



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis del comportamiento del comprador de muebles de comedor en el norte de la
ciudad de Guayaquil”**

AUTOR:

Ing. Zambonino Torres Silvia Carolina

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. Béjar Feijoó María Fernanda

Guayaquil, 10 de abril del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera Silvia Carolina Zambonino Torres, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Msc María Fernanda Bejar Feijoo

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y
GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Carolina Zambonino Torres

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE MUEBLES DE COMEDOR EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

Ing. Silvia Carolina Zambonino Torres



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y
GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Silvia Carolina Zambonino Torres

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “*ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE MUEBLES DE COMEDOR EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de abril del año 2023

Ing. Silvia Carolina Zambonino Torres



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: [trabajo de titulación 30oct.pdf](#) (D148944125)

Presentado: 2022-11-07 09:13 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS KAREN REYES [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D86172695
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D19342336
Fuentes alternativas	
	https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25757716005/html/index.html#redalyc_2
Fuentes no usadas	

0 Advertencias Reinciar Compartir

100% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D86172695 100%

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

TEMA: "Análisis del comportamiento de compra de tiras adhesivas (curitas) con diseños infantiles en la zona norte de ciudad de Guayaquil" AUTOR: Reyes García, Karen Carolina Trabajo de Titulación

para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas TUTOR: Mgs. María Fernanda Béjar

Guayaquil, Ecuador 2022

ÍNDICE Introducción Capítulo
1.1. Antecedentes 1.2. Problema de investigación 1.3. Justificación 1.4. Objetivos 1.5. Resultados esperados Capítulo 2 Fundamentación teórica 2.1. Marco teórico y marco referencial Capítulo 3 Diseño Metodológico 3.1. Objetivo general 3.2. Objetivos específicos 3.3. Tipo de Investigación 3.4. Métodos y técnicas de investigación 3.5. Tipos de datos y fuentes de información 3.6. Definición de la población 3.7. Determinación del tamaño de la muestra 3.8. Descripción de los instrumentos de recolección de datos Capítulo 4 Análisis

Ma. Fernanda Béjar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, porque nunca me abandona y por todas las bendiciones que el derrama sobre mí, la salud, la familia y el trabajo que me ha dado puedo terminar esta maestría, la cual me parecía muy difícil iniciarla.

A mis padres porque siempre están conmigo, con sus oraciones y consejos todo el tiempo, cuidando de mis hijos cuando yo no puedo, gracias por ser los mejores padres.

También a mi esposo por ser siempre incondicional, siempre confiando y creyendo en mí que si se puede a pesar de todas las obligaciones que existen como mamá y profesional.

Mis hijos Alex y Diego, por su comprensión y sacrificio en el tiempo que es de ellos y que lo he tenido que compartir con mis estudios y trabajo.

DEDICATORIA

- "Si no persigues lo que quieres, nunca lo tendrás. Si no vas hacia delante, siempre estarás en el mismo lugar". Nora Roberts.

Este logro quiero dedicarlo a mi madre, ya que fue quien me dio ese impulso y la motivación de hacer esta maestría, al igual que mi esposo , pensé no poder hacerla por cuestión tiempo, principalmente y también está dedicado a mis hijos ya que son mi motor y este es un ejemplo que les doy de que todo se puede a pesar de los obstáculos que nosotros creamos tener, esto simplemente es mental, todo es querer.

Ing. Silvia Carolina Zambonino Torres

INDICE GENERAL

1	ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
	Introducción.....	1
2	CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	3
	Antecedentes:	3
	Problema de Investigación:	14
	Justificación: (por qué es relevante la investigación desde el punto de vista académico social y empresarial).....	22
	Objetivos:	23
	General	23
	Específicos.....	23
	Resultados esperados: (en relación al objetivo general y a los específicos).....	23
	CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
	Marco Teórico y Marco Referencial	24
	CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
	Objetivos de la Investigación:.....	31
	Objetivo General.....	31
	Objetivos Específico (3).....	31
	Tipo de Investigación.....	32
	Métodos y técnicas de investigación.....	32
	Tipos de datos y fuentes de información.	34
	Definición de la población.....	34
	Determinación del tamaño de la muestra	36
	Estructura de los instrumentos de recolección de datos	37
	CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

Análisis de los resultados de la investigación cualitativa.....	38
Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Industrias manufactureras en el Ecuador año 2019-2021.....	16
Tabla 2 Población urbana parroquias de Guayaquil.....	35
Tabla 3 Parroquias rurales de Guayaquil.....	35

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del norte de la ciudad de Guayaquil	3
Figura 2 Tipos de muebles	5
Figura 3 PIB del sector mobiliario	9
Figura 4 Exportación de muebles Ecuador 2010-2020	11
Figura 5 <i>Ventas locales de fabricación de muebles en el Ecuador 2006-2020</i>	12
Figura 6 Participación por provincia en la fabricación de muebles del Ecuador 2019	14
Figura 7 Proceso de fabricación de muebles de madera y sus partes	17
Figura 8 Importaciones nacionales 2013-2017	18
Figura 9 Tamaño empresas fabricación de muebles	19
Figura 10 Exportaciones año 2013-2017	19
Figura 11 Impuestos causado 2016 vs 2015	20
Figura 12 Balanza comercial del sector muebles	21
Figura 13 Ventas domésticas 2016	22
Figura 14 Modelo del comportamiento del consumidor	27
Figura 15 Insights del consumidor de muebles	30
Figura 16 Mapa de la población de Guayaquil	36
Figura 17 Genero de los encuestados	44

Figura 18 Edad de los encuestados	45
Figura 19 Nivel de estudios de los encuestados	46
Figura 20 Tiempo de renovación de muebles	47
Figura 21 Diseño y estilo preferidos por los compradores	48
Figura 22 Material preferido al adquirir un comedor	49
Figura 23 Mueblerías preferidas	50
Figura 24 Nivel de importancia de la garantía	51
Figura 25 Factores importantes en la compra	52
Figura 26 Variables importantes al escoger un mueble	53
Figura 27 Influenciadores de compra	54
Figura 28 Propuesta de valor al adquirir el mueble	55

RESUMEN

La oferta de muebles dentro de la ciudad de Guayaquil es muy amplia, lo que permite poder realizar un análisis al comprador de este producto en el norte de la ciudad, para determinar la demanda de cada estilo, material de estos, tipo de cliente entre otras variables.

La información obtenida en la investigación de mercado realizada en el norte de Guayaquil, fue descriptiva concluyente, se encuestó 384 personas entre las edades de 26 a 56 años, determinando que el 60% de estos compradores están entre 36 a 55 años de edad, esto permitirá saber el comportamiento de este segmento de clientes, conocer sus gustos y preferencias; así también, se entrevistó a cinco expertos en decoración y muebles, quienes indicaron que el estilo preferido por la mayoría de estos clientes son modernos y están dentro del grupo etario jóvenes-adultos.

Con este análisis se determinará eficientemente las políticas de ventas, estrategias de visual y marketing para poder modificar y/o ampliar el abanico de productos y de esta forma satisfacer la demanda de este segmento, a su vez permitirá cumplir con los objetivos establecidos por la empresa fabricante de muebles y o comercializador, según la investigación realizada hay un porcentaje de compradores que gustan de muebles importados, así también, identificar los menos demandados, por modelos y por unidades vendidas y así discontinuarlos para no perder metros cuadrados de exhibición en modelos que no rotan o no generan mayor utilidad, la innovación en los productos y una exhibición atractiva, se traducen en mayores ventas.

PALABRAS CLAVES: comedores, demanda, comprador, comportamiento, mercado, segmento.

ABSTRACT

The offer of furniture within the city of Guayaquil is very wide, which allows an analysis to the buyer of this product in the north of the city, to determine the demand for each style, material of these, type of client among other variables.

The information obtained in the market research conducted in the north of Guayaquil, was conclusive descriptive, 384 people were surveyed between the ages of 26 to 56 years, determining that 60% of these buyers are between 36 to 55 years of age, this will allow to know the behavior of this segment of customers, know their tastes and preferences; Also, five experts in decoration and furniture were interviewed, who indicated that the style preferred by most of these customers are modern and are within the young-adult age group.

With this analysis, sales policies, visual and marketing strategies will be efficiently determined in order to modify and / or expand the range of products and thus meet the demand of this segment, in turn will meet the objectives established by the furniture manufacturer and or marketer, according to the research conducted there is a percentage of buyers who like imported furniture, Likewise, identifying the least demanded, by models and by units sold and thus discontinuing them so as not to lose square meters of exhibition in models that do not rotate or do not generate greater utility, innovation in products and an attractive exhibition, translate into higher sales.

KEY WORDS: canteens, demand, buyer, behavior, market, segment.

1. ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

La industria del mueble de madera, con su aporte al crecimiento económico, ha contribuido notablemente al desarrollo del país, ocupando el cuarto lugar en el sector industrial-

Aproximadamente el 3,2% del PIB; el sector gira alrededor de la transformación de la madera y de la comercialización del mueble en general, ampliando de manera directa la generación de trabajo generando aproximadamente 235.000 puestos de trabajo directos, el intercambio de ingresos y el progreso de la industria secundaria y de apoyo. Como lo señala Viteri, es una de las actividades más antiguas de la humanidad que ha ido evolucionando a través del tiempo, permitiendo adaptarse a las necesidades del cliente. Según Enríquez, esto se ha generado debido a los avances tecnológicos y a la adaptación de nuevos insumos en beneficio del sector y del consumidor. (Revista Ciencias Pedagógicas en Innovación, 2019)

El comportamiento del consumidor constituye un elemento importante de análisis dentro de las estrategias de marketing, que, según Pinki se refiere a la “conducta de compra que tienen las personas e incluye diversos factores, especificidades y características; el consumidor procesa la toma de decisiones tras valorar los hábitos y las marcas de compra, entre otros elementos”, en cuyo caso, el resultado de compra constituye la sumatoria de todos estos factores.

El consumo es una actividad económica relacionada con la satisfacción de las necesidades de los consumidores para llegar a comprender como se puede influir en la decisión de compra de los individuos es importante el estudio del comportamiento humano relacionado con la decisión de compra.

Solomon et al. sostiene que los individuos son conocidos por su cultura de compra, su entorno, su personalidad, etc., la identificación y comprensión de estos factores propicia el desarrollo de nuevas y mejores estrategias, mediante mensajes y campañas publicitarias eficientes, afines a las necesidades y a las formas de pensar de los consumidores.

El comportamiento del consumidor según Loudon & Della Britta se refiere a la selección de compra y consumo de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Existen diferentes procesos involucrados en la conducta del consumidor afirmando que inicialmente las personas intentan buscar que mercancías les gustaría, seleccionando solo los productos que representan mayor utilidad, luego estiman el dinero que pueden gastar; y por último analizan los precios y toma la decisión. (Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 2019)

2. CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

Antecedentes:

Figura 1

Mapa del norte de la ciudad de Guayaquil



Nota: Esta figura muestra el mapa del norte de la ciudad de Guayaquil, fuente, Alcaldía de Guayaquil 2021

La industria del mueble en Guayaquil como se observa en la gráfica, localizadas en el norte de la ciudad, va en crecimiento acelerado con una inversión alta especialmente en la población joven, mayor ofertas del sector urbanístico, formación de nuevos hogares y las familias de hoy están adoptando un estilo de vida mejor que el de décadas pasadas, lo que genera mayor demanda en muebles para el hogar y todo lo que corresponde a la decoración de este.

El crecimiento del sector del comercio electrónico junto con la tecnología y el internet han facilitado al cliente la compra de muebles especialmente online, por lo que la práctica de la omnicanalidad de las empresas de ventas de muebles promueve más las ventas de sus productos y complementarios.

El comprador hoy en día es más exigente por estar bien informado, lo cual le da el poder frente a las marcas, a la hora de comprar ellos buscan más que una experiencia; el canal de ventas digitales ha ganado espacio ahora en la pandemia, las tiendas físicas deben brindar la mejor experiencia al cliente que cada día demanda más más calidad, servicio, precios y tiene todos los medios para estar bien informado, lo cual obliga a las empresas de muebles a crear nuevas estrategias y descubrir las verdaderas motivaciones de compra del cliente.

Según Forbes, la venta física no está muerta en el sector y el *ecommerce* no abarca todo el mercado, simplemente es una tendencia al alza en el *customer journey* del comprador de muebles. A pesar de este crecimiento, se siguen abriendo numerosas tiendas físicas en todo el mundo, que representan el más del 90% de las ventas en el sector. (Ana Mata, 2021, párr.2)

El comportamiento del comprador de muebles sigue el patrón ROPO (*Research Online, Purchase Offline*) que significa esto, que sus primeras visitas son digitales lo cual le permite tener mayores mejores opciones de compra y tomar una mejor decisión de compra que en su gran mayoría se concretan en tienda tradicional, lo que es natural ahora que el cliente entrecruce canales que le permite comparar productos en internet y luego realizar la compra en tienda. (Ana Mata, 2021, párr.4)

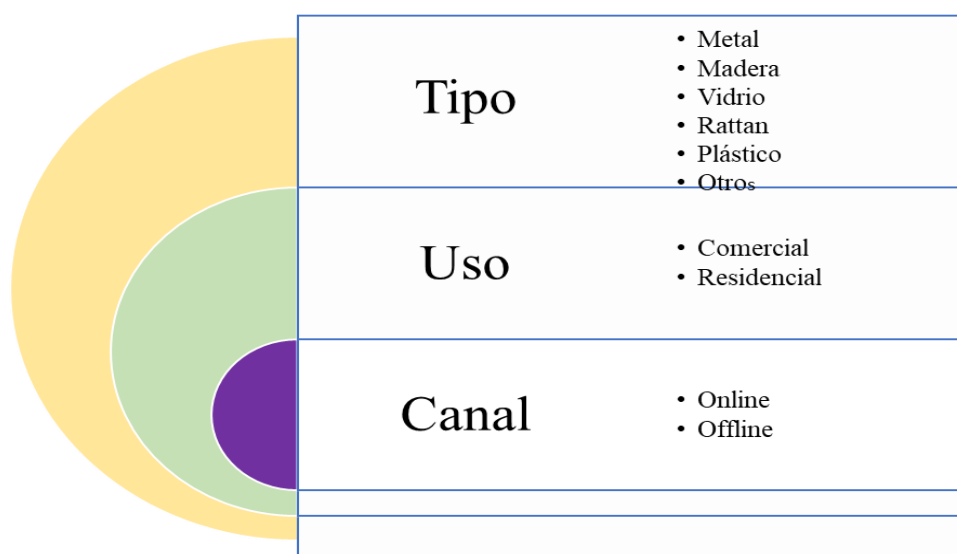
Muebles, segmentación del mercado:

Muebles se refiere a todos los objetos móviles decorativos y funcionales como sillas, sofá, vitrina, estantería que se utilizan para el espacio a vivir o trabajar sean confortables y elegantes, los cuales son utilizados para sentarse, dormir, pasar momentos juntos en familia o amigos.

Según el tipo estos se dividen en:

Figura 2

Tipos de muebles



Nota: Esta explica el tipo la clasificación de los muebles por su tipo, uso y canal.

En la ciudad de Guayaquil en los últimos años ha registrado un alto incremento de mueblerías tanto locales como del resto del país, principalmente de la provincia del Azuay las cuales están logrando presencia notable por las ferias y que han empezado con la apertura de tiendas en la ciudad, así también, las empresas dedicadas a la comercialización

de accesorios de decoración para el hogar y electrodomésticos están incrementando su portafolio con la línea de muebles en general.

Las tendencias son cambiantes y los fabricantes como comercializadores tienen que satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que al hablar de muebles para el hogar estos no son precisamente de madera, los diseños con metal, vidrios y últimamente el mármol tienen mucha demanda, lo cual obligan a ampliar su abanico de productos y ser más competitivos.

