Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

ANÁLISIS DE LA PREFERENCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE BIENES DURADEROS: UN ENFOQUE EMPÍRICO

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR PREFERENCES IN THE DURABLE GOODS MARKET: AN EMPIRICAL APPROACH

Carmen Elena López Maldonado
Instituto Superior Tecnológico Limón – Ecuador

Julia Margarita Zhumi Corte
Instituto Superior Tecnológico Limón – Ecuador

María Fernanda Díaz López
Instituto Superior Tecnológico Limón - Ecuador

Daniela Michelle Vaca Sanchez
Instituto Superior Tecnológico Limón - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13031

Análisis de la Preferencia del Comportamiento del Consumidor en el Mercado de Bienes Duraderos: Un Enfoque Empírico

Carmen Elena López Maldonado [1]
carmita.2674@gmail.com
https://orcid.org/0009-0001-8011-7027
Instituto Superior Tecnológico Limón
Ecuador

Julia Margarita Zhumi Corte
Juliazhumi84@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0005-3897-5246
Instituto Superior Tecnológico Limón
Ecuador

María Fernanda Díaz López
mafer30112002@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-3742-6539
Instituto Superior Tecnológico Limón
Ecuador

Daniela Michelle Vaca Sanchez
Mishesanchez39@gmail.com
https://orcid.org/0009-0000-1808-7763
Instituto Superior Tecnológico Limón
Ecuador

RESUMEN

Este estudio analiza las preferencias del comportamiento del consumidor en el mercado de bienes duraderos, específicamente en la categoría de línea blanca, utilizando un enfoque empírico basado en encuestas realizadas en el cantón Limón Indánza, provincia de Morona Santiago. La investigación examina factores determinantes como el poder adquisitivo, las expectativas de calidad y la relación costo-beneficio, así como la influencia de las estrategias de marketing y la percepción de la marca. Los resultados indican que los consumidores valoran la durabilidad y eficiencia energética de los productos, y que las preferencias varían según los segmentos demográficos y geográficos. Además, el estudio aborda la importancia de la reutilización de bienes duraderos y su impacto en la sostenibilidad ambiental. Este análisis proporciona una base sólida para optimizar la oferta de bienes duraderos y desarrollar productos alineados con las expectativas del mercado, contribuyendo a un consumo más informado y responsable.

Palabras clave: bienes duraderos, comportamiento del consumidor, línea blanca, sostenibilidad

[1] Autor principal.
Correspondencia: carmita.2674@gmail.com

Analysis of Consumer Behavior Preferences in the Durable Goods Market: An Empirical Approach

ABSTRACT

This study analyzes consumer behavior preferences in the durable goods market, specifically in the white goods category, using an empirical approach based on surveys conducted in the Limón Indánza canton, Morona Santiago province. The research examines determining factors such as purchasing power, quality expectations, and cost-benefit relationships, as well as the influence of marketing strategies and brand perception. The results indicate that consumers value the durability and energy efficiency of products, and that preferences vary across demographic and geographic segments. Additionally, the study addresses the importance of durable goods reuse and its impact on environmental sustainability. This analysis provides a solid foundation for optimizing the supply of durable goods and developing products aligned with market expectations, contributing to more informed and responsible consumption.

Keywords: durable goods, consumer behavior, white goods, sustainability

Artículo recibido 15 julio 2024

Aceptado para publicación: 15 agosto 2024

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la historia, cuatro grandes inventos tecnológicos han impulsado el progreso humano, creando nuevas oportunidades laborales y estimulando el crecimiento económico. Estas tecnologías también han ayudado a enfrentar desafíos como el cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación ambiental (Dhaliwal et al., s. f.). En el siglo XX, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado la educación, permitiendo nuevas formas de aprendizaje y acceso al conocimiento en todo el mundo (Sun et al., 2021). De la misma manera, la transición de una economía agrícola a una industrial modificó la estructura social, convirtiendo ciudades mercantiles en ciudades industriales y trasladando a la agricultura como la principal fuente de riqueza y empleo. Este cambio tuvo un impacto significativo en la vida urbana, la infraestructura y la calidad de vida (Shabbir et al., 2020). Pasaron varios siglos entre la invención de la primera máquina de tejer y la primera revolución industrial debido a diversos factores sociales, económicos y tecnológicos que influyeron en la adopción de nuevas tecnologías (Sima et al., 2020).

En este contexto, es evidente que la tecnología ha tenido un impacto positivo en el desarrollo y la producción de bienes duraderos, como los electrodomésticos, destinados al uso doméstico. Estos avances tecnológicos no solo mejoran la calidad de vida de los consumidores, sino que también influyen en su percepción y toma de decisiones al adquirir estos productos (Taghikhah et al., 2021). La disponibilidad de electrodomésticos innovadores y eficientes permite a los consumidores evaluar diversas opciones y seleccionar aquellos artefactos que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias, lo que a su vez fomenta una mayor aceptación y demanda de bienes duraderos en el mercado. Los docentes investigadores se enfocan en estudiar la percepción de los consumidores respecto a la adquisición de productos duraderos, específicamente en la categoría de línea blanca. Para ello, realizaron encuestas en hogares del sector urbano del cantón Limón Indánza, provincia de Morona Santiago. En su análisis, consideraron variables como la procedencia de los ingresos de los consumidores, distinguiendo entre el sector público, el sector privado y los trabajadores independientes. El análisis de las preferencias del comportamiento del consumidor en el mercado de bienes duraderos, especialmente en el sector de la línea blanca, es fundamental para comprender las motivaciones y decisiones que guían las compras de estos productos. Este estudio se justifica por varias razones clave

que no solo aportan valor a las empresas, sino también a la sociedad y al medio ambiente (Rusyani et al., 2021). Entender los factores determinantes que influyen en la compra de bienes duraderos es esencial para que las empresas puedan ajustar sus ofertas y estrategias. Este estudio permite explorar aspectos como el poder adquisitivo, las expectativas de calidad y la relación costo-beneficio que afectan las decisiones de los consumidores. Proporciona datos valiosos para diseñar productos que satisfagan mejor sus necesidades y expectativas, contribuyendo a una oferta más precisa y competitiva en el mercado (Zhang & Chang, 2021).

