

**Factores que inciden en la intención de
compra de Smart TV en la ciudad de Machala**

**Factors influencing Smart TV purchase
intent in the city of Machala**

David Andrés Sánchez-Pacheco¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
dsanchez17@utmachala.edu.ec

William Stalin Aguilar-Gálvez²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
saguilarg@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2422

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 942-953 | Recibido: 04 de marzo del 2024 - Aceptado: 09 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

¹ Estudiante de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Machala.
² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Sánchez-Pacheco, D., Aguilar-Gálvez, W., (2024). Factores que inciden en la intención de compra de Smart TV en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 942-953, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2422>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En este estudio, se investigan los factores que influyen en la intención de compra de Smart TVs en la ciudad de Machala. Utilizando un enfoque cuantitativo, se analizaron cuatro variables principales: valor funcional, valor emocional, valor social y la intención de compra. Estas variables se seleccionaron para entender cómo las características prácticas del producto, las emociones asociadas, y las influencias sociales impactan en la decisión de compra de los consumidores. Se utilizó una encuesta estructurada con la escala de Likert dirigida a 226 personas de la ciudad de Machala, empleando el método PLS-SEM. Los resultados revelaron que el valor funcional, que se relaciona con la capacidad del Smart TV para satisfacer las necesidades prácticas de los usuarios, tiene una influencia significativa en la intención de compra. Además, se encontró que el valor emocional, que se basa en las emociones positivas o negativas asociadas con el producto, y el valor social, que se refiere a las interacciones sociales y las influencias de grupo, también tienen efectos significativos en la intención de compra de Smart TVs.

Palabras claves: valor funcional, valor emocional, valor social, intención de compra de smart tv's

ABSTRACT

In this study, we investigate the factors that influence the purchase intention of Smart TVs in the city of Machala. Using a quantitative approach, four main variables were analyzed: functional value, emotional value, social value, and purchase intention. These variables were selected to understand how practical product characteristics, associated emotions, and social influences impact consumers' purchase decisions. A structured survey with the Likert scale was used for 226 people in the city of Machala, with the help of the PLS-SEM structural equation model. The results revealed that functional value, which relates to the ability of the Smart TV to meet users' practical needs, has a significant influence on purchase intent. In addition, it was found that emotional value, which is based on the positive or negative emotions associated with the product, and social value, which refers to social interactions and group influences, also have significant effects on Smart TV purchase intent.

Keywords: functional value, emotional value, social value, smart tv purchase intent

Introducción

En un mundo en constante evolución tecnológica, la adopción de dispositivos electrónicos como las Smart TVs ha cobrado un papel fundamental en la vida cotidiana. La televisión desempeña un papel crucial como fuente principal de entretenimiento en los hogares y constituye una actividad habitual y extendida a nivel global (Khan *et al.*, 2022). Esta investigación encuentra su razón de ser en la necesidad de comprender los factores subyacentes que influyen en la decisión de compra de Smart TVs en la ciudad de Machala. Dado el crecimiento del mercado de dispositivos electrónicos y la importancia creciente de las experiencias digitales, es imperativo analizar en profundidad cómo los aspectos funcionales, emocionales y sociales afectan la intención de compra de estos dispositivos. Mediante la identificación de estos factores, se busca brindar a los consumidores, fabricantes y comerciantes información valiosa que permita una toma de decisiones más informada y estratégica.

Por otro lado, la evolución de la tecnología ha transformado radicalmente la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea, y la adopción de dispositivos electrónicos ha sido un componente clave de esta revolución. En este contexto, las Smart TVs han emergido como una manifestación tangible de la intersección entre la tecnología y el entretenimiento en el hogar.

La mayoría de las personas eligen adquirir un televisor inteligente y enlazarlo a la red para disfrutar de vídeos en línea en sus pantallas de televisión. Los servicios de vídeo en línea proporcionan una gama más amplia de contenido en comparación con los canales de televisión en vivo (Lian *et al.*, 2018). Estos dispositivos han dejado de ser meros receptores de señales para convertirse en centros de información y entretenimiento personalizados, ofreciendo experiencias visuales y auditivas envolventes. Sin embargo, la decisión de adquirir una Smart TV va más allá de la mera funcionalidad; es influenciada por una gama de factores que incluyen aspectos emocionales y sociales. En este estudio, nos adentramos en el

análisis de estos factores con un enfoque en la ciudad de Machala.

