Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 Núm. 11.2
Edición Especial UNL 2026

ANÁLISIS DE PREFERENCIAS EN CLIENTES DE EMPRESAS DE ELECTRODOMÉSTICOS COMO BASE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
ANALYSIS OF CUSTOMER PREFERENCES IN APPLIANCE COMPANIES AS A BASIS FOR MARKETING STRATEGIES

Autores: [1]Claudio Renato Reyes Vasquez y [2]Jair Alejandro Machuca Sánchez.
[1]ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8332-258X
[2]ORCID: https://orcid.org/0009-0006-6506-4875
[1]E-mail de contacto: claudio.reyes@unl.edu.ec
[2]E-mail de contacto: jair.machuca@unl.edu.ec
Afiliación: [1*2*]Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).
Artículo recibido: 9 de Octubre del 2026.
Artículo revisado: 10 de Noviembre del 2026.
Artículo aprobado: 11 de Noviembre del 2026
[1]Ingeniero Comercial, graduado de la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador). Magíster en Gestión de la Calidad, graduado de la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL, (Ecuador). Magíster en Dirección de Empresas, graduado de la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).
[2]Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).

Resumen

La investigación analiza las preferencias de los consumidores de las empresas proveedoras de electrodomésticos en la ciudad de Loja, con el propósito de generar información que sirva como base para diseñar estrategias de marketing orientadas a satisfacer las necesidades del mercado. El estudio presenta un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, mediante encuestas aplicadas a 399 personas de las seis parroquias urbanas de Loja. Los resultados muestran que los electrodomésticos presentan la mayor preferencia, con 70,7%, mientras que el 98,7% manifiesta interés por productos tecnológicos y actualizados para el hogar. La calidad constituye el principal factor de compra, con 71,9%, y el crédito representa la forma de pago preferida, con 45,1%. WhatsApp registra el mayor uso, con 92,9%, seguido de TikTok y Facebook. Además, el 75,4% acepta el catálogo electrónico y el 99,2% valora la garantía. Estos hallazgos orientan estrategias de producto, precio, promoción, comunicación y servicio posventa.

Palabras clave: Consumidor, Comercialización, Electrodomésticos, Marketing, Preferencia.

Abstract

The research analyzes consumer preferences for a home appliance provider in the city of Loja, with the purpose of generating information that serves as a basis for designing marketing strategies aimed at meeting market needs. The study uses a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, through surveys applied to 399 people from the six urban parishes of Loja. The results show that home appliances have the highest preference, with 70.7%, while 98.7% express interest in purchasing technological and updated products for the home. Quality represents the main purchasing factor, with 71.9%, and credit is the preferred payment method, with 45.1%. WhatsApp records the highest usage, with 92.9%, followed by TikTok and Facebook. In addition, 75.4% are willing to use an electronic catalog, and 99.2% consider product warranties important. These findings guide strategies related to product, price, promotion, communication, and after-sales service.

Keywords: Consumer, Commercialization, Household appliances, Marketing, Preference.

Sumario

A pesquisa analisa as preferências dos consumidores em relação a empresas fornecedoras de eletrodomésticos na cidade de Loja, com o objetivo de gerar informações que sirvam de base para a elaboração de estratégias de marketing voltadas a satisfazer as

necessidades do mercado. O estudo adota uma abordagem quantitativa e um delineamento não experimental transversal, utilizando pesquisas aplicadas a 399 pessoas das seis zonas urbanas de Loja. Os resultados mostram que os eletrodomésticos são a categoria de maior preferência (70,7%), enquanto 98,7% dos entrevistados demonstram interesse por produtos tecnológicos e modernos para o lar. A qualidade é o principal fator de compra (71,9%), e o crédito representa a forma de pagamento preferida (45,1%). O WhatsApp registra a maior taxa de uso (92,9%), seguido pelo TikTok e pelo Facebook. Além disso, 75,4% aceitam catálogos eletrônicos e 99,2% valorizam a garantia. Essas constatações orientam estratégias de produto, preço, promoção, comunicação e serviço de pós-venda.

Palavras-chave: Consumidor, Comercialização, Eletrodomésticos, Marketing, Preferência.

Introducción

En el contexto actual, el conocimiento de las preferencias y del comportamiento de los consumidores constituye un elemento fundamental para que las empresas orienten adecuadamente sus decisiones de marketing. Las necesidades de los consumidores se encuentran en constante evolución, por lo que las empresas proveedoras de electrodomésticos requieren identificar los productos, canales de compra, formas de pago, promociones y servicios que presentan mayor aceptación dentro de su mercado objetivo. En este sentido, el análisis de las preferencias permite disponer de información objetiva para adaptar la oferta empresarial y establecer estrategias que respondan a las expectativas de los consumidores. Este enfoque se relaciona con la planificación estratégica, debido a que conocer el entorno y las necesidades del mercado permite a las organizaciones orientar sus recursos y capacidades hacia objetivos que favorezcan su competitividad y sostenibilidad David (2003). El contexto de donde se obtiene la información se desarrolla en la ciudad de Loja, Ecuador, y analiza las preferencias de los consumidores de productos para el hogar en relación con la actividad comercial de las empresas proveedoras de electrodomésticos.

El estudio parte de la importancia que tienen los electrodomésticos dentro de las decisiones de compra de los consumidores, considerando que el 70,7% de los participantes adquiere este tipo de productos con mayor frecuencia. Asimismo, se identifica que el 98,7% de los encuestados manifiesta interés por que las empresas proveedoras de electrodomésticos comercialice productos tecnológicos y actualizados para el hogar, lo que evidencia una expectativa relacionada con la innovación y la renovación permanente de la oferta.

El comportamiento de compra también permite identificar características importantes para la formulación de estrategias comerciales. Los resultados muestran que el 41,1% de los consumidores adquiere artículos para el hogar ocasionalmente y el 37,1% los compra cada año, evidenciando un comportamiento principalmente esporádico y planificado. Esta situación genera la necesidad de mantener una comunicación permanente con los consumidores durante los períodos en los que no realizan compras, con el propósito de fortalecer la presencia de la empresa en su proceso de decisión de compra. Robbins y Coulter (2005) Desde la administración, la planeación constituye una función orientada a establecer metas y estrategias que permitan coordinar las actividades de la organización, mientras que el control facilita evaluar los resultados y realizar ajustes cuando sea necesario. En relación con los factores que determinan la decisión de compra, la calidad ocupa el primer lugar con el 71,9%, seguida por

el precio con el 12,8% y la marca con el 11%. Estos resultados evidencian que los consumidores valoran principalmente productos confiables, duraderos y que respondan a sus necesidades. Por ello, las empresas proveedoras de electrodomésticos puede fortalecer su propuesta de valor mediante una oferta que destaque la calidad, funcionalidad, características, duración y garantía de los productos.

La forma de pago constituye igualmente un elemento relevante dentro del comportamiento del consumidor. El 45,1% de los encuestados manifiesta preferencia por adquirir productos mediante crédito, mientras que el 22,6% prefiere el pago al contado, el 19,8% utiliza el pago móvil y el 12,5% opta por la transferencia bancaria. Estos resultados permiten reconocer la importancia de conservar alternativas de financiamiento y, al mismo tiempo, incorporar modalidades de pago digitales que faciliten el proceso de compra. La disponibilidad de diferentes alternativas dentro del proceso comercial puede contribuir a reducir las barreras de compra y facilitar la experiencia del consumidor, especialmente cuando las empresas adaptan sus mecanismos de comercialización a las nuevas condiciones del mercado Cabrera (2014).