Según investigaciones realizadas en el mercado los almacenes de muebles ofrecen garantías de 5 a 10 años, no obstante, los consumidores de estos productos de clase media-alta cambian sus muebles en un promedio de cinco años, lo indican los vendedores, diseñadores de muebles y de interiores, ya que este es un comportamiento más de tendencia que durabilidad, el 70% de estos buscan renovar la sala las cuales son cambiadas porque el color dejó de gustarles, la misma les parece grande o porque se están cambiando de casa, lo cual es casi obligatorio la renovación de todos los mobiliarios de su casa . Cada cinco años se cambia de muebles en el Ecuador. (25 de enero de 2018). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles/>

Uno de los principales problemas en la comercialización de muebles nacionales, es que hoy en día no son fabricados 100% madera sólida, sino combinados con madera procesada lo cual es percibido para el consumidor como un producto de menor calidad ya que piensan que al estar combinado con MDF , es poco durable y no resistente a la humedad por ejemplo, por lo que muchos clientes aún demandan que estos sean de madera sólida, lo cual lo volvería más costoso, más pesado y se terminaría más rápido con los bosques, por

lo que es necesario fabricar y/o importar muebles metálicos, combinaciones con mármol y tener ese mix en las exhibiciones, incluso por las tendencias más modernas y minimalistas, los muebles en estos materiales están en boga y quienes venden son las mueblerías que traen productos importados, por lo que es importante ampliar ese posicionamiento del producto nacional en nuestra ciudad, inclusive por las urbanizaciones pequeñas.

Muebles en Ecuador: Panorama general

La fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana que se encuentran dentro del aparato productivo del país. Según datos del Banco Central del Ecuador – BCE, existe un crecimiento de este sector a través de los años, ubicándose en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$345,4 millones de dólares en 2019 (0,32% del PIB) y, una tasa promedio de variación anual de 6,9% entre 2007 y 2019. Cabe señalar que, en 2019, el 89,3% del VAB de esta industria lo generaron las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, El Oro, Cañar, Tungurahua, y Santo Domingo de los Tsáchilas. Tungurahua registró un Valor Agregado Bruto – VAB de \$2.799,4 millones de dólares en 2019, donde la fabricación de muebles contribuyó con el 0,4%, ubicándose en el puesto 24 de 41 industrias. La fabricación de muebles creció en la provincia a una tasa promedio anual de 7,6% del 2007 al 2019, con un aporte promedio de 0,01% al PIB del Ecuador, esto de acuerdo con el BCE. El Centro de Estudios Industriales – CSIL, fundado en Milán, indica que la industria del mueble representa alrededor de \$420.000 millones de dólares en todo el mundo, sin embargo, esta cifra es un porcentaje menor dentro de la industria manufacturera, muy por detrás del sector de la automoción, la industria química, producción textil, entre otros. Más de la mitad de la producción de muebles a nivel mundial se encuentra localizada en la región Asia-Pacífico, donde destaca China con más del 70% de la

producción regional. Otros países que sobresalen en la producción de muebles a nivel mundial son Estados Unidos, Alemania e Italia. El CSIL estima el consumo global de mobiliario en alrededor de \$396.000 millones de dólares, siendo Asia y Estados Unidos las regiones más representativas. La gran demanda de consumidores norteamericanos y la vasta producción china influye enormemente en el comercio internacional. Luego de Estados Unidos figuran

Página | 2 Según el BCE, las exportaciones totales de Ecuador alcanzaron un valor de \$20.226,6 millones de dólares FOB en 2020, de las cuales el 98,5% se destinaron a América, Asia y Europa, además, tuvieron una tasa promedio de variación anual de 2,0% entre 2015 y 2020. Ecuador exportó \$10,3 millones de dólares FOB de muebles durante el 2020 (0,05% del total de exportaciones), lo que equivale a 1.737,7 toneladas métricas. La exportación de muebles tuvo una tasa promedio de variación anual de -2,3% del 2010 al 2020. Las exportaciones no tradicionales fueron de \$6.163,6 millones de dólares FOB en 2020, de los cuales la exportación de muebles contribuyó con el 0,17%; además, los productos industrializados no tradicionales registraron exportaciones por \$3.388,2 millones de dólares FOB, donde los muebles participaron con el 0,30%, esto de acuerdo al BCE. Entre los productos de este sector que Ecuador exporta están: muebles y sus partes, asientos, incluso los transformables en cama, y sus partes; mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria (por ejemplo: mesas de operaciones o de reconocimiento, camas con mecanismo para uso clínico, sillones de dentista); sillones de peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación.

Los principales países de destino son Estados Unidos, Panamá, Perú, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, República Dominicana y Chile. como principales países importadores Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá. Entre los países que han causado revelación y han crecido en exportaciones de muebles se encuentran Vietnam,

Polonia, Turquía y Malasia. La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO, sede Ecuador, indica que la industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera secundaria a nivel nacional (procesamiento de productos de la industria primaria de la madera). La gran mayoría de empresas de la industria del mueble están conformadas por medianas y pequeñas empresas familiares, se abastecen de madera con calidad muy variada, sin embargo, presentan limitaciones tecnológicas y de maquinaria, lo que influye en el diseño de productos y control de calidad. (Universidad Técnica de Ambato,2019)

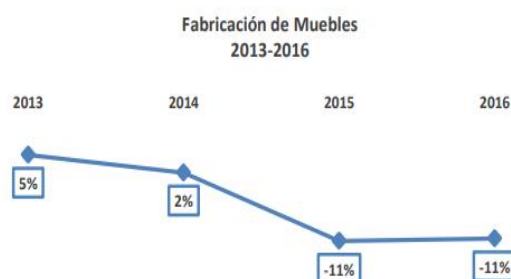
Figura 3

PIB del sector mobiliario

PIB DEL SECTOR

El sector de fabricación de muebles, en el año 2016 suma \$ 188 millones, con una participación en el total del PIB de 0,27%, y disminuyó con respecto al año 2015 en un 11%.

Año	Fabricación de muebles (Millones USD, 2007)	PIB Total (Millones USD, 2007)	Participación PIB
2013	233	67.546	0,35%
2014	237	70.243	0,34%
2015	211	70.354	0,30%
2016	188	69.321	0,27%



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Subgerencia de Análisis e Información



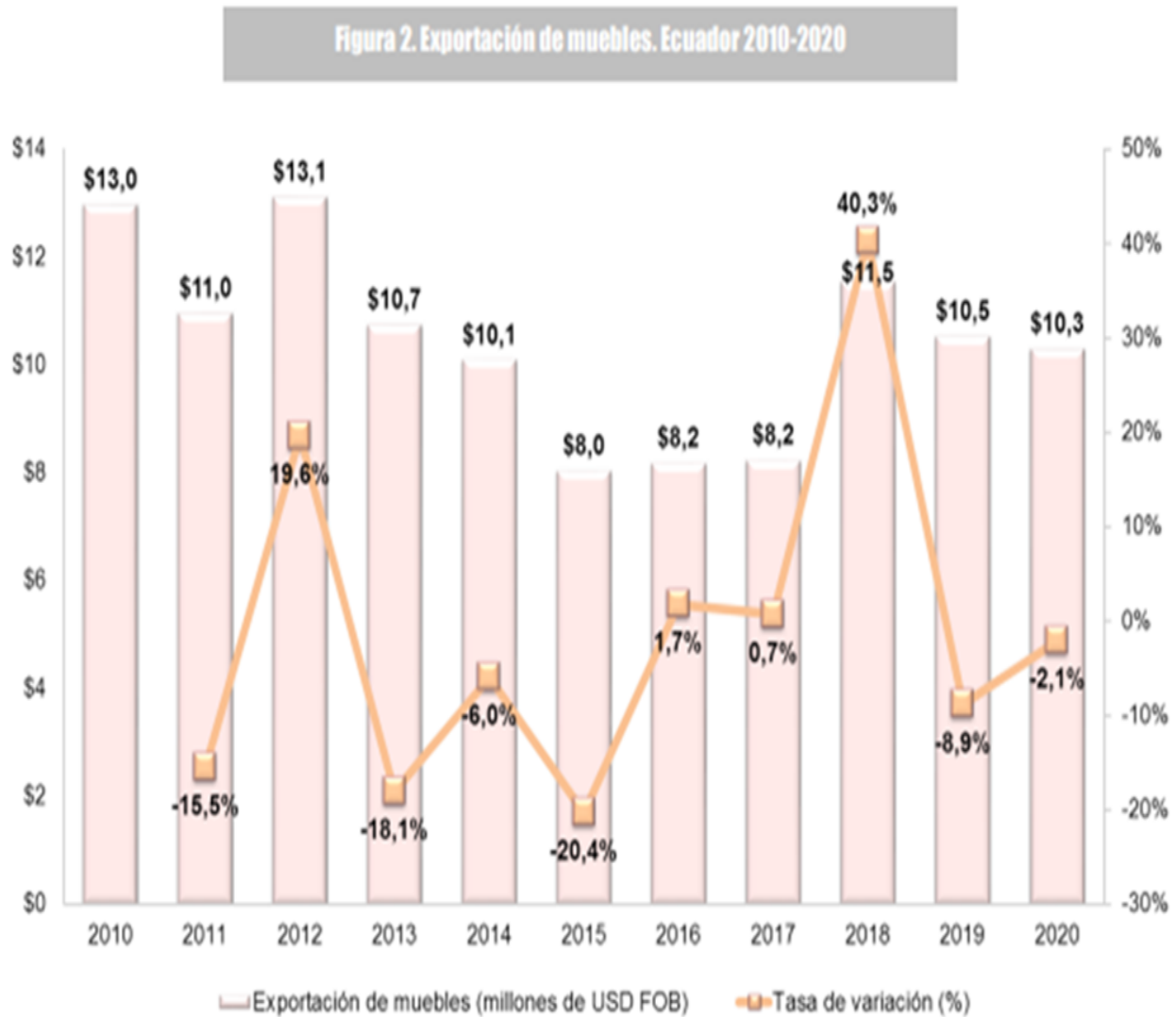
Fuente: CFN

Sector Externo

Según el BCE, las exportaciones totales de Ecuador alcanzaron un valor de \$20.226,6 millones de dólares FOB en 2020, de las cuales el 98,5% se destinaron a América, Asia y Europa, además, tuvieron una tasa promedio de variación anual de 2,0% entre 2015 y 2020. Ecuador exportó \$10,3 millones de dólares FOB de muebles durante el 2020 (0,05% del total de exportaciones), lo que equivale a 1.737,7 toneladas métricas. La exportación de muebles tuvo una tasa promedio de variación anual de -2,3% del 2010 al 2020. Las exportaciones no tradicionales fueron de \$6.163,6 millones de dólares FOB en 2020, de los cuales la exportación de muebles contribuyó con el 0,17%; además, los productos industrializados no tradicionales registraron exportaciones por \$3.388,2 millones de dólares FOB, donde los muebles participaron con el 0,30%, esto de acuerdo al BCE. Entre los productos de este sector que Ecuador exporta están: muebles y sus partes, asientos, incluso los transformables en cama, y sus partes; mobiliario para medicina, cirugía, odontología o veterinaria (por ejemplo: mesas de operaciones o de reconocimiento, camas con mecanismo para uso clínico, sillones de dentista); sillones de peluquería y sillones similares, con dispositivos de orientación y elevación. Los principales países de destino son Estados Unidos, Panamá, Perú, Colombia, Emiratos Árabes Unidos, República Dominicana y Chile. (Universidad Técnica de Ambato, 2019)

Figura 4

Exportación de muebles Ecuador 2010-2020



Fuente: BCE, Sector Externo

Mercado interno

Figura 5

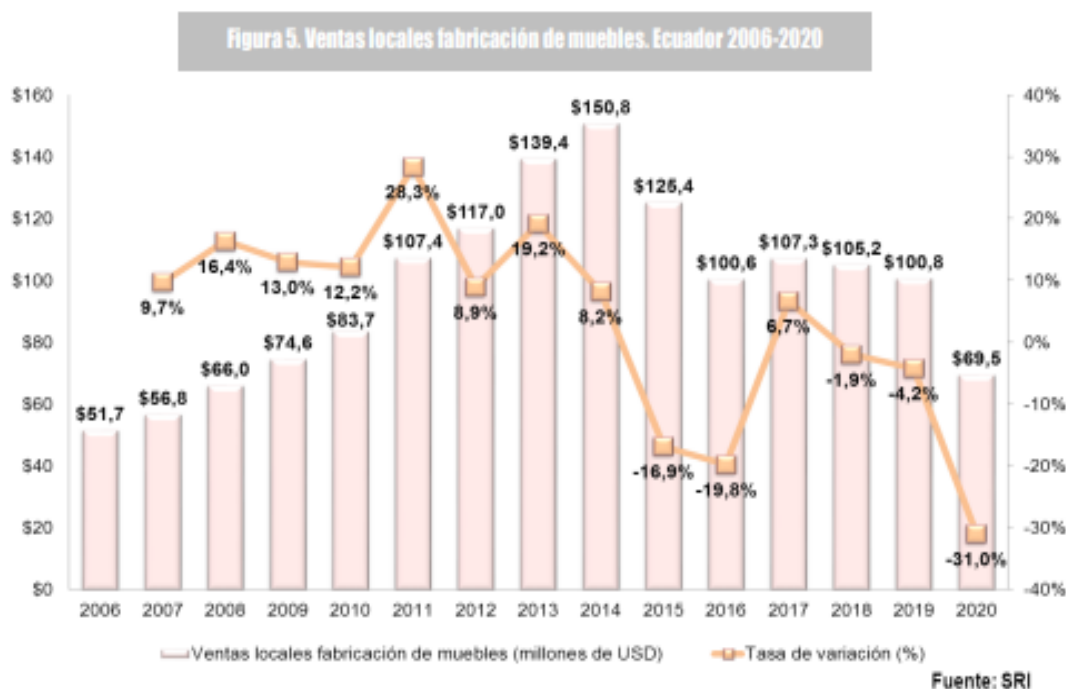


Tabla 1. Participación por actividad en ventas locales fabricación de muebles. Ecuador 2020

Actividad	Ventas locales 2020 (millones de USD)	Participación (%)
Fabricación de muebles de madera y sus partes: para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones, etcétera.	\$47,4	68,2%
Fabricación de muebles de metal y sus partes: para el hogar, oficina, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales y otros usos.	\$12,9	18,6%
Fabricación de partes y piezas de todo tipo de muebles de cualquier material.	\$5,1	7,3%
Servicios de apoyo a la fabricación, reparación y acabado (tapizado de sillas y sillones, lacado, pintado, barnizado con muilequilla, etcétera) de muebles a cambio de una retribución o por contrato, restauración de muebles a cambio de una retribución o por contrato.	\$2,5	3,6%
Fabricación de muebles de otros materiales y sus partes (excepto de cerámica, hormigón o piedra) para cualquier uso como: sillas y asientos de jardín.	\$1,6	2,3%
Total	\$69,5	100%

Fuente: SRI

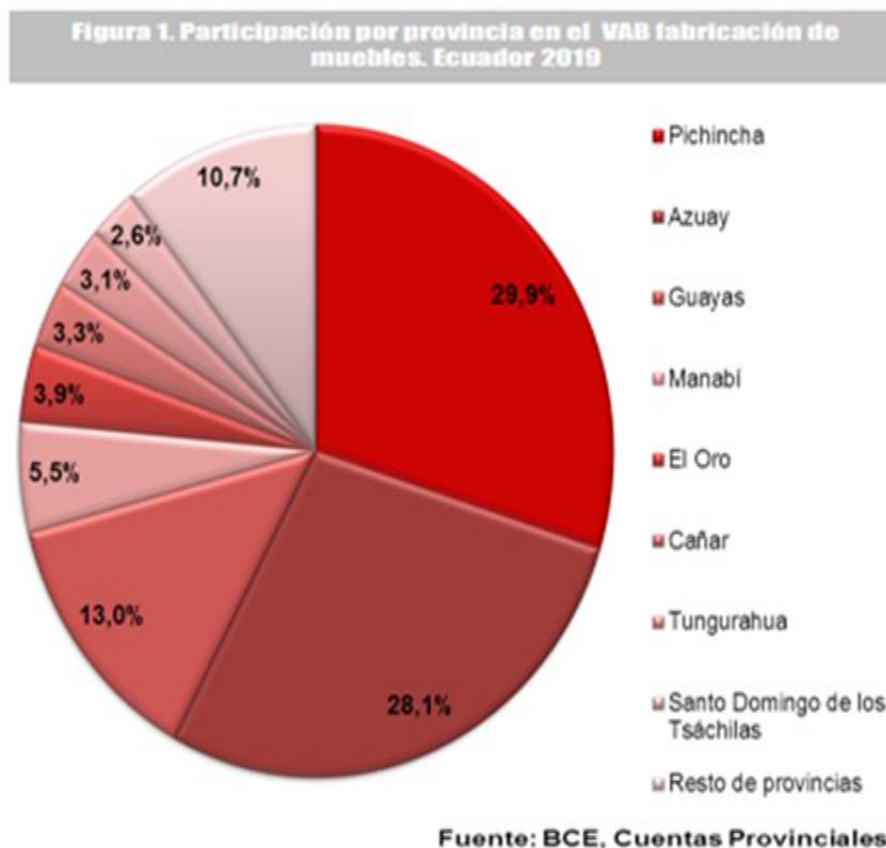
NOTA: Ventas locales de fabricación de muebles en el Ecuador 2006-2020

Según el Servicio de Rentas Internas – SRI, las ventas locales de muebles fueron de \$69,5 millones de dólares en 2020 (31,0% menos que en 2019), sin embargo, tuvieron una tasa promedio de variación anual de 2,1% entre 2006 y 2020. Es importante señalar que, el 99,6% de las ventas locales de 2020 fueron abarcadas por las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí y Tungurahua. Tungurahua registró \$860.458,4 dólares en ventas locales de muebles en 2020 (23,0% menos que en 2019), representando el 1,2% del total nacional, no obstante, tuvo una tasa promedio de variación anual de 9,0% del 2006 al 2020.

