

# Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos Eléctricos: Un Estudio Cualitativo

---

**Narcisa de Fátima DURÁN PLAZA**

---

Estudiante del programa de maestría en  
Administración y Marketing  
Universidad Tecnológica Indoamérica  
Machala y Sabanilla, s/n  
Quito, Ecuador

---

**Jorge Aníbal CRUZ CÁRDENAS**

---

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Universidad Tecnológica Indoamérica  
Machala y Sabanilla, s/n, Quito, Ecuador  
Autor para correspondencia:  
jorgecruz@uti.edu.ec

## RESUMEN

Los estudios del comportamiento del consumidor han estado fuertemente centrados en el proceso de toma de decisiones y en la evaluación de los productos, mientras que comportamientos como la disposición de los mismos han recibido mucha menos atención. La disposición implica que un consumidor decide dejar de usar un producto que aún es utilizable, teniendo dicho comportamiento implicaciones económicas, sociales y ambientales. Centrándose en el comportamiento de disposición de electrodomésticos y productos eléctricos del hogar, el presente estudio adopta un enfoque cualitativo exploratorio, en base a grupos focales, para contribuir a esta área descuidada del comportamiento del consumidor y que tiene lugar en Ecuador, un país latinoamericano en vías de desarrollo. En cuanto a las razones para la disposición del producto bajo estudio, las más mencionadas por los participantes fueron el cambio tecnológico y el espacio disponible. Respecto a los métodos de disposición, entre los citados con más frecuencia estuvieron, almacenar, regalar y vender. Con relación a la forma en que se toman las decisiones, dos tipos surgieron de los datos, decisiones individuales y decisiones en pareja. El presente artículo además de presentar estos resultados, discute sus implicaciones para la teoría y la práctica.

## PALABRAS CLAVE

Comportamiento del consumidor, disposición, Ecuador, productos eléctricos, electrodomésticos.

## ABSTRACT

Research on consumer behavior typically has a strong focus on decision making processes and the evaluation of products, yet the literature has focused less on behaviors like disposition. Disposition happens when a consumer decides to stop using a good that can still be used, and this behavior has economic, social, and environmental implications. This paper contributes to this area of behavioral research by examining consumer behavior with regard to the disposition of electrical goods and appliances through an exploratory qualitative analysis based on data from focus groups in Ecuador, a developing Latin American country. Focus group participants cited technological change and a lack of space as primary reasons for the disposition of electrical goods and appliances, and the most frequent methods of dispositions were storage, gifting, and selling. Consumers make these decisions either individually or as a couple. This article presents these results, and discusses their theoretical and practical implications.

## KEY WORDS

Consumer behavior, Disposition, Ecuador, electrical goods, appliances.



## Introducción

El comportamiento del consumidor es una disciplina del marketing que se interesa por un área particular del comportamiento humano, el comportamiento de compra. Desde la perspectiva de un proceso, el comportamiento del consumidor puede concebirse como un conjunto de etapas por las que atraviesa el consumidor y que incluyen, la activación de una necesidad, la búsqueda de un producto que le satisfaga, la compra del mismo, su uso, la evaluación de su desempeño y finalmente su desecho o disposición [1].

A lo largo de las décadas de existencia de la disciplina del comportamiento del consumidor, el esfuerzo de investigación ha estado fuertemente centrado en los comportamientos de búsqueda, compra y evaluación de los productos. Sin embargo, comportamientos posteriores como el desecho o disposición del producto han recibido comparativamente mucha menos atención [2, 3, 4, 5]. La disposición de un producto es un comportamiento cada vez más frecuente e implica que un consumidor decide dejar de usar un producto aún funcional [6]. El comportamiento de disposición del consumidor tiene importantes consecuencias económicas, sociales y ambientales. Desde la perspectiva económica, la disposición suele estar asociada con compras de nuevos productos [7]. Desde la perspectiva social, métodos como regalar o donar, permiten que el producto llegue a personas que lo necesitan. Desde la perspectiva ecológica, botar a la basura un producto aún utilizable produce efectos ambientales negativos.

