



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A.

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Marketing

Por los estudiantes:

**Cesar Enrique ANDRAUS QUINTERO
Rauny Javier LIMONTA MÁS**

Bajo la dirección de:

Luis VALLE LITUMA, MGM

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrados
Guayaquil - Ecuador
Marzo de 2017

Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16A.

Analysis of purchase behavior of people from Portoviejo in the appliance sector after 16A.

Cesar Enrique ANDRAUS QUINTERO¹
Rauny Javier LIMONTA MÁS²
Luis Ángel VALLE LITUMA³

Resumen

En el comportamiento del consumidor intervienen factores internos y externos, influyendo éstos en las decisiones de compra de los individuos. En el presente estudio se analiza el comportamiento de compra de los portovejenses en el sector de electrodomésticos después del sismo del 16 A. Para esto se realizó una investigación cuantitativa, aplicándose encuestas a los habitantes de la ciudad de Portoviejo, complementándose con una técnica cualitativa, como entrevistas en profundidad a dueños o gerentes de locales de electrodomésticos. Los resultados evidencian que a pesar de la afectación psicológica y material causada por el desastre natural, los portovejenses recompraron sus equipos al sexto mes, influyendo principalmente en la decisión de compra la familia y las promociones de ventas, además priorizan la compra de televisores considerando algunos factores como el estatus social y la calidad.

Palabras clave:

Comportamiento de compra, consumidor, portovejenses, desastre natural, electrodomésticos.

Abstract

Consumer behavior involves internal and external factors, influencing these in the purchasing decisions of individuals. The present study analyzes the purchase behavior of people from Portoviejo in the household appliances sector after the earthquake of 16 A. For this, a quantitative research was carried out, applying surveys to the inhabitants of Portoviejo city, complemented by a qualitative technique, such as in-depth interviews with owners or managers of local appliances. The results show that despite of the psychological and material damage caused by the natural disaster, the people from Portoviejo bought back their equipment in the sixth month, mainly influencing the decision to purchase the family and the sales promotions, in addition their prioritize the purchase of televisions considering some factors such as social status and quality.

Key words

Behavior of purchase, consumer, people from Portoviejo, natural disaster, domestic appliances.

Clasificación JEL JEL Classification

¹ Profesional en Diseño Gráfico, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano – Colombia. E-mail candraus@uees.edu.ec.

² Ingeniero Industrial, Universidad de Holguín – Cuba. E-mail rlimontam@uees.edu.ec.

³ MGM. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Diariamente los individuos toman un sinnúmero de decisiones de compra, siendo éstas la clave de las estrategias de marketing que responden a qué adquieren los consumidores, el lugar, la forma, la cantidad, el momento y la razón de la compra (Kotler & Armstrong, 2013). Además, esta toma de decisiones depende de factores externos e internos, desde esfuerzos o estímulos de marketing, elementos socioculturales y otros del entorno que afectan al comprador; así como los personales y psicológicos que conllevan a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2013)

En tal sentido, los factores psicológicos de los consumidores, como la motivación, la personalidad y las actitudes, actúan sobre la forma en que los estímulos externos afectan al consumidor en el reconocimiento de la necesidad, buscando a su vez información para luego evaluar las alternativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Ecuador es un país que consume gran cantidad de electrodomésticos, pues estos objetos de consumo (equipos) en los hogares representan una mayor calidad de vida y estatus social para los individuos. El 2014 fue un año bueno para este sector a pesar de las restricciones, sin embargo, el 2015 no fue igual, debido a las sobretasas y a una contracción parcial del consumo (Interactúa, 2016).

En marzo de 2015, el Comité de Comercio Exterior resolvió la Resolución 11, la cual estableció tarifas arancelarias adicionales que se encontraba entre el 5% y el 45%, para un total de 2800 partidas, representando una tercera parte de lo que importaba el país. Alrededor de 120 partidas vinculadas con electrodomésticos forman parte de la Resolución. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015). Esta política arancelaria provocó un alza en los precios de estos equipos.

En Portoviejo, Manabí, el sector de electrodomésticos tuvo una ligera disminución en sus ventas a principios de 2016. El comportamiento de compra del portovejense se basaba en dos factores fundamentales, la necesidad y el estatus social (Véliz, 2016).

El 16 de abril de 2016, Ecuador sufrió un sismo de gran magnitud (Mw 7.8 con epicentro en Pedernales), causando grandes pérdidas humanas y materiales a las provincias de Esmeraldas y Manabí. Siendo Portoviejo, una de las ciudades con mayor afectación, 133 fallecidos y 4 desaparecidos, 1085 personas albergadas, 1426 en refugios o casas de familiares, según la Secretaría de Gestión de Riesgos (2016). El sector comercial de dicha ciudad presentó daños

millonarios y drásticos cambios, desde negocios y locales totalmente devastados, hasta la reubicación de la mayoría de establecimientos que se encontraban en el centro de la ciudad.

Este suceso, denominado por los medios de comunicación y la opinión pública como 16A, ha traído cambios sustanciales en el comportamiento de compra del portovejense. Solomon (2013), afirma que: “tal vez la contribución de las posesiones a la identidad sea más evidente cuando esos preciados objetos se pierden o son robados.” (p. 161).

Los individuos al haber perdido sus bienes materiales por causa de un desastre natural, sea ésta un incendio, inundación o terremoto, sienten una gran impresión por la pérdida de sus posesiones. Por lo tanto, se rehúsan a la recreación de su identidad no adquiriendo bienes, y sintiendo un desapego a lo que compran (Solomon, 2013). Además, existe un rechazo al materialismo por parte de las víctimas, ya que luego de un desastre sus metas se enfocan en la reconstrucción y recompra para ellos y sus familiares (Sayre & Horne, 1996; Klein, 2007).

Las investigaciones acerca del comportamiento del consumidor portovejense han sido escasas, bajo estas premisas resulta necesario analizar el comportamiento de compra de los portovejenses en el sector de Electrodomésticos después del 16A, para esto se realizará una investigación mixta, utilizándose métodos cuantitativos y cualitativos, aplicándose encuestas a los habitantes mayores de 20 años de las parroquias urbanas de Portoviejo por un lado, y entrevistas en profundidad a dueños de locales, análisis de datos secundarios por el otro. Esta investigación consta de cuatro partes, iniciando con una revisión de la literatura de los fundamentos del comportamiento del consumidor, conceptos y factores internos y externos que intervienen en el proceso. Seguido a esto, se presenta el diseño de la investigación y los instrumentos seleccionados para el estudio. Posteriormente, se muestran los resultados a través de gráficos para su discusión, para finalmente dar a conocer cuáles son las actitudes de compra del portovejense después del 16A.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

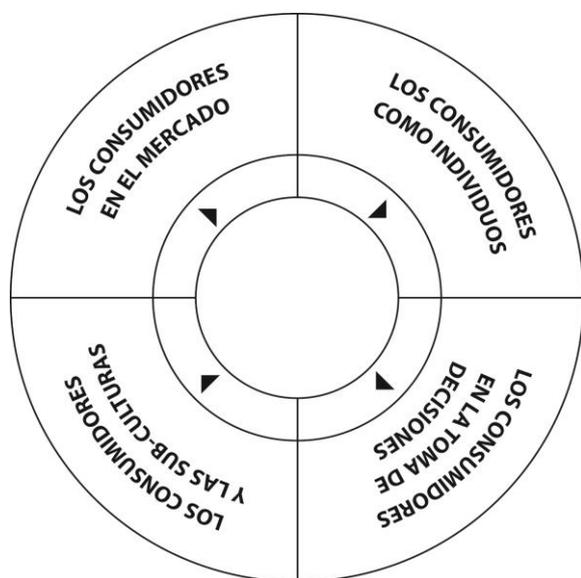
Desde la década del 50, estudiosos del campo de la psicología social, la economía y la sociología influenciaron en gran medida en el desarrollo del comportamiento del consumidor como pensamiento del marketing, integrándose todas estas teorías para que en 1960 se desarrollara como escuela de la mano de Dichter, Katona, Engel, Kassarijan, Robertson, Howard y Sheth,

Holloway, Cohen, entre otros (Shaw & Jones, 2005).