Por otra parte, la transformación digital representa una oportunidad para fortalecer los canales comerciales de la empresa proveedora de electrodomésticos. El 75,4% de los encuestados manifiesta interés en comprar productos directamente desde su hogar mediante un catálogo electrónico. A su vez, WhatsApp se posiciona como el medio electrónico de mayor utilización, con el 92,9%, seguido de TikTok con el 68,7% y Facebook con el 66,9%. Estos resultados evidencian la importancia de utilizar canales digitales para comunicar nuevos productos, promociones, descuentos, disponibilidad y beneficios dirigidos a los consumidores. De manera complementaria, la evolución de los sistemas comerciales ha incrementado la importancia de las estrategias de distribución, promoción y comunicación orientadas a facilitar el contacto entre las empresas y sus consumidores Verdesoto (2021).

Restrepo (2012) El diagnóstico empresarial constituye un elemento estratégico para comprender la situación interna y externa de una organización, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y utilizar esta información como base para formular estrategias acordes con las condiciones del entorno. Las estrategias promocionales también adquieren relevancia dentro del análisis. Los descuentos constituyen la promoción que genera mayor interés, con el 48,8%, mientras que los regalos por compra alcanzan el 37,8%. Por lo tanto, las empresas proveedoras de electrodomésticos puede desarrollar campañas promocionales temporales y segmentadas que permitan captar la atención de los consumidores y fortalecer la comunicación mediante los medios digitales de mayor alcance.

La garantía representa un elemento fundamental para los consumidores, debido a que el 99,2% de los encuestados considera importante contar con este respaldo al momento de adquirir un producto. Este resultado evidencia que la seguridad, confianza y respaldo posventa forman parte de los atributos que los consumidores valoran en el proceso de compra. En consecuencia, las empresas proveedoras de electrodomésticos puede utilizar la garantía y el servicio posventa como elementos de valor agregado y diferenciación frente a sus competidores. DSN (2014) La venta directa

constituye un modelo de comercialización que permite establecer contacto directo entre las empresas y los consumidores, modalidad que históricamente ha evolucionado mediante diferentes formas de acercamiento y distribución de productos. Esta perspectiva guarda relación con la importancia de mantener mecanismos comerciales que faciliten el acceso del consumidor a la oferta empresarial.

En este contexto, la recolección y análisis de datos recopilados consiste en determinar las preferencias de los consumidores como base para orientar estrategias de marketing en las empresas proveedora de electrodomésticos de Loja. El análisis permite establecer cinco líneas estratégicas relacionadas con el producto, precio y financiamiento, distribución, promoción y comunicación, y fidelización y posventa. De esta manera, la información obtenida del mercado proporciona una base objetiva para la toma de decisiones, la selección de productos, la definición de promociones, el fortalecimiento de los canales digitales y la mejora de la relación con los clientes.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaron y analizaron datos numéricos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los participantes del estudio. Este enfoque permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores respecto a la adquisición de productos para el hogar, así como los principales factores que influyeron en sus decisiones de compra, con el propósito de generar información útil para la formulación de estrategias de marketing. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal, debido a que no se manipularon las variables de estudio y la información se recopiló en un período determinado. Este diseño permitió analizar las preferencias de los consumidores tal como se presentaron en el contexto estudiado, obteniendo información relacionada con sus hábitos de compra, productos de interés, formas de pago, medios de comunicación, promociones y servicios valorados.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Loja, Ecuador, con una población conformada en el 2026 por 137.242 habitantes económicamente activos de las seis parroquias urbanas que la conformaron: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. La muestra estuvo integrada por 399 personas, distribuidas proporcionalmente entre las parroquias urbanas, correspondiendo 46 encuestas a El Sagrario, 153 a Sucre, 91 a El Valle, 69 a San Sebastián, 25 a Punzara y 15 a Carigán. Esta distribución permitió obtener una representación de los diferentes sectores considerados en el estudio.

Como técnica de recolección de información se utilizó exclusivamente la encuesta. Para ello, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado dirigido a los habitantes seleccionados de la ciudad de Loja, el cual fue aplicado de acuerdo con la distribución muestral establecida. El instrumento permitió recopilar información relacionada con las preferencias y el comportamiento de los consumidores frente a la adquisición de artículos para el hogar y electrodomésticos.

Los datos obtenidos se organizaron y procesaron mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió determinar las principales tendencias en las respuestas de los participantes. Posteriormente, los resultados se analizaron e interpretaron de acuerdo con el objetivo de la investigación, relacionando las preferencias identificadas con posibles estrategias generales de marketing orientadas al producto, precio,

distribución, promoción, comunicación y servicio al cliente.

Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados y discusión de la investigación:

Tabla 1. *Tipo de productos de artículos para el hogar que compran.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Utensilios de cocina	127	31,8%
Muebles de sala y comedor.	18	4,5%
Muebles de oficina.	118	29,6%
Cortinas.	46	11,5%
Edredones, sábanas y toallas.	252	63,2%
Adornos para el hogar.	163	40,9%
Electrodomésticos.	282	70,7%
Ninguno.	10	2,5%
Total	1016	254,7%

Fuente: Elaboración propia.

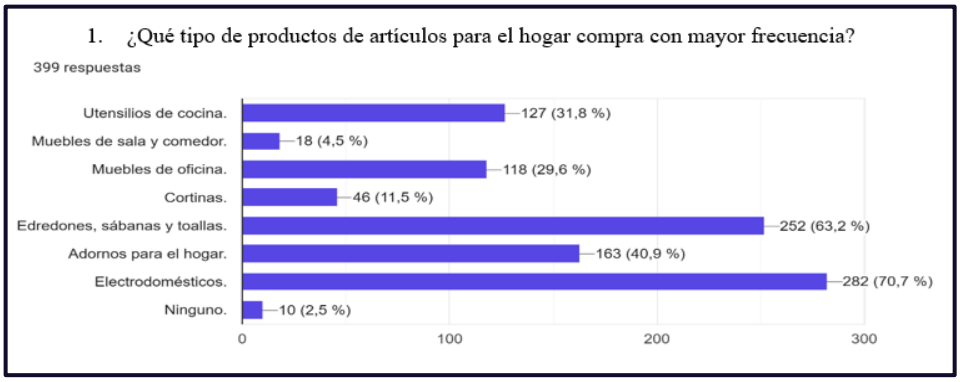


Figura 1. *Tipo de productos de artículos para el hogar que compran.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre el tipo de productos de artículos para el hogar que compran con mayor frecuencia los 399 encuestados evidencian que se prioriza la adquisición de electrodomésticos, con un 70,7%, y de edredones, sábanas y toallas, con un 63,2%, lo que refleja una alta demanda de productos esenciales para la comodidad y funcionalidad del hogar. En segundo lugar, se destacan los adornos para el hogar, con un 40,9%, y los utensilios de cocina, con un 31,8%, lo que evidencia un interés tanto por la estética como por la practicidad en las actividades cotidianas. Asimismo, los muebles de oficina, con un 29,6%; las cortinas, con un 11,5%; los muebles de sala y comedor, con un 4,5%; y la opción ninguna, con un 2,5%, presentan una menor frecuencia de consumo, pero aportan información relevante sobre la diversidad de preferencias de los encuestados. En la tabla 2 y figura 2, se puede observar los resultados de la pregunta sobre la frecuencia con la que los encuestados compran artículos para el hogar evidencian que la mayoría adquiere estos productos ocasionalmente, con un 41,1%, y cada año, con un 37,1%, lo que refleja un patrón de consumo esporádico y planificado. En menor proporción, el 16,5% realiza compras cada tres meses, mientras que las opciones de compra semanal, con un 1%; quincenal, con un 0,5%; y mensual, con un 3,8%, presentan porcentajes reducidos.