La influencia de las estrategias de marketing y la percepción de la marca juega un papel crucial en la elección de productos duraderos. Analizar cómo estas estrategias afectan a los consumidores ayuda a las empresas a afinar sus campañas de marketing, mejorar la imagen de su marca y aumentar la efectividad de sus esfuerzos promocionales. Esto puede traducirse en un mayor éxito en el mercado, aumentando las ventas y fortaleciendo la lealtad del cliente (Serrano et al., 2021). Evaluar cómo varían las preferencias del consumidor en diferentes segmentos demográficos y geográficos proporciona una visión detallada de las distintas necesidades y preferencias en diversos grupos. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y sus ofertas de productos a las características específicas de cada segmento, mejorando la eficiencia de las campañas y respondiendo de manera más efectiva a las demandas del mercado (Gupta & Mukherjee, 2022).

Este artículo ofrece una base sólida para la optimización de la oferta de bienes duraderos, proporcionando información sobre lo que los consumidores valoran en los productos de línea blanca y cómo estas preferencias cambian según distintos factores. Esta información es fundamental para desarrollar productos más competitivos y alineados con las expectativas del mercado, permitiendo a las empresas mantenerse relevantes y exitosas en un entorno dinámico. Además, el aumento de la población urbana, los cambios en el estilo de vida y la mejora en el nivel de bienestar y de vida en las sociedades urbanas han generado una serie de problemas significativos en los países en desarrollo. Entre estos desafíos, destaca la creciente acumulación de desechos sólidos municipales, que requiere soluciones innovadoras para su gestión y reducción.

METODOLOGÍA

La presente investigación se fundamenta en el análisis de datos obtenidos de fuentes académicas reconocidas. Para ello, se han utilizado bases de datos como Investigación en Investigación Científica, Revista Británica de Tecnología Educativa, Revista Cubana de Educación Superior, Revista de Sustainability, Environmental Science & Technology, Journal of Cleaner Production, Technological & Social Change, Sustainability, e International Journal of Consumer Studies. La selección de estos artículos se realizó bajo criterios rigurosos de inclusión y exclusión para asegurar la relevancia y actualidad de la información.

Los criterios de inclusión consideraron artículos publicados en los últimos cinco años, tanto en español como en inglés, que hayan sido revisados por pares académicos, y que presenten investigaciones pertinentes al tema en cuestión, ubicándose en un cuartil de 1 a 4 según el Scimago Journal Rank. Por otro lado, se excluyeron aquellos artículos publicados hace más de cinco años, que no hayan sido revisados por pares, que carezcan de información relevante al tema de investigación, que estén incompletos, o que se traten de tesis.

Para la organización y selección de los artículos, se utilizó el programa Excel 2019, donde se registraron datos como el año de publicación, título del artículo, nombre de la revista, DOI (Identificador de Objeto Digital), cuartil de la revista y puntos favorables destacados. Esta sistematización permitió una gestión y análisis eficientes de los datos recopilados.

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante encuestas en línea, utilizando la plataforma Google Forms, con el objetivo de alcanzar a un amplio número de usuarios para analizar la percepción sobre productos duraderos de línea blanca. Los resultados obtenidos fueron tabulados y graficados para facilitar su análisis e interpretación. Este estudio se realizó específicamente en el cantón Limón Indánza, provincia de Morona Santiago.

El análisis de los datos reveló diferentes formas actuales de reutilización de bienes duraderos, ya sea a través de empresas privadas o públicas, así como mediante centros benéficos. Se mencionó que la tasa de crecimiento de los desechos de electrodomésticos voluminosos en el Reino Unido se estimó en un 59%, con centros de recolección capaces de recolectar aproximadamente el 51% de muebles y el 36% de dispositivos electrónicos (Sadrnia et al., 2020). Además, se calcularon los flujos de energía de 200

bienes en 44 países y cinco regiones del mundo para el período de 1995 a 2011, encontrando que el 68% del flujo de energía total de los hogares a nivel mundial (218 EJ) está relacionado con bienes duraderos, desglosado en un 10% debido a la producción de los bienes duraderos, un 7% en bienes complementarios, y un 51% en energía operativa (Vita et al., 2021).

El cronograma de actividades de investigación abarcó desde abril hasta agosto, incluyendo capacitaciones sobre la elaboración de proyectos científicos, desarrollo de proyectos, revisión de literatura, presentación de borradores y elaboración de informes finales, culminando con la revisión entre pares y la publicación de artículos científicos. El presupuesto detalló los costos de materiales como resmas de papel, esferos, acceso a internet, laptops, capacitaciones y la publicación de artículos científicos, totalizando un monto de 862 dólares, según lo elaborado por Carmen López Maldonado.

Marco Teórico

Factores que afectan un concepto complejo sostenible de los consumidores en la región MENA.