El comportamiento del consumidor integra los pensamientos de las personas, las acciones en el proceso de compra, así como el contexto que influye en dichas experiencias, como la publicidad, la promoción y las características del producto, entre otras variables (Peter & Olson, 2006). Por su parte, Solomon (2013) expone que el comportamiento del consumidor es el análisis de todos los elementos cuando las personas seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios y experiencias para poder satisfacer sus necesidades y deseos. También, Schiffman & Kanuk (2010) agregaban la distinción de las actividades de evaluación y desecho de productos y servicios después del proceso de compra. Así mismo, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) expresan que el comportamiento de compra comprende las actividades de las decisiones de compras, es decir, antes, durante y después de decidir comprar por un individuo que participa activamente, por lo que se considera que la elección se da con conocimiento de causa.

Siguiendo con este análisis, Solomon (2013) desarrolló la denominada rueda del comportamiento del consumidor, para mostrar el complejo proceso de relaciones entre el consumidor y su entorno social.

Figura 1: Rueda del comportamiento del consumidor.



Fuente: Solomon (2013, p. 34)

El proceso analiza a los consumidores en el mercado, examinando la manera en que el comportamiento del individuo influye en el marketing y cómo las personas son influidas por las estrategias de marketing. Además, estudia a los consumidores como individuos, describiendo la forma cómo adquieren, aprenden y almacenan la información de su entorno más próximo, para

utilizarla en la creación y modificación de actitudes y conductas tanto del individuo como de los productos. Dicha información adquirida es utilizada, además, para la toma de decisiones de compra. Analizando por último a los individuos como una estructura social, influenciados por las subculturas, como la clase social, la etnia o grupos etarios (Solomon, 2013).

Factores internos en el comportamiento del consumidor

Dentro de los factores internos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores se encuentran los psicológicos: la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Los individuos muestran sus sentimientos acerca de marcas de productos y/o servicios relacionándolos con la familia o los amigos. Incluso, podría desarrollarse una relación mucho más fuerte que una necesidad funcional. (Schiffman & Kanuk, 2010). Por otra parte, Quintanilla (2010) plantea que no se propone en sí la posesión del bien sino la exposición de su consumo. No se persigue la satisfacción de una necesidad, ni un deseo, al contrario, se manifiesta mediante el consumo que se convierte en un "medio de comunicación social y una declaración de su ideología" (p. 117).

Otro de los factores psicológicos de los consumidores para analizar es la motivación, la cual Schiffman & Kanuk (2010) la definen como: "la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción." (p. 88). Por consiguiente, son los procesos que llevan a actuar a los individuos como lo hacen, surgiendo de una necesidad insatisfecha (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

Toda motivación surge de necesidades del individuo, por lo tanto, se puede afirmar que el ser humano al satisfacer una necesidad o alcanzar una meta desarrolla otra nueva y si ésta no ha sido alcanzada se podrá generar otra, es decir, que las necesidades por lo general nunca se satisfacen por completo ni de manera permanente. En este sentido, el surgimiento de una necesidad puede ser el resultado de factores o estímulos internos ya sean físicos, emocionales o cognitivos, o también de estímulos externos (Schiffman & Kanuk, 2010).

Una de las teorías referentes en el comportamiento del consumidor, es la teoría de las necesidades de Maslow, la cual expone cinco niveles de necesidades humanas, ordenándolas según la importancia, desde el nivel más bajo al nivel más alto (Schiffman & Kanuk, 2010). Dicha teoría propone que el ser humano busca satisfacer primero las necesidades de menor nivel antes de que aparezcan otras necesidades de mayor nivel, por lo tanto, el comportamiento del individuo es motivado cuando experimenta una insatisfacción de una necesidad de nivel inferior y

cuando una necesidad se satisface, el individuo se motiva para satisfacer una nueva necesidad de un nivel más alto y así sucesivamente (Schiffman & Kanuk, 2010).

Figura 2: Representación de la jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Schiffman & Kanuk (2010, p. 98)

Existen necesidades innatas y necesidades adquiridas, las primeras son fisiológicas, cuyas necesidades comprenden las que el organismo necesita para el debido funcionamiento como es la comida, el agua, la ropa, la vivienda, el sexo, entre otras. La segunda clase de necesidades, son de tipo psicológico como el amor, la autoestima, el prestigio, la amistad, entre otras (Schiffman & Kanuk, 2010).

De igual manera, existen otros factores internos que influyen en el comportamiento de compra como es la personalidad y la actitud. Con frecuencia las personas seleccionan un producto o servicio debido a que se identifican con su imagen o porque creen que su personalidad es similar a la suya. También un individuo puede entender que, al adquirir y utilizar el bien o servicio, recibirá sus beneficios por el simple hecho de consumirlo (Solomon, 2013). Diversos autores (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2013; Monteferrer, 2013) entienden a la personalidad como al conjunto de características psicológicas que difieren de cada individuo, produciendo una influencia consistente y perdurable ante los estímulos del entorno. De igual modo, definen Stanton, Etzel, & Walker (2007) a la personalidad como el “conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.” (p. 110). No obstante, la personalidad por sí sola, no predice el comportamiento de compra, más bien influye en las percepciones del individuo y en su comportamiento de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Por otra parte, la actitud la define Peter & Olson (2006) como una “evaluación global de un concepto por una persona.” (p. 135). Dando a entender entonces, que la actitud es una inclinación adquirida o aprendida para responder

de forma favorable o desfavorable, es decir el consumidor por su actitud evalúa alternativas. Kotler & Keller (2012) expresan que los individuos adquieren actitudes por medio de la experiencia y el aprendizaje y éstos a su vez influyen en el comportamiento de compra.

Factores externos en el comportamiento del consumidor

Dentro de los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor se encuentran los socioculturales constituidos fundamentalmente por la cultura y sus subculturas, la clase social, grupos de referencias y la familia (Schiffman & Kanuk, 2010).

Para Kotler & Keller (2012) “La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas” (p. 151). Además, estos mismos autores afirman que cada cultura está constituida por subculturas de menor tamaño, que facilitan una identidad más específica y mayor socialización a sus integrantes. “A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas” (p. 153).

Siguiendo con este análisis, Hofstede, un referente antropólogo holandés realizó estudios que demostraron que la cultura de los grupos nacionales y regionales afecta la conducta de los individuos y las organizaciones. Además, definió las dimensiones culturales como “una programación mental que distingue a los integrantes de un grupo, expuestos a una misma educación y a experiencias similares” (Huang, 2015, p. 3)

Light, Keller, & Calhoun (1991) reconocen a una subcultura como grupo de individuos con perspectivas y estilos de vida que se diferencian marcadamente de la cultura dominante, identificándose diferentes en cuanto a normas, valores y comportamientos. Así mismo, para Howard (1989) es una clase de persona que comparte una identidad como un sentimiento, y que se puede distinguir de toda la cultura. También Schiffman & Kanuk (2005) describen a una subcultura como un grupo de personas que se distingue y establece como un segmento reconocible dentro de una sociedad.