De acuerdo con el SRI existen 13.779 números de RUC activos dedicados a la fabricación de muebles, de los cuales el 82,2% se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, Imbabura, Loja, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro y Chimborazo. Tungurahua registra 733 números de RUC activos en esta industria (5,3% del total), ubicándose el 87,7% en Ambato y Pelileo. Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros – SUPERCIAS, hay 684 compañías de fabricación de muebles, de las cuales el 97,5% están en Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí, Tungurahua, El Oro y Loja. Tungurahua presenta 10 compañías en esta industria (1,5% del total), todas situadas en Ambato. (Sanchez, Vayas y Mayorga)

Figura 6

Participación por provincia en la fabricación de muebles del Ecuador 2019



Problema de Investigación:

Según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana crecería al cierre de 2021 en 3,55% y, en el año 2022 en 2,54%. Es así que, el año 2021 ha sido un año de recuperación de la economía ecuatoriana tras un 2020 con enormes pérdidas a causa de la pandemia.

El sector industrial manufacturero cuenta con sectores que han crecido, mantenido y decrecido su nivel de valor agregado bruto (VAB), en comparación de 2019 y 2020.

Entre el primer semestre de 2021 y el mismo periodo de 2020, los sectores más afectados por la pandemia fueron los ligados a la fabricación de equipos de transporte con un decrecimiento del 19,3%; la producción de madera cayó un 12,5%; y la elaboración de cacao y confites registra una caída del 6,2%.

En comparación con el mismo periodo de 2019, los sectores más afectados resultaron ser los ligados a la fabricación de equipos de transporte con una caída del 44,4%; la producción de madera decreció en 24,8%; y la fabricación de minerales no metálicos presentó un decrecimiento del 17,7%.

Por su parte, las industrias que han mantenido estable su nivel de actividad, en referencia a 2020, fueron: fabricación de muebles (0,2%), fabricación de sustancias químicas (-0,2%) y la elaboración de aceites vegetales y animales (-0,4%). Respecto al primer semestre de 2019, los sectores que permanecieron sin mayores variaciones son los ligados con la elaboración de molinería, panadería y fideos (0,7%) y la fabricación de papel (0,1%).

Entre los sectores que lograron crecer respecto al mismo periodo de los años pasados (2019 y 2020) fueron: procesamiento de pescado con crecimientos de 18,2% y 16,2% respectivamente; fabricación de productos de caucho y plástico (10,7% y 14,6%); fabricación de camarón (15,1% y 3,3%); y de forma general, la fabricación de productos alimenticios (15,7% y 5,7%).

Tabla 1*Industrias manufactureras en el Ecuador año 2019-2021*

Industrias Manufactureras (variación primer trimestre)	2021 vs 2019	2021 vs 2020
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	18,2%	16,2%
Fabricación de productos del caucho y plástico	10,7%	14,6%
Elaboración de bebidas	2,2%	7,7%
Fabricación de metales comunes y productos derivados del metal	-7,6%	5,9%
Elaboración de otros productos alimenticios	15,7%	5,7%
Procesamiento y conservación de camarón	15,1%	3,3%
Fabricación de papel y productos de papel	0,1%	2,1%
Procesamiento y conservación de carne	-1,5%	1,5%
Industrias manufactureras ncp	3,0%	0,6%
Fabricación de muebles	-5,6%	0,2%
Fabricación de sustancias y productos químicos	-10,7%	-0,2%
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	-4,4%	-0,4%
Fabricación de maquinaria y equipo	-11,6%	-0,5%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	-17,7%	-0,8%
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	0,7%	-0,9%
Elaboración de productos lácteos	-2,1%	-3,4%
Elaboración de tabaco	10,4%	-4,8%
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	-13,4%	-5,1%
Elaboración de azúcar	-2,9%	-5,8%
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	-6,4%	-6,2%
Producción de madera y productos de madera	-24,8%	-12,5%
Fabricación de equipo de transporte	-44,4%	-19,3%

Nota: Esta tabla muestra el crecimiento de todos los sectores económicos del país, comparativo año 2019 al 2021.

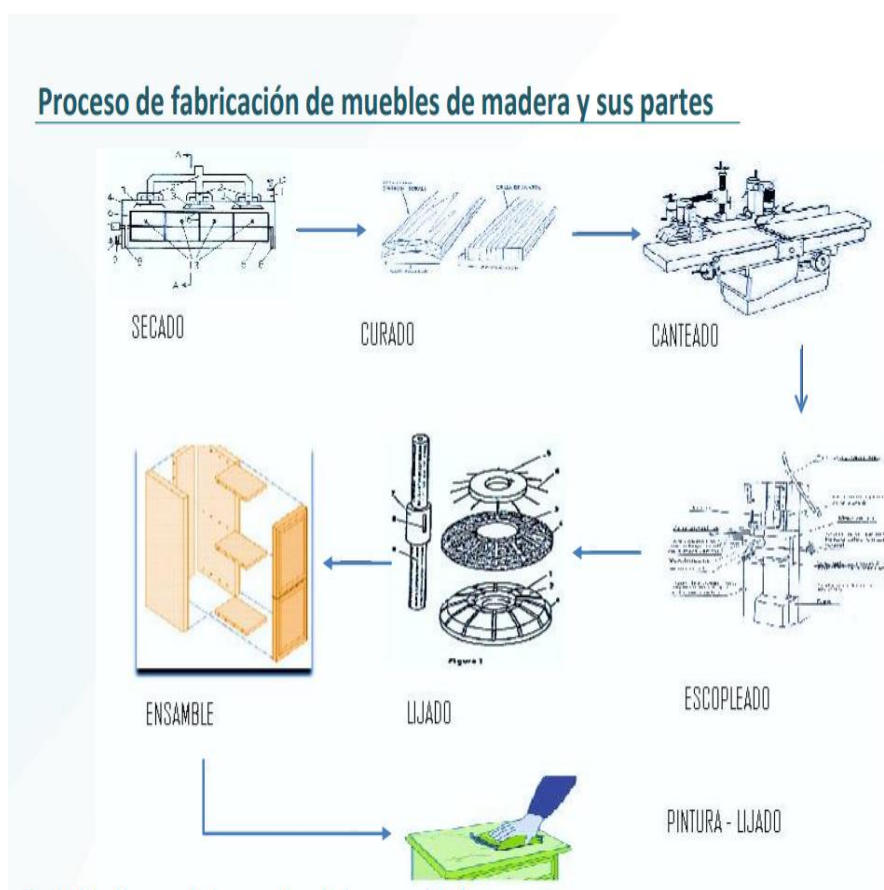
A nivel sectorial, todas las actividades económicas, excepto las relacionadas con la construcción para 2021 y la administración pública para 2021 y 2022, presentarían tasas de crecimiento positivas, según las proyecciones presentadas por el Banco Central del Ecuador.

Los sectores que mayor proyección del VAB presentan para los años 2021 y 2022 son los referentes a refinación de petróleo con crecimiento del 22,7% y 8,2%; el sector de petróleo y minas con 21% y 3,7%; comercio con 7,9% y 2,8% y; acuicultura y pesca de camarón con 10,9% y 3,1%. Por su parte el sector industrial manufacturero espera lograr crecimientos del 4,3% y del 2,6% para 2021 y 2022, respectivamente. (Cámara de Industrias y Producción, 2021)

Fabricación de los muebles de madera y sus partes

Figura 7

Proceso de fabricación de muebles de madera y sus partes



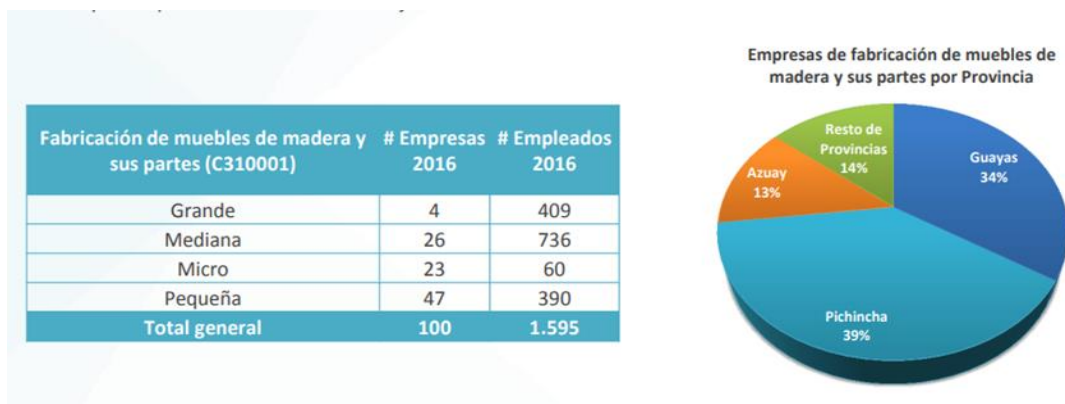
- En 2016 había registradas 100 empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera y sus partes, la mayor concentración de ellas está en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.
- Un total de 1.595 empleados fueron contratados en el 2016 para la fabricación de estos productos, siendo las empresas medianas las de mayor empleabilidad con 739 trabajadores.

Figura 8

Importaciones nacionales 2013-2017

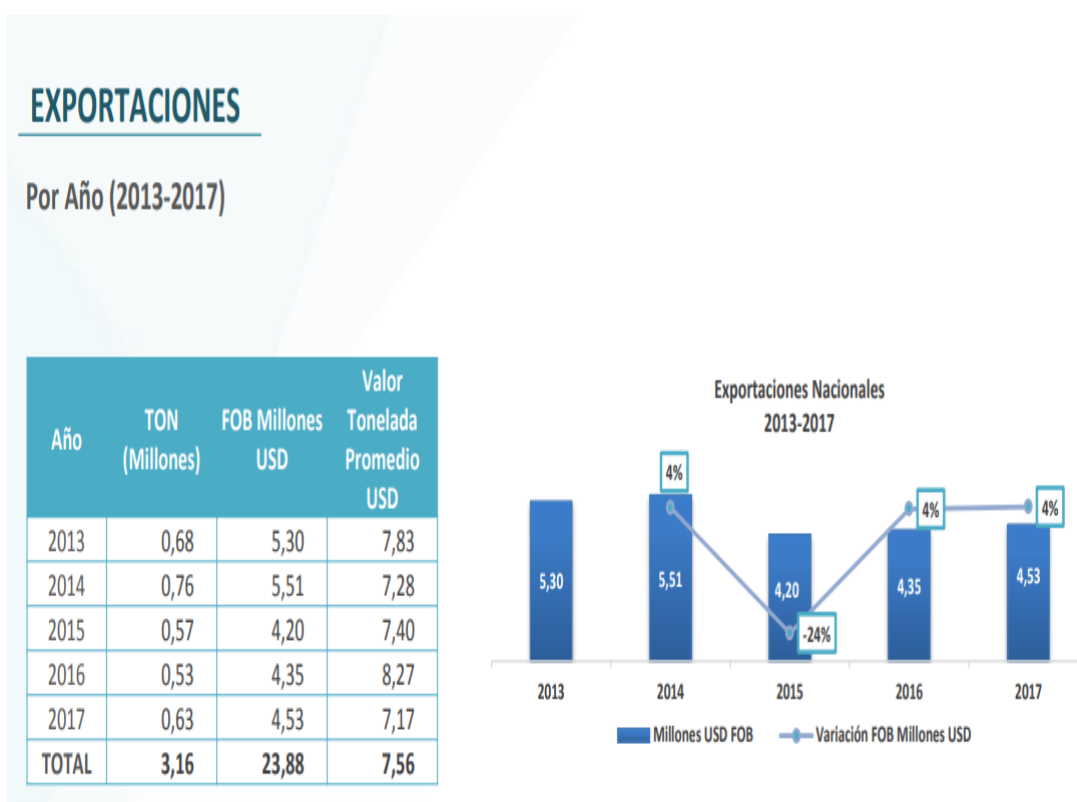


Con la aplicación de las salvaguardias las importaciones decrecieron en el 2016, sin embargo en el 2017 estas crecieron al terminar las mismas.

Figura 9*Tamaño empresas fabricación de muebles*

La reducción de las exportaciones en el 2015 ha sido afectado por la depreciación del dólar y los bajos precios internacionales.

- Pichincha y Guayas cubren el 73% de la producción nacional

Figura 10*Exportaciones año 2013-2017*

- El sector que ha sufrido una contracción en económica de 11% promedio anual en los últimos dos años.
- En el año 2014 las exportaciones de muebles de madera alcanzaron su valor más alto equivalente a USD 5,51 millones y para el año 2017 esta cifra se redujo en 18%. Si bien las importaciones han mostrado una contracción desde 2014, la balanza comercial del sector se ha caracterizado por ser deficitaria.

Figura 11

Impuestos causados 2016 vs 2015

IMPUESTOS

El IR e IVA Causado del 2016 respecto al año 2015 variaron negativamente en 20% y 15% respectivamente.

