



Ciencias Administrativas
ISSN: 2314-3738
revistacadm@econo.unlp.edu.ar
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

LA CREACIÓN DE VALOR: SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TABLEROS ELÉCTRICOS

Avilés Jiménez, Ingrid; Freire Morán, Fabricio

LA CREACIÓN DE VALOR: SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TABLEROS ELÉCTRICOS

Ciencias Administrativas, núm. 21, 2023

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511671820004>

DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e111>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

LA CREACIÓN DE VALOR: SUS EFECTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE TABLEROS ELÉCTRICOS

VALUE CREATION: ITS EFFECTS ON THE BEHAVIOR OF ELECTRICAL PANELS CONSUMER

Ingrid Avilés Jiménez

Carrera de Ingeniería Industrial. Universidad Politécnica

Salesiana, Ecuador

ingridmariuxi8182@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0765-937X>

DOI: <https://doi.org/10.24215/23143738e111>

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511671820004)

id=511671820004

Fabrizio Freire Morán

Carrera de Ingeniería Industrial. Universidad Politécnica

Salesiana, Ecuador

jfreirem@ups.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0003-2497-9594>

Recepción: 20 Octubre 2021

Aprobación: 23 Diciembre 2021

Publicación: 30 Septiembre 2022

RESUMEN:

El propósito de este estudio consiste en determinar el impacto que tiene la creación de valor en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos y la perspectiva del trabajo se centra en el principio de valor compartido. Este estudio es de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo. Los resultados señalan un coeficiente de correlación de Pearson de 0,490 con un valor p de 0.008 < al nivel de significancia de 0.05, lo que revela evidencia estadística para señalar que la creación de valor sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Se concluye que existe la necesidad de innovar para crear valor, ya que es un factor que influye en el comportamiento del consumidor y su disposición a comprar cuando se ofrecen productos con altos estándares de calidad, lo que permite alcanzar los objetivos comerciales en las organizaciones. Por otro lado, los fabricantes deben encontrar formas de reducir costos sin sacrificar la calidad, con el fin de ofrecer productos atractivos para los consumidores.

PALABRAS CLAVE: calidad del servicio, comportamiento del consumidor, creación de valor..

ABSTRACT:

The purpose of this research is to determine the impact that value creation has on the behavior of electrical panels consumers. The perspective of this work focuses on the shared value principle. This study is correlational with a quantitative approach. The results indicate a Pearson correlation coefficient of 0.490 with a p value of 0.008 does impact on the behavior of electrical panels consumers. It is concluded that it is necessary to innovate in order to create value, since it is a factor that influences consumer behavior and their willingness to buy when high quality standards products are offered. This allows organizations to achieve commercial objectives. On the other hand, manufacturers must find ways to cut costs without sacrificing quality, in order to offer attractive products to consumers.

KEYWORDS: quality service, consumer behavior, value creation.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, dadas las restricciones emitidas por el gobierno central debido al inesperado confinamiento que se dio en marzo del 2020, días después de que se diagnosticara el primer caso de COVID-19, muchos sectores económicos se vieron severamente afectados, especialmente la industria de la construcción e industrias relacionadas como la metalmecánica. Algunos proyectos estuvieron paralizados y las actividades

económicas enfrentaron una severa recesión económica. En aquel momento se evidenciaron cambios en el comportamiento del consumidor.

Comprender el comportamiento del consumidor es una tarea muy desafiante, dado que este comportamiento en ocasiones suele ser ilógico e impredecible, pero hacerlo resulta ser sumamente valioso porque proporciona conocimiento sobre cómo diseñar productos y estrategias que satisfagan mejor los deseos y las necesidades (Ferrell y Hartline, 2011). En el pasado, las empresas no podían obtener información detallada sobre los compradores y usuarios reales de sus bienes y servicios como hoy en día que se investiga sobre nuevos productos y se trata de comprender a los consumidores a través de la tecnología informática, lectores ópticos y otras fuentes de datos, recursos que permiten a las empresas comprender directamente quiénes son sus clientes, el impacto de las estrategias de marketing y los cambios en los consumidores al implementar las estrategias (Peter y Olson, 2006).

Si bien es cierto que los eventos económicos, sociales, culturales y de salud global afectan la cantidad y características de los bienes y servicios solicitados, muchos procesos de toma de decisiones de los consumidores y sus dinámicas de búsqueda y compra continuarán, al mismo tiempo que se abren nuevas opciones de compra preferidas por el consumidor (Schiffman et al., 2010). Por lo expuesto, el comportamiento del consumidor juega un papel vital en el desarrollo de las economías locales e internacionales (Schiffman et al., 2010).