Además, los distintos elementos que componen la personalidad influyen en la selección del producto por un individuo, las dimensiones culturales de los individuos representan como cada persona se diferencia de las otras en su respectiva forma de comportarse (Barracho, 2011), decidiendo la aceptación, rechazo o indiferencia del producto. A la vez, individuos con similares rasgos de personalidad exhiben reacciones parecidas ante un bien o servicio, lo que permite la determinación de un grupo o segmento meta (Ciribeli & Miquelito, 2014). Por su parte, Cobra (1997)

manifiesta que un grupo de individuos con similares rasgos de personalidad permite un estudio de sus valores, las actividades y actitudes de compra que esas personas desarrollan.

La clase social es otra variable que influye en el comportamiento del consumidor, para Schiffman & Kanuk (2010) las personas adquirirían ciertos productos porque éstos son de la preferencia de quienes integran su propia clase o de una clase superior; además podrían evadir la compra de otros productos por considerarlos de una clase inferior. En muchas investigaciones se han podido establecer una relación entre la utilización del producto y el hecho de corresponder a un estrato social determinado. Como también manifiestan Kotler & Keller (2012), los integrantes de las clases sociales manifiestan diferentes preferencias hacia marcas y productos en diversas áreas, así como en los medios de comunicación: los individuos de clase alta frecuentemente se inclinan por libros y revistas, sin embargo, los de clase baja suelen preferir la televisión.

Según Peter & Olson (2006), otros factores sociales influenciadores en los consumidores son los grupos de referencia y la familia. Los grupos de referencia son individuos que comparten varios códigos culturales, influyendo en las respuestas emocionales y racionales de los consumidores, y sus actitudes de compra y consumo. Tienen diferentes influencias en la toma de decisiones de compra, principalmente en dos dimensiones; si la marca o el producto es un lujo o una necesidad, y además si es un bien público o privado; o sea, por el grado en que el producto es conocido, definiendo un bien público al que conocen, adquieren y usan los consumidores, y su marca está bien identificada, como un automóvil, mientras un bien privado, son todos los que se utilizan en el hogar o en entornos de privacidad, como una secadora de pelo.

Estos mismos autores también expresan que durante el proceso de toma de decisiones de compra y consumo, los miembros de la familia asumen importantes y diferentes papeles sociales y emprenden diversas actitudes, entre estos se encuentran los influyentes, los controladores, los tomadores de decisiones, los compradores, los usuarios y los desechadores (Peter & Olson, 2006). En este sentido Schiffman & Kanuk (2010), manifiestan que “la influencia relativa de cada uno de los cónyuges en una decisión de consumo específica depende, en parte, de la categoría del producto y el servicio en cuestión”, y que también se viene manifestando una tendencia de que los niños tienen un rol influenciador cada vez más alto ante las compras y la toma de decisiones familiares (p. 311).

Influencias de las estrategias de marketing.

El elemento producto constituye una variable importante en el comportamiento de compra de los consumidores.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013), un producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado para su compra, consumo o utilización, satisfaciendo una necesidad o deseo.

Para Peter & Olson (2006), los productos y sus características representan una influencia significativa en las cogniciones, afectos, y actitudes de los consumidores, que evalúan dichas características de acuerdo a sus creencias, valores, cultura y experiencias. Además, expresan que tanto la marca y su identificación, como la información del producto y el empaque constituyen importantes estímulos para los individuos, simplificando la toma de decisión en la compra y contribuyendo a la lealtad a la marca.

Por su parte Ciribeli & Miquelito (2014), afirman que todos los productos ejercen una influencia emocional sobre los consumidores; positiva o negativa; provocando el consumo o no. Estos cumplen un valor social, dejando de ser consumidos de acuerdo a su función, sino por su significado para quienes lo consumen y para su grupo social. De ahí, que los mercadólogos requieran transferir a sus productos un significado y valor social (Páramo, 2004).

Otra variable importante a analizar es el precio y sus estrategias. Autores como Stanton, Etzel, & Walker (2007), manifiestan que el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (pág. 338).

Para Namkung & Jang (2010) citados en Andrés, Gómez & Mondéjar (2014), un precio percibido como justo se convierte en un elemento psicológico que influye en las decisiones de compra ante el precio.

Por otra parte, Ahmat et al. (2011), expresan que el consumidor percibe el precio de acuerdo a una valoración como justos o injustos. Provocando los injustos, desconfianza y una influencia negativa en las decisiones de repetir la compra. En este mismo sentido, Herrmann et al. (2007), agregan que un precio percibido como injusto afectará tanto la intención de repetir la compra como la satisfacción del consumidor.

Además, para Ferrel & Hartline (2012), una diferenciación en los productos incide directamente en la percepción de los precios y en la reducción de la sensibilidad del precio por parte de los consumidores. Como también expone Páramo (2004), los compradores poseen más

lealtad a la marca y menos sensibilidad al precio cuando la calidad o beneficios percibidos de los productos son altos, logrando mayor satisfacción.

Otro elemento influyente en el comportamiento del consumidor es la Plaza. En los mercados de consumo, los individuos seleccionan sus lugares de compra de acuerdo a variables de conveniencia como precios económicos o bajos, cercanía al hogar, acceso fácil, promociones, además de variables emocionales, debido a que las visitas al establecimiento pueden provocar afectos y cercanía al mismo y a los productos que se ofertan, surgidas de la satisfacción derivada del servicio, la confiabilidad y un ambiente agradable (Paiva, Sandoval, Bernardin, 2012).

Por otra parte, los especialistas de marketing desarrollan estrategias promocionales para mostrar y comunicar los productos que ofertan, persuadiendo a los individuos a que los compren. Dentro de estas actividades se encuentran la publicidad, ventas personales, promociones de ventas y publicidad no pagada (Peter & Olson, 2006).

El primero objetivo de la promoción de un nuevo producto es generar conciencia, percepción de su existencia, el segundo es proveer de información atractiva para que les resulte interesante a los clientes potenciales y estén informados ante la decisión, y finalmente a través de la publicidad se sientan estimulados de satisfacer esa necesidad o deseo, probando el producto (Arens W.; Weigold; Arens, C., 2008).

Toma de decisiones

La adquisición de un bien o servicio por parte de los individuos se da por lo general como respuesta a un problema siguiendo un proceso habitual, el cual consiste en reconocer el problema, buscar información y estudiar alternativas para elegir el producto (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013). Los consumidores continuamente reciben estímulos externos como estrategias de marketing y los elementos socioculturales de su contexto, e internos como los elementos personales y psicológicos, así mismo, cuando el consumidor presenta una diferencia entre su estado actual con un estado deseado ocurre la primera parte del proceso de la toma de decisiones: el reconocimiento del problema, sea éste para reconocer una necesidad o reconocer una oportunidad (ver anexo1). Sin embargo, la calidad del estado actual del consumidor puede variar ya sea por la falta de un producto, por la insatisfacción de otro producto o por la creación de otras necesidades, como es el caso posterior a un desastre natural, donde los consumidores deben equiparse nuevamente de sus posesiones (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2013).