IMPUESTOS (Millones USD)	2013	2014	2015	2016	2017
IMPUESTO A LA RENTA	0,80	1,08	0,89	0,71	
IVA	8,00	9,20	8,49	7,21	6,84
Total general	8,80	10,28	9,38	7,92	6,84

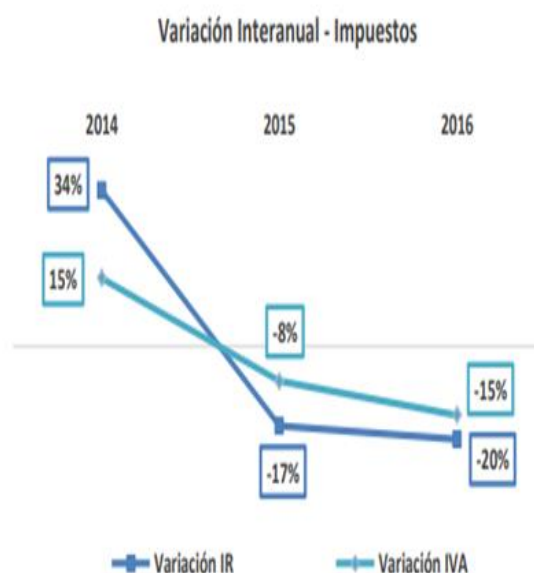
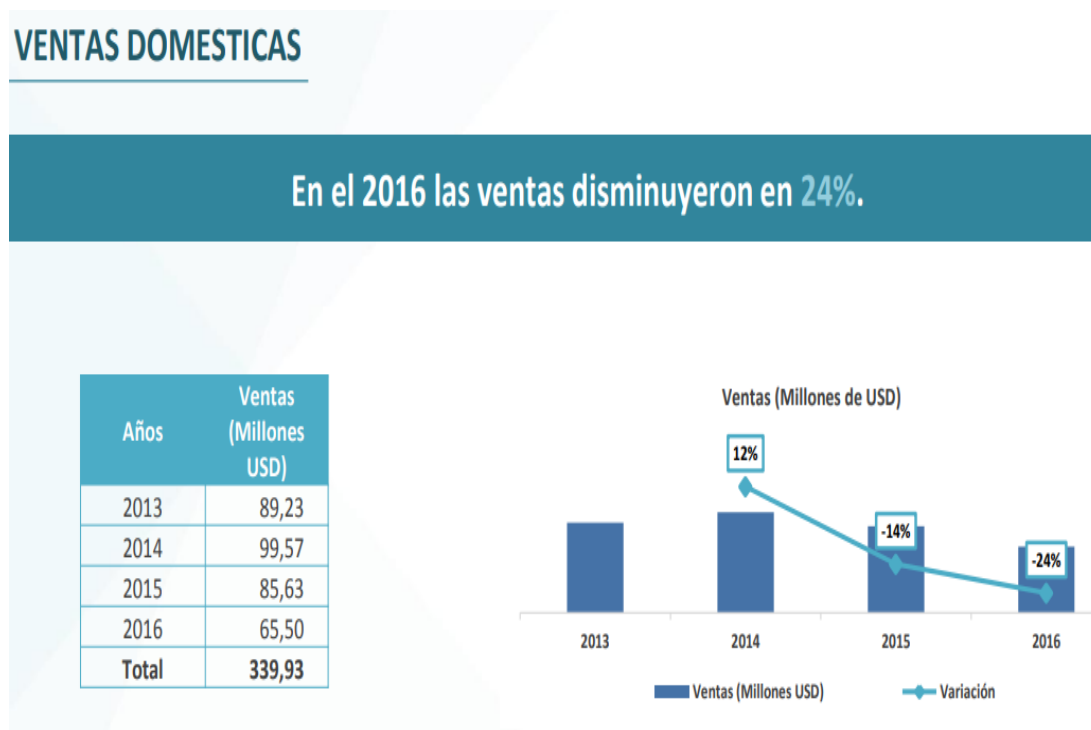


Figura 12

Balanza comercial del sector muebles



- Los ingresos generados por la industria de muebles de madera han sufrido una reducción de 14% en 2015 y de 24% en 2016 frente al período anterior, resultados que se han reflejado en las utilidades del sector y las declaraciones impositivas.

Figura 13*Ventas domésticas 2016*

- A raíz de la renovación del SGP por parte de Estados Unidos por tres años (hasta 31 de diciembre de 2020) se benefician 840 empresas ecuatorianas, entre ellas las de la industria de madera (CFN)

Justificación:

En base al análisis realizado en el contexto de los muebles para el hogar en el que existe cierta inconformidad por parte de algunos compradores con respecto a diseños y materiales, es relevante hacer una investigación profunda para poder determinar los factores que inciden al momento de la compra de este tipo de muebles.

Objetivos:**General**

Analizar el comportamiento de compra de muebles de comedores en madera para el hogar, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Específicos

- Establecer el diagnóstico de la situación actual del mercado de muebles mediante una investigación exploratoria, a través de información proveniente de fuentes secundarias.

- Estudiar las diversas perspectivas teóricas y conceptuales en función del marketing y comportamiento de compra a través de fuentes de información conceptuales y referencias bibliográficas.

- Diseñar la metodología de la investigación mediante el planteamiento de las herramientas de investigación específicas a utilizar para el análisis del comportamiento de compra de la categoría de muebles.

Resultados esperados:

- Dentro de los objetivos de este análisis de estudio, se busca lo siguiente:
- Determinar el perfil del cliente
- Identificar los *insights* del comprador
- Gustos y preferencias de este segmento de clientes

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico y Marco Referencial

- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después)

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos de empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone normalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al decir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia. (Giraldo Lopez, 2017)

- Procesos psicológicos fundamentales

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos se combina con ciertas características del individuo para generar procesos de decisión y decisiones de compra. La tarea del especialista en marketing es comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre la llegada del estímulo de marketing externo y las decisiones definitivas de compra. Son cuatro los procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria que influyen de manera fundamental en las respuestas del consumidor.

(Administración y gerencia de marketing, 2015)

La motivación según Freud, Maslow y Herzberg

Todos enfrentamos numerosas necesidades en un momento dado. Algunas de ellas son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía).

Tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg tienen implicaciones bastante diferentes para el análisis del consumidor y la estrategia de marketing. (Administración y gerencia de marketing, 2015)

La teoría de Freud

Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que, si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre. Una técnica llamada de escalamiento medios-fines permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona, desde las más obvias de tipo instrumental hasta aquéllas más ocultas y decisivas. Una vez que conoce las motivaciones del consumidor, la empresa puede decidir a qué nivel desarrollará el mensaje y cómo atraerá su atención.

Los investigadores de la motivación suelen recopilar entrevistas a fondo con algunas docenas de consumidores para descubrir los motivos más profundos que están detrás de la compra de un producto. Para ello emplean varias técnicas proyectivas, como asociaciones de palabras, frases incompletas, interpretación de imágenes y juegos de rol. Ernest Dichter, un psicólogo vienés radicado en Estados Unidos fue pionero en el uso de muchas de estas técnicas. (Administración y gerencia de marketing, 2015)

Actualmente los investigadores de la motivación continúan la tradición de la interpretación freudiana. Jan Callebaut identifica las diferentes motivaciones que puede satisfacer un producto. Por ejemplo, el whiskey puede satisfacer la necesidad de interacción social, de estatus o de diversión. Así, las distintas marcas de whiskey deben ser posicionadas en una de esas tres motivaciones. Otro investigador del tema, Clotaire

Rapaille, trabaja en descifrar el “código” detrás del comportamiento del producto.

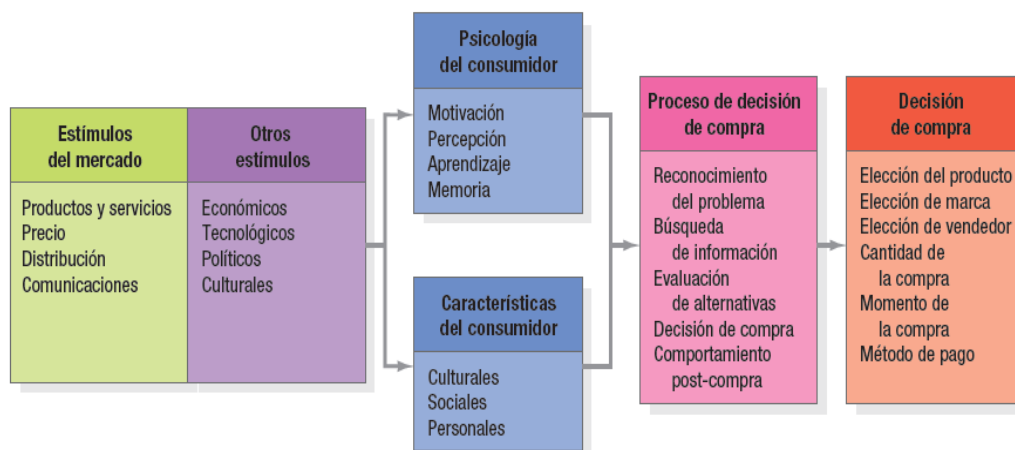
(Administración y gerencia de marketing, 2015)

La teoría de Maslow

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante, y luego la que le siga en orden de relevancia. Por ejemplo, un hombre famélico (necesidad 1) no se interesará en los más recientes acontecimientos del mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo perciben los demás (necesidad 3 o 4), ni siquiera le importará si está respirando aire puro (necesidad 2); sin embargo, en cuanto tenga suficiente agua y comida, podrá ocuparse de la siguiente necesidad más apremiante. (Administración y gerencia de marketing, 2015)

Figura 14

Modelo del comportamiento del consumidor



La teoría de Herzberg

Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción).⁷ La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar una compra; también es preciso que existan motivadores. Por ejemplo, una computadora sin garantía puede ser un desmotivador; no obstante, el que dicho producto tuviera garantía no funcionaría como motivador o satisfactor de la compra, porque no es una fuente de satisfacción intrínseca. La facilidad de uso sí podría ser un motivador. La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. Primero, los vendedores deben hacer todo lo posible por evitar los desmotivadores (por ejemplo, un manual de instrucciones mal elaborado o una política de servicio inadecuada). Aunque la corrección de estos factores no venderá por sí sola un producto, el no corregirlos sí puede impedir fácilmente que se venda. Segundo, el vendedor debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado, y ofrecerlos. (Administración y gerencia de marketing, 2015)

Percepción

Persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.⁸ Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente

y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor.

(Administración y gerencia de marketing, 3 de diciembre 2015)

- El proceso de decisión de compra

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias.

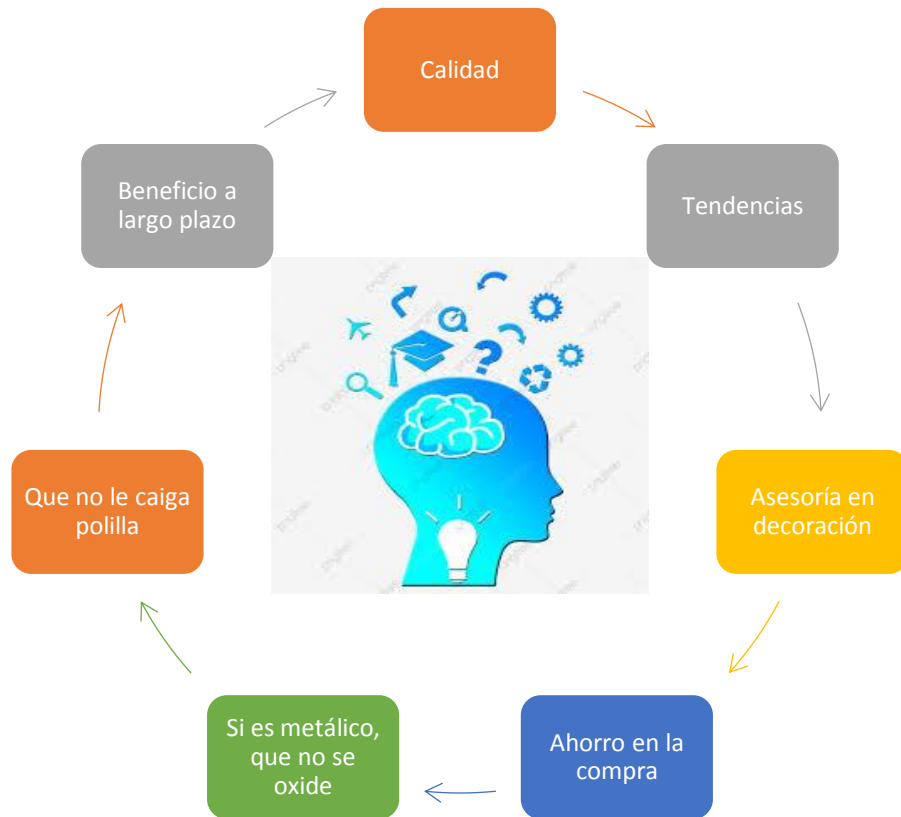
Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores:

- Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.
- Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados.
- Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.
- Las intenciones y preferencias de compra no son predictoras confiables de comportamiento de compra, lo orientan.
- El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra. La cantidad de riesgo varia con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza.
- Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos, marcas y garantías. Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

Insights del consumidor de muebles

Figura 15

Insights del consumidor de muebles



CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivos de la Investigación:

Toda investigación de mercado debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. Teniendo como base a Fisher y Navarro (1991). Consideraremos tres objetivos básicos de la IM. (Herrera)

Tiene como objetivo recopilar información sobre el estado del segmento de mercado que vamos a investigar. La finalidad es conocer a fondo el grupo objetivo o nicho de mercado que vamos a investigar y determinar si este va a ser rentable.

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de muebles de comedores en madera para el hogar, en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específico

- Establecer el diagnóstico de la situación actual del mercado de muebles mediante una investigación exploratoria, a través de información proveniente de fuentes secundarias.

- Estudiar las diversas perspectivas teóricas y conceptuales en función del marketing y comportamiento de compra a través de fuentes de información conceptuales y referencias bibliográficas.

- Diseñar la metodología de la investigación mediante el planteamiento de las herramientas de investigación específicas a utilizar para el análisis del comportamiento de compra de la categoría de muebles.

Tipo de Investigación

Dentro de los tipos de investigación tenemos: exploratoria, concluyente – descriptiva.

Investigación exploratoria: Como su nombre lo indica es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento, se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes: (Malhotra)

- Formular o definir un problema con más precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigaciones posteriores.

Investigación concluyente-descriptiva: La investigación concluyente es probar hipótesis específicas y examinar relaciones de causa-efecto. Esto requiere que la información necesaria, este claramente especificada, la descriptiva es definir la características o funciones del mercado. (Rosendio Rios, Verónica, 2018)

Métodos y técnicas de investigación

El término metodología está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio. Metodología se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico. La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un objetivo. También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los

cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. (Chagoya)

Método analítico:

Encuestas y entrevistas a especialistas de esta categoría fueron las herramientas usadas para poder obtener información relevante para continuar con este proyecto y esclarecer los objetivos.

Método descriptivo:

Para poder definir el perfil del cliente de muebles de comedores, por lo que se debe estudiar sus gustos y preferencias de compras, datos demográficos, etc.

Técnica de investigación:

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

1. Ordenar las etapas de la investigación.
2. Aportar instrumentos para manejar la información.
3. Llevar un control de los datos.
4. Orientar la obtención de conocimientos. (Chagoya, 2008)

La entrevista:

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es

aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia (Chagoya)

Tipos de datos y fuentes de información.

Investigación exploratoria:

Esta investigación se la realizó en diferentes almacenes de muebles, donde se analizó el comportamiento de compra del cliente, así como también la encuesta realizada en ciertas ciudadelas del norte de la ciudad de Guayaquil.

Investigación concluyente:

Mediante el análisis del resultado de la información obtenida en la investigación descriptiva, se puede concluir cuantitativamente el porcentaje de compradores para cada estilo y material utilizado en la fabricación de los comedores.

3.5. Definición de la población

Actualmente Guayaquil es la segunda ciudad más poblada de Ecuador detrás de Quito según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Guayaquil tiene:

2'698.077 habitantes.