Por estas importantes consecuencias del comportamiento de disposición, en los últimos años ha surgido un creciente interés en su comprensión. Sin embargo, la poca investigación en este tópico se ha centrado en productos que son emocionalmente significativos en la vida de los consumidores [5], con poca atención en productos que se puede denominar "comunes", que son la mayoría de objetos que un consumidor dispone. Para una mejor comprensión del problema de investigación, presentamos una revisión de la literatura que resume la información más relevante sobre la disposición de productos y la naturaleza de los productos eléctricos y electrodomésticos.

## La disposición de productos

La disposición de un producto es un proceso con varias decisiones involucradas [8]. La primera de estas decisiones implica dejar o no de usar un producto aún utilizable. Una segunda decisión es qué hacer con ese producto, siendo la tipología posible la siguiente [6]: dar al producto un uso alternativo o almacenarlo (como métodos de conservación dentro del hogar); regalar, negociar, o botar a la basura (como métodos de disposición permanente); y prestar o alquilar (como métodos de disposición temporal).

Los estudios del comportamiento de disposición se centran siempre en torno a una categoría de producto específica, pues los métodos que son más apropiados difieren en función de las características de los productos [2]. Por ejemplo, los productos fungibles como alimentos y bebidas, al igual que los activos duraderos como casas y automóviles, tienen un espectro más restringido de posibilidades de disposición, mientras que los semidurables, como la vestimenta o productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos, ofrecen un espectro más amplio de posibilidades de métodos de disposición.

Cada método de disposición tiene para el consumidor, beneficios y costos asociados. Por ejemplo, el almacenar permite mantener la propiedad del producto, pero implica ocupar espacio en el hogar. Convertir a otro uso implica mantener la utilidad del producto (aunque modificada), pero demanda tiempo del consumidor. Regalar ayuda a estrechar nexos con personas conocidas, sin embargo lleva a la pérdida de propiedad del producto. Vender conduce a obtener dinero por el producto, pero demanda tiempo del consumidor y el precio de venta generalmente no representa el valor real del producto. Botar a la basura puede ser un método fácil (dependiendo del producto), pero implica no generar ningún beneficio económico o social. Estas ventajas y desventajas asociadas a cada método de disposición hacen que la selección de métodos sea muchas veces una decisión complicada para el consumidor.

## La categoría de productos eléctricos y electrodomésticos

Los productos eléctricos y electrodomésticos son un componente central del equipamiento de los hogares. Agregados dentro de la categoría de "Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar", los productos eléctricos y electrodomésticos representan una parte de los cerca de US\$ 142 millones de dólares mensuales que gastan los hogares ecuatorianos, en esta categoría [9].

En cuanto al origen de los productos eléctricos y electrodomésticos que compran los hogares ecuatorianos, hay dos fuentes claramente establecidas. La demanda de aparatos de audio y video, donde el ritmo de cambio tecnológico es mayor, es principalmente abastecida por las importaciones, las que llegan a los US\$ 600 millones al año; mientras que el consumo de línea blanca (cocinas, refrigeradoras, entre otras) es abastecido principalmente por la producción nacional [10]. Mientras que los hogares ecuatorianos cambian en promedio los aparatos de audio y video cada 2 a 4 años, las cocinas y refrigeradoras llegan a tener hasta 10 años de uso antes del cambio [10].

## La disposición de productos eléctricos y electrodomésticos

Considerando los antecedentes de investigación existentes, el presente estudio busca contribuir a la comprensión del comportamiento del consumidor en la disposición de productos, adoptado una óptica exploratoria y centrándose en el comportamiento de disposición del consumidor respecto a aparatos eléctricos y electrodomésticos. La pregunta de investigación se plantea de una manera general, acorde a la naturaleza cualitativa del estudio y es la siguiente: ¿qué características tiene el comportamiento del consumidor en la disposición de productos eléctricos y electrodomésticos? Esta pregunta general se sistematizó en tres preguntas específicas: ¿cuáles son las motivaciones de los consumidores cuando disponen la categoría de producto de interés?, ¿cuáles son los métodos de disposición que usan los consumidores cuando disponen la categoría de producto de interés? y ¿quiénes toman las decisiones de disposición en el hogar, de la categoría de producto de interés?

Además de justificarse por los pocos antecedentes de investigación existentes, los autores estiman que el estudio de estos productos generará una gran diversidad de comportamientos de disposición.