Para Ferrel & Hartline (2012) existen diversas situaciones que afectan la toma de decisiones en el proceso de compra del consumidor. Dichas situaciones varían dependiendo del tipo de consumidor, el tipo de productos y las distintas situaciones que se puedan presentar al momento de tomar la decisión de compra afectando la cantidad de esfuerzo y tiempo a dicha tarea. Por lo tanto, los individuos que se encuentran en situaciones de emergencia presentaran poco tiempo para la reflexión de alternativas para poder tomar la decisión correcta.

Siguiendo la idea de Ferrel & Hartline (2012) se entiende entonces que los consumidores al enfrentar una emergencia y tener poco tiempo pagarán mucho más dinero y reducirán la búsqueda de información y evaluación de alternativas a diferencia de los consumidores con tiempo disponible.

Catástrofes y sus efectos culturales.

Las catástrofes son fenómenos que envuelven eventos negativos, con frecuencia imprevistos, que ocasionan grandes pérdidas humanas y materiales, provocando muchas víctimas y un alto desorden social (Páez, Fernández & Martín, 2014).

Los desastres naturales en general se asocian al estrés y al dolor, además de las consecuencias físicas y mentales en la salud de los individuos, relacionándose dichos síntomas a pérdidas de posesiones, sean éstas temporales, parciales o totales (Solomon, 2013).

Frente a escenarios de peligro, cambio o tensión, provocadas por factores ambientales y sociales, se manifiestan en los individuos una serie de actitudes y emociones colectivas (Ovejero, 1997).

Según Páez, Fernández & Martín (2014), el primer comportamiento colectivo ante catástrofes es "la reacción de conmoción–inhibición–estupor, en el curso de la cual se ve a los supervivientes emerger de los escombros, impactados por el choque emocional, sin iniciativas y cuya única movilidad es un lento éxodo que los aleja de los lugares de la catástrofe para hacerles ganar espacios amplios hacia la periferia o lugares alejados de la catástrofe" (p. 2).

También Crocq, Doutheau & Sailhan (1987), afirman que los presentes relatan filas mudas de los sobrevivientes que se suceden unos detrás de otros por las calles improvisadas de las ruinas, durando horas estas reacciones.

El miedo intenso es otro sentimiento frecuente cuando se vive situaciones de amenazas o catástrofes, aunque no es razón suficiente para la ocurrencia de conductas colectivas de pánico (Páez, Fernández & Martín, 2014).

Además, estos autores plantean que uno de los mitos frecuentes que expresan las actitudes

antisociales, son el saqueo, pues los desastres y catástrofes favorecen comportamientos desordenados de robos y agresión, lo que no ocurre usualmente, dependiendo siempre del contexto social (Páez, Fernández & Martín, 2014).

Solomon (2013), afirma que los individuos al haber perdido sus bienes materiales por causa de un desastre natural, sea ésta un incendio, inundación o terremoto, sienten una gran impresión por la pérdida de sus posesiones. Por lo tanto, se rehúsan a la recreación de su identidad no adquiriendo bienes, y sintiendo un desapego a lo que compran. Además, existe un rechazo al materialismo por parte de las víctimas, ya que luego de un desastre sus metas se enfocan en la reconstrucción y recompra para ellos y sus familiares (Sayre & Horne, 1996; Klein & Huang, 2007).

Dado que el desastre ha destruido las pertenencias que fueron investidas de significados importantes, las víctimas pueden negarse a realizar reinversiones emocionales similares en sus nuevas compras (Sayre & Horne, 1996).

Otras investigaciones (Belk, 1988; Ikeuchi, Fujihara & Dohi, 1999; Sayre, 1994, citados en Klein & Huang, 2007), revelan que cuando se pierden los objetos personales ante los desastres naturales, este hecho puede conducir a cambios en la identidad de los individuos y sentimientos de auto pérdida.

Los patrones de compras habituales se diferencian de las que son posteriores a un desastre natural, ya que las primeras se realizan bajo un proceso natural y las otras requieren un gran compromiso a la restauración personal al adquirir nuevos bienes en un corto tiempo (Sayre & Horne, 1996).

Otros autores como Mick & Demoss (1990), expresan la importancia y las dimensiones de los auto-regalos para los individuos, y que estos pueden ser el resultado de depresiones, decepción y/o tener dinero extra. Igualmente, Sayre & Horne (1996), expresan que las personas se pueden auto premiar para sobrellevar al trauma emocional que un desastre puede causarles.

METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis en la investigación es de tipo descriptiva cuya principal función es la de analizar el comportamiento de compra de los portovejenses después del 16A. La misma, tendrá un enfoque no experimental con la finalidad de determinar las actitudes de compra de electrodomésticos del portovejense. La unidad de análisis la constituyen las personas de la ciudad de Portoviejo y los negocios de electrodomésticos.

La población objeto de estudio está definida por los habitantes mayores de 20 años de las parroquias urbanas de Portoviejo (12 de Marzo, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, Portoviejo, San Pablo, Francisco Pacheco, 18 de Octubre, Simón Bolívar), compuesta por 125.545 habitantes según la información obtenida en el INEC (2016) (ver anexo 2). Por lo tanto, la información se ha obtenido a través de una muestra de 383 (nivel de confianza de 95 por ciento y error del 5 por ciento), los cuales fueron encuestados en el primer trimestre de 2017 (ver anexo 3). Además, como complemento de la investigación, se realizó una entrevista en profundidad (ver anexo 4) a dueños o gerentes de los 9 establecimientos donde más adquieren electrodomésticos los portovejenses según la encuesta (ver anexo 14).

RESULTADOS

El objetivo general de la presente investigación planteó analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos de los habitantes mayores de 20 años de las parroquias urbanas de Portoviejo después del 16A.

Los resultados de la aplicación de la encuesta arrojaron que el 49,1% de la muestra adquirió algún electrodoméstico después del sismo, de los cuales 25,6% corresponde a mujeres y el 23,5% a hombres (ver anexo 5).

Otros hallazgos del estudio revelaron que el motivador principal de compra antes del 16A era el precio (38,6%), por encima de la marca (30,8%) y la calidad (28,2%). De igual manera, los dueños o gerentes de los comercios, expresaron que el precio era el principal motivo y además que los televisores constituían los artículos más vendidos. Continuando con el análisis de los motivadores de compra, al estudiar por rangos de edad se pudo observar que los portovejenses entre 20 y 34 años, su motivador principal fue la marca (11,2%), entre 35 y 44, el precio (17%) y los mayores de 45 años, la calidad (12%). Es decir, en el grupo de los jóvenes lo que más valoraban antes del 16A era la marca, siendo el precio y la calidad un motivador fundamental para mayores de 35 (ver anexo 6).

El 56,4% de la muestra encuestada sufrieron afectaciones materiales, de los cuales el 28,2% equivale tanto a hombres como mujeres (ver anexo 7). Además, el 49,1% de los encuestados adquirieron algún electrodoméstico posterior al desastre natural, principalmente reponiendo los mismos después del sexto mes, siendo las personas de 20 a 34 años y de 35 a 44 años los rangos más significativos con un 20,7% y 29,8% respectivamente (ver anexo 8).