La población total de Guayaquil se divide en las siguientes parroquias urbanas y rurales:

(Ecuador en cifras)

Tabla 2

Población parroquias urbanas de Guayaquil

Población Parroquias Urbanas de Guayaquil	
Tarqui	1.050.826
Ximena	546.254
Febres-Cordero	343.836
9 de Octubre	5.747
Ayacucho	10.706
Bolivar	6.758
Chongón	36.726
García Moreno	50.028
Letamendi	95.943
Olmedo	6.623
Pascuales	74.932
Pedro Carbo	4.035
Roca	5.545
Rocafuerte	6.100
Sucre	11.952
Urdaneta	22.680
Total	2.278.691

Nota: Información tomada del Municipio de Guayaquil

Tabla 3

Parroquias rurales de Guayaquil

Parroquias Rurales de Guayaquil	
Posorja	24.136
Tenguel	11.936
Progreso	11.897
Puna	6.769
Morro	5.019
	59.757
Total	2.338.448

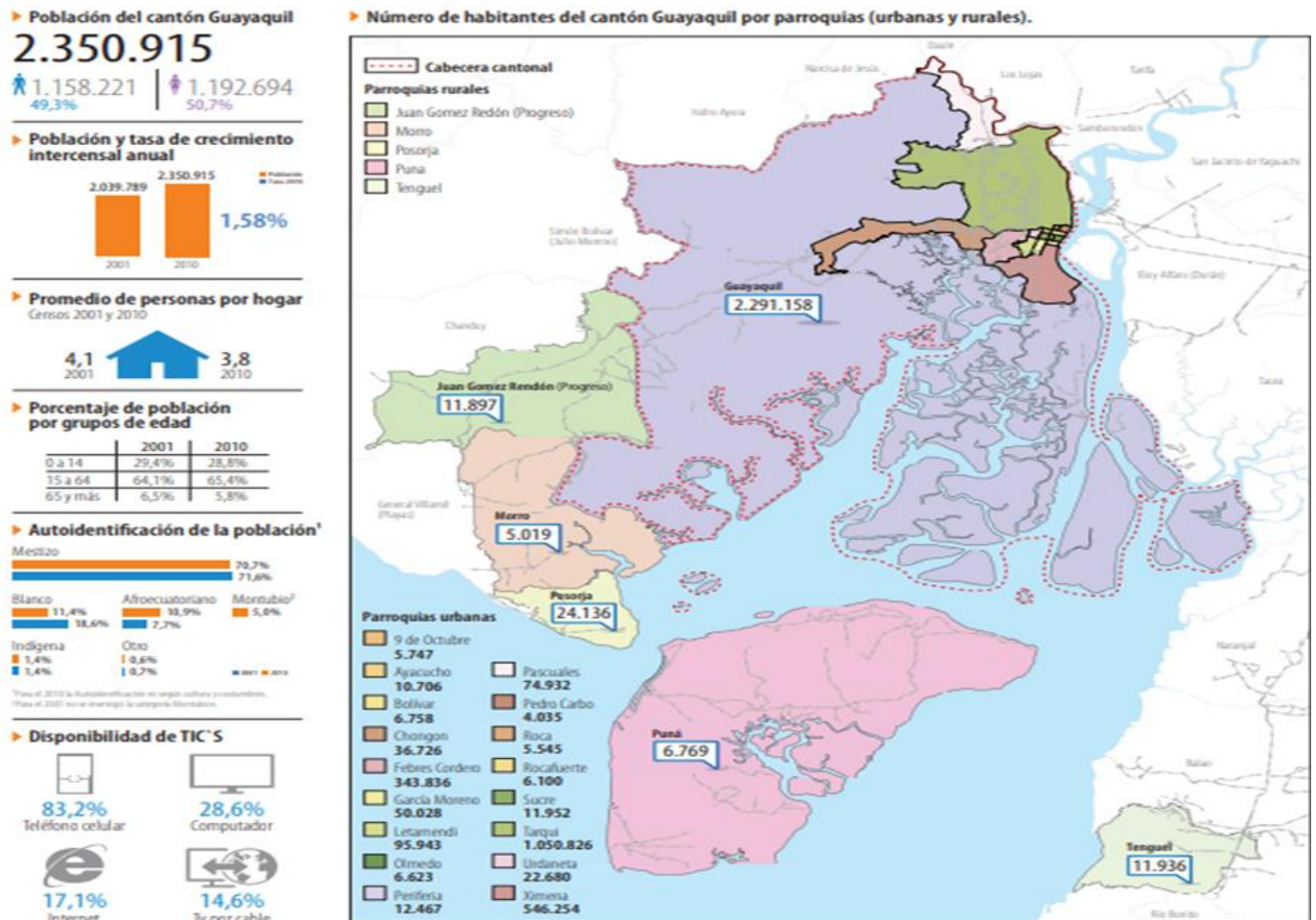
Nota: Información tomada del Municipio de Guayaquil

3.6. Determinación del tamaño de la muestra

La proyección del INEC para el próximo año 2023 es de 2'723.65 de habitantes en Guayaquil.

Figura 16

Mapa de la población de Guayaquil



Según la gráfica se observa que:

- Del total de la población guayaquileña, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. (Ecuador en cifras)

Estructura de los instrumentos de recolección de datos

En toda investigación es necesario llevar a cabo la recolección de datos, de esta manera este es un paso fundamental para tener éxito en la obtención de resultados. El llevar adecuadamente la recolección de datos y la escogencia del método de recolección de datos es una tarea que todo investigador debe conocer y debe tener mucha práctica en ella. La recolección de datos es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico. El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. (Mendoza, 2020)

Los instrumentos de recolección de datos con los que se va a realizar la investigación de este proyecto es la encuesta como fuente primaria y la entrevista, así también como fuente secundaria.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

De acuerdo con Maanen 1983, el método cualitativo puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural. Posee un enfoque interpretativo naturalista hacia su objeto de estudio, por lo que estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que tiene para las personas involucradas.

Observación directa:

Estas se realizaron en las tiendas de Zona Muebles Cuenca sucursal Fco. de Orellana y Tempo sucursal norte, los cuales fueron en horario de la mañana en un punto de venta y en la tarde en otra.

Resultados obtenidos de la observación directa

En Zona Muebles Cuenca se hizo esta técnica de observación en la mañana, este fue en una hora, por dos ocasiones se realizó la visita, se pudo observar que el tráfico de clientes es bastante lento en ese horario , llegaron dos parejas y una señora sola ,estas buscaban sala en estilo moderno y colores claros y comedores con mármol, la vendedora que era una persona mayor y se notaba con bastante experiencia le hizo el recorrido en toda la tienda, le enseñó opciones de tapices, le explicó tiempos de entrega, garantía y todos los beneficios del mueble.

Esta mueblería cuenta con dos locales en el norte y uno en el centro, se visitó la tienda de la Av. Fco. De Orellana que es la más grande, cuenta con dos pisos de exhibición bastante surtida, colores de los tapices bastantes vivos, exteriormente cuenta con parqueo y guardianía.

La siguiente tienda visitada fue Tempo Design del centro comercial Aventura Plaza, en el horario de la tarde, donde se comprobó que el comportamiento del comprador es diferente ya que había tráfico de clientes, generalmente jóvenes buscando muebles de todo tipo en estilo moderno, el asesor que atendió a una pareja que se iba a casar le explicó la garantía, procedencia , los cuales compraron muebles de comedor, esta gestión duro aproximadamente una hora, cliente solicito ver colores de tapices de sillas , las cuales fueron observadas detenidamente, también solicitaron que les coloquen la decoración en el mueble ya que estaban interesados en comprar el juego con todos los accesorios decorativos.

El local lucía bastante bien, todos los espacios estaban con muebles bien ubicados y la mayoría de los clientes que entraron durante la observación que se realizó, era gente joven.

Entrevista en profundidad:

La entrevista en profundidad es la técnica de investigación más frecuente usada en el ámbito de la sociología cualitativa. Esta técnica se caracteriza por un formato flexible, a través del cual se escudriña la singularidad de la experiencia vital de los actores sociales (Izcara y Andrade, 2003)

Se realizaron cinco entrevistas en profundidad a personas expertas en el tema, tales como decoradores independientes dedicados a más de la asesoría de ambientes , también a la fabricación de muebles bajo pedido, así también a jefes de tienda de ciertas mueblería

ubicadas en el norte de la ciudad con la finalidad de indagar los gustos y preferencias de los compradores de muebles de comedor en el norte de Guayaquil, así como las tendencias actuales en el mercado guayaquileño; dentro de los principales hallazgos obtenidos en esta herramienta de investigación se puede destacar lo siguiente:

Dentro de los cinco entrevistados el tiempo de experiencia que tienen en el mercado van de 5 años a 34 años, quienes coinciden que el principal motivo de compra es la imagen de la tienda, la forma de exhibir los productos, lo bien ubicado en espacios, colores y decoración, ya que el impacto visual que genera hace que despierte la atención en el cliente y genere el interés de adquirir los muebles.

Coinciden de igual forma que el principal influenciador es la pareja un familiar ya que por ser un mueble para el hogar, todos deben estar de acuerdo, excepto en el caso de clientes solteros que en su mayoría ellos toman la decisión solos o en un pequeño porcentaje, legan acompañados de un amigo/a que les ayude a tomar la decisión y también se considera pero en menor quien les ayude a tomar la decisión es un buen asesor de ventas, quien le de todas las opciones y tendencias, ya que ciertos compradores van solo a prospectar pero terminan haciendo la compra cuando recibe este tiempo de atención.

Como atributos principales se destacan precios, tamaños y diseños los cuales coinciden en alto porcentaje con las encuestas realizadas al público objetivo de este análisis.

En tendencias actuales todos nos indican que la mayoría de los compradores de comedores prefieren líneas modernas, seguidas de las contemporáneas y son pocos los que buscan las líneas clásicas, muy recargadas, uno de los expertos en decoración indicó que en Guayaquil hay una fuerte inclinación por la mesa de mármol, pero piensa que esto ya está ya pasando de moda

El tiempo aproximado que los compradores de este tipo de producto van promedio de 5 años en las parejas más jóvenes que suelen estar más con las tendencias actuales y aproximadamente 10 años las personas mayores.

De los cinco entrevistados uno indicó que hay compradores que, si prefieren el mueble toda madera, generalmente este perfil de cliente son personas muy mayores que por ende son tradicionales en estos estilos y materiales, los otros expertos indicaron que no es tan importante la madera solida ya que muchos de ellos prefieren sus muebles en otros materiales como el MDF tropical izado que es durable, el Rh y que están más en tendencia como metal y/o vidrio combinado.

Todos los expertos coincidieron que el tamaño estándar más solicitado es el de seis puestos, debido a que en su gran mayoría son habitantes de ciudadelas pequeñas en el norte de Guayaquil, muchas de las cuales son antiguas y necesitan adaptarse a sus espacios, en menor demanda tienen los de cuatro puestos las cuales son para departamentos o suites, de familias cortas, al igual que los de ocho puestos tienen alta demandada en familias con casas de diseños modernos o remodeladas que cuentan con mayor espacio y son familias grandes, generalmente de edad madura con hijos jóvenes.

Cuatro de los cinco entrevistados indicaron que los compradores de este producto prefieren el mismo de fabricación nacional, ya sea por el tema de la garantía o de mantenimiento a mediano plazo como retapizado, relaqueo o la compra de alguna pieza que se dañe, les genera confianza en su inversión a diferencia del importado que cuentan con garantía limitada en la mayoría de los establecimientos, lo cual no les da la sensación de confianza de su inversión a largo plazo.

Con respecto al tono de madera y o acabado en los muebles, dos indicaron que la mayoría de sus clientes prefieren en madera oscura en color charcoal o gris oscuro, ya que el

tono wengué no está de moda como hasta hace pocos años, dos indicaron que el color claro ya que este les da la sensación de mayor amplitud y visualmente luce más ligero el ambiente y uno indico que prefieren en madera café y/o similar ya que son colores tradicionales que no pasan de moda.

Con respecto a las formas de pagos todos los especialistas coinciden que en un 90% de sus clientes prefieren hacer el pago con tarjeta de crédito por los planes de financiamiento que les da la tarjeta ya que todos cuentan con 12 meses sin intereses con las tarjetas reconocidas en el mercado y en algunos casos cuentan con dos meses de gracia, ese 10% que prefiere pagar en efectivo es cuando el establecimiento o vendedor le da un beneficio extra como un bono cash o descuento adicional.

Las promociones con productos destacados o promociones especiales de temporada son las que generan mayor tráfico de clientes y volúmenes más representativos de venta, estas pueden ser por ejemplo: liquidación de piso, semanas de compras con alguna tarjeta especial.

Los criterios para tomar en cuenta a la hora de exhibir un producto en un *show room* deben ser bien trabajados por un especialista en visual ya sea que se arme en vitrina o un punto focal, destacando el mueble a exhibir, en el caso de una revista digital, muy bien diseñada y con información amplia.

Cuatro de los especialistas indican que el producto más destacado es los muebles tapizados ya sea salas o sillones auxiliares complementarios de la sala o recibidores, seguidos de los muebles de cajón como les llaman a los comedores, dormitorios o complementarios como son las mesas de centro, consolas, taburetes, etc.

Los principales retos que todos los especialistas tuvieron que afrontar fue migrar a los medios digital y ventas por teléfono, ya que de esta forma pudieron mantenerse en el negocio,

alguno de estos ya tenía página web, pero no era un canal de venta importante, lo cual con la pandemia les toco rediseñar la misma y armar estrategias de ventas para poder sobrevivir en este mundo competitivo.

Tres de dos especialistas se diferencian de su competencia por sus diseños que también cuentan con una garantía efectiva y dos creen que son sus diseños y precios que los vuelve diferentes a sus competidores.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa ya que ofrece datos medibles y responde a las interrogantes como ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? Su objetivo principal es cuantificar los resultados obtenidos”. (ESIC BUSSINES MARKETING SCHOOL, 2015)

Resultados de la encuesta:

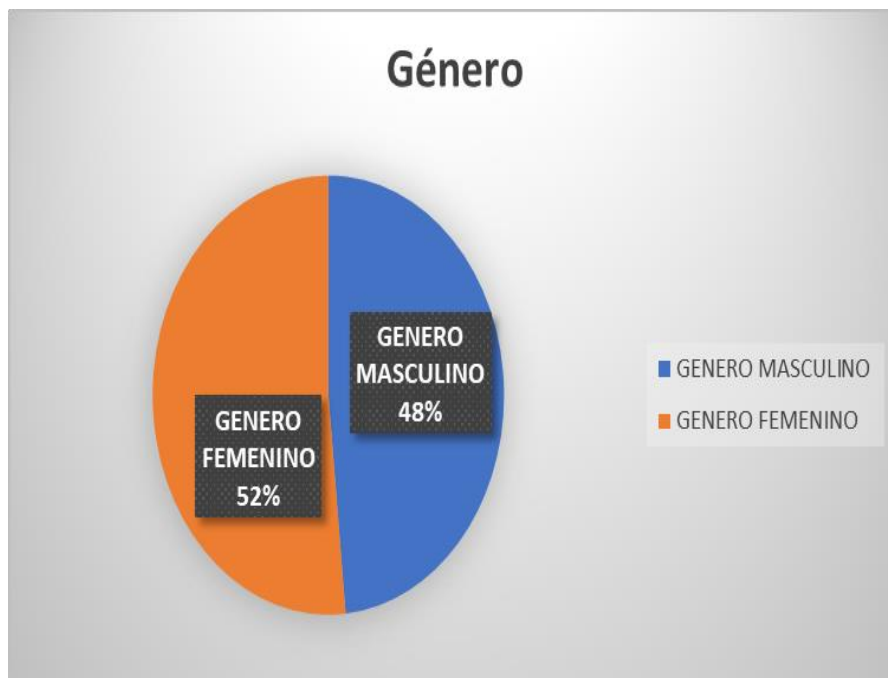
La herramienta de la encuesta que se utilizó para este objetivo de estudio fue a una muestra de la población de 384 para lo cual se utilizó hojas impresas y formulario de *Google Forms*, las cuales algunas fueron realizadas dentro de ciertos puntos de venta de muebles.

1.- Género de los encuestados

El público objetivo para este estudio fue con personas de ambos géneros, siendo 186 de sexo masculino y 198 sexo femenino, lo cual se muestra en la tabla a continuación, siendo un 52% de población femenina y el 42% población masculina, de diferentes edades, niveles de estudio y estado civil.

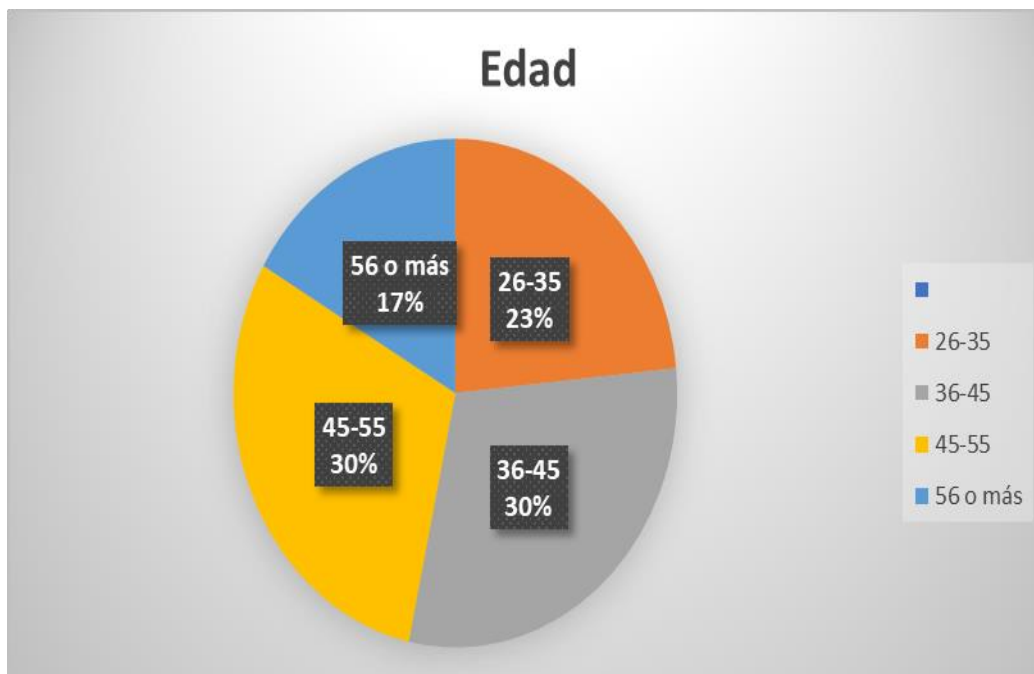
Figura 17

Genero de los encuestados



2.- Edad de los encuestados

Dentro de la muestra que se escogió para este estudio, tenemos que la población de mayor edad, del grupo de 36-55 años es el más alto con un porcentaje del 30% de los encuestados, esto muestra que son el mercado potencial más importante en la venta de muebles, donde se debe apuntar a este segmento tanto en publicidad, como en producto.