El avance de internet y la ampliación de las plataformas de redes sociales han cambiado la manera en que la gente consume contenido audiovisual (Vázquez *et al.*, 2020). La adopción masiva de la tecnología ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios en el mercado actual. En este contexto, las Smart TVs han emergido como una innovación tecnológica que fusiona el entretenimiento tradicional con la conectividad digital, ofreciendo una experiencia multimedia rica y diversificada en el hogar. En la actualidad, los Smart TV están emergiendo como dispositivos informáticos muy importantes al integrar las funcionalidades de los sistemas de televisión convencionales con capacidades informáticas, de conectividad e inteligencia (Jang y Yi, 2019). La decisión de compra de una Smart TV es una interacción compleja, influenciada por una variedad de factores interrelacionados que van más allá de las características técnicas.

La disposición a adquirir un producto suele estar vinculada a las actitudes y percepciones de los consumidores respecto a los beneficios que reciben, los cuales influyen en la probabilidad de realizar compras futuras (Vera *et al.*, 2022). La inclinación de los consumidores a efectuar compras está conectada con el comportamiento y la percepción en relación a los beneficios que puedan obtener asegurando que se repita la compra.

En un entorno donde las preferencias del consumidor desempeñan un papel relevante, diversos estudios han investigado los elementos que moldean la decisión de compra de una Smart TV. La disponibilidad de una diversidad de aplicaciones y opciones de transmisión ha tenido un impacto significativo en la selección de Smart TVs, dado que los compradores buscan disfrutar de experiencias de entretenimiento que sean adaptables y únicas a sus preferencias. A medida que el panorama tecnológico continúa evolucionando, es imperativo comprender cómo factores como el valor social, valor funcional y el valor emocional contribuyen al proceso

de decisión de compra de Smart TVs. Este artículo explora en profundidad estos factores y su interacción en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto de las Smart TVs, con el propósito de arrojar luz sobre la compleja dinámica que guía las elecciones en un mercado en constante cambio.

En resumen, este estudio se embarca en una exploración exhaustiva de los factores que moldean la elección de una Smart TV, destacando la importancia del valor social, valor funcional y el valor emocional en la intención de compra. Al analizar estas influencias de manera holística, se pretende proporcionar una visión integral y actualizada de los determinantes que guían el comportamiento del consumidor en el contexto de la tecnología de entretenimiento doméstico.

En este estudio el problema se basa en la creciente adopción de Smart TVs en todo el mundo, existe una brecha en nuestra comprensión de los factores que inciden en la intención de compra de estos dispositivos en contextos específicos, como la ciudad de Machala. La toma de decisiones de compra en este ámbito es un proceso complejo, influenciado por consideraciones que van más allá de la funcionalidad técnica. Los factores emocionales y sociales también desempeñan un papel fundamental en la elección de una Smart TV. En este sentido, surge la interrogante: ¿Cómo influyen el valor funcional, emocional y social percibido en la intención de compra de Smart TVs entre los residentes de Machala?

En los siguientes apartados, se abordarán los aspectos teóricos y metodológicos de esta investigación, con el fin de arrojar luz sobre esta cuestión fundamental y contribuir al conocimiento en el campo de la psicología del consumidor y el marketing.

El problema central de la presente investigación aborda el desafío de comprender los factores que inciden en la intención de compra de Smart TVs en la ciudad de Machala. Se reconoce que la decisión de adquirir un dispositivo tecnológico como una Smart TV no solo se basa en aspectos técnicos, sino que también está influenciada por factores emocionales y sociales.

Los problemas específicos que presenta este tema son los siguientes: Explorar el impacto del valor funcional de las Smart TVs en la intención de compra entre los habitantes de Machala, Analizar cómo los aspectos emocionales asociados con las Smart TVs influyen en la decisión de compra de los consumidores en esta ciudad y Evaluar el papel del valor social percibido de poseer una Smart TV en relación con la intención de compra de este tipo de dispositivos en la población de Machala.