Entre los factores que más influyeron en la decisión de compra de electrodomésticos se encuentra la familia (42%) y las promociones de venta (40,4%), cabe destacar que las mujeres son

más influenciadas por las promociones de venta (28,32%) que los hombres (12,2%) y éstos a su vez son más influenciados por la familia (27,7%) que las mujeres (14,4%) (ver anexo 9). Así mismo, los entrevistados de los locales de electrodomésticos indicaron a las promociones de ventas y publicidad en las redes sociales como sus principales estrategias de marketing en sus negocios.

Como se muestra en el anexo 10, la principal causa de adquisición fue la rotura de los equipos (46,8%), siendo la calidad del producto adquirido mayor que el anterior, según el 41% de las personas que adquirieron un electrodoméstico después del sismo (ver anexo 11). Además, se observó que un 14,9% de las personas que adquirieron un equipo no estaba relacionado con el desastre natural objeto de estudio, pues no poseían esos equipos.

De acuerdo al precio de los productos adquiridos después del 16A se observa que, los consumidores (44,1%) compraron a mayor precio que los artículos que poseían, a igual precio un 34,6% y menor que el anterior el 19,1%. (ver anexo 12).

El 52,1% de los portovejenses investigados consideraron el prestigio y el estatus social a realizar la compra de electrodomésticos (ver anexo 13), principalmente las personas mayores de 45 años, sin embargo, de 20 a 44 años no piensan en dicha posición social a la hora de realizar la compra.

Dentro de los establecimientos que más adquieren electrodomésticos los portovejenses se encuentra Velmaci (18,6%), cuya preferencia se encuentra principalmente entre las personas de 35 y 44 años, Todo Hogar (16,5%) de 55 a 64 años, Mi Comisariato (14,9%) de 45 a 54 años, Créditos Económicos (12,8%) de 45 a 54 años y Conterón (12,8%) de 35 a 44 años (ver anexo 14).

Entre los artículos que más adquirieron después del 16A se encuentran el televisor (51,1%), los aires acondicionados (19,7%) y las refrigeradoras (17,6%), aunque cabe destacar que para las mujeres, la lavadora representó un 6,4%. Entre los de menor prioridad estuvieron los hornos microondas (1,6%) y las cocinas (3,2%), manteniendo la tendencia del resultado independientemente de las edades (ver anexo 15 y 16). Igualmente, los dueños o gerentes de los comercios manifestaron que los televisores fueron los equipos más vendidos después del sismo, y que las ventas de electrodomésticos en general han aumentado.

Los portovejenses que no adquirieron electrodomésticos después del 16A, manifestaron que sus razones se deben a que no tuvieron ninguna necesidad de compra (30,8%), no era

prioridad (26,2%), no se ha motivado (25,1%) y por altos costos (17,9%) (ver anexo 17).

CONCLUSIÓN

Durante este trabajo se ha logrado analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos de los habitantes de Portoviejo después del 16A, determinando los factores que intervienen en las actitudes de compra e identificando las principales estrategias de marketing utilizadas por los locales de electrodomésticos de dicha ciudad.

La encuesta aplicada y la entrevista en profundidad arrojaron que antes del 16A, el motivador principal de compra de los portovejenses era el precio. Otros hallazgos importantes que la investigación evidenció fue que a pesar de la afectación psicológica y material causada por el desastre natural, los portovejenses volvieron adquirir sus equipos al sexto mes del sismo, influyendo principalmente en la decisión de compra la familia, como factor social principal, asumiendo un importante rol durante todo el proceso de compra. Además, los portovejenses reciben influencias externas de los esfuerzos de marketing principalmente de las promociones de ventas realizadas por los distintos negocios.

Asimismo, se observó que los portovejenses no tuvieron en cuenta el precio en la toma de decisión, ya que en un mayor porcentaje compraron sus bienes a un precio mayor o igual que el anterior considerando entonces el estatus social y la calidad. En este sentido, los artículos más adquiridos después del desastre natural fueron los televisores por encima de otros esenciales para el hogar, además las ventas de electrodomésticos ha aumentado en general.

Llama la atención en este estudio que los portovejenses al haber perdido sus bienes materiales en el terremoto, no se han rehusado a la recompra de los mismos. Además, no se evidenció un rechazo a los bienes materiales por parte de los afectados.

Dentro de este trabajo se encontraron algunas limitaciones como la escasez de investigaciones de comportamiento del consumidor en el contexto local y la poca información brindada por las entidades pertinentes del municipio.

Se recomienda que para futuras investigaciones se estudie el comportamiento de compra del portovejense en distintos sectores e industrias.

Por lo tanto, la importancia de este trabajo radica en la utilidad para el análisis de las oportunidades del mercado, conociendo las necesidades a cubrir en mercados, los factores que intervienen en la toma de decisiones de compra de los individuos es de vital importancia para las estrategias de marketing de los negocios y las instituciones

públicas, así como para el diseño de programas educativos. Además, esta investigación académica aporta una base referencial para el estudio del consumidor portovejense.