## Metodología

Debido al objetivo de la presente investigación, de naturaleza exploratoria y orientada a una comprensión inicial del comportamiento del consumidor en la disposición de productos eléctricos y electrodomésticos, se eligió como técnica de estudio al grupo focal. Esta técnica tiene como principal fortaleza su capacidad de generar una máxima expansión de ideas en torno al tema en discusión [11].

Como actividades preparatorias, se elaboró una agenda o guía para las sesiones, que incluyó los puntos a tratar y entre los que estaban, la motivación para disponer, los métodos de disposición utilizados y el proceso de toma de decisiones. El perfil que se buscó en los participantes fue el de personas mayores de edad y económicamente independientes. Dos métodos de muestreo no probabilístico se utilizaron para el reclutamiento de los participantes: muestreo por conveniencia y muestreo "de bola de nieve" [11]. Como punto de partida, la autora invitó a participar en los grupos focales a personas que viven en su mismo condominio y en algunos casos, solicitó además a estas personas que refieran a otras que se ajustaban al perfil buscado. De esta forma se completó un listado de 20 participantes.

Se planificó la realización de dos sesiones de grupos focales, número mínimo aceptable para generar un amplio espectro de comportamientos en los resultados [12]. Las sesiones tuvieron lugar durante el mes de mayo de 2013 y fueron moderadas por la autora. La duración de cada sesión fue de algo más de una hora y a cada una asistieron 10 participantes. Previo al inicio de cada sesión, la moderadora leyó a los participantes la forma de consentimiento informado, en la cual se detallaba el tipo de investigación, los derechos de los participantes y la garantía de anonimato [13].

La Tabla 1 presenta un perfil de quienes integraron los grupos focales. Para garantizar su anonimato se cita solo el nombre de cada uno de ellos.

**Tabla 1.** Perfil de los asistentes a los grupos focales.

Nombre	Género	Edad	Profesión y/o Actividad que realiza	Nivel de Educación	Estado Civil
Alberto	M	66	Doctor en medicina	Universitaria (Grado)	Casado
Ana	F	46	Ama de casa	Secundaria	Casada
Armando	M	63	Profesor	Universitaria (Grado)	Divorciado
Berna	F	38	Doctora en medicina	Universitaria (Grado)	Casada
Bolívar	M	65	Jubilado	Universitaria (Grado)	Casado
Denise	F	51	Ama de casa	Universitaria (Grado)	Casada
Doris	F	53	Ama de Casa	Universitaria (Grado)	Casada
Esperanza	F	55	Empleada pública	Secundaria	Soltera
Idania	F	28	Ama de casa	Secundaria	Casada
Lorena	F	33	Ama de casa	Secundaria	Casada
Marcela	F	60	Ama de casa	Secundaria	Casada
Marcos	M	70	Doctor en medicina	Universitaria (Posgrado)	Casado
Maria Elena	F	45	Ama de casa	Secundaria	Casada
Mariana	F	58	Anestesióloga	Universitaria (Posgrado)	Casada
Mayito	F	30	Ama de casa	Secundaria	Casada
Mitzi	F	50	Ama de casa	Secundaria	Soltera
Patricio	M	65	Ingeniero, empleado privado	Universitaria (Grado)	Casado

Durante el desarrollo de las sesiones, la moderadora incentivó la discusión y la participación de todos los asistentes, siendo cuidadosa en permanecer neutral o en no inducir respuestas. Las sesiones fueron grabadas en audio y video y luego fueron transcritas. Adicionalmente se tomaron notas de campo.

El análisis de los datos fue realizado por la autora en base al método temático interpretativo, siendo los dos grupos focales analizados en conjunto. El método de análisis temático es el más usual en la investigación cualitativa y en él se procede inductivamente, revisando las intervenciones de los participantes y agrupándolas por su similitud en categorías [14]. Como medida de confiabilidad y validez el otro autor realizó una auditoría completa del proceso realizado [15, 16].

## Resultados

Los resultados obtenidos se presentan a continuación

en 3 subsecciones: motivación para la disposición, métodos de disposición y proceso de toma de decisiones, que corresponden a los objetivos del presente estudio.