Marco teórico

Intención de Compra

La evaluación de la intención de compra emerge como un elemento crucial para la investigación, ya que sus resultados inciden en la creación de productos nuevos, las proyecciones de ventas, la elección de canales de distribución y la definición del segmento de mercado (Avila y Chaparro, 2021)

La intención de compra se describe como el nivel en el cual un consumidor manifiesta su deseo de adquirir un producto o servicio específico. Este concepto suele estar vinculado con los patrones de comportamiento, las percepciones individuales y las actitudes hacia dicho producto (Giraldo y Otero, 2018).

La intención de compra se puede conceptualizar como la determinación de cada individuo de realizar futuras adquisiciones dentro de la misma empresa, fundamentada en sus experiencias previas. En esencia, representa una anticipación del comportamiento de compra futuro por parte del consumidor. Este enfoque se considera una manifestación de fidelidad, reflejando el grado de inclinación que el consumidor demuestra hacia la adquisición o no del producto o servicio en (Garzón Valdéz *et al.*, 2020).

La determinación de la intención de compra se encuentra influenciada por la actitud individual, la norma social subjetiva y la percepción del control. Este último aspecto se refiere a la presión social ejercida en el entorno

más cercano del consumidor, que de cierta manera el individuo pretende satisfacer a los demás. Las creencias normativas comprenden las percepciones del consumidor acerca de las expectativas de su círculo social, mientras que la motivación por complacer indica la disposición del consumidor para ajustarse y agrandar a las opiniones de las personas que tienen un valor significativo en su vida cuestión (Garzón Medina *et al.*, 2021).

La intención de compra es indiscutiblemente un sólido indicador del comportamiento en la investigación de marketing, es aspectos que pueden ser físicos o virtuales. Teniendo en cuenta que para que la intención de comprar algún producto o servicio tenga un impacto en los consumidores hay que considerar el efecto de distintas variables. Entre estas variables, se destaca la voz a voz personal o las recomendaciones boca a oreja (también conocida como WOM por sus siglas en inglés), que se ha demostrado como una poderosa herramienta de influencia en los consumidores, ya que los mensajes provienen principalmente de fuentes externas a la marca (Giraldo *et al.*, 2022).

Los consumidores satisfechos y que perciben un alto nivel de calidad son más propensos a realizar compras repetidas. Están dispuestos a volver a comprar debido a la satisfacción previa, lo que puede llevar a una relación comercial a largo plazo (Vidrio *et al.*, 2020).

Valor Funcional

El valor funcional se refiere a la utilidad y beneficios tangibles que un producto o servicio ofrece al consumidor esto abarca el contenido que enriquece la satisfacción de las demandas y anticipaciones prácticas de los usuarios. Este enfoque implica comunicar las ventajas prácticas inherentes al producto o marca (Mohammad *et al.*, 2020). En el contexto de las Smart TVs, el valor funcional se relaciona con aspectos como la calidad de imagen, la conectividad, las capacidades de navegación y la versatilidad para acceder a contenidos. Los consumidores buscan dispositivos que cumplan con sus necesidades

de entretenimiento y comunicación de manera eficiente.

El concepto de valor funcional aborda la satisfacción de necesidades asociadas con el cumplimiento de tareas esenciales, así como el ahorro económico y la comodidad. El ahorro económico busca evitar gastos excesivos, mientras que la conveniencia se centra en economizar tiempo y esfuerzo (Alvarado y Cavazos, 2021). Este concepto ayuda a comprender por qué los consumidores eligen ciertos productos o servicios sobre otros en función de sus necesidades básicas y sus expectativas de ahorro y comodidad.

El valor funcional es el grado que los consumidores creen que las empresas o marcas les brindan sus bienes o servicios cumpliendo a cabalidad la función para la que fueron elaborados, esto implica percepciones de los clientes sobre cualidades como calidad y desempeño, los cuales al no satisfacer las expectativas de los consumidores provocaría la pérdida de confianza sobre los productos de dicha marca, baja lealtad, baja disposición a pagar más por sus productos o servicios (Yang *et al.*, 2019).