Bibliografía

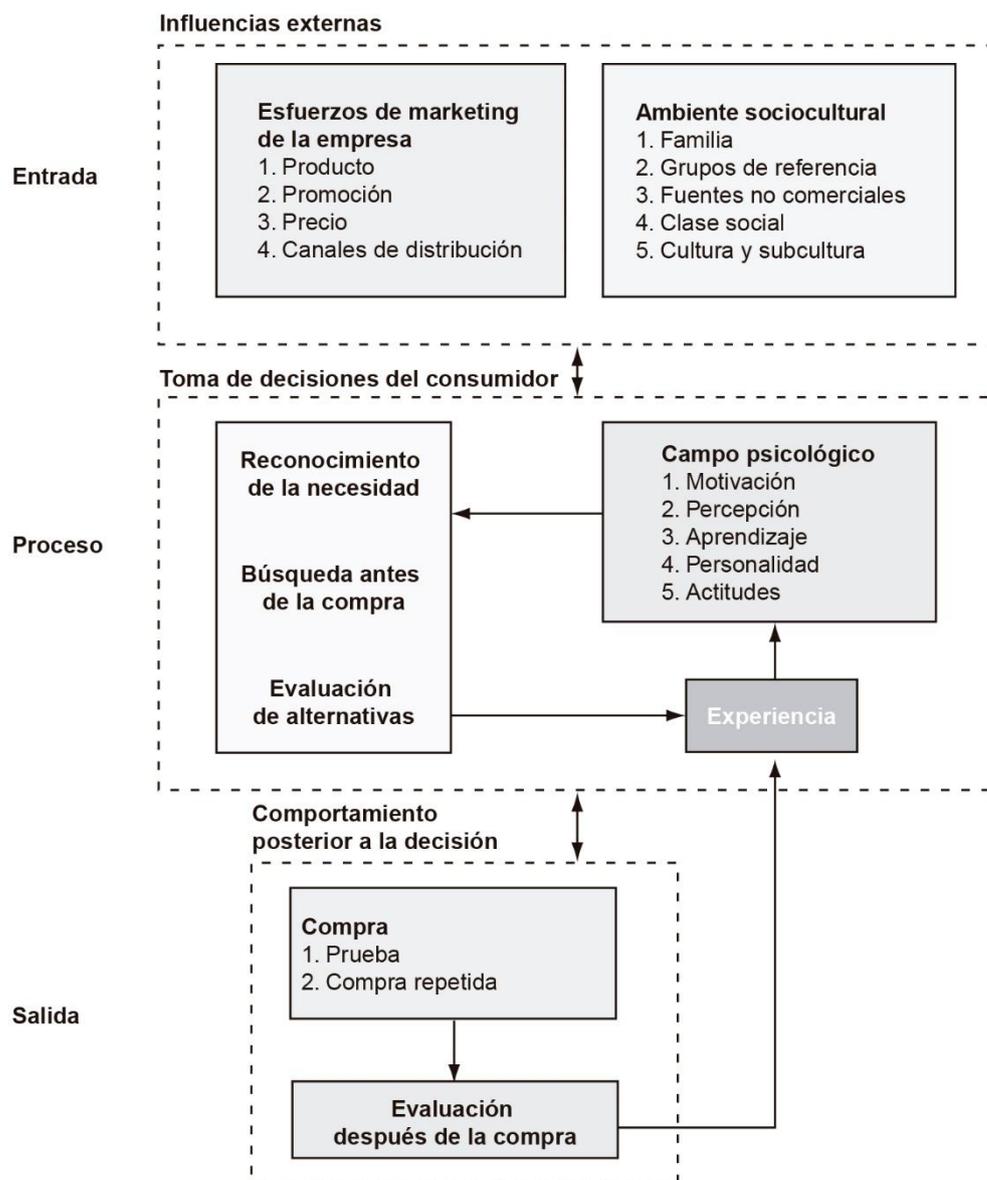
- Ahmat, N., Radzi, S., Zahari, M., Aziz, R., & Azdel, N. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global Management*, 22-38.
- Andrés, M., Gómez, M., & Mondéjar, J. (2014). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Barracho, C. (2011). *Consumo: abordagem psicossociológica*. Lisboa: Vale do Formoso.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influences on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194. Recuperado el 31 de enero de 2017, de <https://www2.bc.edu/arch-woodside/nov%202%20reference%20grp.pdf>
- Belk, R. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 157-164. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/2/3/157/1785168/Situational-Variables-and-Consumer-Behavior?redirectedFrom=fulltext>
- Belk, R. (1988). Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: una perspectiva brasilera*. São Paulo: Atlas.
- Corrrea, C., & Duque, E. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño: Una revisión conceptual. *Criterio Libre*, 193-216.
- Delorme, D., Zinknan, G., Hagen, S. (2004). *The Process of Consumer Reactions to Possession Threats and Losses in a Natural Disaster*. Kluwer Academic Publishers, 185-199.
- Educaal. (2009). *XXIII Congreso de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina*. Argentina: Educaal.
- Echeverry, I. & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Maestría en Psicología del Consumidor*. Konrad Lorenz Fundación Universitaria, Colombia.
- Eszter, T. (Enero de 2008). <http://rgdi.sze.hu/>. Obtenido de *The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour*: http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezések,%20tezisek/Teziszuzet_Angol.pdf
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 158-168.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 49-58.
- Howard, J. (1989). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Huang, Y. (2015). Las dimensiones culturales aplicadas a la enseñanza/ aprendizaje de ELE: un análisis de caso entre la cultura española y la cultura china. *MarcoELE*, 1-15.
- Interactúa. (2016). *interactuaclub*. Recuperado el 25 de Enero de 2017, de <http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/las-marcas-m%C3%A1s-buscadas-en-ecuador-66>
- Klein, J. H. (2007). After All Is Lost: Meeting the Material Needs of Adolescent Disaster Survivors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 54-59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning. .
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Light, D., Keller, S., & Calhoun, C. (1991). *Sociología*. Bogotá: McGraw-. Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 322-332.
- Ministerio de Comercio Exterior. (6 de Marzo de 2015). *comercioexterior*. Recuperado el 27 de Enero de 2017, de *Transparencia: Resolución No. 11-2015*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Ovejero, A. (1997). *El individuo en la masa: Psicología del comportamiento colectivo*. España: Ediciones Nobel. .
- Páez, D., Fernández, I., & Martín Beristain, C. (2014). *Catástrofes, traumas y conductas colectivas: procesos y efectos culturales*. España: Universidad del País Vasco y Universidad de Deust.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Revista Innovar Journal*, 153-164.
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia*, 221-250.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Información psicológica*, 115-128.
- Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá DC. *Estudios Gerenciales*, 303-312.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 19-30. Obtenido de http://www.researchgate.net/profile/Christian_Groenroos/public

ation/235270562_The_value_concept_and_relationship_marketi
ng/links/0deec5224f05e75b8f000000.pdf

- Rook, D. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Sayre, S., & Horne, D. (1996). I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition. *Advances in Consumer Research*, 23, 323-328. Recuperado el 31 de Enero de 2017, de <http://www.acrwebsite.org/volumes/7975/volumes/v23/NA-23>.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (16 de Mayo de 2016). *gestionderiesgos*. Obtenido de Informe de situación No. 65: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Informe-de-situaci%C3%B3n-n%C2%B065-especial-16-05-20161.pdf>
- Shaw, E., & Jones, D. (2005). A history of Schools of marketing thought. *Marketing theory*, 239-281.
- Sherry, J. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 157-168. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/10/2/157/1801227/Gift-Giving-in-Anthropological-Perspective?redirectedFrom=fulltext>
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Solomon, M., & Englis, B. (1994). Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Marketing and Popular Culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1-17.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). Listado de comercios que realizan ventas de electrodomésticos en Portoviejo. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-hill Interamericana.
- Véliz, E. (14 de Noviembre de 2016). Velmaci, entrevista a propietario. (C. Andraus, & R. Limonta, Entrevistadores)

Anexos:

Anexo 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Schiffman & Kanuk, 2010.

Anexo 2: Población de Portoviejo de 20 años de edad.

	ÁREA	De 20 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Más de 65 años	Total
PORTOVIEJO	URBANO	51.853	27.054	20.981	13.529	12.128	125.545
	RURAL	3.969	1.990	1.467	995	1.189	9.610
	Total	55.822	29.044	22.448	14.524	13.317	135.155

Fuente: INEC, 2017.

Anexo 3: Cuestionario de encuesta a portovejenses mayores de 20 años.



ENCUESTA A PORTOVEJENSES

Estimado(a), somos estudiantes de la maestría en Marketing de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y nos encontramos realizando un estudio cuyo objetivo es analizar el comportamiento de compra de electrodomésticos de la ciudad de Portoviejo después del 16A. Para esto necesitamos de su gentileza en responder a las siguientes preguntas. Muchas gracias por participar en nuestra encuesta:

Género: Masculino Femenino

1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
 - 20 – 34
 - 35 - 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
 - Más de 65

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
 - Inicial
 - Básico
 - Bachiller o Tecnólogo
 - Universitario

3. De los siguientes, ¿Cuál describe el ingreso mensual de su familia?
 - Menos de 375 usd
 - 375 usd - 500 usd
 - 500 usd – 800 usd
 - 800 usd – 1200 usd
 - 1200 usd – 2000 usd
 - 2000 usd – 3000 usd
 - Más de 3000 usd

4. ¿Sufrió algún daño o afectación material durante el terremoto del 16A?
 - Sí
 - No

5. ¿Usted ha adquirido algún electrodoméstico después del 16A?
 - Sí
 - No (PASAR A PREGUNTA 14)

6. ¿En qué tiempo adquirió o repuso los electrodomésticos después del 16A?
 - Una semana después
 - Durante el primer mes
 - Hasta el tercer mes
 - Después del sexto mes

7. ¿Cuál de los siguientes elementos influyó su decisión de compra?
 - Familia
 - Amigos y compañeros de trabajo
 - Publicidad
 - Promoción de venta

- Otro, explique cuál: _____

8. ¿Por cuál causa usted ha adquirido el electrodoméstico después del 16A?