Como señalan Porter y Kramer (2011):

El concepto del valor compartido se enfoca en las conexiones entre el progreso económico y el de la sociedad y tiene el poder de detonar la próxima oleada de crecimiento global, las empresas pueden crear valor económico creando valor social, para lo cual hay tres formas diferentes de hacerlo: reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. (p. 5)

Por otro lado, de las ideas expuestas por Kotler et al. (2017) se destaca que en el pasado las empresas creían en la innovación como elemento creador de valor, que este factor debía provenir desde adentro de la organización y que era necesario establecer una sólida infraestructura de I + D. Al respecto, Corredor et al. (2018), en uno de sus estudios referente a la creación de valor compartido, incorporan a la innovación y a la estrategia en la forma en que las empresas conciben sus métodos de negocio, mejoran la competitividad y, al mismo tiempo, benefician a las actividades empresariales.

En Ecuador, la producción y la comercialización de tableros eléctricos es estratégica para el sector público y privado, ya que estos productos se emplean en proyectos eléctricos, electrónicos, cableado estructurado, telecomunicaciones, industria, construcción e infraestructura, minería, energía y petróleo. A nivel nacional existe un sinnúmero de ofertas de fabricación local e importadas que compiten por convencer a un consumidor que busca calidad a un buen costo.

Por lo anteriormente expuesto, los objetivos propuestos en este estudio son los siguientes:

Objetivo general: Determinar de qué manera la creación de valor impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Objetivo específico 1: Determinar de qué manera impactan las características y la calidad del producto en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Objetivo específico 2: Demostrar que la calidad del servicio impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Objetivo específico 3: Identificar si la dimensión creación de valor económico tiene impacto en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

En el desarrollo de este trabajo se presenta primeramente el apartado introducción, donde se describen el interés y los motivos que condujeron a la realización de esta investigación, presentando la problemática y los objetivos a alcanzar. A este lo sigue el apartado desarrollo, que presenta las preguntas de investigación, marco

teórico, las hipótesis propuestas, la metodología empleada y los resultados alcanzados del estudio. Después, en el apartado conclusiones, se destacan los principales aspectos del artículo señalando las limitaciones del estudio y se incluyen propuestas para nuevas líneas de investigación.

DESARROLLO

Formulación del Problema

En el presente estudio, los problemas de investigación general y específicos que se proponen son los siguientes:

Problema general: ¿De qué manera la creación de valor impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos?

Problema específico 1: ¿Cuál es el impacto que tienen las características y calidad del producto en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos?

Problema específico 2: ¿La calidad del servicio tiene impacto en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos?

Problema específico 3: ¿Se identifica algún impacto de creación de valor económico en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos?

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Con el fin de crear un marco teórico relacionado al tema de la creación de valor y sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos, concierne que se instituya este tema en los principios del estudio. En efecto, Porter (2017) define la creación de valor como las políticas y prácticas operativas que permiten a las empresas mejorar su competitividad, al mismo tiempo que mejoran las condiciones sociales, medioambientales y económicas de las comunidades en las que operan. A este respecto, el mundo atraviesa un periodo de transición de un mercado fragmentado a un mercado más globalizado, por lo que para hacer negocios en un entorno cambiante se requiere adquirir características multinacionales y desarrollar destrezas únicas que permitan a las empresas integrarse en el entorno del país donde operan (Masaaki, 2001).

Díaz Perdomo (2019) señala que la implementación de estrategias de creación de valor en las organizaciones sin fines de lucro tiene un impacto directo y positivo relacionado con los beneficiarios o clientes finales. Melamed et al. (2018) destacan que otra forma de contribuir a la creación de valor en las organizaciones consiste en observar la responsabilidad social corporativa, ya que esta ayuda a ajustar las responsabilidades de la empresa y su vinculación con la sociedad, por lo que una empresa ambientalmente sustentable no ignora los beneficios e intereses para el sistema y su entorno. A este respecto, es necesario determinar la línea de partida de la sostenibilidad de la RSE y cómo su implementación puede aportar a un mejor desempeño y generación de ventajas competitivas en la empresa (Avilés León y Salessi, 2018).

Por otro lado, Simonato (2018) señala que la creación de valor debe involucrar interacciones personalizadas que sean tanto significativas como sensibles para determinados consumidores, el significado personalizado se refiere a la relevancia de los hechos, el conocimiento, el disfrute y la satisfacción. Respecto a la creación de valor como identidad de marca, el objetivo principal de utilizar una gran audiencia es aumentar el conocimiento y el posicionamiento de la marca, su importancia radica en darle una identidad, distinguirla y transmitir esa diferencia, de este modo el público objetivo pueda reconocerla y recordarla (Barbery y Candell, 2018). En este caso vale destacar la necesidad de que las marcas tradicionales no insistan en tratar a las nuevas generaciones con las mismas estrategias dirigidas hacia otras generaciones, porque constituyen consumidores muy diferentes. Entre las características de las nuevas generaciones de consumidores están que no creen en

todo, se adaptan a las especiales condiciones del entorno y también son considerados como los padres de la nueva revolución tecnológica (París, 2020).