Tabla 2. *Frecuencia con la que compran los articulo para el hogar.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente.	4	1%
Quincenalmente.	2	0,5%
Mensualmente.	15	3,8%
Cada 3 meses.	66	16,5%
Cada año.	148	37,1%
Ocasionalmente.	164	41,1%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

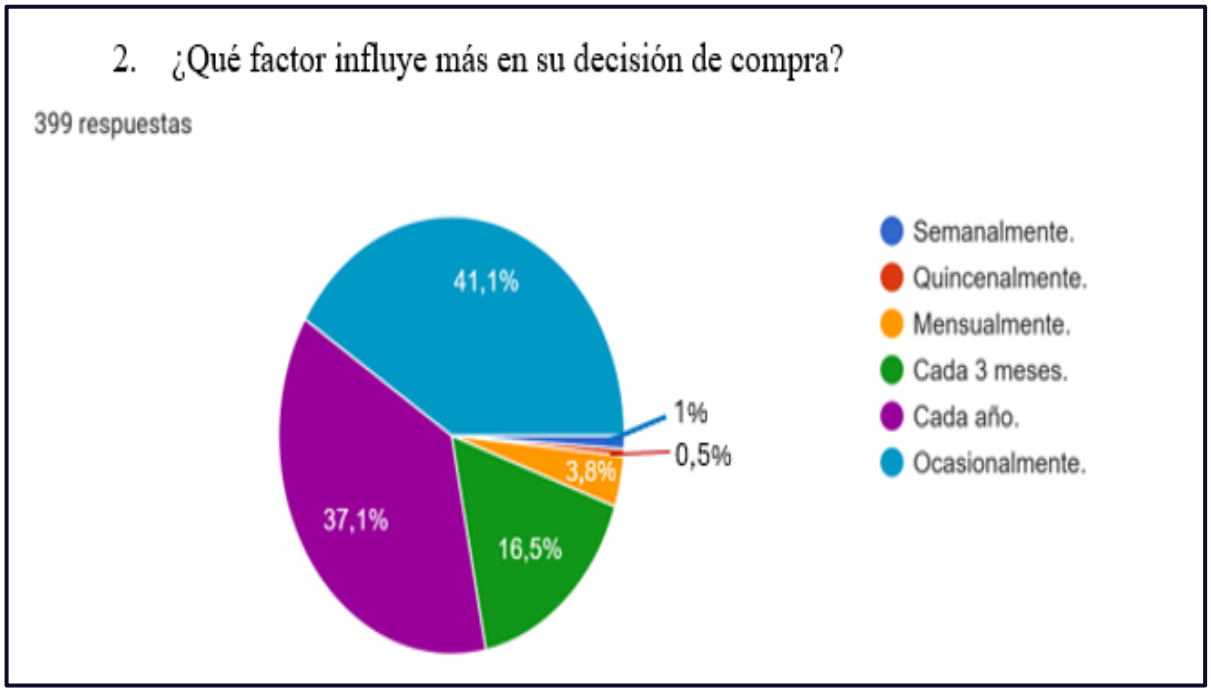


Figura 2. *Frecuencia con la que compran los artículos para el hogar.*

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados permiten evidenciar que los artículos para el hogar no forman parte de las compras frecuentes de los consumidores, sino que se adquieren principalmente por necesidades puntuales o por renovación periódica.

Tabla 3. *Lugar donde compra los artículos para el hogar.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales.	65	16,3%
Supermercados. (Zerimar, Gran Akí, Tía o Supermaxi)	38	9,5%
Paginas digitales con catálogos electrónicos.	4	1%
Redes sociales.	123	30,8%
Ferias locales.	17	4,3%
Ventas ambulantes.	152	38,1%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

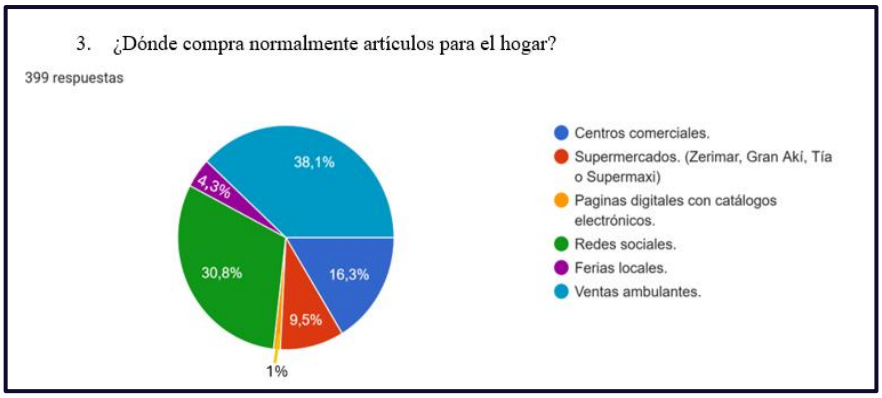


Figura 3. *Lugar donde compra los artículos para el hogar.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre el lugar donde los encuestados compran los artículos para el hogar evidencian que la mayoría de los 399 encuestados adquiere estos productos mediante ventas ambulantes, con un 38,1%, y a través de redes sociales, con un 30,8%, lo que refleja una importante presencia de canales informales y digitales en los hábitos de compra. En menor medida, los centros comerciales representan un 16,3% y los supermercados un 9,5%, como opciones de compra más tradicionales y organizadas. Por otra parte, las ferias locales, con un 4,3%, y las páginas digitales con catálogos electrónicos, con un 1%, presentan una menor participación, pero aportan diversidad a los canales de adquisición de productos para el hogar.

Pregunta 4: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra?

Tabla 4. *Factor que influye en la decisión de compra.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio.	51	12,8%
Calidad.	287	71,9%
Atención.	9	2.3%
Financiamiento.	8	2%
Marca.	44	11%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

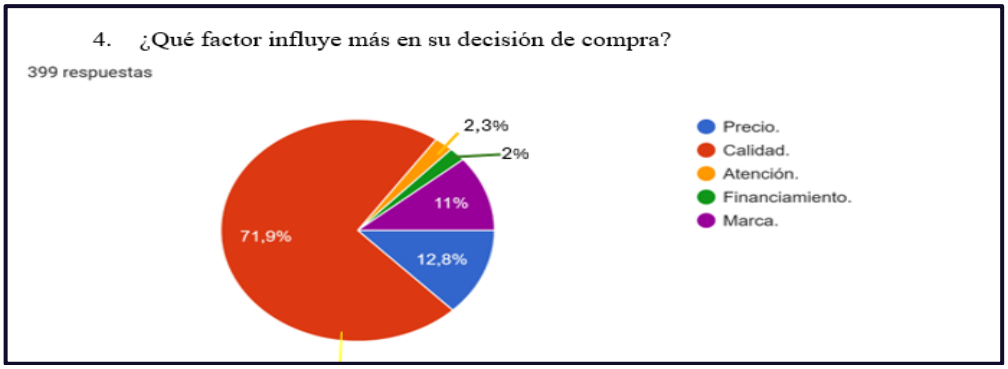


Figura 4. *Factor que influye en la decisión de compra.*

Los resultados de la pregunta sobre el factor que influye en la decisión de compra de artículos para el hogar evidencian que la mayoría de los 399 encuestados considera que la calidad, con un 71,9%, constituye el principal factor que determina su decisión de compra, lo que refleja una marcada preferencia por productos duraderos y confiables. En segundo lugar, se ubican el precio, con un 12,8%, y la marca, con un 11%, los cuales presentan una influencia moderada en la decisión de compra, aunque no resultan determinantes frente a la calidad. Finalmente, la atención, con un 2,3%, y el financiamiento, con un 2%, presentan porcentajes bajos, lo que indica que estos aspectos ocupan un papel secundario en el proceso de decisión de los consumidores.