- Daño o rotura
- Reposición
- No poseía
- Otro, explique cuál: _____

9. ¿La calidad del producto adquirido es?

- Mayor que el anterior
- Igual que el anterior
- Menor que el anterior
- Otro, explique cuál: _____

10. ¿El precio del producto adquirido es?

- Mayor que el anterior
- Igual que el anterior
- Menor que el anterior

11. ¿Consideró usted su prestigio o status social al realizar la compra de electrodomésticos?

- Sí
- No

12. ¿Dónde ha comprado sus electrodomésticos después del 16A?

- Todohogar
- Mi Comisariato
- Créditos Económicos
- Velmaci
- Supercolchón
- Conterón
- Almacenes La Ganga
- Otro, cuál: _____

13. ¿Cuál de los siguientes electrodomésticos usted priorizó en su compra o reposición?

- Televisor
- Nevera
- Microonda
- Lavadora
- Otro, cuál: _____

14. ¿Antes del 16 A, su motivador principal de compra de electrodomésticos era?

- La marca
- El precio
- La calidad
- Otro, cuál: _____

15. ¿Por cuál de las siguientes razones, usted no ha adquirido electrodomésticos después del 16A?

- No tuve necesidad de comprar
- No era prioridad
- Por altos costos
- No me ha motivado
- Otra, explique cuál: _____

Fuente: Los autores

Anexo 4: Cuestionario de entrevista a dueños de establecimiento de electrodomésticos.



ENTREVISTA A DUEÑOS DE NEGOCIOS

Tema: Análisis del comportamiento de compra de los portovejenses en el sector electrodomésticos en Portoviejo después del 16 A.

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing de los locales de ventas de electrodomésticos después del 16 A en Portoviejo.

(Solicitar autorización para grabar la entrevista)

Nombre del negocio:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el local?
1 año ____ 2 a 4 años ____ 5 a 7 años ____ 8 a 10 ____ Más de 10 años ____
2. ¿Qué productos electrodomésticos oferta en su local?.
3. ¿Cuáles son los productos más vendidos por su negocio históricamente?.
4. ¿Quiénes son sus principales clientes?.
5. ¿Cuál cree usted que era el motivador principal de compra de sus clientes antes del 16A?
6. ¿Qué cambios en el negocio provocó el 16 A?.
7. ¿Cuál cree usted que han sido los principales motivos de adquisición de un equipo después del 16 A. ¿
8. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que implementó después del 16 A?.
9. ¿Cuáles son los productos más vendidos después del 16 A?.
10. ¿Cómo valora su situación actual en comparación antes del 16 A?.

Nombre del entrevistador:
Firma:

Nombre del entrevistado:
Firma:

Fuente: Los autores

Anexo 5: Cantidad de personas que adquirieron electrodomésticos después del 16A según sexo.

	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	% del N total de tabla	Recuento	% del N total de tabla	Recuento	% del N total de tabla
Sí	98	25,6%	90	23,5%	188	49,1%
No	98	25,6%	97	25,3%	195	50,9%
Total	196	51,2%	187	48,8%	383	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 6: Motivador de compra antes del 16A por edad y sexo.

				La marca		El precio		La calidad		Otro		Total	
				R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Sexo Femenino	Edad	20-34	22	5,7%	11	2,9%	10	2,6%	0	0,0%	43	11,2%	
		35-44	14	3,7%	36	9,4%	27	7,0%	4	1,0%	81	21,1%	
		45-54	26	6,8%	25	6,5%	7	1,8%	2	0,5%	60	15,7%	
		55-64	0	0,0%	11	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	11	2,9%	
		Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	
		Total	62	16,2%	83	21,7%	45	11,7%	6	1,6%	196	51,2%	
Masculino	Edad	20-34	21	5,5%	21	5,5%	0	0,0%	0	0,0%	42	11,0%	
		35-44	32	8,4%	29	7,6%	0	0,0%	0	0,0%	61	15,9%	
		45-54	2	0,5%	15	3,9%	39	10,2%	1	0,3%	57	14,9%	
		55-64	0	0,0%	0	0,0%	24	6,3%	2	0,5%	26	6,8%	
		Más de 65	1	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	
		Total	56	14,6%	65	17,0%	63	16,4%	3	0,8%	187	48,8%	
Total	Edad	20-34	43	11,2%	32	8,4%	10	2,6%	0	0,0%	85	22,2%	
		35-44	46	12,0%	65	17,0%	27	7,0%	4	1,0%	142	37,1%	
		45-54	28	7,3%	40	10,4%	46	12,0%	3	0,8%	117	30,5%	
		55-64	0	0,0%	11	2,9%	24	6,3%	2	0,5%	37	9,7%	
		Más de 65	1	0,3%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	2	0,5%	
		Total	118	30,8%	148	38,6%	108	28,2%	9	2,3%	383	100,0%	

Fuente: Los autores

Anexo 7: Afectación material según sexo.

		Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		R	%	R	%	R	%
Afectación material	Sí	108	28,2%	108	28,2%	216	56,4%
	No	88	23,0%	79	20,6%	167	43,6%
	Total	196	51,2%	187	48,8%	383	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 8: Tiempo de adquisición de electrodoméstico después del 16A

	Una semana después		Durante el primer mes		Hasta el tercer mes		Después del sexto mes		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
	Femenino									
20-34	0	0,0%	0	0,0%	12	6,4%	19	10,1%	31	16,5%
35-44	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	8,5%	16	8,5%
45-54	0	0,0%	0	0,0%	24	12,8%	16	8,5%	40	21,3%
55-64	5	2,7%	5	2,7%	1	0,5%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	5	2,7%	5	2,7%	37	19,7%	51	27,1%	98	52,1%
Masculino										
20-34	4	2,1%	2	1,1%	7	3,7%	20	10,6%	33	17,6%
35-44	0	0,0%	6	3,2%	8	4,3%	40	21,3%	54	28,7%
45-54	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%	0	0,0%	2	1,1%
55-64	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
Total	4	2,1%	8	4,3%	18	9,6%	60	31,9%	90	47,9%
Total										
20-34	4	2,1%	2	1,1%	19	10,1%	39	20,7%	64	34,0%
35-44	0	0,0%	6	3,2%	8	4,3%	56	29,8%	70	37,2%
45-54	0	0,0%	0	0,0%	26	13,8%	16	8,5%	42	22,3%
55-64	5	2,7%	5	2,7%	1	0,5%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
Total	9	4,8%	13	6,9%	55	29,3%	111	59,0%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 9: Influencia en la decisión de compra según sexo y edad.