El concepto de CCS (Comportamiento del Consumidor Sostenible) es difícil de definir debido a la variedad de interpretaciones en la literatura, las cuales dependen de la perspectiva de análisis utilizada. Este artículo analiza el comportamiento y la mejora de las relaciones sociales, priorizando el desempeño ambiental en el consumo, desde el inicio hasta el final. Los modelos y las diversas variables que influyen en las decisiones sostenibles de los consumidores pueden dividirse en dos corrientes principales: una centrada en el enfoque racional y el proceso cognitivo consciente, y la otra en la repetición automática de comportamientos y el desarrollo de hábitos (Wojciechowska-Solis & Barska, 2021).

La corriente cognitiva, representada por la Teoría de la Acción Razonada (TAR), de Fishbein y Ajzen, argumenta que la intensidad es el principal predictor de los comportamientos reales. Esta teoría se enfoca en transformar las actitudes y las normas subjetivas en antecedentes: las primeras reflejan la predisposición general hacia una conducta, mientras que las segundas representan la presión social percibida por la sociedad. La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) complementa esta perspectiva (Taghikhah et al., 2020).

En cuanto a la corriente cognitiva, la TAR, sostiene que las intenciones son el principal predictor de los comportamientos reales y se basa en convertir las actitudes y las normas subjetivas en antecedentes. Las actitudes reflejan la predisposición general hacia una conducta, mientras que las normas subjetivas

representan la presión social percibida. La TCP añade el Control Conductual Percibido (CCP) como un tercer antecedente de las intenciones conductuales, superando la suposición simplista de que los comportamientos siempre están bajo control volitivo (Matharu et al., 2020).

Según el modelo de Activación de Normas (AN), las normas personales son el antecedente principal de la conducta. Estas normas son sentimientos de obligación moral para realizar (o no) una actividad sostenible y se activan cuando las personas toman conciencia de las consecuencias de no adoptar un comportamiento virtuoso y atribuyen la responsabilidad de esas consecuencias negativas. La teoría del Valor, la Creencia y la Norma (VCN) está conectada a AN y también postula este enfoque(Elhoushy & Lanzini, 2021).

Los bienes duraderos impulsan dos tercios de la huella energética final de los hogares en todo el mundo

Según estudios realizados por Gibran Vita, la energía juega un papel predominante en la elaboración de bienes duraderos, como electrodomésticos y dispositivos personales. Los bienes duraderos, como electrodomésticos y dispositivos personales, representan aproximadamente dos tercios de la huella energética total de los hogares en todo el mundo. Su producción y uso requieren una cantidad significativa de energía, lo que destaca la importancia de su durabilidad. Productos más duraderos no solo reducen la frecuencia de reemplazo, sino que también ofrecen mayores beneficios económicos (Nilashi et al., 2020).

Los autores de este artículo científico han centrado su estudio en los bienes duraderos dentro del sector de artefactos de línea blanca, como refrigeradores, lavadores y cocinas. Estos productos tienen un impacto significativo en los consumidores debido a su uso cotidiano y larga vida útil. Al analizar estos bienes, se destaca cómo su durabilidad y eficiencia energética pueden influir positivamente en la economía de los hogares y en la sostenibilidad ambiental. Los resultados subrayan la importancia de producir artefactos de línea blanca más duraderos y eficientes para maximizar sus beneficios sociales y económicos (Vita et al., 2021).

Diseño de redes logísticas para reutilizar electrodomésticos de segunda mano para organizaciones benéficas

Hay diversas definiciones de "reutilización", y la que utilizamos es la proporcionada por la Comisión Europea en 2010. Según esta definición, la reutilización se refiere a cualquier operación en la que un bien o sus componentes se usan hasta el final de su vida útil. Esto incluye continuar utilizando bienes devueltos a centros de recolección, distribución y reciclaje, así como su reutilización tras su restauración. Por lo tanto, la reutilización tiene el potencial de incrementar el empleo local, ahorrar recursos y energía, además de ofrecer beneficios sociales y económicos. Un ejemplo de este concepto es la reparación y reutilización de electrodomésticos para que las personas de bajos recursos puedan usarlos nuevamente (Li et al., 2020).

Algunos productos y bienes, como los bienes duraderos, pueden ser usados varias veces para el mismo propósito o aplicación. Además, los bienes recolectados pueden reutilizarse después de realizarles algunas reparaciones parciales en mercados de segunda mano, mercadillos, organizaciones benéficas o incluso en otros países.

Los hechos mencionados anteriormente nos llevaron a centrarnos en una red logística para la recogida y reparación de bienes usados. Las principales contribuciones de este estudio son el diseño y desarrollo de un modelo de optimización matemática para una red logística inversa, destinada a la reutilización de diversos electrodomésticos de segunda mano de diferentes tamaños: pequeños (dispositivos electrónicos y mesas pequeñas), medianos (hornos, mesas y sillas), y voluminosos (muebles y frigoríficos grandes).

De hecho, se identificaron algunas organizaciones benéficas para donar estos electrodomésticos usados a familias de bajos ingresos. Dado que las variables desconocidas representan cantidades enteras y decisiones, se propone un modelo matemático de programación lineal entera mixta (MILP) para minimizar el costo total de la red logística. Para reflejar la realidad del problema, se considera y aplica la cantidad incierta de electrodomésticos de segunda mano en una formulación de programación estocástica (Chou et al., 2020).