Kim et al. (2005) consideraron que la estrategia del océano azul es muy apropiada para las organizaciones en la actualidad, ya que es un desafío para las empresas deshacerse de la competencia y crear un espacio seguro en el mercado, un espacio donde la competencia sea irrelevante. A este respecto, no se trata de distraer la demanda existente y compararse constantemente con la competencia, sino de aumentar la escala de la demanda y dejar atrás a la competencia. La implementación de esta estrategia gira en torno a la transición de la convergencia a la divergencia de valor agregado y a veces a un costo menor.

Con la finalidad de comprender mejor la creación de valor en este estudio, Kotler y Armstrong (2012) consideraron referirse a tres dimensiones: las características y la calidad del producto, la calidad del servicio y la creación de valor económico. Con respecto a las características del producto se dice que estas representan un conjunto de atributos, incluidos los atributos de la marca, como imagen, reputación, fiabilidad, seguridad. En relación al concepto de calidad del producto, este se conoce como el conjunto de atributos y características que permiten que un producto o servicio satisfaga necesidades explícitas o implícitas (Ferrell y Hartline, 2011). Para tal efecto, la calidad como herramienta de gestión estratégica requiere que todos los empleados estén informados y comprometidos hacia la búsqueda de la excelencia en lugar de los defectos (Peralta Miranda et al., 2018).

De igual manera, es necesario estudiar la calidad del servicio porque se relaciona con la creación de valor, la cual se refiere a la atención o comportamiento proporcionado por una parte a otra parte, que es de naturaleza intangible y no significa que una parte tenga una propiedad superior (Kotler y Keller, 2016). En cuanto al valor del servicio, este se crea dentro de la organización debido a la gestión diaria de su capital humano, a través del liderazgo y en base a resultados (Cabana et al., 2020). Finalmente la creación de valor económico consiste en la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar por los productos o servicios proporcionados por la empresa (Porter, 1991). Por otra parte, en Pombar Moncayo (2018) se concluye que los consumidores de todas las edades, cuando investigan sobre promociones antes de realizar sus compras, demuestran que están constantemente en la búsqueda de descuentos y promociones a través de diferentes métodos, incluidos los medios digitales, por lo que resulta importante considerar las promociones como la motivación de los consumidores a la hora de realizar sus compras.

Schiffman et al. (2010) definen el comportamiento del consumidor como la conducta mostrada por los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. También hacen referencia al modo cómo los consumidores o familias deciden utilizar sus recursos como el tiempo, dinero y energía. En este sentido, la conexión entre el comportamiento del consumidor y las diferentes generaciones es sustancial, porque permite interpretar de una manera más profunda su vínculo. Dentro de este marco, mientras los *baby boomers* conectan su consumo con la salud y la familia, el gasto de los *millennials* está relacionado con su estilo de consumo personal, como es la hipoteca, el automóvil, la educación universitaria, etc. No obstante, el estudio de los comportamientos generacionales permite comprender sus preferencias y motivos de compra, de modo tal que se pueden proponer estrategias de segmentación que sean más efectivas (Contreras y Vargas, 2021).

Kotler y Armstrong (2012) proponen estudiar factores culturales, sociales y psicológicos para poder comprender mejor al consumidor y sostienen que los factores culturales ejercen una gran influencia sobre el comportamiento de este, definen a la cultura como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. En cuanto a los factores sociales, Kotler y Armstrong (2012) indican que casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clase social, las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Sobre el asunto, los expertos en marketing se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social

específica tiende a exhibir un comportamiento similar, las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en diferentes áreas.

Por último, Kotler y Armstrong (2012) señalan que las elecciones de los consumidores también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. En torno a este tema, Chiavenato (2009) define a la motivación como el proceso que depende de la intensidad y la persistencia de los esfuerzos de una persona para lograr un determinado objetivo, a la percepción como un proceso activo a través del cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar sentido a su entorno, al aprendizaje como los cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia y a la actitud como un estado mental de alerta organizado por la experiencia, que tiene un impacto específico en las reacciones de una persona a los objetos, situaciones y otras personas. Esta estructura hipotética ayuda a comprender el comportamiento humano.

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por Láchira Mogollón (2019), los factores de comportamiento del consumidor que más afectan el proceso de compra son los factores personales y sociales, el cliente primero determina la necesidad de comprar un producto o servicio, evalúa diferentes opciones y finalmente decide comprarlo. Los consumidores generalmente se basan en factores externos, como amigos, referencias o familiares, y factores internos como la edad y estilo de vida, por lo que no se puede clasificar a todos los consumidores por igual (Ortega, 2020).