El valor funcional se fundamenta en dos elementos clave: primero, la percepción del valor obtenido en relación con el precio pagado; segundo, el valor asociado al ahorro de tiempo y esfuerzo (Peña *et al.*, 2018). Esto indica que el valor funcional se podrá apreciar mejor cuando el sacrificio relacionado con el tiempo y el esfuerzo sean menores, y se aumenten los beneficios relacionados con el tiempo, como encontrar el producto o servicio de manera rápida y fácil para los consumidores.

Valor Emocional

El valor emocional involucra las respuestas afectivas y emocionales que un producto o servicio evoca en los consumidores de manera que inducen a la compra de los mismos (Mohammad *et al.*, 2020). En el caso de las Smart TVs, las experiencias emocionales pueden estar relacionadas con la emoción de ver contenido de alta calidad, el placer de la personalización de las

opciones de entretenimiento y la satisfacción de la conexión con amigos y familiares a través de la visualización compartida.

El valor emocional se relaciona con las sensaciones o estados afectivos que los consumidores sienten al comprar y usar un producto o servicio. En otras palabras, se trata de cómo un producto puede generar emociones en las personas, ya sean positivas o negativas. Estas emociones pueden ser diversas e incluir sentimientos como entusiasmo, fidelidad, remordimiento o incluso aprensión (Oe *et al.*, 2023). Algunos productos o servicios pueden hacer que los consumidores se sientan emocionados, felices o satisfechos. Un ejemplo de esto sería comprar un regalo especial para alguien ya que esto puede generar emociones positivas de alegría y satisfacción. Por otro lado, algunos productos pueden generar emociones negativas, como culpa o miedo. Por ejemplo, una persona puede sentir culpa después de comprar algo costoso que no necesitaba.

El valor emocional puede ser descrito como la predisposición para adquirir algo más allá de su valor financiero explícito (Isaković *et al.*, 2021), es decir, los consumidores no basan su elección en el precio sino en los beneficios emocionales que van a tener y estos pueden ser positivos o negativos.

El valor emocional implica la suma de las emociones experimentadas durante el uso del producto (Wei *et al.*, 2023), por lo que el consumidor puede tener varias emociones durante la compra y uso del servicio o producto adquirido.

Valor Social

El valor social hace referencia a cómo nuestras elecciones y acciones se entrelazan con las de quienes nos rodean. Esto implica que nuestras acciones dentro de un grupo social pueden influir en nuestras decisiones individuales, y viceversa (Williams *et al.*, 2023). Esto demuestra que nuestras interacciones sociales tienen un efecto en nuestras decisiones y acciones, y que entender esta influencia puede

ser un desafío debido a la complejidad de los factores involucrados.

El valor social se relaciona con la importancia que las personas dan a su aceptación y pertenencia en un grupo social específico. Las personas tienen una necesidad inherente de conexión y aceptación social, lo que puede llevar a la conformidad con las expectativas y normas del grupo para mantener relaciones positivas (Qi *et al.*, 2023). El valor social, al estar arraigado en la necesidad de aceptación y conexión social, puede guiar la conformidad, influyendo así en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra en el contexto de productos como Smart TVs.

El valor social se refiere a los beneficios obtenidos de la capacidad de un producto o servicio para mejorar aspectos sociales como la autoestima, el estatus, el éxito, la reputación, la apariencia, las relaciones interpersonales, la expresión individual y la identidad (Serna *et al.*, 2019). Todos estos aspectos que influyen en cómo el consumidor quiere dar o reflejar una identidad ante las demás personas con las que se rodea.

En este caso se puede relacionar que el valor social se basa en la manera que un producto ayuda a la identidad y la imagen del consumidor. En el contexto de las Smart TVs, el valor social puede estar vinculado a la posibilidad de tener conversaciones con amigos y colegas sobre programas populares, compartir experiencias de visualización en redes sociales y demostrar un estatus tecnológico a través de la posesión de dispositivos avanzados.