Figura 18*Edad de los encuestados*

3.- Nivel de estudios de los encuestados

El nivel de estudios es importante para poder determinar el tipo de cliente que se quiere captar y armar las estrategias de promociones por segmento, para esto se pudo determinar mediante la encuesta que los clientes tienen un alto nivel de preparación lo cual los vuelve más exigentes a la hora de la compra; el 31% de los encuestados tienen un nivel de instrucción de cuarto nivel, el 43% tercer nivel, volviéndolo el grupo más importante, seguido de secundaria que representa el 26%.

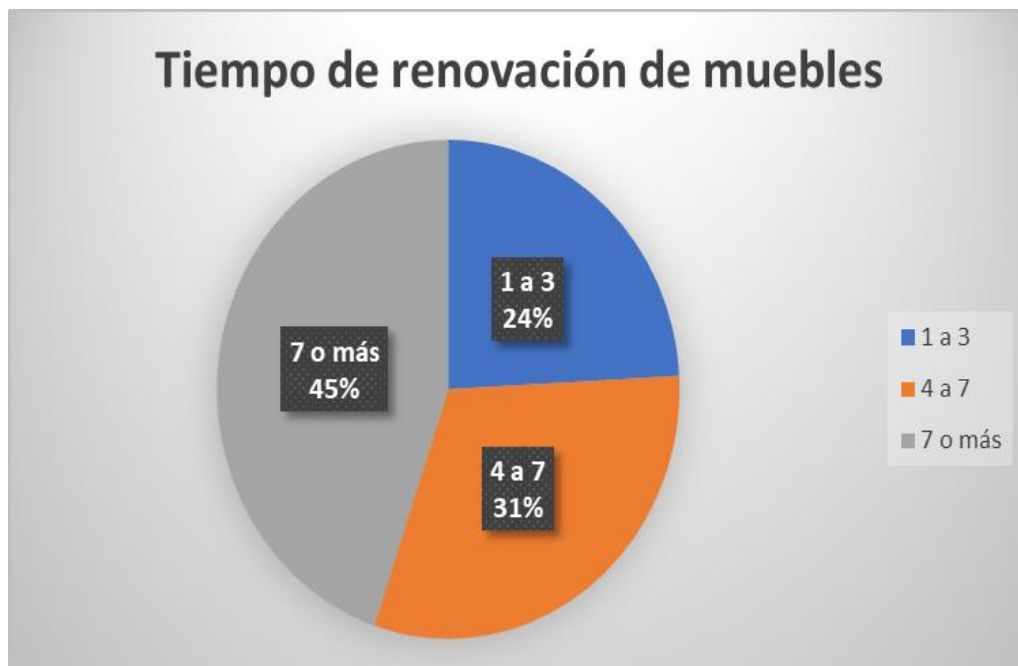
Figura 19

Nivel de estudios de los encuestados



4. ¿Cada cuánto tiempo promedio usted renueva sus muebles?

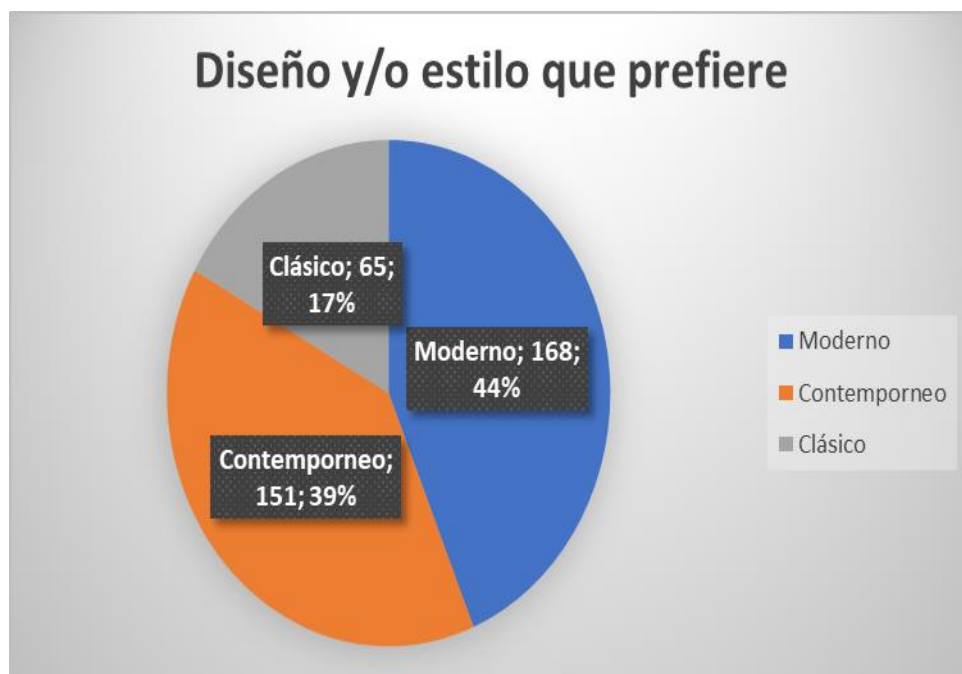
Este análisis permite conocer la frecuencia de compra de los encuestados, el cual nos indica que un 45% de estos renuevan sus muebles promedio en 10 años lo que se deduce que la gran mayoría de compradores de muebles, buscan productos de calidad y de larga durabilidad; el 31% lo hacen de 4 a 7 años, estos son en su gran mayoría personas jóvenes que compran muebles para un corto tiempo, mientras esperan construir sus casas, el 24% cambian sus muebles de 1 a 3 años, dentro de este grupo están los clientes con mayor poder adquisitivo que están al día con las tendencias y nuevos estilos y también personas que compran de forma temporal, ya sea por cambios de residencia y ciudad.

Figura 20*Tiempo de renovación de muebles***5.- ¿Que estilo prefiere a la hora de comprar su juego de comedor?**

La tendencia actual son los estilos de corte minimalistas, modernos los cuales se reflejan en las encuestas con un 44% que prefieren este estilo, lo que indica que se debe trabajar más en este diseño en productos nacionales y en importados abastecerse de estos para poder satisfacer la demanda, el estilo contemporáneo es un porcentaje bastante considerable el 39% ya que este segmento prefiere los estilos intermedios, ósea clásico y moderno, los mismos que tienden a no pasar de moda tan rápido como el estilo moderno, dentro del estilo clásico que es el más bajo con un 17% generalmente están en su gran mayoría personas sobre los 55 años, muy tradicionales en sus gustos que se mantienen con la decoración un poco saturada tanto en formas como en ubicaciones de sus productos dentro de su hogar.

Figura 21

Diseño y estilo preferidos por los compradores

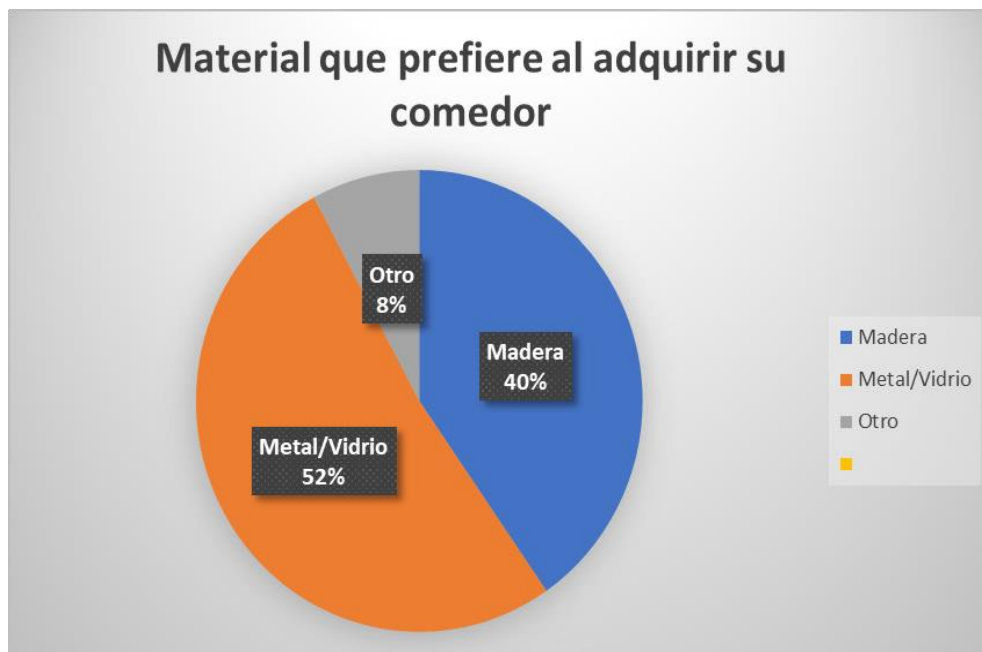


6.- Cual es el material de su preferencia?

Esta investigación permite confirmar que la preferencia de la mayoría de los compradores de muebles para el hogar, prefieren la línea moderna la cual se refleja en los productos de metal vidrio, mármol, el cual el 52% de los encuestados comprarían su mueble de comedor con estas características, el 40% comprarían en madera, el cual también es utilizada para fabricar todos los estilos de muebles, ya sean combinados con otro material que le da un toque moderno o solo 100% en su material, dándole un estilo más contemporáneo, el cual prevalece el estilo mucho más tiempo que los diseños modernos y un 8% compraría en otro material los cuales pueden ser ratán, sintético, etc, los mismos que son usados en ubicaciones fuera de la ciudad como haciendas, playa, montaña.

Figura 22

Material preferido al adquirir un comedor



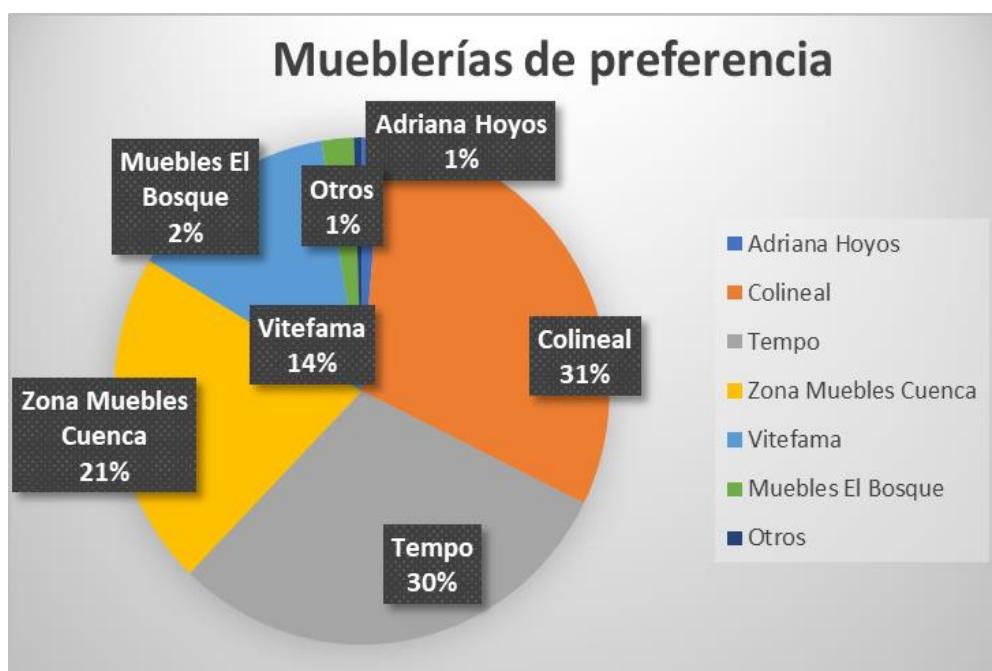
8.- ¿Al momento de comprar sus muebles, donde las realiza?

El 31% de los encuestados prefieren hacer sus compras en Colineal, quienes fabrican sus productos aquí en el país y cuenta con años de garantía lo cual es muy importante para los clientes en la investigación realizada, con una mínima diferencia está Tempo con el 30%, quienes comercializan muebles importados en un % y otorgan una garantía de un año, luego el 21% prefieren Zona Muebles Cuenca quienes están ubicados frente a una tienda importante de muebles lo que es estratégico para ellos, así también Vitefama con el 14%, Muebles El Bosque con el 2%, Adriana Hoyos con el 1% ya que es una tienda para un segmento bastante exclusivo por sus altos costos y tenemos el 1% de otras mueblerías que corresponde a tiendas pequeñas o ferias temporales en los centros comerciales, las cuales a muchos clientes no les genera mucha confianza por no ser lugares reconocidos en especial al momento de ejecutar

una garantía, estar seguros de poder encontrarlos, según el comentario de ciertos clientes en la observación que se realizó en un punto de venta.

Figura 23

Mueblerías preferidas



9.- Que tan importante es para usted la garantía que le ofrecen por su mueble?

El tema garantía es muy importante para el cliente, ya que según el estudio realizado la mayoría de los encuestados en la pregunta 5, cambian sus muebles a los 7 años o más por lo que es necesario para ellos contar con una garantía extendida por un periodo promedio al tiempo de vida de uso de sus productos y el 49% de este estudio opina que es muy importante para ellos contar con esta, el 35% opina que es importante, el 15% poco importante este grupo es el que renueva sus muebles en un plazo mediano, por lo que no tiene mayor valor y el 1% opinó que no es nada importante, este minúsculo grupo generalmente son personas que

compran algún producto para uso temporal, ya sea por visita o porque son extranjeros y lo usan por poco tiempo.

Figura 24

Nivel de importancia de la garantía



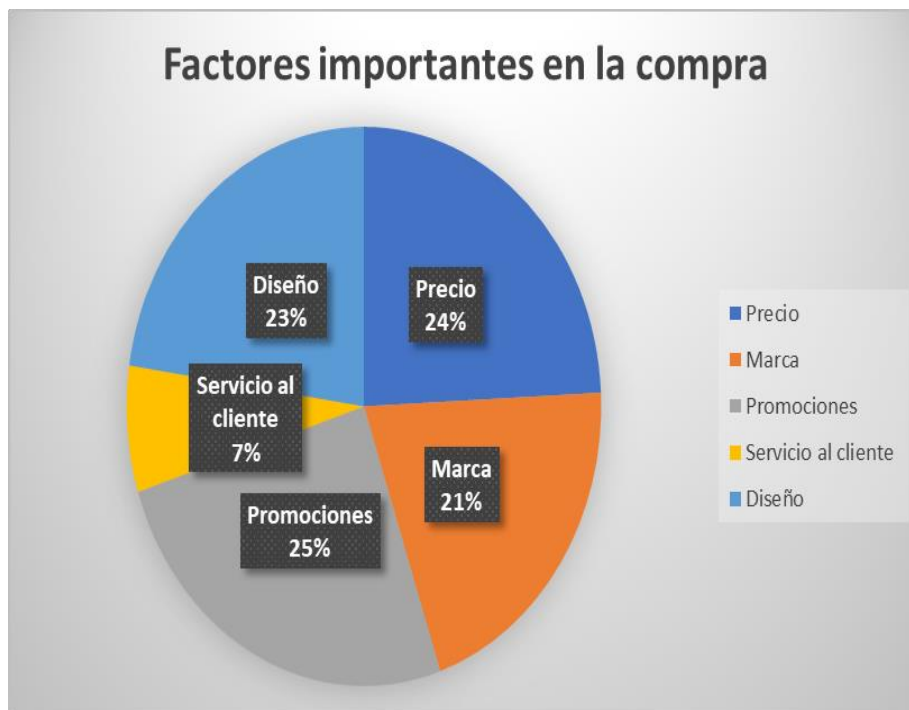
10.- Que factores considera al momento de comprar sus muebles?