Mientras tanto Vásquez Martínez et al. (2021) muestran que las circunstancias que rodearon la crisis del COVID-19, la verdadera dimensión global de la pandemia y las medidas adoptadas, han afectado en gran medida la forma en que las personas realizan diversas compras, especialmente en términos de categorías de productos, por lo que los efectos de la pandemia demostraron ser suficientes para afectar el nuevo equilibrio entre la compra de productos de primera necesidad y la compra de otras categorías de productos. Ortega (2020) señala que la comunicación en línea, las videoconferencias y las redes sociales han sido de gran ayuda en estos tiempos de pandemia del COVID-19, por lo que no hay que dejar de lado lo que la tecnología ofrece, la cual abre más posibilidades para la interacción. Cervantes Guzmán et al. (2019) sostienen que, aunque hay personas que realizan compras *online*, la mayor parte aún no lo hace, pero sí se encuentran interesadas en recibir algún tipo de información o formación para poder comprar de forma segura y eficaz. También señalan que el comercio electrónico no pretende reemplazar al comercio tradicional que se da en tiendas físicas, ya que se ha podido comprobar que el segmento del comercio electrónico capta un mercado muy específico y que en algunos casos las mismas personas que corresponden a este segmento también prefieren ir y comprar presencialmente en las tiendas.

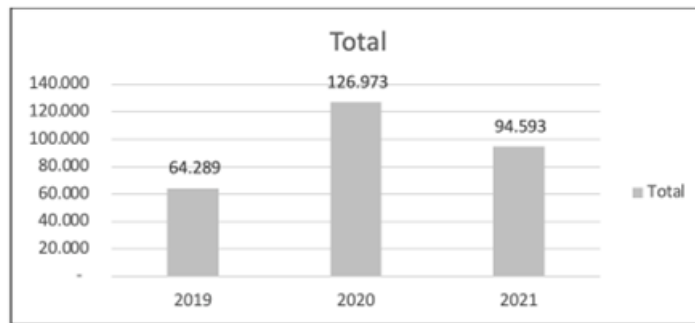
Vale destacar que el consumo mundial se vio afectado por la pandemia del COVID-19, aunque sus efectos no fueron iguales para todos. También es posible aprender de las condiciones de las ciudades y países que reabrieron sus economías, tal es el caso de China, porque fue el primer país en recuperarse después del brote inicial en Wuhan (Belk, 2020). Por otra parte, Moretti et al. (2021) clasifican a los grupos de consumidores y sus actitudes postpandemia como "escépticos", "preocupados" e "indiferentes". Tomar esta clasificación resulta de mucho valor para las estrategias que deban implementar las organizaciones en los tiempos actuales.

Igualmente, es importante señalar que lograr una sostenibilidad ambiental, mediante la reducción de basura y el reciclaje en general ha tenido un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, porque en la actualidad los consumidores están más preocupados por los temas sociales y ambientales y creen que su comportamiento personal puede ayudar a la solución de los problemas o injusticias en su entorno (Ruiz Vera y Almeida Cardona, 2021).

En lo que tiene que ver con los tableros eléctricos es importante observar lo que indica la norma INEN 2568:2010 (Servicio Ecuatoriano de Normalización [INEN], 2010) con respecto a su fabricación. Primero, define al tablero como un recinto independiente o autosoportante que se utiliza para alojar equipos eléctricos y/o electrónicos. A estos paneles también se los conoce como paneles de montaje para equipos completos o seccionados, que pueden o no retirarse, y suelen estar equipados con puertas y/o paneles laterales (INEN,

2010). En cuanto a su forma, la AEN-UNE (Asociación Española de Normalización UNE, 2020) indica que el tablero debe estar fabricado con materiales ignífugos, autoextinguibles, no higroscópicos, con procesos de acabado resistentes a la corrosión en función de las características del entorno que lo rodean. Para una protección suficiente, los paneles deben tener un alto índice de protección IP, esto quiere decir que protegen al equipo del ingreso de elementos externos, ya sean sólidos o líquidos, y deben tener un alto nivel de protección IK, es decir, que tengan resistencia a golpes mecánicos.

FIGURA 1
Importación de unidades de tableros eléctricos en Ecuador



Nota. Portal web Cobusgroup (2021)

En los últimos años, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021), las manufacturas de metal presentan una caída en las exportaciones del año 2020, mientras que según informe del sitio WEB Cobusgroup (2021), organización profesional que brinda información acerca de la importaciones y exportaciones de América Latina y el mundo, las importaciones de tableros eléctricos para el año 2020 se incrementaron en un 96% en relación al 2019 y en lo que va del 2021 su tendencia continua en alza. De ahí la importancia de identificar primero si la creación de valor en la fabricación de tableros eléctricos es de interés del consumidor, e interesa conocer cuáles son los factores determinantes para la decisión de su compra y el fortalecimiento de la industria nacional dedicada a la fabricación de tableros eléctricos.

No obstante, es importante considerar que el BCE (2021) registra un crecimiento del 0,7% del PIB en el primer trimestre del 2021 en relación al último trimestre del 2020, ocasionado principalmente por el incremento en el consumo en hogares, mientras tanto, según datos presentados por la CEPAL (2021), se pronostica en el "Balance Preliminar de Economía Regional" un repunte en la economía del 5,2% para el año 2021. Con estos estudios se puede contribuir a la reactivación de la producción y generación de empleo en el Ecuador con productos de procedencia nacional, entre ellos los tableros eléctricos de fabricación local, que demanda la industria en su proceso de reactivación económica.

