



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**TEMA:**

*“Análisis del comportamiento de compra del sector Inmobiliario en la categoría de Muebles de Hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule”*

**AUTOR:**

Ing. Alfredo José Navarrete Avellán

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de  
MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

**TUTOR:**

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

**Guayaquil, 27 de diciembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Alfredo José Navarrete Avellán**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Marketing.

**TUTOR**



---

**Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.**

**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



---

**Econ. Servio Correa Macías, MSc.**

**Guayaquil, 27 de diciembre del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Alfredo José Navarrete Avellán

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento de compra del sector Inmobiliario en la categoría de Muebles de Hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mitotal 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 27 días del mes de diciembre del año 2023**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Alfredo José Navarrete Avellán**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Alfredo José Navarrete Avellán

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Análisis del comportamiento de compra del sector Inmobiliario en la categoría de Muebles de Hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de diciembre del año 2023**

**EL AUTOR:**

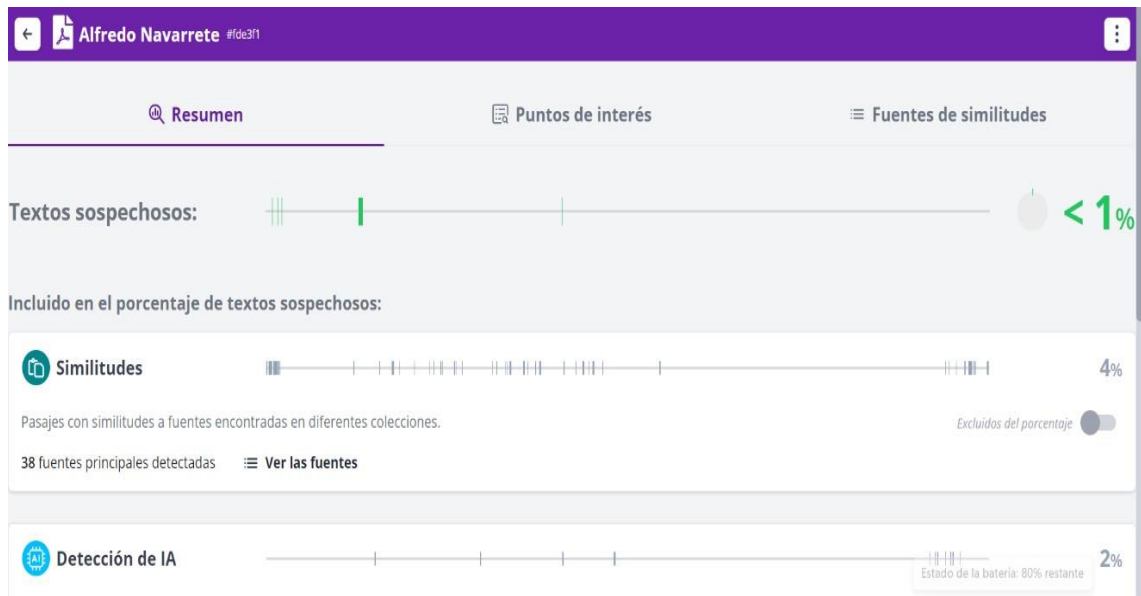
---

**Ing. Alfredo José Navarrete Avellán**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
**MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**INFORME ANTIPLAGIO**



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA FERNANDA  
BEJAR FEIJOO**

## AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por haberme otorgado hasta ahora la vida; guía y entereza de poder culminar luego de varios años de espera, este trabajo de titulación que me motiva a seguir adelante en mis proyectos futuros, lo que a su vez me genera al momento, total y plena satisfacción del deber cumplido.

De igual forma, agradezco de sobremanera a mi familia, por haber sido en toda esta labor, un baluarte trascendental y apoyo constante en todo momento, por su amor y consejos, con la finalidad de que retome, y cumpla esta aspiración con esta loable maestría como tal, en su pensum este año, sumado a este proyecto final, que no es otra cosa sino, la consecución pragmática de lo que laboralmente hoy en día estoy viviendo.

Así mismo, agradecido enteramente con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), por haberme permitido siempre y en estos últimos meses, el poder enfocarme en esta meta y brindado la oportunidad de cumplir este fin académico, a base de sacrificio y dedicación, en aras de seguir avanzando en el corto plazo, en las metas profesionales y de vida que me he propuesto.

Paralelamente, agradezco sinceramente con total afecto y consideración, tanto al Mgs. Servio Correa y Mgs. María Fernanda Béjar, por la oportunidad constante e incondicional, que siempre me brindaron en todo momento, hacia la consecución de esta meta y proyecto, mi respeto y admiración a tan dignas personas, docentes y profesionales, hoy y siempre, tanto por su didáctica, manera de ser y don de gente, en deuda con ellos por toda mi vida, gracias totales.