Los estudios de residuos realizados por el Departamento de Medio Ambiente mostraron que la producción diaria de residuos per cápita en Irán es de 700 gramos por persona, el doble del promedio

mundial, y que el 70% de estos residuos pueden ser valorizados. Por lo tanto, es evidente la necesidad de establecer una infraestructura para recuperar (reciclar o reutilizar) bienes usados en Irán. En este estudio, se utilizó una red logística inversa que incluye consumidores, centros de acopio locales, centros de acopio regionales, centros de disposición, centros de reciclaje, talleres de reparación y organizaciones benéficas para una variedad de artículos de segunda mano (Migliore et al., 2020).

Los productos en el centro de acopio regional deben enviarse al taller de reparación si necesitan ser reparados después de ser clasificados. Después de la reparación, un grupo de productos es enviado a centros benéficos. Los artículos de buena calidad y aptos para ser reutilizados se donan directamente a organizaciones benéficas.(Sadrnia et al., 2020).

Durabilidad de las lavadoras en condiciones de la vida real

La durabilidad se puede definir como la capacidad de funcionar según sea necesario a lo largo del tiempo en condiciones definidas de uso, mantenimiento y reparación hasta alcanzar un estado límite. La vida útil se define como el tiempo durante el cual un bien es funcional y puede incluir años, ciclos o horas de uso. Este parámetro guía a los consumidores en sus decisiones de compra. La vida útil de un producto puede depender de la disponibilidad de repuestos y la disposición a reparar el bien si se avería. Además, diversos factores como el estrés, el mantenimiento, los avances tecnológicos, las tendencias de moda, los cambios de valores y otros factores ambientales pueden influir en su duración. Estudios realizados demuestran que los consumidores sustituyen las lavadoras sin una revisión de un técnico dentro del área, lo que perjudica la durabilidad de estas (Migliore et al., 2020).

Los resultados muestran que el 69% de los consumidores entrevistados desecharon una lavadora debido a un defecto, subrayando la importancia de enfocarse en la vida técnica del producto. La duración de las lavadoras descartadas osciló entre 1 y 40 años, con un promedio de 12 años. Se constató que el 50% de las lavadoras desechadas tenían menos de 10 años, y el 20% no alcanzó una vida útil de 5 años. Prakash y colaboradores (2020) analizaron la eliminación de lavadoras en Alemania, descubriendo que alrededor del 50% de los usuarios nunca había reparado sus lavadoras, el 13% lo hizo antes de completar el periodo de garantía. (normalmente 2 años).Basándose en estos datos, se estima que aproximadamente entre el 6% y el 7% de las lavadoras presentan fallos durante los primeros dos años de uso

En la vida real, es crucial satisfacer al consumidor vendiendo productos duraderos con una larga vida útil. Según el análisis de los resultados obtenidos, también se considera la posibilidad de acceder a reparaciones en caso de fallos, dependiendo de la accesibilidad del consumidor. Se confirmó que la aceptación de la vida útil de un producto está influenciada por su precio: a mayor precio, mayor durabilidad. Además, los hallazgos indican que si un producto supera los 11 años de vida útil, el consumidor se siente satisfecho (Stamminger et al., 2020).

Durabilidad y reparabilidad del teléfono inteligente

Según De Leeuw y colaboradores, las decisiones de los consumidores sobre los productos pueden estar influenciadas por cómo perciben el impacto ambiental y social de dichos productos. La investigación revela que hay poca valoración por parte de los consumidores respecto a la durabilidad y reparabilidad de los productos, así como a sus actitudes y creencias al respecto, según De Leeuw y colaboradores.

Como señalan Hinnen y otros investigadores los jóvenes, por otro lado, suelen adoptar comportamientos de protección ambiental influenciados por sus familias, especialmente por el comportamiento de sus padres. Factores como el interés en el cambio ambiental, el estilo de vida personal y variables sociodemográficas, como la edad, afectan su disposición a reparar productos durante su vida útil.

Según Schuster y colegas colaboradores, observan un aumento en el uso de teléfonos inteligentes, lo que ha generado una mayor dependencia de estos dispositivos entre los consumidores. La frecuencia de uso de los teléfonos inteligentes está relacionada con el comportamiento de compra, influenciado por cómo los consumidores perciben y se sienten al utilizar estos dispositivos, (Bigerna et al., 2021).

Influencias de la revolución de la Industria 4.0 en el desarrollo del capital humano y el comportamiento del consumidor: una revisión sistemática

En el transcurso de la historia, la tecnología se ha convertido un motor fundamental para el avance humano mediante cuatro grandes inventos que han creado nuevas oportunidades de empleo y han estimulado el crecimiento económico. Además, estas tecnologías han jugado un papel significativo en la resolución de problemas como el cambio climático, la escasez de recursos y la contaminación ambiental. En el siglo XX, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han revolucionado el ámbito educativo al facilitar nuevas formas de aprendizaje y acceso al conocimiento a nivel global.

El constante cambio del capital agrícola a una industrial evolucionó la organización social, Con la evolución de las ciudades mercantiles hacia ciudades industriales, la agricultura fue desplazada como la principal fuente de riqueza y empleo. Esta transformación tuvo un impacto significativo en la vida urbana, la infraestructura y la calidad de vida. Entre la invención de la primera máquina de tejer y el inicio de la primera revolución industrial transcurrieron varios siglos, influidos por factores sociales, económicos y tecnológicos que afectaron la adopción de nuevas tecnologías.

Grandes empresas han adoptado rápidamente la Industria 4.0 para mejorar la calidad de sus procesos y productos, manteniendo altos estándares en investigación y desarrollo. La combinación de tecnologías avanzadas permite optimizar cadenas de suministro, lo que facilita la creación de nuevos modelos de negocio. Esto brinda a las empresas la oportunidad de capitalizar estas capacidades para alcanzar ventajas competitivas(Sima et al., 2020).