Una vez revisada la literatura concerniente a las variables y dimensiones de este estudio se proponen las siguientes hipótesis de investigación: **Hipótesis general:** La creación de valor impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos, **hipótesis específica 1:** Las características y la calidad del producto impactan en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos, **hipótesis específica 2:** La calidad del servicio impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos e **hipótesis específica 3:** La creación de valor económico impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

METODOLOGÍA

Para la recolección de datos se elaboró como instrumento de investigación un cuestionario de veinticuatro preguntas, en base a una revisión previa y cuidadosa de la literatura respecto a la creación de valor y al comportamiento del consumidor, con doce preguntas para la variable independiente (X), creación de valor,

y doce preguntas en relación a la variable dependiente (Y), comportamiento del consumidor. Se empleó la escala de Likert, con una puntuación de 1 como la más baja y 5 para la más alta. El cuestionario fue valorado por expertos antes de su aplicación.

La información para poder conocer la población de estudio se tomó de la página web del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2021) con el código CIU F4220.20.01, empresas destinadas a la construcción de obras civiles para centrales eléctricas, líneas de transmisión de energía eléctrica y comunicaciones. De esta base de datos se seleccionó a las compañías cuyo nivel de ventas del año 2019 reportado en la página web de la Superintendencia de Compañías (SuperCías, 2021) fue superior a US\$100.000. De ellas, treinta compañías cumplieron con esta condición, por lo tanto, la población de estudio (N) corresponde a treinta compañías. Para determinar el tamaño de la muestra de la población de análisis, a las treinta empresas de la población de estudio se les aplicó la fórmula para población finita:

N = Tamaño de la población 30

Z^2 = Nivel de confianza (95%) 1,96

p = Proporción real estimada de éxito 50%

q = Proporción real estimada de fracaso 50%

e = Error (5%)

Fórmula

$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 30$

$n = 0,052(30 - 1) * + 1,962 * 0,5 * 0,5$

$n = 28,81$

1,0329

$n = 28$

La encuesta se envió vía correo electrónico y WhatsApp a los gerentes de las empresas que son parte de la muestra, la recogida de los datos se realizó durante los meses de junio y julio de 2021, la información obtenida se procesó en el programa estadístico SPSS V 25.

Para probar la confiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el resultado que se obtuvo fue de 0,851 lo que indica que este elemento es confiable, como se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1
Estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.851	24

Nota. datos del estudio

RESULTADOS

Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk. Tomando en cuenta el resultado, su nivel de significancia fue $0,864 > 0,05$ como se muestra en la Tabla 2, lo que prueba que los datos son normales, se cumple con las consideraciones para aplicar el coeficiente de correlación de Pearson.

TABLA 2
Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Creación de Valor	0.981	30	0.864
Comportamiento del Consumidor	0.971	30	0.566

Nota. Datos del estudio

PRUEBAS DE HIPÓTESIS

Correlaciones

Hipótesis general

H0: La creación de valor no impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

HG: La creación de valor sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

TABLA 3
Coefficiente de correlación de Pearson: creación de valor y comportamiento del consumidor

		Creación de Valor	Comportamiento del Consumidor
Creación de Valor	Correlación de Pearson	1	,490**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	28	28
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,490**	1
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	28	28

Nota. Datos del estudio

Respecto a la prueba de hipótesis general, la tabla 3 presenta una correlación positiva moderada de 0,490, con un nivel de significancia de $0,008 < \alpha 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se interpreta que la creación de valor sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Hipótesis específica # 1

H0: Las características y la calidad del producto no impactan en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

HE1: Las características y la calidad del producto sí impactan en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

TABLA 4
Coeficiente de correlación de Pearson: características y calidad del producto y comportamiento del consumidor

		Características y calidad del producto	Comportamiento del Consumidor
Características y calidad del producto	Correlación de Pearson	1	0.304
	Sig. (bilateral)		0.115
	N	28	28
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	0.304	1
	Sig. (bilateral)	0.115	
	N	28	28

Nota. Datos del estudio

Respecto a la prueba de hipótesis específica 1, el resultado que muestra la tabla 4 es 0,304. Esta es una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de $0,115 > \alpha 0,05$; en consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se interpreta que las características y calidad del producto no impactan en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Hipótesis específica # 2

H0: La calidad del servicio no impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

HE2: La calidad del servicio sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

TABLA 5

Coeficiente de correlación de Pearson: calidad del servicio y comportamiento del consumidor

		Calidad del Servicio	Comportamiento del Consumidor
Calidad del Servicio	Correlación de Pearson	1	0.319
	Sig. (bilateral)		0.098
	N	28	28
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	0.319	1
	Sig. (bilateral)	0.098	
	N	28	28