Las promociones son el atractivo a la hora de tomar la decisión de la compra de un mueble, el 25% de los encuestados prefieren este beneficio, el 24% prefiere el factor precio, que este por debajo dentro de los productos similares, el 23% compra por diseño ya que muchos compradores están con las tendencias y estilos actualizados y por ende no tiene mayor importancia la calidad ni garantía, el 21% compra por el valor que tiene la marca, es un porcentaje importante dentro de los encuestados lo que indica lo importante que es estar posicionado en el mercado para una empresa y mantener su reputación y alto nivel de servicio,

el 7% por servicio que recibe. Se deduce que a la hora de comprar el cliente lo más importante para él es el beneficio económico reflejado directamente y al momento, en dinero.

Figura 25

Factores importantes en la compra

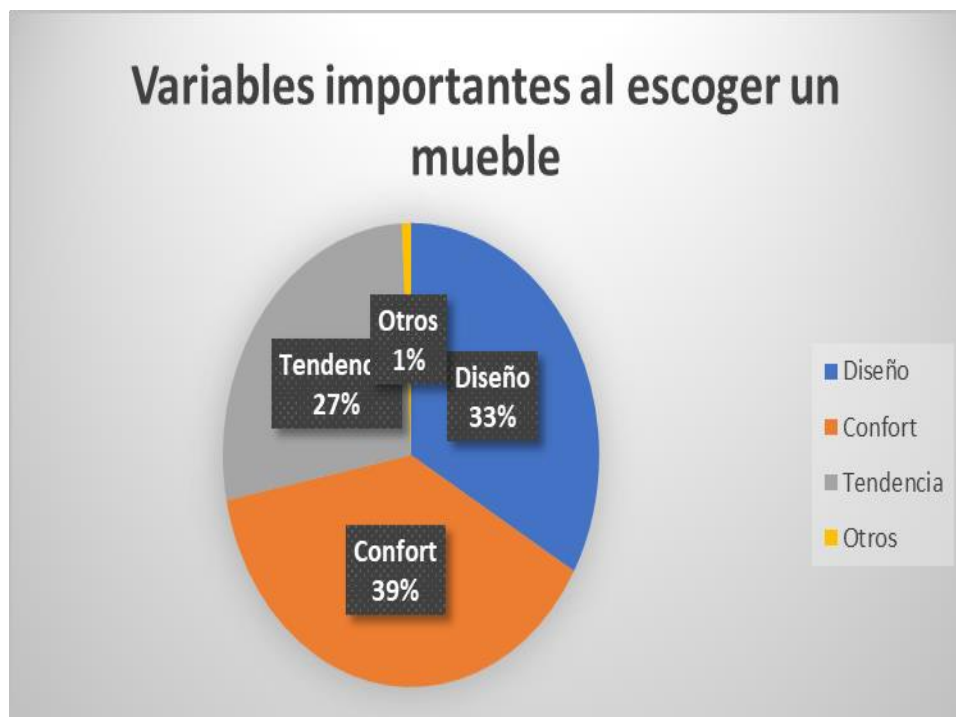


11.- ¿Cuál es el aspecto más importante al momento de comprar su mueble de comedor?

El comprador busca vivir experiencias y muchas veces cumplir sus sueños al momento de adquirir sus muebles, por lo que una de las variables más importantes es el confort, el 39% de los encuestados así lo indicaron, seguido del 33% del diseño el cual tiene alta relevancia, seguido del 27% de tendencias ya que muchos compradores están sujetos a estas y van innovando cada corto tiempo sus muebles y el 1% van por otras opciones como tipo de material que sea resistente a ciertos factores como por ejemplo mascotas, niños, etc.

Figura 26

Variables importantes al escoger un mueble



12.- Cuales considera usted que son los principales influenciadores en la compra de sus muebles?

El momento de tomar la decisión de adquirir un bien no económico y el cual en su gran mayoría de compradores lo renuevan más de los 7 años, esta suele hacerse en consenso con otras personas como un familiar, así indica el 40% de los encuestados, estos pueden ser en muchos casos los hijos, el 32% son influenciados por los amigos/referidos , el 21% prefieren asesorarse con un especialista en decoración para adquirir el mejor modelo, color y estilo de su mueble, el 7% buscan por sus medios información en los blogs de decoración y tener conocimientos básicos de como decorar su nuevo ambiente y escoger el mejor producto que vaya acorde.

Figura 27*Influenciadores de compra*

13.- Cual cree usted que es una propuesta de valor para decidir adquirir sus muebles?

El cliente hoy en día busca beneficio económico directamente aplicado al momento de pagar y no a largo plazo, el 51% prefieren los descuentos, el 30% gusta de los regalos por la adquisición de sus muebles, el 18% un bono cash para poder aplicar en una nueva compra lo cual al establecimiento le conviene ya que de esta forma vuelve frecuente a este comprador y el 1% prefieren otras opciones como, por ejemplo, sorteos, cartillas, etc.

Figura 28

Propuesta de valor al adquirir el mueble



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del estudio realizado para el análisis del comportamiento del comprador de muebles de comedor en el norte de Guayaquil, en base al levantamiento de información tanto con los compradores mediante 384 personas encuestadas y las entrevistas realizadas a cinco especialistas en la línea de muebles del hogar y decoración se concluye:

Dentro del perfil del comprador se destaca que el género femenino en el 52% es el que toma la iniciativa en el cambio y/o renovación de sus muebles, que van dentro de un rango de edad de 26 años hasta los 56 años aproximadamente.

El 43% de estos encuestados poseen un nivel de educación del tercer nivel, 31% nivel de educación de cuarto nivel y el 26% secundaria, esto indica a los fabricantes y comerciantes que mientras más preparación tenga el cliente se vuelve más exigente, por ello la importancia de trabajar en la mejora continua en el servicio al cliente, entrenando a los ejecutivos de ventas para que puedan asesorar de la mejor manera al comprador.

Este segmento de clientes el 45% renuevan sus muebles cada 7 años más por lo que es importante también trabajar en productos complementarios o de decoración para este grupo, de tal forma que se amplíe el abanico de productos a ofertarles, 31% cambian sus muebles entre 4 y 7 años y el 24% lo hace entre 1 y tres años que generalmente son personas jóvenes o recién casados que alquilan casa y compran para corto tiempo, pensando después en cambiarlos cuando compren su casa propia.

También se destaca que el 44% de la población de este estudio prefiere es estilo moderno, seguido del 39% que gusta de los estilos contemporáneo que es una mezcla de clásico y moderno y el 17% aun prefieren los cortes clásicos, este análisis es importante para saber que se debe fabricar y exhibir en piso y cuantos metros cuadrados se debe destinar a cada línea de producto en el caso de las tiendas físicas y cuanto representa en venta cada producto, tanto en dólares como en número de artículos, así como el 52%

prefieren el material de sus muebles en metal y/o con vidrio el 40% madera ya sea solida o combinada y el 8% en otros materiales que pueden ser ratán, plástico, etc.

Recomendaciones:

- Ampliar la cartera de productos en la gama de línea moderna y actualizar las tendencias en boga no solo nacional sino internacional, ya que eso es lo que se aplica en el mercado nacional, como por ejemplo los comedores de mármol que tienen demanda en la costa especialmente en Guayaquil, sin embargo, esta no es la tendencia internacional de las mejores tiendas de muebles, también se trata de culturizar al cliente.
- Diseñar estrategias atractivas en promociones, que el cliente perciba como un beneficio tangible, ya que dentro de la investigación esta es la variable más importante al momento de la compra.
- Revisión constante de precios la cual debe en muchos casos sincerarse, para estar dentro del mercado y del segmento que quiere captar y/o está dirigido su producto.

BIBLIOGRAFÍA

Administración y gerencia de marketing. 03 de 12 de 2015.

<<https://admymercadeo.blogspot.com/2015/12/procesos-psicologicos-fundamentales-analisis-de-consumidor.html>>.

admymercadeo. 3 de diciembre de 2015. <Procesos psicológicos fundamentales: análisis del consumidor>.

Ana Mata. *pinchaaqui.es*. 2021. <<https://www.pinchaaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>>.

Cámara de Industrias y Producción. 27 de 12 de 2021. <<https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>>.

CFN. marzo de 2018. <<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf>>.

Chagoya, Ena Ramos. 01 de 07 de 2008.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656382804&Signature=dmG9sioJTrqs-mtY5AzwjFSzyaq7Dx6bQrqqfbcHbqt~Fc-hVgzqvsMtMuZbzO9mIBtAZ2Xh0Vtc3wQH9482BcUU-HSrRg25pcram9SRGU>.

Departamento de ordenamiento territorial. «Guayaquil.gob.ec.» s.f.

<<https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/PDN/2021-07-27%20Borrador-PUGS-GYE.pdf>>.

Ecuador en cifras. s.f. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf>.

El Universo. *Cada cinco años se cambia de muebles en Ecuador* 25 de Enero de 2018.

<<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles/>>.

ESIC BUSSINES MARKETING SCHOOL. «Herramientas para dimensionar los mercados.» marzo de 2015. *ESIC BUSSINES MARKETING SCHOOL*.

<<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=investigacion+cuantitativa&ots=RdlIMZ0gn2&sig=sonl18BzszCwjhXzgPF6o6GOvDc#v=onepage&q&f=false>>.

Giraldo Lopez , Ariel. *Gestiopolis*. 21 de 05 de 2017.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649049083&Signature=e14ad0z0ANH7mnMvee9KS18RVHikGBED15aUhsQTVNRviPYDiFqqM60IqEXnAPm1mhPQpolzyCJU6pmNpbQ1fvNPhmIF9QKT8Ap1NvGL~7L9p-mD>.

Herrera, Jorge Prieto. *Investigación de mercados*. Bogotá:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY__AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=objetivo+d+e+la+investigaci%C3%B3n+de+mercado+concepto&ots=Shy3Seiye1&sig=tWdXBAan8acCvtFL4UR_KmDTWso#v=onepage&q&f=false, 2013.

I. Municipio de Guayaquil. s.f. <<https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/PDN/2021-07-27%20Borrador-PUGS-GYE.pdf>>.

Izcarra y Andrade. *La entrevista en profundidad: teoría y práctica*. Tamaulipas, 2003. 1.

Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercado un Enfoque aplicado*.

<https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA75&dq=tipos+de+investigacion+exploratoria,+concluyente+%E2%80%93+descriptiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifmNza4434AhVloWoFHxknC7wQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion%20exploratoria%2C%20conc>, s.f.

Mata, Ana. *Análisis del comportamiento del consumidor del sector del mueble*. 2021.

<<https://www.pinchaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>>.

Mendoza, Sandra Luz Hernandez. «Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.» 05 de 12 de 2020. <<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>>.

REVISTA CIENCIAS PEDAGÓGICAS E INNOVACIÓN. «REVISTA CIENCIAS PEDAGÓGICAS E INNOVACIÓN.» julio-diciembre de 2019.

Revista de ciencias pedagógicas e informacion. julio-diciembre de (2019) . Cuenca.

<<https://incyt.upse.edu.ec/pedagogia/revistas/index.php/rcpi/article/view/237/301>>.

Rosendio Rios, Verónica. «Investigación de mercados.» Madrid:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigacion+concluyente+descriptiva+concepto&ots=nuNBQ2Hn25&sig=9BC6HnhWY5_b10Gqlm4fRiVFLVM#v=onepage&q&f=false, 2018.

Sanchez, Ana Maria, y otros. s.f. <<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>>.

Sanchez, Vayas, Myorga, Freire. (2014).

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO. *Industria de muebles en Ecuador*. 2019.

<https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N77.pdf>.

ANEXOS.*Formato cuestionario****ESTUDIO DE MERCADO**

(Preguntas sociodemográficas)

GENEROFemenino Masculino **EDAD**26-35 años 36-45 años 46-55 años 56 años o más **NIVEL DE INSTRUCCIÓN**Secundaria

Superior

Cuarto nivel

1.- Cada cuanto tiempo promedio ud renueva sus muebles?

 1-3 años 4-6 años 7 o más

2.- ¿Qué diseños y/o estilos le gustaría adquirir en su próximo cambio de muebles?

 Moderno Contemporáneo Clásico

D) Otros

3- En que material ud prefiere al momento de adquirir un juego de comedor

 Madera Metal/Vidrio Otro

4.- ¿En qué mueblería ud le gusta hacer sus compras?

- Bosque
- Tempo
- Colineal
- Zona Muebles Cuenca
- Adriana Hoyos
- Otro

5.- Cuan importante considera usted la garantía dentro de este segmento del mercado?

- Muy Importante
- Importante
- Poco Importante
- No es Importante

6. - Qué factores considera para la compra de un juego de comedor?

- Precio
- Marca
- Promociones
- Atención al cliente
- Diseño

7.- ¿Cuáles aspectos en cuanto al diseño toma en cuenta en el momento de escoger un mueble?

- Diseño
- Confort
- Tendencia
- Otros

7- Cuales considera usted son los principales influenciadores en la compra de muebles?

Influencer

Profesionales de decoración

Amigos

Familiares

Redes sociales

8.- Cual considera usted podría ser un elemento de propuesta de valor para la decisión +de compra de un mueble?

Promociones

Presentación

Regalo por su compra

Bono cash

Otro

GUIA DE LA ENTREVISTA No 1

NOMBRES Y APELLIDOS:

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: Decoradora

LUGAR: Guayaquil

OBJETIVO: Conocer la opinión de los expertos y determinar los gustos y preferencias de los clientes

GUIA DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

15 años

2.- ¿Cuál piensa que es principal el motivo por el cual las personas del norte de Guayaquil prefieren adquirir sus muebles de comedor en su empresa?

Mis clientes del norte de Guayaquil son personas generalmente maduras, que prefieren un estilo más personalizado de acuerdo con sus espacios-

3.- ¿Quién cree usted que es el principal decisor o influenciador a la hora de adquirir un comedor?

Los principales influenciadores son sus parejas e hijos-

4.- ¿Cuáles son los atributos principales a la hora de adquirir un mueble?

Tamaño del comedor, costo, diseño-

5.- ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en la línea de comedores?

Los estilos modernos minimalistas

6.- ¿Cada cuánto tiempo los clientes renuevan sus muebles?

La mayoría de mis clientes en un promedio de 5 años

7.- ¿Al momento de la compra es importante para el cliente que el mueble sea todo madera sólida o es indiferente el material?

Es indiferente lo que les interesa es el diseño

8.- ¿Cuál es el tamaño de comedor que tiene más demanda, los de 4,6 u 8 puestos?

Mas los de 6 puestos

9.- ¿Lo clientes prefieren productos importados o nacionales?

Como primera opción el producto nacional

10.- ¿En los muebles de madera, cual es el tono que prefieren los clientes?

Tonos claros en su gran mayoría en lo que es madera, igual en tapices

11.- ¿A la hora de la compra, el cliente prefiere el mueble de exhibición y llevárselo en ese momento o de paquete y recibirlo posteriormente?

Todos los productos que entrego son de paquete

12.- ¿Cuáles son los tiempos de entrega que ustedes manejan y por qué?

30 días porque son productos diseñados bajo medida

13.- ¿Cuáles son los precios promedios en comedores más vendidos?

\$900 de 4 puestos

\$ \$1800 de 6 puestos

14.- Cuales son las formas de pagos preferidas por los clientes y por qué?

Tarjetas de Créditos por los planes de abono mientras se trabaja en el producto.

15.- ¿Qué tipo de promociones de las que ustedes manejan son las que tienen mayor aceptación y por ende volumen de ventas?

Generalmente el descuento extra al contado o algún obsequio

16.- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de exhibir los productos en el piso de venta?

Productos nuevos o promocionales en vitrinas o en puntos focales estratégicos para visibilidad de los clientes y a la marca

17.- ¿Cuáles son las categorías con mayor representación de ventas en la empresa?

Dormitorios, comedores y accesorios

18V- ¿Vi que ustedes cuentan con ventas online? ¿Qué tan abiertos están los clientes a comprar muebles en línea? Ya que es un producto que es necesario verlo, sentirlo.

En mi caso tengo instagran y ahí publicito mis productos,

19.- Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia?