### Razones o motivaciones para la disposición

Los participantes mencionaron con mayor frecuencia la mejora de la tecnología y los problemas de espacio, como motivaciones para la disposición de aparatos eléctricos y electrodomésticos. En menor medida se mencionaron como razones para la disposición el tema económico, preocupaciones ambientales y factores psicológicos. El tema de la motivación para la disposición generó 55 intervenciones.

Respecto a las mejoras del modelo, el tema central giró en torno al avance tecnológico. Así, Mariana manifestó:

“Me gustó otro modelo que pueda tener una nueva tecnología”

Y en este sentido, aunque poniendo énfasis en los beneficios de la nueva tecnología, Rocío indicó:

“con mi horno antiguo yo tendría que hacer un X tiempo de trabajo para obtener el pan, en cambio en este otro nuevo lo meto, lo dejo y... ya lo tengo... entonces ese es un incentivo para comprar”.

Mayito enfatizó los problemas de funcionamiento:

“Como decimos, porque está oxidado, porque ya lo tengo mucho tiempo y no me funciona bien”

y Ana se centró en el tema económico de la tecnología:

“En parte es como que desecho las cosas que me producen más gasto”.

En estas primeras intervenciones se puede observar el rol fundamental del avance tecnológico en la categoría del producto, tecnología que es vista por los participantes como generadora de novedad, beneficios concretos y reducción de costos.

Una segunda categoría se organizó en torno al espacio disponible en el hogar, preocupación muy frecuente de los entrevistados. En palabras de



ellos, el espacio disponible en casas y departamentos es cada vez más pequeño y los aparatos eléctricos y electrodomésticos deben adaptarse a esta nueva realidad.

Esperanza manifestó:

“Es un departamento pequeño y no tienes una bodega como para guardarlo”.

De una manera diferente, Rocío abordó el tema de la remodelación del espacio, como influencia en la disposición:

“Por remodelación de un espacio. Por ejemplo uno decide remodelar su cocina”.

Sin embargo, lo contrario también es posible. Por ejemplo, Idania indicó que planeaba mudarse de su departamento a una casa y por lo tanto adaptar al nuevo espacio su equipamiento:

“Entonces ya era hora de que los cambiara, por cosas más grandes”.

En este grupo de intervenciones se puede ver la importancia del espacio físico, que si bien tiende a ser cada vez más reducido, no es imposible una influencia en sentido contrario, es decir a más espacio y equipamiento más grande, que podría esperarse en hogares que mejoran su condición económica.

El tópico de la decoración despertó mucho interés de los participantes, con ideas en torno a los diferentes gustos de las personas, la necesidad del cambio de imagen y los cambios en la moda.

Rocío indicó:

“Por remodelación de un espacio. Por ejemplo uno decide remodelar su cocina. Los ambientes de la cocina deben ser cómodos y con decoración a gusto ya que allí las amas de casa pasan la mayoría de su tiempo”.

Idania puso énfasis en su comodidad:

“Entonces en mi caso yo lo hago (remodelar) porque yo quiero, o sea me gusta, yo paso mucho tiempo en la cocina... porque quiero sentirme cómoda”.

Como se puede observar, es muy interesante que los temas de la calidad del equipo, el espacio y la decoración, fueran dominados por las participantes mujeres; sin embargo, los hombres aportaron en temas económicos y psicológicos.

Respecto al tema económico, Bolívar puso énfasis en la nueva realidad económica del consumidor:

“El tema es que algo o poco ha mejorado la capacidad adquisitiva”.

En las categorías del medio ambiente y los aspectos psicológicos, los integrantes se refirieron a la influencia del medio en el comportamiento del consumidor, como lo manifestó Ricardo:

“El consumidor (responde) a su cultura, a sus costumbres, a lo que más le conviene”.

### Formas de disposición

En este bloque la discusión se centró en los métodos que los participantes utilizan para disponer sus equipos eléctricos y electrodomésticos y hubo mucho interés de los participantes, pues generó 85 intervenciones. Las categorías a continuación, se organizaron en torno a la tipología de Jacoby et al. [6]: Conservar el producto y deshacerse permanentemente de él. Es necesario mencionar que otra de las categorías de esta tipología, que es deshacerse temporalmente del producto por préstamo o alquiler, no tuvo ninguna mención.