		Familia		Amigos y compañeros de trabajo		Publicidad		Promoción de venta		Otro		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
		Femenino	20-34	6	3,2%	3	1,6%	3	1,6%	19	10,1%	0	0,0%
	35-44	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	16	8,5%	0	0,0%	16	8,5%
	45-54	10	5,3%	6	3,2%	6	3,2%	18	9,6%	0	0,0%	40	21,3%
	55-64	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
	Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	27	14,4%	9	4,8%	9	4,8%	53	28,2%	0	0,0%	98	52,1%
Masculino	20-34	19	10,1%	3	1,6%	1	0,5%	8	4,3%	2	1,1%	33	17,6%
	35-44	30	16,0%	3	1,6%	1	0,5%	15	8,0%	5	2,7%	54	28,7%
	45-54	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%
	55-64	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total	52	27,7%	6	3,2%	2	1,1%	23	12,2%	7	3,7%	90	47,9%
Total	20-34	25	13,3%	6	3,2%	4	2,1%	27	14,4%	2	1,1%	64	34,0%
	35-44	30	16,0%	3	1,6%	1	0,5%	31	16,5%	5	2,7%	70	37,2%
	45-54	12	6,4%	6	3,2%	6	3,2%	18	9,6%	0	0,0%	42	22,3%
	55-64	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
	Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Total	79	42,0%	15	8,0%	11	5,9%	76	40,4%	7	3,7%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 10: Causa de adquisición según sexo.

	Femenino		Masculino		Total	
	R	%	R	%	R	%
Daño o rotura	57	30,3%	31	16,5%	88	46,8%
Reposición	25	13,3%	29	15,4%	54	28,7%
No poseía	16	8,5%	30	16,0%	46	24,5%
Otro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	98	52,1%	90	47,9%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 11: Calidad de los electrodomésticos según sexo y edad.

	Mayor que el anterior		Igual que el anterior		Menor que el anterior		No poseía		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Femenino 20-34	8	4,3%	10	5,3%	6	3,2%	7	3,7%	31	16,5%
35-44	0	0,0%	1	0,5%	9	4,8%	6	3,2%	16	8,5%
45-54	15	8,0%	22	11,7%	0	0,0%	3	1,6%	40	21,3%
55-64	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	34	18,1%	33	17,6%	15	8,0%	16	8,5%	98	52,1%
Masculino 20-34	17	9,0%	11	5,9%	1	0,5%	4	2,1%	33	17,6%
35-44	23	12,2%	20	10,6%	3	1,6%	8	4,3%	54	28,7%
45-54	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%
55-64	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total	43	22,9%	31	16,5%	4	2,1%	12	6,4%	90	47,9%
Total 20-34	25	13,3%	21	11,2%	7	3,7%	11	5,9%	64	34,0%
35-44	23	12,2%	21	11,2%	12	6,4%	14	7,4%	70	37,2%
45-54	17	9,0%	22	11,7%	0	0,0%	3	1,6%	42	22,3%
55-64	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total	77	41,0%	64	34,0%	19	10,1%	28	14,9%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 12: Precio de los electrodomésticos según sexo y edad.

	Mayor que el anterior		Igual que el anterior		Menor que el anterior		No poseía		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Femenino 20-34	10	5,3%	11	5,9%	9	4,8%	1	0,5%	31	16,5%
35-44	8	4,3%	0	0,0%	8	4,3%	0	0,0%	16	8,5%
45-54	14	7,4%	20	10,6%	3	1,6%	3	1,6%	40	21,3%
55-64	0	0,0%	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	32	17,0%	42	22,3%	20	10,6%	4	2,1%	98	52,1%
Masculino 20-34	19	10,1%	9	4,8%	5	2,7%	0	0,0%	33	17,6%
35-44	29	15,4%	14	7,4%	11	5,9%	0	0,0%	54	28,7%
45-54	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%
55-64	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total	51	27,1%	23	12,2%	16	8,5%	0	0,0%	90	47,9%
Total 20-34	29	15,4%	20	10,6%	14	7,4%	1	0,5%	64	34,0%
35-44	37	19,7%	14	7,4%	19	10,1%	0	0,0%	70	37,2%
45-54	16	8,5%	20	10,6%	3	1,6%	3	1,6%	42	22,3%
55-64	0	0,0%	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	11	5,9%
Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
Total	83	44,1%	65	34,6%	36	19,1%	4	2,1%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 13: Consideración de estatus social según sexo y edad.

		Sí		No		Total	
		R	%	R	%	R	%
Femenino	20-34	13	6,9%	18	9,6%	31	16,5%
	35-44	0	0,0%	16	8,5%	16	8,5%
	45-54	27	14,4%	13	6,9%	40	21,3%
	55-64	11	5,9%	0	0,0%	11	5,9%
	Más de 65	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Total	51	27,1%	47	25,0%	98	52,1%
Masculino	20-34	18	9,6%	15	8,0%	33	17,6%
	35-44	26	13,8%	28	14,9%	54	28,7%
	45-54	2	1,1%	0	0,0%	2	1,1%
	55-64	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
	Total	47	25,0%	43	22,9%	90	47,9%
Total	20-34	31	16,5%	33	17,6%	64	34,0%
	35-44	26	13,8%	44	23,4%	70	37,2%
	45-54	29	15,4%	13	6,9%	42	22,3%
	55-64	11	5,9%	0	0,0%	11	5,9%
	Más de 65	1	0,5%	0	0,0%	1	0,5%
	Total	98	52,1%	90	47,9%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 14: Lugar de compra según sexo.

	Femenino		Masculino		Total	
	R	%	R	%	R	%
Todo Hogar	17	9,0%	14	7,4%	31	16,5%
Mi comisariato	16	8,5%	12	6,4%	28	14,9%
Créditos económicos	15	8,0%	9	4,8%	24	12,8%
Velmaci	18	9,6%	17	9,0%	35	18,6%
Super colchón	8	4,3%	8	4,3%	16	8,5%
Conterón	13	6,9%	11	5,9%	24	12,8%
Almacenes La Ganga	3	1,6%	5	2,7%	8	4,3%
Marcimex	8	4,3%	0	0,0%	8	4,3%
Comandato	0	0,0%	14	7,4%	14	7,4%
Total	98	52,1%	90	47,9%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 15: Prioridad de compra después del 16A según sexo.

	Femenino		Masculino		Total	
	R	%	R	%	R	%
Televisor	50	26,6%	46	24,5%	96	51,1%
Refrigeradora	16	8,5%	17	9,0%	33	17,6%
Microonda	0	0,0%	3	1,6%	3	1,6%
Lavadora	12	6,4%	1	0,5%	13	6,9%
Aire acondicionado	16	8,5%	21	11,2%	37	19,7%
Otro	4	2,1%	2	1,1%	6	3,2%
Total	98	52,1%	90	47,9%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 16: Prioridad de compra después del 16A según edad.

	20-34		35-44		45-54		55-64		Más de 65		Total	
	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
Televisor	31	16,5%	25	13,3%	28	14,9%	11	5,9%	1	0,5%	96	51,1%
Refrigeradora	10	5,3%	12	6,4%	11	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	33	17,6%
Microonda	1	0,5%	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%
Lavadora	6	3,2%	7	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13	6,9%
Aire acondicionado	13	6,9%	21	11,2%	3	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	37	19,7%
Otro	3	1,6%	3	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,2%
Total	64	34,0%	70	37,2%	42	22,3%	11	5,9%	1	0,5%	188	100,0%

Fuente: Los autores

Anexo 17: Razón de no adquisición de electrodomésticos después del 16A según sexo.

	Femenino		Masculino		Total	
	R	%	R	%	R	%
No tuve necesidad de comprar	30	15,4%	30	15,4%	60	30,8%
No era prioridad	25	12,8%	26	13,3%	51	26,2%
Por altos costos	16	8,2%	19	9,7%	35	17,9%
No me ha motivado	27	13,8%	22	11,3%	49	25,1%
Total	98	50,3%	97	49,7%	195	100,0%

Fuente: Los autores