Tabla 5. *Forma de pago que prefiere al momento de comprar.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contado.	90	22,6%
Crédito.	180	45,1%
Transferencia bancaria.	50	12.5%
Pago móvil.	79	19,8%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

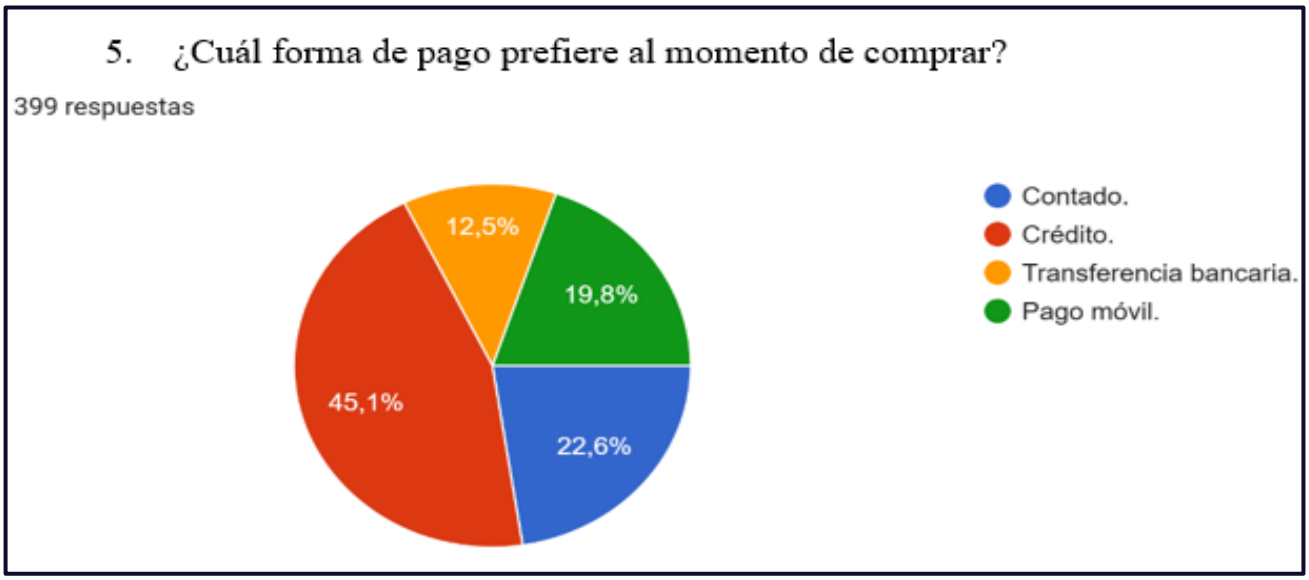


Figura 5. *Forma de pago que prefiere al momento de comprar.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre la forma de pago que prefieren los encuestados al momento de realizar sus compras evidencian que la mayoría opta por el crédito, con un 45,1%, lo que refleja una tendencia hacia la facilidad de financiamiento y el acceso diferido al pago. En segundo lugar, se ubican el pago al contado, con un 22,6%, y el pago móvil, con un 19,8%, lo que refleja tanto la preferencia por realizar pagos inmediatos como el uso de soluciones digitales. Finalmente, la transferencia bancaria, con un 12,5%, ocupa una menor proporción, pero complementa la diversidad de métodos de pago utilizados por los consumidores durante sus procesos de compra.

Tabla 6. *Venta de productos tecnológicos y actualizados para el hogar de su empresa proveedora de electrodomésticos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si.	394	98,7%
No.	5	1,3%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

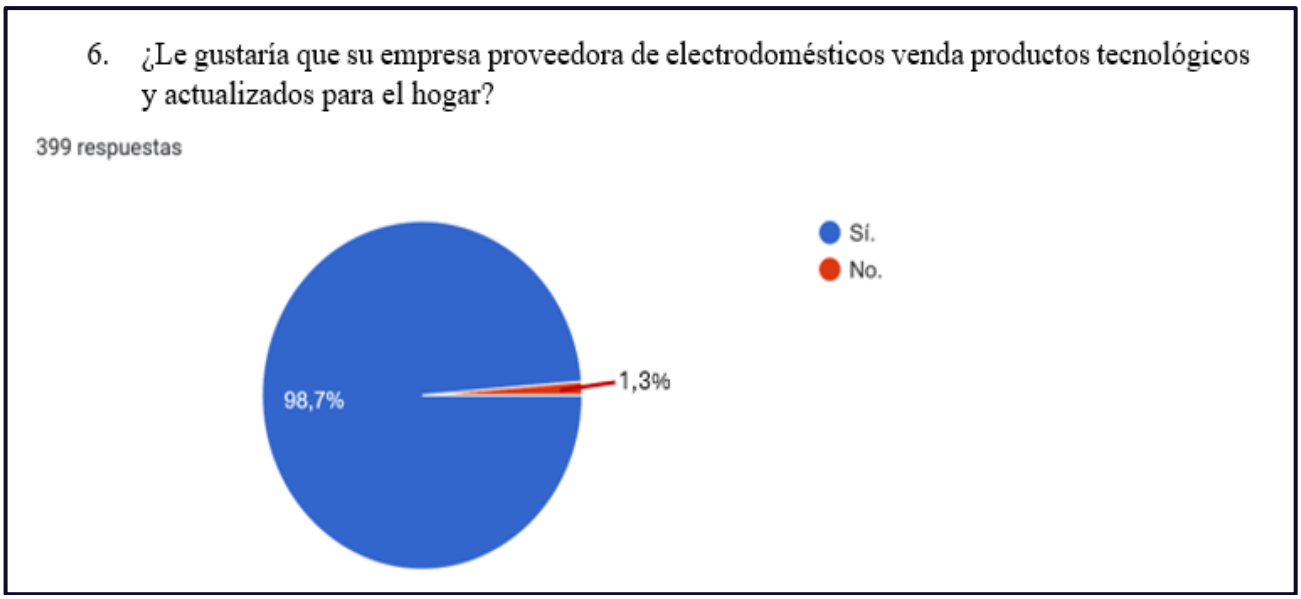


Figura 6. *Venta de productos tecnológicos y actualizados para el hogar de su empresa proveedora de electrodomésticos.*

Fuente: Elaboración propia.