### Mantener el producto

Dentro de este grupo surgieron prácticas de convertir el producto a otro uso o almacenarlo. En la sub categoría convertirlo con la finalidad de que sirva para otro propósito, se observaron pocas intervenciones. Los participantes contaron ejemplos de disposición de electrodomésticos que fueron convertidos para darles otro uso, ya sea por ellos mismos, o por amigos de éstos.

En este sentido Doris manifestó:

“Yo hice una cuestión con una lavadora le saqué lo de adentro y guardo allí la comida del perro”.

Armando refiriéndose a un caso cercano que le llamó la atención añadió:

“Una compañera pintó a una refrigeradora de esas redondas viejas que es con un mango grande, la pintó de rojo y la hizo para guardar vino”.

Un caso particular de conversión también mencionado, es la degradación del producto a un uso secundario. Por ejemplo Lorena, refiriéndose a un televisor relató lo siguiente:

“Me quiero comprar un plasma entonces la del dormitorio la pasaré a la cocina o al otro dormitorio”.

Por otro lado, la sub categoría de almacenar el producto tuvo muchas más intervenciones. Con frecuencia se citó la disposición de guardar el producto, con el fin de ser usado en otro momento, particularmente tener el producto como reserva por si el producto nuevo se daña. En este sentido, Raquel indicó:

“Bueno lo voy a guardar, lo voy a embodegar, entonces compro el otro, y si se me llega a dañar el nuevo, tengo un repuesto, por lo menos una alternativa para usarlo”.

Sin embargo, también se mencionó el almacenamiento sin perspectivas de uso posterior y más bien como etapa transitoria a una disposición fuera del hogar. En este sentido, Alberto expresó: “Pero el embodegaje es temporal no más, uno termina deshaciéndose en lo posterior. Todo lo que sea embodegado termina deshaciéndose”.

### **Deshacerse permanentemente del producto**

Bajo esta forma de disposición, los participantes mencionaron categorías de regalar, donar y negociar el producto. No se presentaron casos de botar a la basura. Regalar fue el método más mencionado. En la subcategoría de regalarlo, los participantes dispusieron de sus productos eléctricos y electrodomésticos de esta forma, cuando éstos estaban todavía en buenas condiciones, o hicieron las reparaciones para mejorar el estado del producto. En este sentido, Armando manifestó:

“En muchos casos los obsequio, cuando están en buenas condiciones”.

Lorena indicó que:

“Para regalar algo malo, no lo doy. Entonces tenemos gente en la propiedad, en la finca (como destinatarios)”

Marcos también puso énfasis en el buen estado para poder regalar el producto:

“Generalmente, en ocasiones hemos hecho reparar el objeto para poder obsequiarlo a alguna persona”.

Marcela por su parte hizo alusión al comportamiento de donación:

“Y si usted le da un electrodoméstico lo van a aceptar porque hay tanta gente que no tiene. Caritas del Ecuador, ellos reciben todo, y eso si es una labor impresionante”.

En la sub categoría de negociar el producto, los participantes dispusieron de sus productos eléctricos y electrodomésticos vendiéndolos, ya sea por el internet, en un mercado de segunda mano, o directamente a otra persona. En este sentido, Armando manifestó:

“También me pasa que lo suelo vender, en el internet hay unas páginas que uno lo puede hacer”. De igual manera, Mitzi indicó:

“La refri que acabo de (vender)...y alguien me la compró porque la necesitaba porque estaba tan bien conservada”.

En la sub categoría de botarlo a la basura o abandonarlo, ninguno de los participantes había dispuesto de sus productos eléctricos o electrodomésticos en estas formas; sin embargo, se mencionó la falta de un programa exclusivo para este propósito. Como Alberto indicó:

“Este punto sobre el electrodoméstico inservible, el Municipio debería dar facilidades para eliminar o botar sencillamente lo inservible”.

### **Toma de decisiones de la disposición**

El tópico sobre cómo se toman las decisiones de disposición tuvo 54 intervenciones y se organiza

en dos subsecciones, decisiones individuales (de un solo conyugue) y decisiones conjuntas.

### Decisiones individuales

Este comportamiento de toma de decisiones implicó que uno solo de los conyugues, con poca o ninguna consulta al otro, tomó la decisión de disponer un producto eléctrico o un electrodoméstico. En cuanto al género en este tipo de decisiones la protagonista fue la mujer:

Denise fue muy enfática cuando manifestó: "En mi caso, yo dispongo".