Nota. Datos del estudio

Respecto a la prueba de hipótesis específica 2, el resultado de la Tabla 5 en relación a la prueba de hipótesis que se obtuvo fue una correlación positiva moderada de 0,319 y su nivel de significancia es de 0,098 > a 0,05; en consecuencia, la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alterna se rechaza. De los resultados obtenidos se interpreta que la calidad del servicio no impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

Hipótesis específica # 3

H0: La creación de valor económico no impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

HE3: La creación de valor económico sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

TABLA 6

Coeficiente de correlación de Pearson: creación de valor económico y comportamiento del consumidor

		Creación de valor económico	Comportamiento del Consumidor
Creación de valor económico	Correlación de Pearson	1	,475*
	Sig. (bilateral)		0.011
	N	28	28
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,475*	1
	Sig. (bilateral)	0.011	
	N	28	28

Nota. datos del estudio

Respecto a la prueba de hipótesis específica 3, el resultado de la prueba de hipótesis que se obtuvo en la Tabla 6 señala que existe una correlación moderada de 0,475, su valor de significancia fue de $0,011 < \alpha 0,05$; se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se interpreta que la creación de valor económico sí impacta en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos.

CONCLUSIONES

Este estudio permitió descubrir que existe correlación entre las variables creación de valor y comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. De igual modo, existe correlación entre la dimensión creación de valor económico y la variable comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Por otro lado, las dimensiones características y calidad del producto y calidad del servicio no se correlacionan con la variable comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. De esta manera se cumplen con los objetivos y se responden las preguntas de investigación propuestas en el apartado desarrollo.

Los resultados de esta investigación respecto a los efectos de la creación de valor en el comportamiento del consumidor concuerdan con referencia a la teoría de valor compartido, donde la empresa obtiene una ventaja competitiva en la forma como configura la cadena de valor al conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, ventas, entrega y respaldo de sus productos o servicios (Porter y Kramer, 2011).

Del mismo modo los resultados obtenidos en la correlación de las características y calidad del producto concuerdan con el estudio realizado por Aslam y de Luna (2021). Teniendo en cuenta los resultados de la calidad del contacto con el cliente y el valor de aprendizaje de la marca, los responsables de marketing de contenido deben prestar atención a la facilidad de uso y al uso de la información relacionada con el cliente, investigaciones previas demuestran que la calidad del contacto con el cliente afecta en gran medida a la percepción de los clientes y el valor de aprendizaje de marca, diferente del contenido, dicho en otras palabras, la accesibilidad es más importante que la calidad. Mientras tanto, al comparar este estudio con estudios previos realizados con productos de consumo, los resultados difieren, debido a que señalan que la percepción de los atributos es un factor que incide en la predicción del comportamiento del consumidor, mientras que los factores de estilo de vida saludable y la sensibilidad al precio no determinan la actitud o disposición para comprar (Moya y Lucas, 2021). Por este motivo los productores deben trabajar más en conocer las percepciones de los consumidores sobre sus productos y el funcionamiento normal del mercado, de este modo la colaboración en la cadena de valor se hará más estrecha, dado que los consumidores finales estarán más interesados en productos de mayor calidad, que brinden experiencias exclusivas y respaldar la lealtad de la cadena de valor (Boaventura et al., 2018).

Respecto a la creación de valor desde la innovación, las empresas pueden mostrar su posición en la tecnología y la innovación del mercado, aumentando así su valor; sin embargo, la información puede provocar la disposición de los consumidores a comprar productos tradicionales, por lo que los especialistas en marketing deben desarrollar información innovadora para mejorar la percepción de las ganancias en el contexto del progreso tecnológico y reducir la percepción de pérdida en el contexto de la caída de precios cuando los resultados de la innovación son anunciados (Lee et al., 2021). Estudios previos revelan que la familiaridad y la pasión por la marca tienen efectos positivos en el comportamiento del consumidor (Hsu, 2019). Mientras tanto, la investigación realizada por Groot (2021) señala la existencia de segmentos de preferencia con gustos muy diferentes. Por esto, desarrollar estrategias específicas para cada uno de ellos puede hacer que la empresa sea más competitiva y aumentar el bienestar del consumidor, además, mediante un análisis general de las preferencias se puede conocer que la apariencia es el atributo más importante en las decisiones de compra.

Los resultados de este estudio son contradictorios con el estudio realizado por Vidrio Barón et al. (2020), quienes destacan la interesante relación dual entre la calidad percibida del servicio y la intención de compra, a través de la intermediación de la satisfacción del cliente. Por otro lado, el estudio de Morano et al. (2018)

concluye que la percepción del servicio influye ciertamente en la percepción de la calidad del producto. Del mismo modo, los hallazgos del estudio de Liu et al. (2020) indican que la calidad del servicio es un determinante importante del valor ecológico percibido, la satisfacción del cliente y el placer percibido.