Planteamiento de hipótesis:

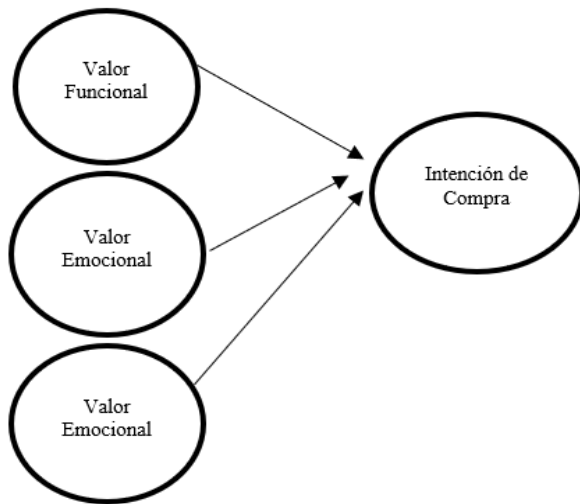
H1: El valor funcional percibido de las Smart TVs está positivamente relacionado con la intención de compra de estos dispositivos en la ciudad de Machala.

H2: El valor emocional percibido al utilizar las Smart TVs está positivamente asociado con la intención de compra de estos dispositivos en la población de Machala.

H3: El valor social percibido de poseer una Smart TV influye positivamente en la intención de compra de estos dispositivos entre los habitantes de Machala.

Figura 1.

Modelo conceptual



Metodología

Para abordar el problema de investigación sobre los factores que inciden en la intención de compra de Smart TVs en la ciudad de Machala, se utilizó un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió la recopilación de datos numéricos precisos para analizar las relaciones entre las variables del estudio de manera objetiva y rigurosa. Para llevar a cabo esto se utilizó una encuesta que está dividida en 24 ítems relacionados con la intención de compra (valor funcional, valor social y valor emocional). Para esta encuesta se emplea la escala de Likert para medir la intención de compra de Smart TVs que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo), usando una muestra poblacional que se basa en la PEA (Población Económicamente Activa), en la que se encuestará a un total de 226 personas entre hombres y mujeres de 18 a 45 años. La encuesta será distribuida hacia las personas que tienen o han adquirido Smart TVs en los últimos años y residan en la ciudad de Machala, así se podrá conocer de forma concreta la importancia y el factor que los consumidores tienen en la intención de compra del producto.

Los resultados serán analizados con la técnica PLS-SEM.

Población y muestra

La población de estudio se define como un conjunto de casos limitado y accesible que sirve como base para la selección de la muestra en un estudio de investigación. Esta población puede incluir no solo seres humanos, sino también animales, objetos, organizaciones u otros elementos que cumplan con criterios específicos (Arias *et al.*, 2016). La población de este estudio está compuesta por consumidores residentes en la ciudad de Machala, sean estos hombres o mujeres que tienen uno o varios Smart TVs, que según la proyección del INEC (2010) para el año 2023 la ciudad tendría un total de 299564 habitantes.

La presente investigación presenta una muestra por conveniencia, el PLS-SEM nos permite obtener un tamaño de muestra más pequeña, para esta investigación se tomó un total de 226 personas encuestadas, según Chunchu *et al.* (2022) indican que 100 indagaciones son los que bastarían para poder obtener buenos resultados favorables estadísticos, así como también afirman que se puede tomar un tamaño de muestra entre 100 a 200 para maximizar los resultados de esta encuesta.

Análisis y Resultados

Figura 2.

Resultados de análisis del modelo conceptual

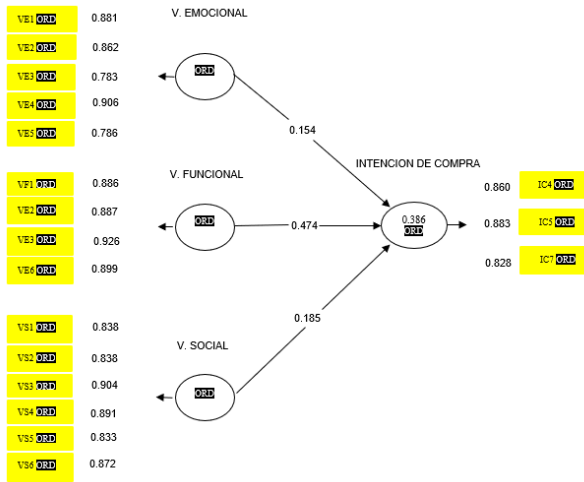


Tabla 1.

Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
VE	0.899	0.905	0.926
VF	0.922	0.931	0.945
IC	0.820	0.823	0.893
VS	0.933	0.971	0.946

Se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach (CA) para evaluar la confiabilidad de la escala de medida, presentando valores de 0.899, 0.922, 0.820 y 0.933, todos ellos por encima del umbral mínimo necesario de 0.7.

Tabla 2.

Convergent Validity

Construct	Average variance extracted (AVE)
VE	0.714
VF	0.810
IC	0.735
VS	0.745

Para evaluar la validez convergente, se examinó la Varianza Media Extraída (AVE). Asimismo, se pueden observar los valores obtenidos para cada constructo, los cuales son 0.714, 0.810, 0.735 y 0.745, respectivamente, superando el umbral de 0.5 que se considera necesario.

Tabla 3.

Discriminant validity

	VE	VF	IC	VS
VE				
VF	0.512			
IC	0.483	0.648		
VS	0.221	0.136	0.294	

Dado que todos los valores obtenidos en la razón heterotrait-monotrait (HTMT) son inferiores a 0.90, se ratifican los intervalos de confianza.

Tabla 4.

Fornell- Larcker

	VE	VF	IC	VS
VE	0.845			
VF	0.472	0.900		
IC	0.417	0.571	0.858	
VS	0.0212	0.130	0.279	0.863

Aquí podemos examinar la validez discriminante, la cual se establece al comparar las correlaciones al cuadrado entre cada constructo y el AVE. Como se puede observar, los valores de las cargas factoriales son más altos en relación con su propia variable en comparación con las demás variables del modelo.

Tabla 5.

Croos loading

CONSTRUCT	VE	VF	IC	VS
IC4	0.326	0.463	0.860	0.293
IC5	0.361	0.546	0.883	0.193

IC7	0.386	0.455	0.828	0.236
VE1	0.881	0.483	0.380	0.198
VE2	0.862	0.450	0.335	0.074
VE3	0.783	0.260	0.291	0.135
VE4	0.906	0.454	0.375	0.123
VE5	0.786	0.320	0.367	0.352
VF1	0.471	0.886	0.496	0.021
VF2	0.397	0.887	0.423	0.109
VF3	0.400	0.926	0.546	0.146
VF6	0.429	0.899	0.567	0.180
VS1	0.254	0.094	0.231	0.838
VS2	0.123	0.024	0.127	0.838
VS3	0.170	0.078	0.240	0.904
VS4	0.129	0.005	0.164	0.891
VS5	0.178	0.212	0.336	0.833
VS6	0.205	0.146	0.228	0.872

Se puede observar que las cargas cruzadas de cada constructo señalan una sólida validez, esto permite que se lleve a cabo su proceso dentro del estudio.

Tabla 6.

Bootstrapping-Prueba de Hipótesis

Hipótesis	Variable	T statics	P Values	Test
H1	VF -> IC	5.819	0.000	Aceptada
H2	VE -> IC	2.089	0.037	Aceptada
H3	VS -> IC	3.245	0.001	Aceptada

En este estudio, se ha logrado demostrar que la variable valor funcional influye significativamente en la variable intención de compra porque tiene un porcentaje de 0.000; de la misma forma la variable valor emocional influye significativamente en la variable intención de compra ya que tiene un porcentaje de 0.037 y por último la variable valor social también influye significativamente en la variable intención de compra al tener un porcentaje de 0.001; todas estas variables emergen como indicadores positivos en la predicción de la intención de compra al tener un porcentaje menor al 0.05.

Discusión

La presente investigación ha arrojado resultados reveladores en relación con las hipótesis planteadas, centrándose en los impactos del valor emocional, valor funcional y valor social en la intención de compra. Los hallazgos respaldan de manera concluyente nuestras expectativas, ya que todas las variables bajo estudio han demostrado una influencia positiva significativa en la intención de compra.