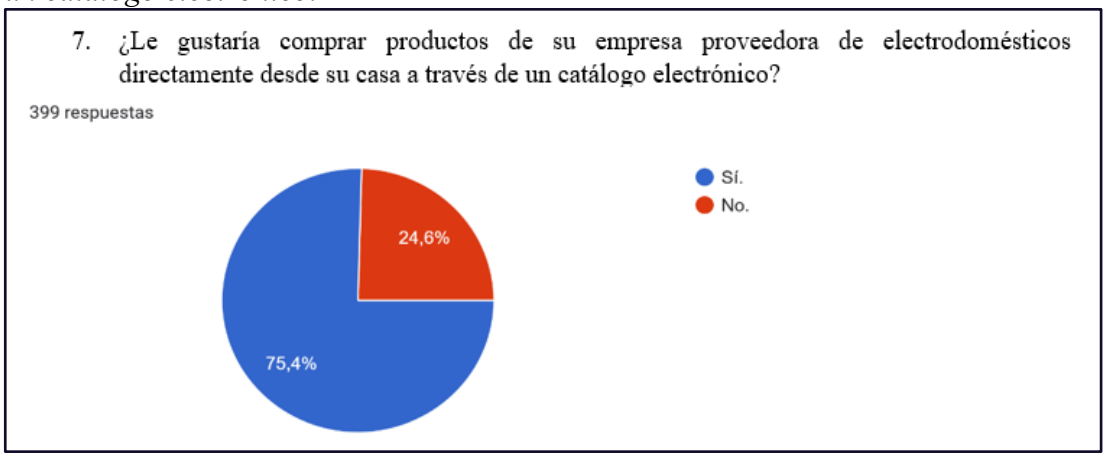
Los resultados de la pregunta sobre la venta de productos tecnológicos y actualizados para el hogar en la empresa evidencian que la gran mayoría de los 399 encuestados responde afirmativamente, con un 98,7%, lo que refleja una clara expectativa de incorporar productos tecnológicos y modernos dentro de la oferta empresarial. Mientras que únicamente el 1,3% indica que no considera necesaria esta incorporación, porcentaje que representa una minoría poco significativa frente al amplio nivel de aceptación de los participantes.

Tabla 7. *Compra de productos de su empresa proveedora de electrodomésticos desde la casa mediate un catálogo electrónico.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si.	301	75,4%
No.	98	24,6%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. *Compra de productos de su empresa proveedora de electrodomésticos desde la casa mediate un catálogo electrónico.*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre si los encuestados desean comprar productos de la empresa desde el hogar mediante un catálogo electrónico evidencian que la mayoría de los 399 encuestados responde afirmativamente, con un 75,4%, lo que refleja una clara preferencia por la comodidad y accesibilidad que ofrece la compra mediante este medio digital. Mientras que el 24,6% indica que no considera necesaria esta modalidad, lo que refleja la existencia de un segmento de consumidores que aún prefiere los métodos tradicionales de compra.

Tabla 8. *Tipo de promociones que llama más su atención.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos.	194	48,8%
Combos.	34	8,5%
Sorteos.	3	0,8%
Regalos por compra.	151	37.8%
Crédito con cuotas flexibles.	17	4,3%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

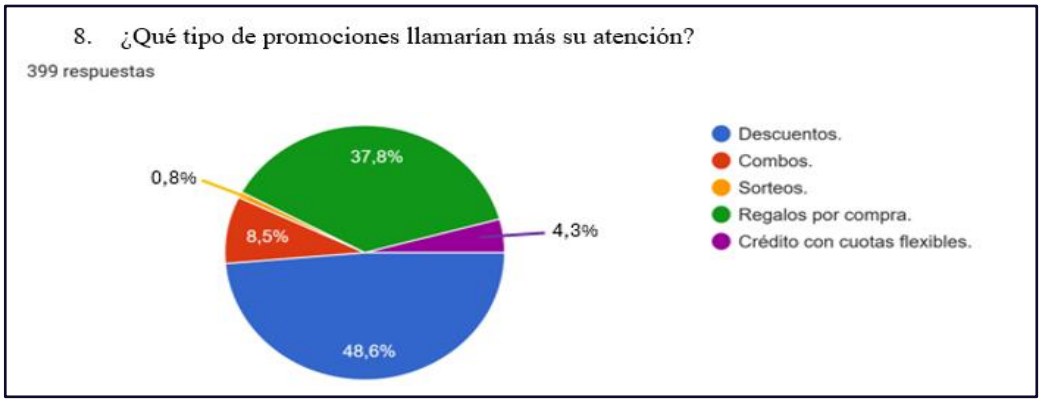


Figura 8. *Tipo de promociones que llama más su atención.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre el tipo de promociones que llama más la atención de los encuestados evidencian que los 399 participantes se inclinan principalmente por los descuentos, con un 48,8%, lo que refleja que la reducción directa de precios constituye la estrategia más efectiva para captar la atención de los clientes. En segundo lugar, se ubican los regalos por compra, con un 37,8%, los cuales también generan un alto interés al ser valorados como beneficios adicionales al adquirir un producto. Por otra parte, los combos, con un 8,5%; el crédito con cuotas flexibles, con un 4,3%; y los sorteos, con un 0,8%, presentan una menor participación, lo que indica que estas opciones resultan menos atractivas para la mayoría de los consumidores.

Tabla 9. *Las redes sociales o medios electrónicos que utiliza con más frecuencia.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook.	275	66,9%
Instagram.	63	15,8%
TikTok.	274	68,7%
X. (antes Twitter)	7	1,8%
WhatsApp.	368	92,9%
Google.	101	25,3%
Página web de la empresa.	4	1%
LinkedIn.	1	0,3%
YouTube.	74	18,5%
Ninguno.	6	1,5%
Total	1173	292,7%

Fuente: Elaboración propia.

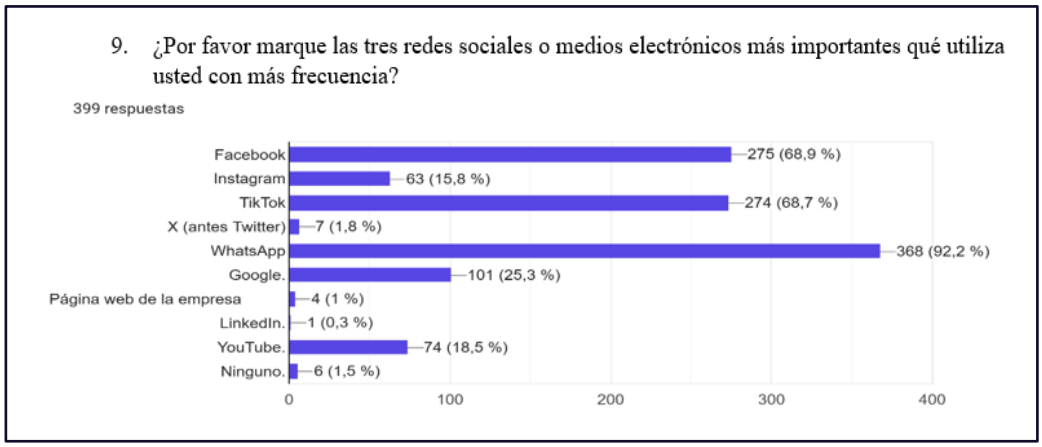


Figura 9. *Las redes sociales o medios electrónicos que utiliza con más frecuencia.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre las redes sociales de mayor uso evidencian que los 399 encuestados utilizan principalmente WhatsApp, con un 92,9%, seguido de TikTok, con un 68,7%, y Facebook, con un 66,9%, lo que refleja una marcada preferencia por plataformas de mensajería instantánea y redes sociales de amplio alcance. En menor medida, se encuentran Google, con un 25,3%; YouTube, con un 18,5%; e Instagram, con un 15,8%, las cuales complementan la interacción digital y el consumo de contenido. Por otra parte, X

(Twitter), con un 1,8%; la página web de la empresa, con un 1%; LinkedIn, con un 0,3%; y la opción ninguna, con un 1,5%, presentan porcentajes bajos, lo que demuestra un uso limitado de estas plataformas entre los encuestados.