Teoría del valor de consumo.

La Teoría del Valor de Consumo (TVC) se centra en entender las razones por las cuales los consumidores eligen ciertos productos o servicios, basándose al conocimiento del valor que obtienen de ellos. Esta teoría fue demostrada por Sheth, en su artículo titulado "¿Por qué compramos lo que compramos?: Una teoría de los valores de consumo", publicado en el Journal of Business Research. En dicho estudio se analiza cómo los consumidores evalúan sus experiencias de consumo desde una perspectiva de utilidad (funcionalidad) y satisfacción (placer y disfrute).

Dentro de la TVC, se destacan cinco valores fundamentales: valor funcional, valor condicional, valor emocional, valor social y valor epistémico. Para evaluar el nivel de satisfacción total de un producto, es crucial considerar el periodo de tiempo posterior a la compra. La TVC resulta valiosa para comprender la actitud de los consumidores al seleccionar productos, independientemente de si son productos duraderos o de consumo rápido.

La TVC resulta útil para comprender cómo una marca específica identifica un producto en particular a través del consumo. Sin embargo, la TVC no aborda las características de los valores que son culturalmente universales. A pesar de estas diferencias, ambas teorías ofrecen perspectivas sobre el comportamiento de compra basado en valores personales, aspectos cruciales para las relaciones al conectar la motivación de compra con los valores individuales de los consumidores. La motivación

externa se clasifica en cuatro tipos de regulación según Deci y Ryan: regulación externa, regulación introyectada, regulación identificada y regulación integrada, que describen la adopción internacional de un comportamiento.

El análisis del TCV examina la motivación basada en la percepción de valor. En este contexto, encontramos similitudes entre la regulación identificada y el valor emocional, que se centran en aspectos como evitar la vergüenza. También se observan similitudes entre la regulación externa y el valor social, que están relacionados con el estatus social y el prestigio(Tanrikulu, 2021).

Determinantes del comportamiento del consumidor

Soh et al. (2017) Se considera que amigos y familiares son factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor. Es esencial realizar más investigaciones sobre la influencia de la familia y los amigos en diferentes culturas. Aunque pocos estudios han examinado el papel de la vanidad, los resultados obtenidos han sido diversos. De manera similar, el impacto del materialismo ha mostrado resultados inconsistentes.

Es necesario investigar más a fondo el papel moderador y mediador del materialismo, la vanidad y la cultura. Khalifa y Shukla (2017) estudian cómo responden los consumidores cuando sus pares sociales rechazan la marca de lujo con la que se identifican. Roux et al. (2017) analizan cómo las marcas de lujo establecen una diferenciación de estatus, proponiendo que las mujeres valoran más el refinamiento, mientras que los hombres priorizan la exclusividad y el elitismo al elegir una marca

El precio como factor determinante en la compra de artículos de lujo ha producido resultados contradictorios. Es fundamental investigar más profundamente diversos aspectos como la personalidad, la imagen, la prominencia, la conciencia y el compromiso con la marca. Sorprendentemente, la exclusividad ha mostrado efectos variados, a pesar de que muchas marcas de lujo la han utilizado como su propuesta de venta única. Se requiere un estudio más detallado de este aspecto, ya que el creciente consumo de productos de lujo entre los consumidores de clase media ha reducido la relevancia de la exclusividad (Paul, 2019).

Se han llevado a cabo pocas investigaciones para analizar el papel de los valores ambientales y el valor de marca en el lujo. Es importante explorar si una imagen ecológica podría utilizarse como propuesta de venta para artículos de lujo. Otra área de estudio sería identificar las diferencias y similitudes entre

productos de lujo y no lujo, y determinar su impacto en el estilo de vida del consumidor. Además, se pueden realizar investigaciones para establecer la relación entre el conocimiento de los consumidores sobre productos de lujo y cómo este conocimiento se refleja en su vida diaria.

Uso de electrodomésticos y elección de electrodomésticos de bajo consumo: evidencia de hogares rurales chinos

El papel de los electrodomésticos en los hogares rurales chinos ha adquirido una importancia creciente al mejorar las condiciones de vida y cambiar la estructura energética de los métodos tradicionales (como la mano de obra, la leña y la biomasa) hacia métodos modernos (como la electricidad y el gas natural). Sin embargo, el aumento en el uso de electrodomésticos ha provocado un incremento en la demanda y consumo de electricidad. En las últimas tres décadas, el consumo de electricidad residencial en China ha experimentado un aumento significativo, pasando de 42 kWh per cápita en 1990 a aproximadamente 654 kWh en 2017.

Este estudio utiliza datos exclusivos de encuestas nacionales a nivel de hogares para analizar el uso actual de electrodomésticos en las áreas rurales de China. Ofrece un análisis sistemático sobre la adopción de electrodomésticos energéticamente eficientes por parte de las familias rurales. El estudio incorpora variables como el nivel educativo del jefe de hogar, el ingreso per cápita y las interacciones entre el nivel educativo y el ingreso en su modelo empírico. La estructura del estudio es la siguiente: la Sección 2 presenta los datos y la muestra, la Sección 3 describe el uso de electrodomésticos, la Sección 4 detalla el método empírico utilizado, la Sección 5 presenta los resultados de los modelos logit multinomiales, y la Sección 6 concluye el estudio.

