producto.
- Se plantea que las casas comerciales fomenten una cultura de negociación acorde a la capacidad de pago de cada cliente, estableciendo así niveles de jerarquía que determinen así las facilidades de pago que se puede ofrecer por tipo de cliente en específico.
- Es necesario que se considere fomentar estrategias de posicionamiento de marcas de origen nacional de manera más específica, para generar en el consumidor una cultura de preferencia por nuestra industria local.
- Se considera además necesario que las casas comerciales diseñen estrategias promocionales además antes de que los clientes compren, así como al momento de pagar; es decir fomentar tips como descuentos en cuotas por pagos puntuales, que motiven al cliente a mantener una relación saludable con la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central del Ecuador. (25 de julio de 2019). Banco Central del Ecuador página oficial. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/iemensual.jsp>
- Bonilla, R. L., & Paguay, A. A. (2017). Escuela superior politecnica del litoral facultad de ciencias sociales y humanisticas. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <https://docplayer.es/97877448-Escuela-superior-politecnica-del-litoral-facultad-de-ciencias-sociales-y-humanisticas.html>
- Camisón, C. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, Enfoques, modelos y sistemas. En C. Camisón. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cañar Televisión. (27 de noviembre de 2015). Cañar Televisión. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <https://www.canartelevision.com/?P=1582>
- Carlos, G. A., & Hélène, C. M. (2016). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, pp. 100-121.
- Ecasa. (2016). Ecasa home page. Obtenido de <http://www.ecasa-la.com/sobrenosotros/>
- Fau, M. E. (2010). Colección de Clasicos . Buenos Aires: Instituto de Investigación de Tecnología Educativa.
- Gay, A., & Samar, L. (2004). El diseño Industrial en la historia. En A. Gay, & L. Samar, *El diseño Industrial en la historia* (Vol. 2, págs. 158-160). Córdoba, Argentina: Ediciones Tec. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Industrial/OBLIGATORIA/3.pdf>
- Gobierno Municipal del Cantòn Milagro. (2014). Gobierno Municipal del Cantòn Milagro. Obtenido de http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literalk/plan%20desarrollo_opt.pdf

- Golovina, S., & Valle, N. M. (2015). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, pp. 5-18.
- Gomez, D. G. (julio septiembre de 2011). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Redalyc*, 80, 20-30.
Recuperado el 21 de julio de 2019, de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=21208002>
- Gómez, D. G. (2015). Universidad Ices. Obtenido de
<file:///C:/Users/user2/Downloads/decision%20de%20compra.pdf>
- Inec, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Milagro.pdf
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos INEC. (abril de 2019). Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENESEM_Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (25 de julio de 2019). Inec página oficial. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jácome, H., & Varela, M. (septiembre de 2011). Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca. Flacso Centro de Investigaciones económicas y de la micro, pequeña y mediana empresa, 1-4. Obtenido de
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pntemp/pagemaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>
- Jácome, Hugo; Varela, Marcelo. (2011). Elaboración de partes y piezas de línea blanca. Recuperado el 21 de julio de 2019, de [Flacso.edu.ec](https://www.flacso.edu.ec):
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pntemp/pagemaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>
- Juan., C., & Luis, R. (2015). Metodología de optimización de la calidad de productos. *Industrial Data*, pp. 126-134.

- Klotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
- Lozada, G. M., & Rodríguez, J. F. (2019). Análisis del patrón de comportamiento del consumidor de electrodoméstico en la ciudad de Quito. División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 18.
- Marquéz, O. (2002). El proceso de la investigación en los procesos sociales. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- Nogales, A. F., & Castro, E. M. (2003). La nueva configuración de los canales de distribución del comercio de electrodomésticos . Universidad Autónoma de Madrid, 16.
- Ortega, J. (10 de marzo de 2015). Poca afluencia de gente en almacenes de Quito a pocas horas de que rija Resolución 11. Poca afluencia de gente en almacenes de Quito a pocas horas de que rija Resolución 11. Recuperado el 23 de julio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-salvaguardias-aranceles-ecuador-importaciones.html>
- Oscullo, M. D., & Loor, M. I. (2017). Predicción de quiebra de las empresas comerciales Ecuatorianas dedicadas a la venta por mayor de electrodomésticos . Universidad técnica de Machala, 86.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia. En M. E. Porter, Las cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia (Deusto ed., Vol. 9, págs. 32-34). España: Artes Gráficas Huertas. Recuperado el 23 de julio de 2019, de https://planetadelibrosc0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Pro México Unidad de Inteligencia de Negocios. (2016). Pro México Unidad de Inteligencia de Negocios. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>