Tabla 10. *Importancia de la garantía de los productos.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si.	396	99,2%
No.	3	0,8%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia.

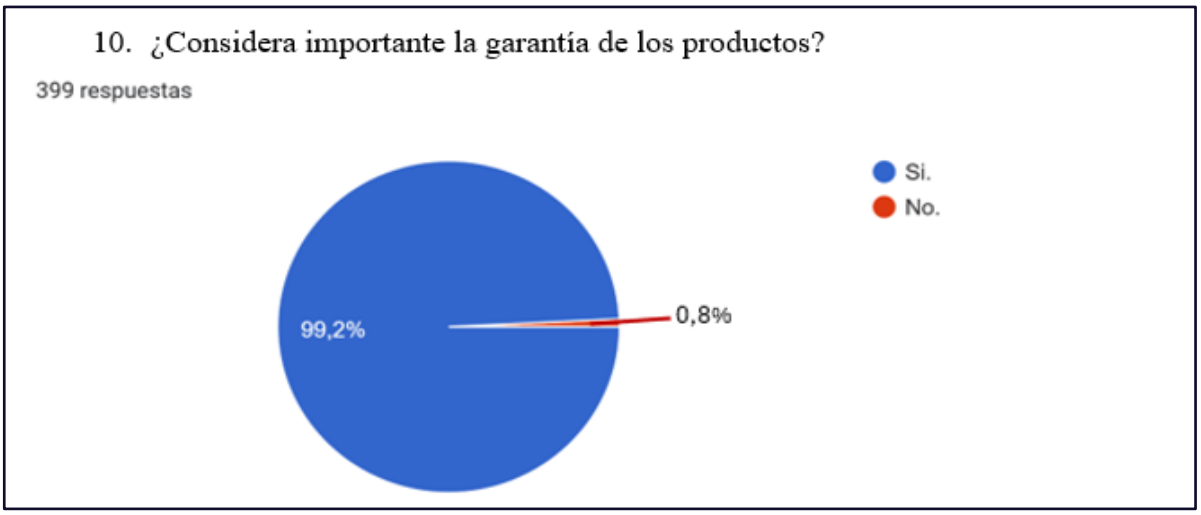


Figura 10. *Importancia de la garantía de los productos.*

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta sobre la importancia de la garantía de los productos evidencian que, de las 399 personas encuestadas, el 99,2% manifiesta que considera importante contar con una garantía en los productos, mientras que apenas el 0,8% indica que no la considera relevante. Estos resultados evidencian que la garantía constituye un factor fundamental para los consumidores al momento de realizar una compra, debido a que proporciona confianza, seguridad y respaldo ante posibles defectos o inconvenientes relacionados con el producto adquirido. Los resultados permiten establecer que las preferencias de los consumidores constituyen una fuente directa para orientar las decisiones de marketing. El predominio de los electrodomésticos dentro de los productos adquiridos, con un 70,7 %, muestra que esta categoría ocupa una posición importante dentro de la demanda analizada. Este resultado adquiere especial relevancia al relacionarlo con el 98,7 % de participantes que manifiesta interés por productos tecnológicos y actualizados para el hogar.

La relación al párrafo anterior, en ambos resultados se evidencian que no solamente existe una demanda significativa por electrodomésticos, sino también una expectativa de renovación de la oferta. En consecuencia, las empresas comercializadoras

deben considerar estrategias de innovación y actualización permanente de su portafolio, con el propósito de responder a las preferencias actuales de los consumidores. Kotler y Kevin (2006) señalan que las decisiones de compra están influenciadas por factores internos y externos, por lo que el conocimiento de las preferencias del consumidor facilita la adaptación de la oferta empresarial a sus expectativas.

La preferencia por productos tecnológicos coincide con los planteamientos de Carriel (2023), quien identifica la innovación y las herramientas digitales entre los elementos necesarios para mantener la competitividad de las empresas comercializadoras de electrodomésticos. Asimismo, las empresas proveedora de electrodomésticos destaca la necesidad de fortalecer la presencia digital y actualizar las acciones de marketing para responder a un entorno comercial cada vez más digitalizado.

La calidad constituye el principal factor de decisión, con un 71,9 %, lo que permite diferenciar entre una estrategia centrada exclusivamente en precios y una estrategia basada en la generación de valor. Aunque el precio mantiene importancia, alcanza únicamente el 12,8 % dentro de la pregunta sobre el factor principal. Por tanto, una estrategia de posicionamiento puede destacar la calidad de los productos, su funcionalidad, duración, características y garantía. Este resultado se relaciona con la percepción que los consumidores mantienen sobre la empresa proveedora de electrodomésticos, particularmente respecto a la calidad de los productos. En consecuencia, la calidad puede convertirse en un eje de diferenciación frente a los competidores, especialmente cuando los consumidores buscan productos confiables y duraderos. Kotler y Armstrong (2013) establecen que el producto comprende elementos como la calidad, la marca, el diseño y otras características que contribuyen a satisfacer las necesidades del consumidor y generar valor frente a las alternativas existentes en el mercado.

La preferencia por el crédito, con 45,1 %, constituye otro elemento relevante. La disponibilidad de esta modalidad de pago representa una alternativa que facilita el acceso de los consumidores a los productos, por lo que resulta conveniente conservarla dentro de la propuesta de valor. Sin embargo, la existencia de un 19,8 % de preferencia por pagos móviles y un 12,5 % por transferencias bancarias muestra que las modalidades de pago digitales también deben ser consideradas dentro de las alternativas comerciales. Gonzaga (2025) señala que el análisis del consumidor permite identificar sus necesidades, motivaciones y comportamientos de compra, información que sirve como base para diseñar estrategias de mercado orientadas a generar valor y satisfacción.

La frecuencia de compra permite observar una situación diferente. El 41,1 % de los encuestados compra artículos para el hogar ocasionalmente y el 37,1 % los adquiere cada año. Esto evidencia que el consumo presenta un comportamiento principalmente esporádico y planificado. Por esta razón, la empresa proveedora de electrodomésticos necesita mantener comunicación con los consumidores durante los períodos en los que no realizan adquisiciones, con el propósito de permanecer presente en su proceso de decisión de compra. Velasco Llerena (2018) destaca que las estrategias de marketing permiten orientar las acciones empresariales hacia la satisfacción de las necesidades del mercado y fortalecer las

relaciones con los diferentes actores vinculados con la organización. En este contexto, las redes sociales y los medios electrónicos representan una oportunidad relevante. Los resultados muestran que WhatsApp es el medio de mayor uso, con 92,9 %, seguido de TikTok con 68,7 % y Facebook con 66,9 %. Estos porcentajes evidencian que existe una alta presencia de los consumidores en plataformas digitales, por lo que estos canales pueden utilizarse para mantener una comunicación continua, difundir promociones, presentar nuevos productos y fortalecer la relación con los clientes. Maciá (2018) señala que las estrategias digitales permiten atraer, interactuar y fidelizar clientes mediante Internet, utilizando herramientas como las redes sociales y el contenido digital para alcanzar los objetivos comerciales.