Uso de electrodomésticos en los hogares rurales

La Encuesta Social General China (CGSS) de 2015 ofreció detalles sobre el uso de electrodomésticos en los hogares rurales. La gran mayoría de estos hogares no contaban con secadoras (99%), aire acondicionado (80%), congeladores (87%), computadoras (76%) o calentadores de agua (69%). Sin embargo, muchos tenían televisores, y las lavadoras y los refrigeradores eran comunes en la vida diaria. Aproximadamente el 25% de los hogares poseían un equipo de cocina (como estufas, hornos de microondas o placas calientes), cerca del 36% tenían dos equipos de cocina, y aproximadamente el 38% tenían tres o más equipos de cocina.

- **Equipo de cocina:** En los hogares rurales de China, el equipo de cocina más frecuentemente utilizado no funciona con electricidad, lo que sugiere que estos hogares aún dependen de fuentes de energía como leña, paja y carbón, que son más económicas y a menudo gratuitas. No obstante, la mayoría de los equipos de cocina que ocupan el segundo y tercer lugar en términos de uso son eléctricos, representando el 70% y el 79% de estas opciones, respectivamente. Cerca del 60% de los hogares rurales utilizan estos equipos tres o más veces al día, mientras que alrededor del 30% los usa dos veces al día.
- **Lavadoras:** En los hogares rurales de China, la capacidad de lavadora más comúnmente utilizada osciló entre 3 y 4 kg, siendo utilizada por aproximadamente el 51% de los hogares, seguida por lavadoras con una capacidad de 5 a 6 kg, utilizadas por el 25% de los hogares. La mayoría de las lavadoras más comunes tenían una potencia entre 500 y 600 W, utilizada por el 48% de los hogares. Además, el 63% de los hogares rurales compraron lavadoras con etiquetas de eficiencia energética, con el 33% optando por lavadoras de primer nivel de eficiencia, el 19% por las de segundo nivel y el 8% por las de tercer nivel. Muchos hogares utilizaban sus lavadoras frecuentemente, entre una y tres veces por semana, o una o más veces al día, con una duración de uso más común de aproximadamente 30 a 44 minutos por sesión (en el 36% de los hogares).
- **Refrigeradores y congeladores:** En los hogares rurales, 976 familias tenían al menos un refrigerador, mientras que solo 188 poseían un congelador. Aproximadamente el 43% de los usuarios de refrigeradores y el 37% de los usuarios de congeladores utilizaban aparatos con una potencia entre 500 y 699 vatios. Cerca del 64% de los usuarios de refrigeradores y el 57% de los usuarios de congeladores frecuentemente empleaban unidades con una capacidad de 75 a 149 litros, siendo poco común el uso de aparatos de mayor capacidad. Alrededor del 72% de los refrigeradores y el 81% de los congeladores eran clasificados como energéticamente eficientes. En 2014, la mayoría de estos aparatos funcionaron de forma continua durante más de diez meses, con un 74% de los usuarios de refrigeradores y un 48% de los usuarios de congeladores operando sus unidades durante ese periodo.

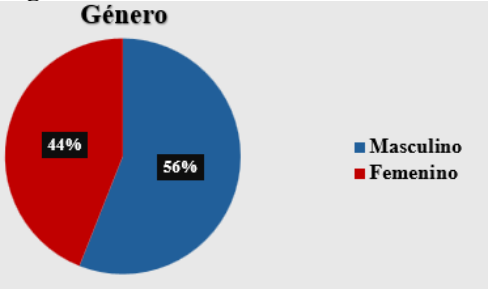
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Un consumidor responsable debe decidir comprar o reutilizar equipos basándose en criterios económicos y estéticos y en criterios medioambientales y ecológicos, estos dos últimos relacionados

con la minimización de generar residuos; también debe tomar una decisión informada sobre la eliminación de RAEE, a través de sistemas formales. Como resultado, estas decisiones están íntimamente conectadas con la caracterización del consumidor realizada en esta investigación con la esperanza de llegar a una comprensión profunda de los consumidores y así explorar incentivos adicionales para fortalecer el consumo responsable(Méndez et al., 2020).

Los docentes investigadores realizaron una encuesta sobre el "Análisis de productos duraderos en línea blanca" centrándose esta institución en la refrigeradoras, lavadoras y secadoras, en la comunidad urbana del Cantón Limón Indánza. La muestra consistió en 460 personas aproximadamente, lo que representa el 10% de la población total de General Plaza, según el censo de 2022. Los encuestados, con edades entre 18 y 55 años, participaron a través de Google Forms. Los resultados obtenidos han revelado diversos datos.

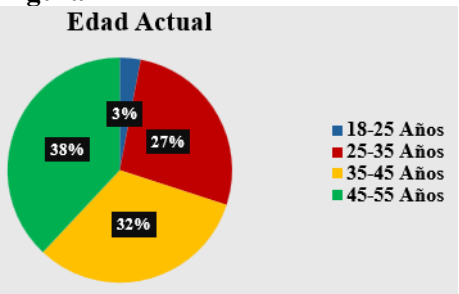
Figura 1 Género



Elaborado por: Carmen López Maldonado

La encuesta realizada involucró a un total de 460 personas, con el objetivo de comprender mejor las características demográficas de los consumidores en el cantón Limón Indánza. De estas 460 personas, el 56% corresponde al género masculino, lo que representa a 257 hombres que participaron en el estudio. Por otro lado, el 44% de los encuestados corresponde al género femenino, lo que equivale a 203 mujeres que proporcionaron sus respuestas.