Con relación a la creación de valor económico los resultados de esta investigación sí concuerdan con los obtenidos en la investigación realizada por Araya y Araya (2020), donde se pudo establecer que un producto certificado de bajo precio goza de las preferencias del consumidor. En su investigación comprobaron que el precio del producto es el factor fundamental en la decisión de compra del consumidor. Partiendo de los supuestos anteriores, se puede reducir la importancia del tema precio como elección del consumidor a través de la valoración de un conjunto de elementos de análisis que superen los estándares puramente económicos, como el producto percibido y sus elementos de confianza y los relacionados con el diseño (Carneiro et al., 2019). Como complemento, estudios previos señalan que los inversionistas operan en el mercado para maximizar sus beneficios y los precios se generan a través de actividades comerciales. Cuando los inversores tienen un alto apetito por el riesgo, el volumen de transacciones es grande, lo que tiene un mayor impacto en los precios. Los inversores son sensibles a las ganancias y, a menudo, cambian sus estrategias comerciales (Gong et al., 2021). Partiendo de los supuestos anteriores, existen algunos factores socioeconómicos que afectan las decisiones de compra de los consumidores, por ejemplo, las personas con mayores niveles de educación e ingresos están dispuestas a pagar más, lo que demuestra que tienen más conocimiento e información sobre el producto, lo cual ayuda a incrementar su valoración (Barrera et al., 2019).

De las evidencias presentadas se puede concluir que la creación de valor está directamente relacionada con el comportamiento del consumidor. Si bien los resultados no son determinantes, sí son positivos y demuestran que los consumidores son conscientes de la necesidad de comprar tableros eléctricos con muy buenas prestaciones. Por ello, las empresas han de adoptar diferentes mecanismos e incorporar tecnología para ofrecer equipos con excelentes estándares de calidad, con resultados satisfactorios para el consumidor, logrando así sus objetivos comerciales.

A este respecto, a pesar de los esfuerzos que realiza la industria nacional al momento de entregar un producto de óptima calidad con características diferenciadoras, este elemento no es un factor determinante para convencer a un consumidor que busca mejores precios al momento de decidir la compra de un tablero eléctrico que satisfaga sus necesidades básicas a un buen costo.

Frente a los difíciles escenarios vividos durante la pandemia, combinados con el logro de bienestar para los clientes, quienes conforman las organizaciones deben trabajar de manera conjunta para operar con eficiencia y urgencia, con el ánimo de garantizar un suministro eficiente y continuo de tableros eléctricos durante y después de la pandemia. Además, en términos de responsabilidad social, deben introducirse medidas de apoyo que reafirmen el compromiso con el planeta y la sociedad, cuya visión se oriente hacia alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible, basados en la sociedad, el medio ambiente, la economía y la resiliencia. El objetivo será impactar en las comunidades y en el país en su conjunto, con el compromiso del quehacer diario para que las cosas esenciales sean extraordinarias, responsables y sostenibles. Por esto Porter y Kramer (2011) consideran que “todas las empresas deben mirar sus decisiones y oportunidades desde el prisma del valor compartido, lo que las conducirá hacia nuevos enfoques generadores de más innovación y crecimiento empresarial con mayores beneficios para la sociedad” (p. 5).