La preferencia por el catálogo electrónico también presenta una relación importante con los resultados obtenidos sobre el lugar habitual de compra. Aunque únicamente el uno por ciento manifiesta utilizar páginas digitales con catálogos electrónicos en sus compras habituales, el 75,4 % indica que estaría dispuesto a comprar productos de la empresa proveedora de electrodomésticos directamente desde su hogar mediante un catálogo electrónico. Esta diferencia muestra la existencia de una oportunidad de desarrollo y expansión del canal digital, más que una consolidación de este. Vargas y Villegas (2015) plantean que el diagnóstico situacional permite evaluar aspectos relacionados con la mezcla de marketing, el desempeño digital y las condiciones del entorno para orientar las decisiones estratégicas de la empresa.

Por otra parte, la preferencia por las promociones evidencia que los descuentos, con 48,8 %, constituyen la alternativa que genera mayor atención entre los consumidores, seguidos por los regalos por compra, con 37,8 %. Estos resultados permiten considerar que las acciones promocionales pueden orientarse principalmente hacia beneficios económicos directos y estímulos adicionales por adquisición, utilizando los medios digitales de mayor alcance para incrementar su difusión. Arenas (2018) Aborda el posicionamiento como un proceso relacionado con la forma en que una marca busca mantenerse diferenciada y reconocible dentro del mercado y frente a las nuevas generaciones de consumidores.

Finalmente, la garantía de los productos alcanza un 99,2 % de importancia para los encuestados, lo que demuestra que constituye un elemento fundamental dentro del proceso de compra. Este resultado evidencia que los consumidores valoran la seguridad, confianza y respaldo asociados a los productos adquiridos. Por ello, la empresa proveedora de electrodomésticos puede utilizar la garantía como un elemento de valor agregado y como parte de sus estrategias de comunicación y posicionamiento. Porter (1982) sostiene que la diferenciación constituye un elemento relevante para enfrentar la competencia, debido a que permite desarrollar atributos que distinguen la oferta empresarial y fortalecen su posición dentro del mercado.

Quishpe (2021), en un estudio sobre esta temática, encuentra una alta aceptación hacia las compras digitales y señala la necesidad de modernizar los canales comerciales. Estos resultados coinciden con los obtenidos en las preguntas aplicadas a los consumidores de la empresa proveedora de electrodomésticos, debido a que ambos estudios señalan la importancia de adaptar los mecanismos de comercialización a las nuevas tendencias de consumo. En términos estratégicos, los resultados permiten establecer una relación directa entre las preferencias identificadas y las

cinco variables del marketing mix ampliado. En la variable "producto", se identifica la necesidad de mantener electrodomésticos y productos tecnológicos actualizados. En "precio", se reconoce la importancia de la calidad, la competitividad y las facilidades de crédito. En "plaza", se evidencia una oportunidad para fortalecer el catálogo electrónico y conservar los mecanismos de venta directa. En "promoción", se identifica la preferencia por descuentos y regalos por compra. En "posventa", la garantía y la atención posterior adquieren una elevada importancia para los consumidores.

Camacho (2023) señala que la planificación de marketing para la venta de electrodomésticos para el hogar permite analizar las condiciones internas y externas, conocer las necesidades del mercado y establecer objetivos de posicionamiento y fidelización. Esto coincide con el presente análisis, debido a que las preferencias de los consumidores proporcionan información necesaria para orientar las decisiones comerciales. Legarda (2025), Por su parte, destaca la importancia de utilizar las herramientas digitales de manera planificada y vinculada con las necesidades del consumidor. Este planteamiento se relaciona con la elevada aceptación del catálogo electrónico y de las redes sociales o medios electrónicos que los consumidores utilizan con mayor frecuencia, identificada en el presente estudio.

Los resultados también refuerzan la necesidad de que las empresas eviten formular estrategias exclusivamente desde la perspectiva interna. La información obtenida del mercado permite identificar cuáles son los atributos que realmente valoran los consumidores. En este caso, la calidad, los productos tecnológicos, el crédito, los descuentos, las redes sociales o medios electrónicos que utilizan con mayor frecuencia, el catálogo electrónico y la garantía constituyen elementos que presentan niveles de aceptación relevantes. Por tanto, el análisis de las preferencias no solamente describe el comportamiento del consumidor, sino que también proporciona una base para la toma de decisiones. Las empresas pueden utilizar estos datos para priorizar inversiones, definir contenidos publicitarios, seleccionar productos, establecer promociones y mejorar sus mecanismos de atención. Los resultados permiten sugerir cinco líneas estratégicas principales:

"Estrategia de producto", puesto que la preferencia del 70,7% por electrodomésticos y del 98,7% por productos tecnológicos actualizados evidencia la necesidad de mantener una oferta moderna y diversificada. La empresa revisa periódicamente su portafolio, incorpora productos tecnológicos y comunica sus características mediante contenidos visuales. La estrategia considera información sobre el funcionamiento, beneficios, características técnicas, calidad y garantía. El objetivo consiste en reducir la incertidumbre del consumidor y fortalecer la percepción de valor.

"Estrategia de precio y financiamiento", debido a que la preferencia del 45,1% por el crédito evidencia que esta modalidad debe mantenerse dentro de la propuesta comercial. Las condiciones de financiamiento se comunican de manera clara y se acompañan de alternativas de pago al contado, transferencias bancarias y pagos móviles. Aunque la calidad constituye el principal factor de decisión, el precio mantiene una participación del 12,8%, por lo que la empresa mantiene precios competitivos sin deteriorar la percepción de calidad. "Estrategia de distribución", debido a que la preferencia por las ventas ambulantes y las redes sociales evidencia la importancia de combinar canales

físicos y digitales. El servicio puerta a puerta se mantiene debido a la trayectoria de la empresa y a la relación que establece con sus clientes, mientras que el catálogo electrónico constituye un canal complementario. La aceptación del 75,4% hacia la compra mediante catálogo electrónico justifica su desarrollo. Por ello, se plantea la creación de un catálogo digital que incluya fotografías, información comercial, precios y características de los productos para compartir mediante WhatsApp, Facebook y TikTok.

"Estrategia de promoción y comunicación", ya que la preferencia del 48,8% por los descuentos y del 37,8% por los regalos por compra evidencia los mecanismos promocionales que generan mayor atractivo entre los consumidores. Las campañas se diseñan de manera temporal y segmentada, evitando promociones permanentes que puedan reducir su efectividad. WhatsApp representa una oportunidad especialmente relevante debido a la elevada aceptación que registra entre los encuestados. Las comunicaciones incluyen información sobre nuevos productos, promociones, descuentos, disponibilidad y recordatorios comerciales. "Estrategia de fidelización y posventa", basada en la importancia que los consumidores atribuyen a la garantía, expresada por el 99,2%, junto con la valoración de la atención posterior a la compra, permite establecer una estrategia centrada en la confianza y la fidelización. La empresa mantiene una base de datos de clientes, registra el historial de compras, realiza seguimiento posventa y comunica beneficios específicos. Asimismo, se plantea la creación de un programa de fidelización que incluye descuentos recurrentes, con el propósito de fortalecer la relación con los clientes e incentivar su permanencia.