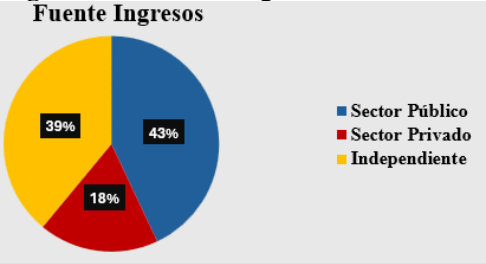
Figura 2 Edad Actual



Elaborado por: Carmen López Maldonado

La encuesta se dirigió a personas de entre 18 y 55 años. La mayoría, un 38%, tiene entre 45 y 55 años, seguidos por un 32% que está entre los 35 y 45 años. Un 27% tiene entre 25 y 35 años, y solo un 3% está en el rango de 18 a 25 años. Esto muestra que encuestamos a un público con mucha experiencia, el cual nos permite entender mejor sus prioridades al comprar productos de línea blanca.

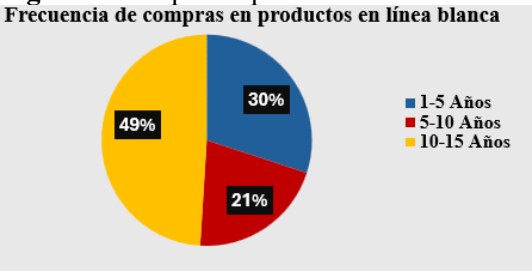
Figura 3 Fuente de ingresos



Elaborado por: Carmen López Maldonado

El gráfico revela las fuentes de ingresos de los consumidores en el cantón Limón Indánza. Según los datos, el 43% de los ingresos se originan en el sector público, el 39% provienen de trabajos independientes y el 18% son generados en el sector privado.

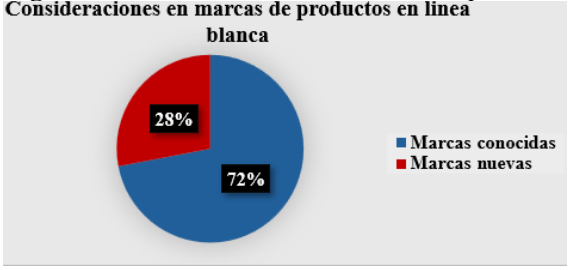
Figura 4 Compra de productos en línea



Elaborado por: Carmen López Maldonado

La gráfica presenta la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de línea blanca. Se destaca que el 49% de los encuestados compran estos artefactos cada 10 a 15 años. Un 30% de los encuestados realiza sus compras en un periodo de 5 a 10 años, mientras que el 21% lo hace cada 1 a 5 años.

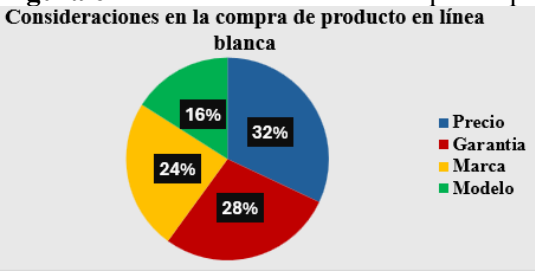
Figura 5 Consideraciones en marca de productos



Elaborado por: Carmen López Maldonado

La gráfica muestra la preferencia de los consumidores al adquirir productos de línea blanca, evidenciando que el 72% de los encuestados confían en marcas conocidas, mientras que el 28% opta por comprar marcas nuevas.

Figura 6 Consideraciones en la compra de productos



Elaborado por: Carmen López Maldonado

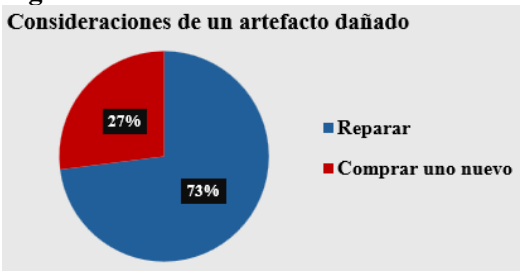
La gráfica revela los factores que los consumidores consideran al comprar artefactos de línea blanca. El 32% de los encuestados prioriza el precio de los productos, mientras que el 28% valora la garantía ofrecida. Un 24% de los consumidores considera el precio como el factor más importante, y el 16% se fija en la marca del producto.

Figura 7 Forma de pago de producto en línea

Elaborado por: Carmen López Maldonado

Solo el 49% de los consumidores adquiere los artefactos mediante crédito directo al proveedor. Un 29% opta por crédito a través de una entidad bancaria, mientras que el 20% prefiere pagar al contado. Solo el 2% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

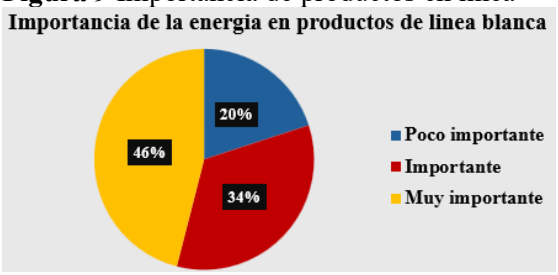
Figura 8 Consideración de artefactos dañados



Elaborado por: Carmen López Maldonado

Este gráfico revela las preferencias de los consumidores cuando un artefacto se daña. Se observa que el 73% de la población opta por comprar uno nuevo, mientras que el 27% prefiere enviar el bien a reparar.

Figura 9 Importancia de productos en línea



Elaborado por: Carmen López Maldonado

El gráfico detalla la importancia de la energía para el correcto funcionamiento de los artefactos de línea blanca. Se observa que el 46% de los encuestados la considera muy importante, el 34% la considera importante, y solo el 20% cree que la energía es poco importante para el adecuado desempeño de estos bienes.