Por su lado Bolívar reconoció el protagonismo de su esposa en la toma de decisiones:

"Así que... en mi caso, simplemente mi esposa es la que decide".

Por otro lado, los participantes indicaron que la tecnología era muy importante el momento de identificar quién debía tomar la decisión de disponer el producto. En este sentido Patricio manifestó:

"Generalmente los hombres tienden a conocer un poco más las características técnicas".

Bolívar por su parte comentó:

"Entonces por ejemplo una computadora casi casi no va a intervenir mi esposa".

### Decisiones conjuntas

Finalmente, los participantes también indicaron que toman decisiones en conjunto con su esposo(a), sobre todo cuando el tema económico es importante.

Ana dijo:

"En mi casa para disponer de algo yo consulto con mi esposo porque debemos ver el presupuesto, si es prioridad lo compramos. En mi casa los dos disponemos de lo que está saliendo, de los electrodomésticos".

Y Mayito expresó:

"Regalar al señor de la finca, o sea es entre los dos (conyugues)".

### Discusión e Implicaciones

La presente investigación profundiza en el comportamiento de disposición de los consumidores, respecto a productos eléctricos y electrodomésticos. Al respecto, dos tipos de decisiones fueron abordadas, la de dejar de usar el producto y la de qué hacer con el producto; adicionalmente se incluyó el tema de quién toma las decisiones.

En cuanto a la decisión de dejar de usar el producto, dos causas citadas por los participantes destacan sobre las demás: la constante mejora tecnológica y el espacio físico disponible. En el primer caso, los consumidores reflexionan sobre los beneficios y costos de la nueva tecnología, mientras que respecto al espacio disponible, la tendencia en general es hacia reconocer los menores espacios de las viviendas.

Cada categoría de producto tiene su propia dinámica de fuerzas externas que afectan su disposición. Si bien el espacio disponible es un factor identificado en diversos estudios sobre una amplia gama de productos [8], la tecnología, claramente afecta más a la categoría estudiada que a otras, como por ejemplo a la vestimenta, donde factores como la moda tienen un papel mucho más dinámico [17].

En cuanto a los métodos de disposición, guardar, regalar y negociar son los más mencionados por los participantes. Otro estudio sobre disposición realizado en Ecuador y centrado en la vestimenta, también identificó la importancia que tienen los métodos de guardar y regalar [18]. Características económicas y culturales pueden explicar estos comportamientos. Económicamente, es comprensible que en un país en vías de desarrollo, las personas consideren conveniente mantener el producto dispuesto como producto de reserva. Por otro lado y dado el alto colectivismo cultural del Ecuador [19], el regalar los productos dispuestos a familiares y amigos, es una de las primeras prioridades en la disposición.

Respecto a quien toma las decisiones, es muy interesante como prevalecen dos formas de decisión:

decisiones individuales y decisiones conjuntas. El precio que tienen los productos estudiados, en gran medida explica que en ciertos casos los dos conyugues deban ponerse de acuerdo en la decisión de disposición.

Uno de los principales problemas que afronta el consumidor, en productos de gran dinamismo tecnológico y de precio alto, como los estudiados, es la angustia psicológica causada por la aversión al desperdicio [14, 20]; es decir, el sentir que está disponiendo un producto que aún no ha devenido el precio pagado por él. En este sentido las empresas y las organizaciones lucrativas deben manejar este malestar del consumidor y diseñar estrategias para su comodidad. Las empresas comercializadoras de electrodomésticos y aparatos eléctricos nuevos, pueden implementar el trade-in [21], es decir, aceptar el producto antiguo como parte de pago del nuevo, así los consumidores sentirían que el valor aún remanente de su antiguo producto está siendo utilizado.

Existe también una oportunidad para el surgimiento de detallistas de segunda mano. El precio pagado a los consumidores que disponen sus productos, sin ser necesariamente alto, los hará sentir más cómodos en la disposición de sus productos. Las utilidades provendrán de la reventa. Las organizaciones no lucrativas también deberían ser más activas en recibir este tipo de productos como donaciones. Puesto que aquí no hay retorno económico para el consumidor, estas organizaciones deberán enfatizar que estos productos se destinarán a mejorar el nivel de vida de las familias pobres que los recibirán.