No menos importante, mi agradecimiento de corazón, hacia la Ing. Catalina Maldonado, y ejecutivos del Grupo Colineal, por el irrestricto e incondicional apoyo y aporte a este trabajo, sin ellos; el mismo no hubiese sido posible, el cual, en el corto y mediano plazo, será ejecutable y retribuirle en la praxis.

Finalmente, mi inmenso y sincero agradecimiento a todos mis compañeros y amigos que cuento hasta ahora y conocí en la promoción que mantuve, ha sido y será siempre un honor y orgullo haberlos conocido, tanto por sus consejos, aliento, apoyo y amistad durante esta maestría, que, entre sus virtudes, está la de sembrar amistades y relaciones verdaderas que sumen no sólo en lo profesional, sino en lo personal, y que perduren en el transcurso de los años.

Navarrete Avellán, Alfredo José.

## DEDICATORIA

Ofrezco este trabajo y proyecto de titulación, ante todo, a Dios, quién me ha dado la vida, fuerza, entereza y esmero de mantener con dedicación y determinación, cada acción productiva y positiva en el transcurso de mi vida.

A mi hermosa y noble familia, por el apoyo; amor, paciencia, empuje y valores que siempre me inculcaron y recuerdan, dándome así la oportunidad de haber podido cumplir esta meta, recibiendo de esta manera una educación a la altura de las circunstancias, dando así el ejemplo a mis hijos de poder compartir de una u otra forma, esta experiencia vivida y conocimientos adquiridos, con el propósito de que ellos en un futuro, logren también sus metas y éxitos en este ámbito.

A mis padres, hermanas, que, con sus sabios y amorosos consejos, permitieron que siga adelante con este proyecto, que no es otra cosa sino lograr metas en aras de evolucionar y mejorar cada día tanto en lo personal y profesional, fomentando así, el arduo trabajo y dedicación que siempre me inculcaron, y que debemos siempre anteponer en todo momento, a lo que emprendamos para así nunca desfallecer, lo que en un futuro se verán plasmados dichos frutos.

A mis apreciados e invaluable maestros que mantuve durante esta maestría, sin excepción alguna; por los valores, conocimientos, ética y principios inculcados con el ejemplo, dándome así la noble oportunidad de haber recibido una educación digna y de calidad, y de haber compartido con esmero y dedicación, sus sabios e invaluable conocimientos, que, con paciencia y pulcritud, siempre me brindaron, a fin de lograr el éxito aspirado al final, con este proyecto.

Navarrete Avellán, Alfredo José.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....	3
Problema de investigación.....	3
Justificación.....	5
Objetivos .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL .....	8
Marco Teórico .....	8
Marketing.....	8
Evolución del marketing .....	9
Marketing estratégico .....	10
Estrategias de comercialización.....	11
Planificación estratégica de marketing .....	13
Comportamiento del consumidor .....	14
Proceso de decisión de compra.....	15
Factores que inciden en el comportamiento de compra (tipos) .....	16
Motivos de compra .....	18
Motivaciones de compra (Necesidades de Maslow) .....	20
Perfil del consumidor (Tipos).....	21
Generaciones de consumidores .....	23
Posicionamiento (tipos de posicionamiento y los mapas de posicionamiento) .....	26
Marco conceptual.....	27
Marco referencial .....	30



CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
Objetivos de la Investigación .....	32
Objetivo General.....	32
Objetivos Específico .....	32
Diseño Investigativo .....	33
Tipo de Investigación .....	33
Fuentes de Información .....	34
Tipos de Datos .....	34
Herramientas Investigativas.....	35
Herramientas cuantitativas.....	36
Herramientas cualitativas .....	36
Target de Aplicación .....	37
Definición de la población .....	37
Definición de la muestra.....	38
Formatos de Herramientas de Investigación.....	40
Formato de encuesta .....	40
Formato de entrevista.....	44
Resultados de la investigación cualitativa .....	60
Entrevista #1 .....	60
Entrevista #2.....	64
Entrevista #3.....	67
Entrevista # 4.....	72
Entrevista # 5.....	75
1. Antes de iniciar, podrías indicar con más detalle su experiencia en ventas.....	75
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	79
Informe de la investigación cualitativa - Análisis matricial de hallazgos.....	79
Entrevista a Gerentes.....	79

Entrevista a Ejecutivos de ventas .....	80
Informe de resultados de la investigación cuantitativa.....	85
CONCLUSIONES .....	89
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA .....	93
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN .....	97