CONCLUSIONES

El consumo es un medio para satisfacer las necesidades vitales del ser humano, ya que su utilidad se refleja en el bienestar material u objetivo. Tradicionalmente, los expertos han centrado su análisis del consumo en este aspecto. No obstante, en la sociedad actual, el consumo está influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales y morales. Este artículo propone una orientación multidisciplinario para estudiar el comportamiento del consumidor, relacionando el gasto de consumo con el bienestar subjetivo y diversas concepciones de la felicidad.

Sin embargo, una limitación importante es que gran parte de la literatura se enfoca en el poder adquisitivo medido por el ingreso en lugar del consumo. Aunque hay una alta correlación entre ingreso y consumo, el fenómeno del consumo es complejo y merece ser examinado de manera independiente. En este estudio se valora la reutilización directa de electrodomésticos de segunda mano además, algunas

organizaciones benéficas se dirigieron a donar algunos de estos productos de segunda mano, electrodomésticos, a las familias de bajos ingresos(Aparicio, 2011).

De acuerdo con el estudio realizado en el Cantón Limón Indánza, se ha comprobado que el consumidor analiza la marca, la durabilidad y el precio antes de comprar ciertos productos, con el fin de obtener resultados favorables. Además, consideran que para que los bienes tengan una durabilidad significativa, es importante contar con una buena red eléctrica. Estos factores son esenciales en el proceso de decisión de compra, ya que los consumidores buscan maximizar la relación calidad-precio y asegurar que los productos adquiridos funcionen de manera óptima y duradera. Este enfoque refleja una tendencia hacia un consumo más informado y consciente(Zou & Mishra, 2020).

REFERENCIAS BIBLIOGÁFICAS

Aparicio, A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Argumentos (México, D.F.)*, *24*(67), 67-91.

Bigerna, S., Micheli, S., & Polinori, P. (2021). Aceptabilidad de nueva generación hacia la durabilidad y reparabilidad de los productos: La economía circular en la era de la cuarta revolución industrial. *Technological Forecasting and Social Change*, *165*, 120558. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120558

Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102113. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113

Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (s. f.). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, *0*(0), 1-27. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198

Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factores que afectan el comportamiento sostenible del consumidor en la región MENA: una revisión sistemática. *Journal of International Consumer Marketing*, *33*(3), 256-279. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1781735

Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2022). Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(12), 1518-1534. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0111

Li, L., Wang, Z., Chen, L., & Wang, Z. (2020). Consumer preferences for battery electric vehicles: A choice experimental survey in China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *78*, 102185. https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.11.014

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

Méndez, S., Böni, H., Vanegas, P., & Sucozhañay, D. (2020). 19—Mejorar la sostenibilidad de la gestión de residuos electrónicos a través del diseño sistémico de soluciones: Los casos de Colombia y Ecuador. En M. Prasad, M. Vithanage, & A. Borthakur (Eds.), *Handbook of Electronic Waste Management* (pp. 443-478). Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817030-4.00012-7

Migliore, G., Thrassou, A., Crescimanno, M., Schifani, G., & Galati, A. (2020). Factors affecting consumer preferences for "natural wine": An exploratory study in the Italian market. *British Food Journal*, *122*(8), 2463-2479. https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0474

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N. S., & Tajuddin, T. (2020). Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry*, *12*(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/sym12020305

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability*, *13*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/su13094601

Sadrnia, A., Langarudi, N., & Sani, A. (2020). Diseño de red logística para reutilizar electrodomésticos de segunda mano para organizaciones benéficas. *Journal of Cleaner Production*, *244*, 118717. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118717

Serrano, L., Ariza-Montes, A., Nader, M., Sianes, A., & Law, R. (2021). Exploring preferences and sustainable attitudes of Airbnb green users in the review comments and ratings: A text mining approach. En *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*. Routledge.

Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE. *Sustainability*, *12*(21), Article 21. https://doi.org/10.3390/su12218977

Sima, V., Gheorghe, I., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influencias de la revolución de la Industria 4.0 en el desarrollo del capital humano y el comportamiento del consumidor: Una revisión sistemática. *Sustainability*, *12*(10), Article 10. https://doi.org/10.3390/su12104035

Stamminger, R., Bues, A., Alfieri, F., & Cordella, M. (2020). Durabilidad de las lavadoras en condiciones de la vida real: Definición y aplicación de un procedimiento de prueba. *Journal of Cleaner Production*, *261*, 121222. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121222

Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, *85*(3), 28-43. https://doi.org/10.1177/0022242921993172

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2020). Exploring consumer behavior and policy options in organic food adoption: Insights from the Australian wine sector. *Environmental Science & Policy*, *109*, 116-124. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.04.001

Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102516. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516

Tanrikulu, C. (2021). Teoría de los valores de consumo en la investigación del comportamiento del consumidor: Una revisión y una agenda de investigación futura. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(6), 1176-1197. https://doi.org/10.1111/ijcs.12687

Vita, G., Rao, N., Usubiaga, A., Min, J., & Wood, R. (2021). Los bienes duraderos impulsan dos tercios de la huella energética final de los hogares en todo el mundo. *Environmental Science & Technology*, *55*(5), 3175-3187. https://doi.org/10.1021/acs.est.0c03890

Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The Case of the Polish Consumer. *Agriculture*, *11*(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/agriculture11020138

Zhang, J. Z., & Chang, C.-W. (2021). Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 166-196. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00720-8

Zou, B., & Mishra, A. (2020). Uso de electrodomésticos y elección de electrodomésticos de bajo consumo: Evidencia de hogares rurales chinos. *Energy Policy*, *146*, 111800. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111800