Trabajar más vía celular aplicando más tecnología

20.- ¿Que la diferencia de la competencia?

La opción de personalizar sus productos

GUIA DE LA ENTREVISTA No 2

NOMBRES Y APELLIDOS:

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: Gerente de Tienda

LUGAR: Guayaquil

OBJETIVO: Conocer la opinión de los expertos y determinar los gustos y preferencias de los clientes

GUIA DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

34 años

2.- ¿Cual piensa que es principal el motivo por el cual las personas del norte de Guayaquil prefieren adquirir sus muebles de comedor en su empresa?

Urdesa es una zona residencial en donde por muchos años hubieron compañías que se iniciaron... la toma de decisión de adquirir un muebles siempre dependerá de cómo lo exhibe, que asesoramiento brindas, tiempos de entregas y durabilidad de producto

Y un mercadeo que se guía por promociones y planes de financiamiento

3.- ¿Quién cree usted que es el principal decisor o influenciador a la hora de adquirir un comedor?

Quien influye en una toma de decisión son un algunos factores la pareja, la familia y un buen asesoramiento de parte del Ejecutivo de Ventas

4.- ¿Cuáles son los atributos principales a la hora de adquirir un mueble?

Diseños, tamaños, espacio, costo

5.- ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en la línea de comedores? La tendencia es líneas modernas con tonos claros y línea industrial para los amantes de reciclaje del medio ambiente

6.- ¿Cada cuánto tiempo los clientes renuevan sus muebles?

Hay una media que las parejas jóvenes renuevan sus muebles cada 3 a 5 años ... en cambio las parejas adultas o mayores adulta buscan durabilidad cada 10 años

7.- ¿Al momento de la compra es importante para el cliente que el mueble sea todo madera sólida o es indiferente el material?

No es indiferente, hoy en día con el cuidado del medio ambiente hay maderas recicladas con mejor tecnología y cuidado con la vida útil de los muebles

8.- ¿Cuál es el tamaño de comedor que tiene más demanda, los de 4, 6 u 8 puestos?

Está entre 4 y 6 puestos

9.- ¿Los clientes prefieren productos importados o nacionales?

Hay un 50/50 depende del tiempo de garantía

10.- ¿En los muebles de madera, cuál es el tono que prefieren los clientes?

En tendencia color champagne y color ónix

11.- ¿A la hora de la compra, el cliente prefiere el mueble de exhibición y llevárselo en ese momento o de paquete y recibirlo posteriormente?

La mayoría esperan un producto nuevo

12.- ¿Cuáles son los tiempos de entrega que ustedes manejan y por qué?

5- 10 y 20 días

13.- ¿Cuáles son los precios promedio en comedores más vendidos?

\$600 a \$800 de 4 puestos

\$1.200 a \$1600 de 6 puestos

14.- ¿Cuáles son las formas de pagos preferidas por los clientes y por qué?

Tarjetas de créditos por los planes de financiamiento y meses de gracia

15.- ¿Qué tipo de promociones de las que ustedes manejan son las que tienen mayor aceptación y por ende volumen de ventas?

Productos destacados con descuentos especiales

16.- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de exhibir los productos en el piso de venta?

Productos nuevos o promocionales en vitrinas o en puntos focales estratégicos para visibilidad de los clientes y a la marca

17.- ¿Cuáles son las categorías con mayor representación de ventas en la empresa?

Salas y dormitorios

18.- ¿Ven que ustedes cuentan con ventas online? ¿Qué tan abiertos están los clientes a comprar muebles en línea? Ya que es un producto que es necesario verlo, sentirlo.

En caso de Ventas online llegamos a un gran mercado visual en donde se brinda un asesoramiento mucho más extenso de una manera virtual fotos originales de los muebles que se encuentra exhibidos en la tienda

19.- ¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia?

En mi caso personal fue manejar ventas detrás de un celular o catálogos ya que no se puede visualizar el comportamiento de nuestros clientes.

20.- ¿Que la diferencia de la competencia?

La atención al cliente

Prontitud en tiempos de entrega

El target de clientes

Nuestros diseños con garantía

GUIA DE LA ENTREVISTA No 3

NOMBRES Y APELLIDOS:

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: Visual Merchandising

LUGAR: Guayaquil

OBJETIVO: Conocer la opinión de los expertos y determinar los gustos y preferencias de los clientes

GUIA DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

5 años

2.- ¿Cual piensa que es principal el motivo por el cual las personas del norte de Guayaquil prefieren adquirir sus muebles de comedor en su empresa?

buena exhibición de la tienda, colores, diseños

3.- ¿Quién cree usted que es el principal decisor o influenciador a la hora de adquirir un comedor?

Las parejas e hijos en ciertas ocasiones personas solteras, los amigos.

4.- ¿Cuáles son los atributos principales a la hora de adquirir un mueble?

Tamaño, costo, diseño, precios, garantía, calidad, buena exhibición

5 - ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en la línea de comedores?

Los estilos modernos y contemporáneos

6.- ¿Cada cuánto tiempo los clientes renuevan sus muebles?

La mayoría de ms clientes en un promedio de 3-10 años

7.- ¿Al momento de la compra es importante para el cliente que el mueble sea todo madera sólida o es indiferente el material?

Es importante la calidad y resistencia y todavía hay compradores que buscan su mueble en 100% madera

8.- ¿Cuál es el tamaño de comedor que tiene más demanda, los de 4,6 u 8 puestos?

Mas los de 6 puestos, luego los de cuatro sillas más que todo porque en el norte de la ciudad hay muchas casas que son pequeñas

9.- ¿Lo clientes prefieren productos importados o nacionales?

La mayoría nacional por el respaldo de la garantía.

10.- ¿En los muebles de madera, cual es el tono que prefieren los clientes?

Tonos claros y pocos en colores oscuro la madera

11.- ¿A la hora de la compra, el cliente prefiere el mueble de exhibición y llevárselo en ese momento o de paquete y recibirlo posteriormente?

La mayoría prefieren un producto de paquete, pero también hay un segmento que quiere llevárselo en ese momento.

12.- ¿Cuáles son los tiempos de entrega que ustedes manejan y por qué?

30 días promedio

13.- ¿Cuáles son los precios promedios en comedores más vendidos?

Van desde \$999 hasta \$3000

14.- Cuales son las formas de pagos preferidas por los clientes y por qué?

Tarjetas de Créditos por los planes sin intereses con meses de gracia.

15.- ¿Qué tipo de promociones de las que ustedes manejan son las que tienen mayor aceptación y por ende volumen de ventas?

Productos complementarios con descuento extra y bonos de obsequios.

16.- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de exhibir los productos en el piso de venta?

Productos nuevos o promocionales en vitrinas o en puntos focales estratégicos para visibilidad de los clientes y a la marca

17.- ¿Cuáles son las categorías con mayor representación de ventas en la empresa?

Dormitorios, comedores y en especial salas

18.- ¿Vi que ustedes cuentan con ventas online? ¿Qué tan abiertos están los clientes a comprar muebles en línea? Ya que es un producto que es necesario verlo, sentirlo.

La cultura nuestra no permite que el cliente haga una inversión alta en un mueble, sin primero verlo, tocarlo.

19.- Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia?

Mejorar las estrategias y la página web

20.- ¿Que la diferencia de la competencia?

Garantía, calidad, servicio.

GUIA DE LA ENTREVISTA No4

NOMBRES Y APELLIDOS:

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: Jefe de Tienda

LUGAR: Guayaquil

OBJETIVO: Conocer la opinión de los expertos y determinar los gustos y preferencias de los clientes

GUIA DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

10 años

2.- ¿Cual piensa que es principal el motivo por el cual las personas del norte de Guayaquil prefieren adquirir sus muebles de comedor en su empresa?

Marca, calidad, garantía.

3.- ¿Quién cree usted que es el principal decisor o influenciador a la hora de adquirir un comedor?

Pareja, hijos y en ciertas personas solteras, algún amigo

4.- ¿Cuáles son los atributos principales a la hora de adquirir un mueble?

Diseños, tamaños, espacio, costo, garantía

5.- ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en la línea de comedores? La tendencia es líneas modernas con tonos claros y línea industrial para los amantes de reciclaje del medio ambiente

Tendencias modernas, tonos claros en su gran mayoría.

6.- ¿Cada cuánto tiempo los clientes renuevan sus muebles?

las parejas jóvenes renuevan sus muebles promedio 5 años, las mayores 10 años o más.

7.- ¿Al momento de la compra es importante para el cliente que el mueble sea todo madera sólida o es indiferente el material?

Es indiferente para la mayoría, pero si hay pocos que gusta en madera cien por ciento.

8.- ¿Cuál es el tamaño de comedor que tiene más demanda, los de 4,6 u 8 puestos?

Los de seis puestos seguido de 4, ya que en el norte la mayoría de las casas son pequeñas.

9.- ¿Lo clientes prefieren productos importados o nacionales?

La mayoría prefiere producto nacional

10.- ¿En los muebles de madera, cual es el tono que prefieren los clientes?

En tonos claros seguidos del color charcoal

11.- ¿A la hora de la compra, el cliente prefiere el mueble de exhibición y llevárselo en ese momento o de paquete y recibirlo posteriormente?

La mayoría prefieren un producto de paquete en un rango de una semana.

12.- ¿Cuáles son los tiempos de entrega que ustedes manejan y porque?

Una semana si hay en stock y un mes si está en producción

13.- ¿Cuáles son los precios promedios en comedores más vendidos?

De \$999 a \$2000

14.- ¿Cuáles son las formas de pagos preferidas por los clientes y por qué?

Tarjetas de Créditos por los planes de financiamiento y meses de gracias

15.- ¿Qué tipo de promociones de las que ustedes manejan son las que tienen mayor aceptación y por ende volumen de ventas?

Productos destacados con descuentos especiales

16.- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de exhibir los productos en el piso de venta?

Productos nuevos o promocionales en vitrinas o en puntos focales estratégicos para visibilidad de los clientes y a la marca

17.- ¿Cuáles son las categorías con mayor representación de ventas en la empresa?

Salas y dormitorios

18.- ¿Vi que ustedes cuentan con ventas online? ¿Qué tan abiertos están los clientes a comprar muebles en línea? Ya que es un producto que es necesario verlo, sentirlo.

Cliente prefiere ver primero el producto.

19.- ¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia?

Implementar estrategias ganadoras

20.- ¿Que la diferencia de la competencia?

La atención al cliente, calidad

GUIA DE LA ENTREVISTA No 5

NOMBRES Y APELLIDOS: Fanny Herrera

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: Decoradora

LUGAR: Guayaquil

OBJETIVO: Conocer la opinión de los expertos y determinar los gustos y preferencias de los clientes

GUIA DE PREGUNTAS

1.- ¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?

6 años

2.- ¿Cuál piensa que es principal el motivo por el cual las personas del norte de Guayaquil prefieren adquirir sus muebles de comedor en su empresa?

Porque son modelos personalizados, diseñados según sus necesidades

3.- ¿Quién cree usted que es el principal decisor o influenciador a la hora de adquirir un comedor?

Pienso que es una decisión compartida entre el padre y la madre de familia, tanto al elegir el modelo, como al elegir el presupuesto. Cuando tienen decorador, es el decorador un influenciador decisor.

4.- ¿Cuáles son los atributos principales a la hora de adquirir un mueble?

Principalmente calidad (durabilidad) Yo como decoradora si insisto en que sean muebles con diseños atemporales (especialmente los sofás y los muebles de comedor) para que no pasen de moda tan rápido

5.- ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en la línea de comedores?

Hay mucha Variedades, pero líneas rectas, no recargadas, materiales naturales. En guayaquil hay una fuerte inclinación por la mesa de mármol. Pienso que está ya pasando de moda

6.- ¿Cada cuánto tiempo los clientes renuevan sus muebles?

Eso depende mucho de cada familia, pero podríamos decir que muebles principales como comedores más o menos 8/10 años. Creo que salas se renuevan entre 4 /6 años

7.- ¿Al momento de la compra es importante para el cliente que el mueble sea todo madera sólida o es indiferente el material?

Para la mayoría no es importante que sea madera sólida, pues los materiales alternativos, como mdf y rh enchapados son duraderos y de bonitos acabados

8.- ¿Cuál es el tamaño de comedor que tiene más demanda, los de 4,6 u 8 puestos?

8 puestos

9.- ¿Lo clientes prefieren productos importados o nacionales?

Importados

10.- ¿En los muebles de madera, cual es el tono que prefieren los clientes?

Tonos claros actualmente

11 ¿A la hora de la compra, el cliente prefiere el mueble de exhibición y llevárselo en ese momento o de paquete y recibirlo posteriormente?

De paquete

12.- ¿Cuáles son los tiempos de entrega que ustedes manejan y por qué?

Un Mes. Porque son personalizados

13 ¿Cuáles son los precios promedios en comedores más vendidos?

Entre \$2500 y \$4000

14.- ¿Cuáles son las formas de pagos preferidas por los clientes y por qué?

Tarjeta de Crédito

15.- ¿Qué tipo de promociones de las que ustedes manejan son las que tienen mayor aceptación y por ende volumen de ventas?

Por ser elaboración personalizada, manejamos presupuestos personalizados, no tenemos promociones, pero si descuentos especiales para empujar las ventas

16.- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de exhibir los productos en el piso de venta?

No contamos con exhibición

17.- ¿Cuáles son las categorías con mayor representación de ventas en la empresa?

Muebles de salas

18.- Vi que ustedes cuentan con ventas online? ¿Qué tan abiertos están los clientes a comprar muebles en línea?

Ya que es un producto que es necesario verlo, sentirlo.

No es tan fácil manejarnos on line, pero si lo hacemos en ciertos productos pequeños, secundarios. Cuando diseñamos un mueble, le presentamos al cliente el plano, el 3d, y muestra de materiales y colores

19.- ¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia?

Mantener nuestra personal de planta, los pagos de servicios básicos y alquiler de taller, pero lo logramos justamente porque si tuvimos ventas on line, y creo q luego de la primera etapa de pandemia muchas familias quisieron renovar sus espacios por pasar tanto tiempo en casa.

20.- ¿Que la diferencia de la competencia?

Nuestra atención y diseños personalizados. Nuestra asesoría como decoradores, aunque solo nos contraten para elaboración y diseño de muebles, se los asesora y guía para que elijan el mueble más conveniente con relación al espacio y al presupuesto



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambonino Torres Silvia Carolina**, con C.C: # 0915217053 autor/a del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR DE MUEBLES DE COMEDOR EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de abril del 2023

f. _____

Nombre: Zambonino Torres Silvia Carolina

C.C: 0915217053



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis del comportamiento del comprador de muebles de comedor en el norte de la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Zambonino Torres Silvia Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Béjar Feijoó María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de abril de 2023	No. DE PÁGINAS:	74 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comedores, demanda, comprador, comportamiento, mercado, segmento.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El mercado de mueblerías dentro de la ciudad de Guayaquil es bastante amplia la oferta y el análisis realizado al comprador del norte de la ciudad, permite determinar la demanda de cada estilo y material de los mismos. La información obtenida en la investigación de mercado realizada en el norte de Guayaquil, la cual fue descriptiva concluyente, se encuestó 384 personas entre las edades de 26 a 56 años, determinando que el 60% de estos compradores están entre 36 a 55 años de edad, esto permite saber cómo es el comportamiento de este segmento de clientes y conocer sus gustos y preferencias; así también, se realizó la entrevistas a cinco expertos en decoración y muebles, quienes indican que el estilo preferido por la mayoría de estos clientes son modernos y están dentro del grupo etario jóvenes-adultos.</p> <p>Con este análisis se podrá establecer de la mejor manera las políticas de ventas, estrategias de visual y marketing para poder modificar y/o ampliar el abanico de productos y de esta forma satisfacer la demanda de este segmento, a su vez permitirá cumplir con los objetivos establecidos por la empresa fabricante de muebles y o comercializador ya que según la investigación realizada hay un porcentaje de compradores que si gustan de los muebles importados, así también, identificar los menos demandados, tanto por modelos y por unidades vendidas y así discontinuarlos para no perder metros cuadrados de exhibición en modelos que no rotan o no generan mayor utilidad, ya la innovación en los productos y una exhibición atractiva, se traducen en mayores ventas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:0984591157	E-mail: silvia_zambonino@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			