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Definición de la población .....	38
<b>Tabla 2.</b> Perfil para investigación cuantitativa.....	39
<b>Tabla 3.</b> Perfil para investigación cualitativa .....	39
<b>Tabla 4.</b> Análisis matricial de hallazgos - Gerentes .....	70
<b>Tabla 5.</b> Análisis matricial de hallazgos – Ejecutivos de ventas .....	80
<b>Tabla 6.</b> Tabla de aspectos positivos y negativos .....	81

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	46
Figura 2 .....	47
Figura 3 .....	47
Figura 4 .....	48
Figura 5 .....	49
Figura 6 .....	49
Figura 7 .....	50
Figura 8 .....	51
Figura 9 .....	52
Figura 10 .....	52
Figura 11 .....	53
Figura 12 .....	54
Figura 13 .....	55
Figura 14 .....	55
Figura 15 .....	56
Figura 16 .....	57
Figura 17 .....	57
Figura 18 .....	58
Figura 19 .....	59

## RESUMEN

La fabricación y venta de muebles es una de las actividades económicas más relevantes del aparato productivo ecuatoriano. Este estudio se realiza con el objetivo de aportar con información relevante al sector empresarial del mueble con relación al comportamiento de compra y analizar los factores que inciden en la adquisición de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule (La Aurora). A través de la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos como la encuesta y la entrevista a profundidad a profesionales del sector, se determinan las necesidades, requerimientos y comportamientos de los clientes. Los hallazgos obtenidos permiten establecer un perfil del consumidor más definido y una visión más clara de los motivadores e influenciadores en este segmento, lo que permite realizar recomendaciones relevantes a las empresas fabricantes y comercializadoras de muebles y abriendo a camino para futuras líneas de investigación.

***Palabras claves:*** muebles, empresas inmobiliarias, fabricantes de muebles, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor.

## ABSTRACT

The manufacture and sale of furniture is one of the most relevant economic activities of the Ecuadorian productive system. This project is carried out with the objective of providing relevant information to the furniture business sector in relation to customer behavior and analyzing the factors that influence and motivate the purchase of home furniture in the city of Guayaquil, Samborondón and Daule (La Aurora). Through the application of quantitative and qualitative methods such as surveys and in-depth interviews with professionals from the field; the needs, requirements and behaviors of clients are determined. The findings obtained allow to establish a more defined customer profile and a clear revision of the motivators and influencers in this market segment, which allows to provide relevant recommendations to furniture manufacturing companies and opening a path for future lines of research.

**Keywords:** furniture, real estate companies, furniture manufacturers, customer behavior, consumer profile.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la fabricación de muebles realiza una contribución significativa a la economía del Ecuador, siendo Cuenca la ciudad que posee el mayor porcentaje de participación en este mercado. Por otro lado, hoy en día debido a los avances de la tecnología y comunicación, el internet y las redes sociales, los consumidores son clientes más evolucionados. El fácil acceso a la información ha hecho que los clientes sean más exigentes y mucho mejor informados, lo cual representa un desafío para las empresas que comercializan muebles hoy en día, ya que las estrategias de marketing y comunicación que se empleaban años atrás ya no tienen la misma eficacia. Por lo tanto, es importante definir el perfil del consumidor actual con el fin de comprender mejor las necesidades y requerimientos que poseen. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal el analizar el comportamiento del consumidor que adquiere muebles en la provincia del Guayas, en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

En el capítulo uno, se identificará la problemática actual de la industria manufacturera y comercializadora de muebles y se argumentará la justificación para el desarrollo del presente trabajo. En este capítulo también se definirán el objetivo principal y los objetivos específicos de todo el trabajo investigativo.

En el capítulo dos. se identificarán a través de la revisión de fuentes secundarias los diferentes conceptos existentes relacionados con el sector manufacturero y la comercialización de muebles tanto en el Ecuador como a nivel local. Se detallará los datos más relevantes de la literatura revisada de

investigaciones y trabajos previos acerca del tema con el fin de ofrecer el contexto necesario y la información base para desarrollar el presente tema de investigación.

En el capítulo tres, se definirá la metodología de la investigación, se detallará el tipo de investigación seleccionada, los tipos de datos, las herramientas que se emplearán para la recolección de datos que serán tanto cuantitativos como cualitativos a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad y se definirá la población objetivo de estudio y la muestra para la realización de las encuestas. También se indicarán los formatos a utilizar para la aplicación de las encuestas y las entrevistas.

En el capítulo cuatro, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación, se determinarán las características, preferencias y necesidades del grupo objetivo. Se destacarán los hallazgos más importantes de la encuesta, así como los datos más valiosos obtenidos en las entrevistas a profundidad.