- PROMEXICO. (2014). Promexico.gob. Recuperado el 21 de julio de 2019, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>
- Revista Ekos. (2018). Grandes Marcas Ecuador 2018. Ekosnegocios, 1-2.
- Revista Ekos Negocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/novip/compania-general-de-comercio-y-mandato-sa>
- Revista Ekosnegocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/guia-de-negocios>
- Revista Ekosnegocios. (2018). Recuperado el 23 de julio de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/novip/marcimex-sa>
- Revista Ekosnegocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/novip/crecoscorp-sa>
- Revista Ekosnegocios. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/novip/corporacion-jarrin-herrera-cia-ltda>
- Ricoy, C. (2015). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. Economía y Desarrollo, pp. 11-47.
- Sampieri, R. H. (1991). METODOLOGIA DE LA INVSTIGACIÓN . México : mcgraw_Hill.
- Vargas, L. H. (2018). Análisis econométrico por ventas a credito de electrodomesticos . Universidad Nacional Uyacali, 75.
- Vigaray, M. D., & Vadell, J. G. (2013). Una perspectiva del consumidor en España. Universidad de Alicante, 13.
- Zúñiga, C. M. (6 de febrero de 2017). Repositorio Digital Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 13 de julio de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7469>

ANEXOS

Anexo 1: Propuesta del trabajo de investigación aprobado

Anexo 2: Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa, que habitan en el cantón Milagro.

Objetivo: Analizar factores asociados en la toma de decisiones del consumidor, con respecto a la demanda de electrodomésticos de línea blanca nacional e importada en el cantón Milagro.

Datos informativos:

Masculino Femenino

Sexo:

VALORACIÓN DEL 1 AL 5.

1= Siempre.

2= Casi siempre.

3= En ocasiones.

4= Casi nunca.

5= Nunca.

PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1) ¿Cree usted que la marca en los electrodomésticos de línea blanca, tiene influencia en la decisión de compra?					
2) ¿Considera usted que los electrodomésticos de línea blanca nacionales cumplen con los mismos estándares de calidad de los importados?					
3) ¿Cree usted, que es importante que el comprador reciba un asesoramiento por parte del vendedor sobre el producto; antes de adquirir un electrodoméstico?					
4) ¿Cree usted, que la publicidad en los diferentes medios de comunicación, ayudan a escoger una determinada marca de electrodomésticos?					
5) ¿Considera usted, que la calidad del servicio brindada por los vendedores influye para realizar su compra electrodomésticos en el mismo almacén?					

6) ¿Considera usted, que las promociones que ofrecen los almacenes infieren en la frecuencia de compra de electrodomésticos?					
7) ¿Cree usted, que la tecnología que se presenta actualmente en los electrodomésticos modernos; permite su preferencia al momento de comprar?					
8) ¿Piensa usted, que las facilidades de pago que ofrecen las diferentes empresas llaman la atención para la compra de electrodoméstico?					
9) ¿Para usted es importante la garantía que ofrecen las casas comerciales de electrodomésticos?					
10) ¿Ha oído hablar usted sobre la garantía extendida que ofrecen ciertas marcas de electrodomésticos?					
11) ¿Usted cree que en la actualidad el usuario, lo primero que toma en cuenta antes de realizar una compra, es el precio del electrodoméstico?					
12) ¿Las compras que realiza de los electrodomésticos para su hogar, son de contado?					
13) ¿Las compras que realiza de los electrodomésticos para su hogar, son a crédito directo con el almacén?					
14) ¿Considera usted que las variedades de marcas que ofrecen las casas comerciales de electrodomésticos llaman su atención al momento de comprar?					
15) ¿Con qué frecuencia evalúa y compara los productos antes de realizar su compra?					
16) ¿Antes de comprar un electrodoméstico se fija usted si el producto viene con descuentos o regalos adicionales?					
17) ¿Con qué frecuencia adquiere usted un electrodoméstico de línea blanca?					
18) ¿En las compras de electrodoméstico realizadas de alguna marca nacional; ha surgido algún desperfecto de fábrica que haya demandado la devolución de dicho artefacto?					
19) ¿En las compras de electrodoméstico realizadas de alguna marca importada; ha surgido algún desperfecto de fábrica que haya demandado la devolución de dicho artefacto?					