En primer lugar, la **H1** que sostiene que el valor funcional impacta positivamente en la intención de compra ha sido respaldada por los hallazgos. La evidencia sugiere que los consumidores valoran de manera significativa los atributos prácticos y utilitarios de un producto o servicio al considerar la posibilidad de realizar una compra (Peña García, 2014). Este hallazgo subraya la importancia de comunicar eficazmente los beneficios funcionales para estimular la intención de compra.

En segundo lugar, la **H2**, relacionada con la influencia positiva del valor emocional en la intención de compra, ha sido confirmada de manera contundente. Los resultados revelan que las experiencias emocionales asociadas con un producto o servicio desempeñan un papel esencial en el proceso de decisión del consumidor. Estos estudios son parecidos al estudio de Sales y Gil (2007), donde afirman que el valor emocional es un factor que se asocia al sentimiento positivo y agrado del consumidor en la intención de compra. Esta conexión emocional puede ser un factor determinante en la preferencia y lealtad del consumidor hacia una marca o producto específico.

Y por último en tercer lugar, la **H3** que postula que el valor social afecta positivamente la intención de compra ha obtenido respaldo empírico. Los consumidores valoran la conexión social y la identificación con valores compartidos al tomar decisiones de compra, similares resultados a los de Lujie y Bingkun (2023) que encontraron efectos significativos en la interacción de valores sociales en la intención de compra. Este aspecto resalta la importancia de construir estrategias de marketing que fomenten

la inclusión social y la percepción de pertenencia a un grupo.

Conclusión

Los resultados de este estudio revelan que el éxito en la generación de intención de compra radica en un enfoque holístico que abarque las dimensiones funcional, emocional y social. Se utilizó el modelo estadístico PLS-SEM, el cual posibilita la gestión de muestras de dimensiones reducidas. Las estrategias de marketing que integran estas tres facetas ofrecen una perspectiva más completa y efectiva para atraer y retener a los consumidores en un mercado cada vez más complejo y dinámico.

Estos hallazgos no solo contribuyen al conocimiento teórico en el campo del comportamiento del consumidor, sino que también proporcionan orientación práctica para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing. En última instancia, comprender y aprovechar la interconexión de estas dimensiones permitirá a las empresas adaptarse y satisfacer las cambiantes expectativas y motivaciones de los consumidores en el mercado actual.

En el marco de la investigación sobre los factores que inciden la intención de compra de Smart TVs en la ciudad de Machala, existen diversas áreas que pueden ser objeto de futuros estudios para ampliar el entendimiento sobre el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de marketing.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, A., & Cavazos, J. (2021). Impactos de la Religiosidad y la Orientación Política de Consumidores Mexicanos Sobre el Valor Percibido. *Revista Lasallista de Investigación*, 18(19), 173-191. doi:10.22507/rli.v18n1a11
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(5), 201-206.
- Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avila, A., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *COMPÁS EMPRESARIAL N° 32, 11(16)*, 76-91. doi:10.52428.20758960.v11i32.62
- Chuncho, K., Macas, L., Aguilar, W., & Bonisoli, L. (2022). Análisis del amor de marca de Nescafé en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 1(12)*, 35-46. doi:10.33386/593 dp.2022.6-1.1476
- Garzón Medina, C., Forero Molina, S., Pineda Ríos, W. D., & Lopera Marín, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(16), 167-182. doi:10.16888/interd.2021.38.2.11
- Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra. *Revista Espacios*, 41(14), 141-154. Obtenido de <https://es.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayett Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(14), 479-492. doi:10.18046/j.estger.2022.165.5261
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(10), 1-10. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Inec. (2010). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Isaković, K., Isaković, S., & Isaković, A. (2021). THE EFFECT OF EMOTIONAL VALUE ON THE VALUE OF FAMILY BUSINESS. *Proceed-*