Este estudio presentó algunas limitaciones, como un reducido grupo de muestra seleccionada, implementado para una sola categoría de producto de tableros eléctricos, por lo que se sugiere que próximas investigaciones trabajen con un mayor número de muestra y ampliar la investigación a otras categorías de productos. Por lo anteriormente expuesto se deja abierta la posibilidad de nuevas líneas de investigación respecto a factores motivadores de compra postpandemia, la tecnificación 4.0 en la industria y su impacto en los costos y rentabilidad del producto, factores motivaciones en los trabajadores y su compromiso con la calidad total y la innovación como factor determinante en la creación de valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araya, S. y Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. *Innovar*, 30(77), 53-62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87430>
- Aslam, W. y De Luna, I. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Review of Business Management*, 23(1), 43-62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Asociación Española de Normalización UNE. (2020). *Instalaciones eléctricas y protección contra choques eléctricos*. <http://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma/?c=N0043541>
- Avilés León, B. E. y Salessi, M. L. (2018). Stakeholders de los establecimientos hoteleros de las zonas especiales turísticas de Quito. *Ciencias Administrativas*, (14), 043. <https://doi.org/10.24215/23143738e043>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Participación porcentual de los principales productos de Exportación* (Participación porcentual de los principales productos de Exportación). <https://www.bce.fin.ec/>
- Barbery, D. y Candell, E. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Barrera, A., Cuevas, V. y Espejel, A. (2019). Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(54). <https://doi.org/10.24836/es.v29i54.811>
- Belk, R. W. (2020). Post-pandemic consumption: Portal to a new world? *Cadernos EBAPE.BR*, 18(3), 639-647. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200175x>
- Boaventura, P., Abdalla, C., Lobo, C. y Sarkis, J. (2018). Value Co-creation in the speciality coffee value chain: The third-wave coffee movement. *Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180306>
- Cabana, S., Cortés, F., Contreras, F. y Vargas, V. (2020). Influencia del control de gestión al valor público generado en servicios dependientes del ministerio de economía, fomento y turismo, Chile. *Información tecnológica*, 31(2), 103-116. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000200103>
- Carneiro, J., Pérez, E. y Romeiro, E. (2019). Consumer perception of generic drug packages and its influence on product choice: A study in Minas Gerais, Brazil. *Gestão & Produção*, 26(1), e2157. <https://doi.org/10.1590/0104-530x2157-19>
- CEPAL. (8 de julio 2021). *Crecimiento de América Latina y el Caribe en 2021 no alcanzará a revertir los efectos adversos de la pandemia*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/crecimiento-america-latina-caribe-2021-alcanzara-revertir-efectos-adversos-la-pandemia>
- Cervantes Guzmán, J. N., Vargas-Hernández, J. G., Vásquez Ávila, G. y Vargas Chew, A. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. *Gestión Joven*, 20(2), 38-65.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Cobusgroup. (2021). *Importaciones de Tableros y Gabinetes Segun partida arancelaria 8538.10.00.10* [Informe de importaciones]. <https://www.cobusgroup.com/infoaduana>
- Contreras, M. y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corredor, A., Escobar, J. y Miranda, L. (2018). De la responsabilidad social empresarial (RSE) a la creación de valor compartido (CVC): una reflexión crítica sobre los dos conceptos. *Aglaga*, 9(1), 263-285. <https://doi.org/10.22519/22157360.1193>
- Díaz Perdomo, Y. (2019). *Co creación de valor en las relaciones empresa-organizaciones no lucrativas en el contexto de la estrategia de responsabilidad social corporativa (RSC). Factores determinantes desde la perspectiva no lucrativa*.

[Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/52785>

- Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5ª ed). South-Western Cengage Learning.
- Gong, Q., Tang, Z. y Xu, B. (2021). Trading behaviors on knowledge of price discovery in futures markets. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 191-195. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.03.001>
- Groot, E. (2021). Segmentos de preferências na aquisição da carne bovina. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(2), e213487. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.213487>
- Hsu, L.-C. (2019). Building Brand-Fan Relationships in Social Commerce Contexts: Mediators of Online Brand Relationships. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 106-123. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200109>
- Kim, W. C., Mauborgne, R., Hassan, A. y Emercomex. (2005). *La estrategia del océano azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación de Mexico S. A. de C. V.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Láchira Mogollón, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414>
- Lee, K., Shim, E., Kim, J. y Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 154-166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M. y Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems? *Review of Business Management*, 22(3). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Masaaki, I. (2001). *Kaizen La Clave de la Ventaja Competitiva Japonesa* (13ª ed.). Compañía Editorial Continental S.A. DE C.V.
- Melamed, E., Blanco, A. y Rodríguez, G. (2018). Creación de valor compartido: Estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 37-56. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>
- Morano, R., Barrichello, A., Jacomossi, R. y D'Acosta, J. (2018). Street food: Factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-06-2018-0032>
- Moretti, S., Gabriel, M., Do Prado, R. y Fagundes, A. (2021). Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: Análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. *Estudos Gerenciais*, 37(159), 303-317. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4433>
- Moya, K. V. y Lucas, M. R. (2021). Comportamento do consumidor português de vinho biológico. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59(1), e238888. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238888>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- París, J. A. (2020). La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias Administrativas*, (18), 085. <https://doi.org/10.24215/23143738e085>
- Peralta Miranda, P., Stefanell Santiago, Í. C., Cervantes Atia, V. y Salgado Herrera, R. P. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, (11), 017. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Peter, J. P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Pombar Moncayo, D. (2018). *Incidencia de los precios en la decisión de compra de productos de consumo masivo y elaboración de un aplicativo móvil para comunicación de promociones*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10674/1/T-UCSG-POS-MAE-164.pdf>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. REI Argentina S. A.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9ª ed.). Centro Libros PAPF S.L.U.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 18.
- Ruiz Vera, D. y Almeida Cardona, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. *Perspectivas*, 24(47), 9-32.
- Schiffman, L. G., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Códigos CIU*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2010). *Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2568:2010*; <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte-inen-2568-enm.pdf>
- Simonato, F. R. (2018). La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, (11), 019. <https://doi.org/10.24215/23143738e019>.
- Superintendencia de Compañías. (2021). *F4220.20.01 Construcción de obras civiles para: Centrales eléctricas, líneas de transmisión de energía eléctrica y comunicaciones; obras auxiliares en zonas urbanas*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>
- Vásquez-Martínez, U., Morales-Mediano, J. y Leal-Rodríguez, A. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100166. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Vidrio-Barón, S., Rebollo-Mendoza, A. y Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1-20. <https://doi.org/10.35426/IAv49n125.02>

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL: M31, D46, D91