Anexo 2: Tabla de consistencia de investigación.

Tema:		ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO.				
Objetivo general:		Identificar factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de línea blanca, para determinar la preferencia de compra del consumidor.				
Factores	Problema general	Sistematización	Objetivo investigación	Hipótesis	Variable	Indicadores
CRÉDITO	¿Cómo incide el comportamiento de la toma de decisiones del consumidor en la demanda de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro?	¿Qué influye en la decisión de compra de un electrodoméstico?	Determinar que influye en los consumidores para acceder a la compra de electrodomésticos.	Las facilidades de pago ofrecidas por las casas comerciales y el nivel crediticio de un comprador inciden en la decisión de compra de un electrodoméstico.	1. Facilidades de pago. 2. decisión de compra	Nivel económico del consumidor, Nivel crediticio del consumidor, Forma de pago.

CALIDAD	¿Cómo incide el comportamiento de la toma de decisiones del consumidor en la demanda de electrodomésticos de línea blanca en el cantón Milagro?	¿Qué factor interviene en la toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un electrodoméstico?	Identificar el factor asociado en la toma de decisiones del consumidor al momento de adquirir un electrodoméstico.	La calidad de un producto de línea blanca está determinada por el asesoramiento que desea recibir el cliente.	1. Calidad 2. Asesoramiento	Nivel de percepción de calidad. Nivel de satisfacción del cliente.
MARCA		¿Qué influencia tiene la marca, en la decisión de compra?	Analizar el poder de la marca dentro del proceso de compra de un electrodoméstico de líneas blanca.	La marca en un electrodoméstico tiene influencia en la decisión de compra de los clientes.	1. Marca 2. Decisión de compra.	Tipos de marca. Preferencia de marca.
GARANTIA		¿Qué influencia tiene la garantía dentro de la demanda de electrodomésticos de línea blanca?	Establecer la influencia que tiene la garantía dentro de la demanda de electrodomésticos de línea blanca.	Las devoluciones de electrodomésticos en los almacenes tienen relación con las garantías ofrecidas al momento de la compra.	1. Devoluciones de electrodomésticos 2. Garantía ofrecida en el almacén	Tipos de garantía, Lealtad del cliente por nivel de garantía, Característica de productos.

PROMOCIONES		¿Cómo las promociones impactan al momento de comprar un electrodoméstico a crédito?	Determinar cómo incide la promoción en la decisión de compra de un electrodoméstico.	Las promociones y el crédito directo ofrecidos por los almacenes de electrodomésticos influyen en la demanda de compra por parte de los clientes.	1. Promociones- 2. Crédito directo	Promociones ofrecidas. Capacidad de pago.
-------------	--	---	--	---	---------------------------------------	--

Anexo 3:. Validación de plagio del documento.

TITULACION7

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo



Excluir coincidencias

< 20 words

Anexo 4: Acta de acompañamiento de tutoría

REPUBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 6 de noviembre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD

TEMA: ANÁLISIS DE FACTORES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	ROMERO DIAZ KAREN SUGEY	0923485825	INGENIERÍA COMERCIAL
2	TENEGUZNAY CAJILEMA SANDRA JIMENA	1600536328	INGENIERÍA COMERCIAL

N°	FECHA	HORA		N° HORAS	DETALLE
1	02-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	ANÁLISIS DE DETERMINANTES DE INVESTIGACIÓN PARA EL TEMA Y PROBLEMÁTICA
2	09-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
3	16-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	DETERMINACIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
4	23-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1
5	30-07-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	DEFINICIONES DE METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN
6	06-08-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	REVISIÓN DE ENCUESTAS
7	13-08-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	REVISIÓN DE CONCLUSIONES
8	20-08-2019	Inicio: 16:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	1	REVISIÓN DE PLAGIO


 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 PROFESOR(A)


 DIRECCIÓN DE CARRERA
 INGENIERÍA COMERCIAL
 UNEMI


 ROMERO DIAZ KAREN SUGEY
 ESTUDIANTE


 TENEGUZNAY CAJILEMA SANDRA JIMENA
 ESTUDIANTE