Conclusiones

El análisis evidencia que los electrodomésticos y productos tecnológicos presentan una alta preferencia entre los consumidores, por lo que las empresas proveedoras de electrodomésticos mantienen una oportunidad para fortalecer y actualizar su oferta. Esto permite responder de manera adecuada a las necesidades y expectativas del mercado lojano.

La calidad constituye el principal factor de decisión de compra de los clientes, alcanzando el 71,9 %, mientras que el crédito representa la forma de pago preferida con el 45,1 %. Estos resultados permiten orientar estrategias comerciales hacia productos confiables y alternativas de financiamiento accesibles para los consumidores. Los medios digitales representan una oportunidad importante para fortalecer la comercialización, debido a que WhatsApp alcanza el 92,9 % de utilización, seguido de TikTok y Facebook. Además, el 75,4 % de los encuestados muestra interés en adquirir productos mediante un catálogo electrónico.

Las promociones constituyen un recurso relevante para atraer consumidores, destacándose los descuentos con el 48,8 % y los regalos por compra con el 37,8 %. Por ello, la empresa proveedora de electrodomésticos puede desarrollar campañas promocionales segmentadas y comunicarlas mediante los canales digitales de mayor alcance. La garantía representa un atributo fundamental para los consumidores, debido a que el 99,2 % considera importante disponer de este respaldo. En consecuencia, fortalecer la atención postventa y comunicar los beneficios de la garantía contribuye a generar confianza, satisfacción y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos proporcionan una base objetiva para orientar las estrategias de marketing de la

empresa proveedora de electrodomésticos. Las preferencias identificadas permiten fortalecer las acciones relacionadas con producto, precio, distribución, promoción, comunicación y servicio posventa.

Referencias Bibliográficas

Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. https://doi.org/10.24215/23143738e045

Cabrera, L. (2014). *Implementación de un plan estratégico de marketing en almacenes Electrohogar de la ciudad de Loja* [Tesis, Universidad Nacional de Loja]. https://dspace.unl.edu.ec/items/d3f74b4c-a4bb-46a6-8d51-45fb8662a866

Correa, S. (2023). *Plan estratégico de marketing 2023–2028 para la empresa "Espumas del Austro" de la ciudad de Loja* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Loja]. https://dspace.unl.edu.ec/items/48a147bb-81ea-4f4f-ac97-4a4d099c4a75

Carriel, M. (2023). *Elaboración de un plan de marketing digital para posicionar la marca Artefacta en todo el Ecuador* [Trabajo de titulación, Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad]. https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.ª ed.). Pearson Educación. https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

DSN Staff Writer. (2014, 30 de mayo). *The big history of direct selling*. Direct Selling News. https://www.directsellingnews.com/2014/05/30/the-big-history-of-direct-selling/

Gonzaga, L. (2025). *Plan de marketing digital para potenciar el posicionamiento de Loja como destino turístico* [Tesis de posgrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. https://dspace.utpl.edu.ec/handle/29.500.19856/70600

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación. https://imsed.com/master-marketing-e-

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación. https://imsed.com/master-marketing-e-

Legarda, A. (2025). *Propuesta de estrategias de marketing digital para "Multicomercio Mary" en la parroquia de Guayzimi, cantón Nangaritza, periodo 2025–2029*. Universidad Nacional de Loja. https://dspace.unl.edu.ec/items/47412f01-e1eb-4736-97da-77c43eecf241

Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia. https://search.worldcat.org/es/title/1142910826

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial. https://books.google.com.ec/books?id

Quishpe, J. (2021). *Plan de comercialización digital para la empresa comercializadora de línea blanca "Pro-Hogar" de la ciudad de Loja año 2019* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica Particular de Loja]. https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28546/1/1349377.pdf

Restrepo, N. (2012). *Gerencia estratégica* (1.ª ed.). Editorial y edición pendientes de verificar. https://digitk.areandina.edu.co/challenge?next=%2Fbitstreams%2Fde9a39c0-2478-4265-8195-dc7f090eda85%2Fdownload

Robbins, S, & Coulter, M. (2005). *Administración* (8.ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15549/mod_resource/content/0/Robbins-Administracion.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación.

https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

Quilca, C., & Cadena, J. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Néctar y Miel del cantón Urcuquí, provincia de Imbabura* [Trabajo de titulación, Universidad Técnica del Norte]. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4419

Velasco, V. (2018). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo* [Proyecto de investigación, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/32263/

Zambrano, G. (2021). El trade marketing en la evolución comercial de la empresa Grupo el Rosado de Ecuador. *Ciencia, Economía y Negocios,* *5*(2), 117–118. https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp117-118

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Claudio Renato Reyes Vasquez y Jair Alejandro Machuca Sanchez.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Renato Reyes Vasquez: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, recopilación de información, aplicación del instrumento de investigación, procesamiento y análisis de los datos, interpretación de los resultados, elaboración del manuscrito original, revisión crítica del contenido científico y organización final del artículo. Supervisión académica y metodológica de la investigación, revisión crítica del manuscrito, orientación en el desarrollo científico del estudio y validación de la estructura y contenido académico del artículo. Jair Alejandro Machuca Sanchez: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, recopilación de información, aplicación del instrumento de investigación, procesamiento y análisis de los datos, interpretación de los resultados, elaboración del manuscrito original, revisión crítica del contenido científico y organización final del artículo.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses relacionado con la investigación, la autoría del manuscrito, las instituciones participantes ni con la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento Los autores declaran que la presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, organismos privados, empresas comerciales u organizaciones sin fines de lucro. Los recursos utilizados para el desarrollo del estudio correspondieron a medios propios de los investigadores.
Declaración del editor La presente declaración corresponde al proceso editorial de la revista en la que sea sometido el manuscrito. La evaluación editorial, la decisión de publicación y, en caso de corresponder, el proceso de revisión por pares serán responsabilidad de la revista y se desarrollarán de acuerdo con sus políticas editoriales, principios de integridad científica y normas de publicación.
Declaración de los revisores La evaluación científica del manuscrito, en caso de ser sometido a revisión por pares, deberá realizarse de manera objetiva, independiente y confidencial. Los revisores deberán declarar cualquier posible conflicto de intereses y fundamentar sus observaciones y recomendaciones exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios de ética, confidencialidad, participación voluntaria y uso responsable de la información proporcionada por los participantes. La recopilación de información se realizó con fines exclusivamente académicos y de investigación. Antes de responder el instrumento, los participantes fueron informados sobre la finalidad del estudio y su participación fue voluntaria. Asimismo, se procuró preservar la confidencialidad y el anonimato de la información recopilada, evitando la identificación individual de los participantes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que las herramientas de inteligencia artificial, en caso de haber sido utilizadas durante el proceso de elaboración y revisión del manuscrito, se emplearon únicamente como apoyo técnico para tareas de redacción, organización y mejora de la claridad del texto. La responsabilidad sobre la información, interpretación de los resultados, contenido científico, referencias y conclusiones corresponde exclusivamente a los autores. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas autoras del manuscrito.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de la presente investigación se encuentran bajo responsabilidad de los autores y podrán estar disponibles previa solicitud razonable, siempre que su entrega sea compatible con los principios de confidencialidad, anonimato y protección de la información proporcionada por los participantes.