- ings on Quality(9), 257-265. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=4c4b-94bc-616b-4669-855f-0f9584405fd6%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#d-b=egs&AN=166461481>
- Jang, J., & Yi, M. (2019). Determining and validating smart TV UX factors: A multiple-study approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER STUDIES*, 130(15), 58-72. doi:10.1016/j.ijhcs.2019.05.001
- Khan, M., Khusro, S., Alam, I., Ali, S., & Khan, I. (2022). Perspectives on the Design, Challenges, and Evaluation of Smart TV User Interfaces. *Scientific Programming*(14), 1-14. doi:10.1155/2022/2775959
- Lian, T., Chen, Z., Lin, Y., & Ma, J. (2018). Temporal Patterns of the Online Video Viewing Behavior of Smart TV Viewers. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 1(13), 647-659. doi:10.1002/asi.23992
- Lujie, H., & Bingkun, L. (2023). The relationship between phubbing and green hotel consumption: the roles of need for uniqueness, social value perception, and gender difference. *Environmental science and pollution research international*, 30(13), 7683-7695. doi:10.1007
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). THE EFFECT OF USER-GENERATED CONTENT QUALITY ON BRAND ENGAGEMENT: THE MEDIATING ROLE OF FUNCTIONAL AND EMOTIONAL VALUES. *Journal of Electronic Commerce Research.*, 21(17), 39-55. Obtenido de <https://0e10f9gvi-y-https-web-p-ebscohost-com.itmsp.museknowledge.com/ehost/detail/detail?vid=14&sid=44e71b1c-42b3-4fb4-87db-60a0ff66f6c2%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=142403612&db=iih>
- Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2023). Personal and Emotional Values Embedded in Thai-Consumers' Perceptions: Key Factors for the Sustainability of Traditional Confectionery Businesses. *Sustainability*(18), 1548. doi:0.3390/su15021548
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle*, 30(10), 15-24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(15), 117-131. doi:10.15446/innovar.v28n69.71702.
- Qi, Y., Liu, Z., Cao, S., Han, Y., Wang, Q., Liu, X., & Wu, H. (2023). Social value orientation modulates behavioral and neural responses to social influence. *Human brain mapping*, 44(10), 3222-3231. doi: 10.1002/hbm.26276
- Sales Vivó, V., & Gil Saira, I. (2007). VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR: UNA APLICACIÓN EN LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR. *Estudios sobre Consumo*, 82(14), 35-48. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Irene-Saura/publication/28243698_Valor_percibido_por_el_consumidor_Una_aplicacion_en_la_compra_de_equipamiento_para_el_hogar/links/02e7e51809744552de000000/Valor-percibido-por-el-consumidor-Una-aplicacion-en-la-compra
- Serna, M., Rojas, P., & Robayo, O. (2019). "Valor percibido en instituciones. *Pensamiento & Gestión*, 46(29), 79--107. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=9055ee04-f940-4ee9-b738-44fee324c5a8%40redis&bdata=J>

- mxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saX
Zl#db=fua&AN=137654453
- Vázquez, T., Torrecillas, T., & Suárez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *El Profesional de la Información*, 29(16), 1-16. doi:10.3145/epi.2020.nov.40
- Vera Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra Aguilera, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 8(16), 139-154. doi:.29393/RAN8-11IVJD40011
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*(19), 1-19. Obtenido de <https://0e10f9h2m-y-https-web-p-ebshost-com.itmsp.museknowledge.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=2db85558-e039-4c98-a01f-31397d768fc4%40redis>
- Wei, P., Huang, J., Chen, Y., Zhou, R., Chen, N., & Zhang, Y. (2023). “Familiar Road Loyalty Modeling Considering the Effect of. *Journal of Advanced Transportation*.(11), 1-11. doi:10.1155/2023/6045467
- Williams, D., Khan, E. M., Pathak, N., & Srivastava, J. (2023). Social Value: A Computational Model for Measuring Influence on Purchases and Actions for Individuals and Systems. *Routledge*, 52(17), 247-263. doi:10.1080/00913367.2021.2002743
- Yang, S., Jiménez, F., Hadjimarcou, J., & Frankwick, G. (2019). Functional and Social Value of Chinese Brands. *Journal of Global Marketing*, 32(16), 200-215. doi:10.1080/08911762.2018.1545955