El presente estudio es de naturaleza cualitativa, por lo que la generalización de sus resultados debe hacerse con cautela [13]. Por ello, una extensión lógica es avanzar hacia estudios cuantitativos del comportamiento de disposición respecto a aparatos eléctricos y electrodomésticos. Desde la perspectiva descriptiva, es importante conocer cuáles son los aparatos que se disponen con más frecuencia y cuál es su destino final. Desde la perspectiva multivariable, se torna importante conocer qué variables personales y psicológicas del consumidor, qué características del producto (precio, años de servicio, tamaño, etc.),

y qué variables familiares y de entorno físico influyen en la disposición.

Evidentemente, otras áreas para futuras investigaciones surgen de la amplia gama de productos que poseen y desechan los consumidores, como libros, aparatos de electrónica de consumo, adornos para el hogar, entre otros. Si bien cada categoría de producto presenta su propia dinámica, sería muy interesante encontrar las similitudes de comportamiento a través de ellas.

## Agradecimientos

Los autores desean expresar sus agradecimientos a la editora general de la revista CienciaAmérica y a los revisores anónimos, cuyas sugerencias permitieron mejorar el presente artículo. También desean agradecer a las 20 personas que de manera voluntaria participaron en los grupos focales y que generaron la información sobre la que se basa el presente trabajo.

## Referencias

- [1] Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behavior*. 11a edición. Pearson, Upper Saddle River, USA.
- [2] Ha-Brookshire, J. E. y Hodges, N. N. 2009. Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 27 (3): 179-196.
- [3] Mugge, R., Schifferstein, H. N. J. y Schoormans, J. P. L. 2010. Product attachment and satisfaction: Understanding consumer's post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing* 27 (3): 271-282.
- [4] Parsons, E. y Maclaran, P. 2009. Unpacking disposal: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour* 8 (6): 301-304.
- [5] Saunders, S. G. 2010. An exploratory study into the disposition behaviour of poor bottom-of-the-pyramid urban consumers. *Advances in Consumer Research* 37 (1): 440-446.

- [6] Jacoby, J., Berning, C. K. y Dietvorst, T. F. 1977. What about disposition? *Journal of Marketing* 41 (2): 22-28.
- [7] Denegri-Knott, J. y Molesworth, M. 2009. I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour* 8 (6): 305-315.
- [8] Hanson, J. W. 1980. A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs* 14 (1): 49-67.
- [9] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2013. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y rurales 2011-2012. Disponible en: [http://www.inec.gob.ec/Enighur/\\_Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur/_Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf). Consultada el 20/05/2014.
- [10] El Telégrafo. 2012. La producción de línea blanca creció un 72% en cinco años. Disponible en <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-produccion-de-linea-blanca-crecio-un-72-en-cinco-anos.html>. Consultada el 2/05/2014.
- [11] Hair, J., Bush, R. P. y Ortinau, D.J. 2010. *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. 4ª edición. McGraw Hill, México, México.
- [12] Malhotra, N. 2004. *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. 4a edición, Pearson, México, México.
- [13] Silverman D. 2007. *Interpreting Qualitative Data*. 3ª edición, Sage, Thousand Oaks, USA.
- [14] Brough, A. R. e Isaak, M. S. 2010. When products are valued more but sold for less: The impact of waste aversion on disposal behavior. *Advances in Consumer Research* 37 (1): 484-485.
- [15] Creswell, J. W. y Miller, D. L. 2000. Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice* 39 (3): 124-130.
- [16] Patton, M. Q. 1999. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research* 34 (5): 1189-1208.
- [17] Birtwistle, G. y Moore, C. M. 2007. Fashion Clothing- where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (3): 210-216.
- [18] Cruz-Cárdenas, J. 2013. Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing* 12 (2): 158-179.
- [19] Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2a edición. Sage, Thousand Oaks, USA.
- [20] Arkes, H. R. 1996. The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making* 9 (3): 213-224.
- [21] Okada, E. M. 2001. Trade-ins, Mental Accounting, and Product Replacement Decisions. *Journal of Consumer Research* 27 (4): 433-446.

Recibido: 12 noviembre 2014  
Aceptado: 1 diciembre 2014