Finalmente, para culminar este proyecto de investigación se ofrecerán las conclusiones donde se resumirá los aspectos más importantes del todo el trabajo investigativo y donde indicaremos el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto. También se ofrecerán recomendaciones de como el presentar trabajo es aplicable a futuras líneas de investigación.



## CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

### Problema de investigación

La fabricación de muebles es una de las actividades económicas más importantes del aparato productivo ecuatoriano. La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, sede Ecuador) asegura que la industria de muebles constituye el segmento más importante de la industria maderera secundaria a nivel nacional y, según las cifras de las cuentas provinciales del Banco Central del Ecuador, el sector goza de crecimiento anual a través de los años (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021).

El mercado de muebles en Ecuador está repartido mayoritariamente en tres provincias: Azuay, Pichincha y Guayas, en ese orden. La primera cuenta con el 36.7% de participación en el mercado nacional; la segunda, el 33%; y la tercera, el 27.9%. Juntas representan el 97.6% de las ventas fuertes de mobiliario a nivel nacional (SolvoBI, 2023).

De acuerdo con el reporte de SolvoBI, Colineal es la empresa más grande del Ecuador en la venta de muebles en todo el territorio, se trata de una marca cuencana consolidada de alto renombre en el país. Tomando en cuenta las cifras de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2024), Colineal Corporation posee el 19.76% del ingreso total registrado en todo el país, hasta el año 2022 (último año con información disponible). En el 2021, este porcentaje se ubicó en 19.02%; es decir que cada año su participación se incrementa a nivel nacional.

Para varios investigadores, el rendimiento en la venta de muebles está estrechamente relacionado con el desempeño en el sector inmobiliario: mientras mejor sea el comportamiento en los bienes raíces, mejor le va a la venta del mobiliario, ya que hay interés de los consumidores por la decoración y adecuación del hogar.

A decir de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador, Apive (2023), en el 2022 el sector inmobiliario ecuatoriano se ha encontrado en un dificultoso camino por mantener la reactivación interanual del 18% con la que cerró el 2021. Entre los factores que perjudicaron dicha reactivación en el 2022, año en el que se esperaba un crecimiento consolidado post COVID, se registraron el incremento de precios de insumos importados, descontento social, escasa liquidez disponible de los hogares luego de una reforma tributaria con efecto en clase media y empleadores. Hasta mediados del 2022, se registró una desaceleración anual del -0,7% en los contratos de nuevas construcciones.

Es importante destacar que según una muestra de Apive, la disminución de reservas de viviendas ha afectado principalmente a la ciudad de Quito, más no en Guayaquil, ciudad objeto de este estudio. No obstante, para el gremio en general la demanda de vivienda no se ha frenado, lo cual es compatible con el déficit de vivienda que se ha sostenido en los últimos años.

Según el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi), el déficit habitacional alcanzó el 57% en 2021, que se reflejó en 2,4 millones de viviendas en situación de déficit, de un total de 4,2 millones existentes en el país. El 75,8% del déficit es cualitativo, es decir, viviendas de mala calidad o sin acceso a

servicios básicos, aunque recuperables mediante mejoras. El 24,2% restante corresponde al déficit cuantitativo, o sea viviendas irrecuperables que necesitan ser reemplazadas por nuevas unidades (BID, 2022).

Tomando en cuenta los últimos datos disponibles del Censo Ecuador (INEC, 2022), el déficit habitacional se había situado en 46.2%, bajando unos 10.8 puntos porcentuales con el año anterior. Esto significa que 2.3 millones de viviendas se encuentran en situación de déficit. El 31.8% de ese déficit es cualitativo, mientras que el 14.4 es cuantitativo. En Guayaquil, el déficit habitacional se sitúa en 41.8%.

Tomando en cuenta estos antecedentes, surge la coyuntura de estudiar el siguiente problema de investigación: ¿Cómo es el comportamiento de compra del sector inmobiliario en la categoría de muebles de hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule (parroquia La Aurora) de enero a marzo del 2024?

### **Justificación**

Este estudio se realiza con el objetivo de aportar con información relevante al sector empresarial del mueble con relación al comportamiento de compra de los grupos inmobiliarios. Es importante conocer los factores que inciden en la adquisición de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule (La Aurora) de parte de las empresas inmobiliarias. Describir y analizar el comportamiento de compra del sector inmobiliario en la categoría muebles de hogar facilitará a los empresarios a que puedan tomar las decisiones más acertadas en este rubro.

A nivel social, el estudio reviste de relevancia dado que las empresas se preocuparán de satisfacer un nicho de mercado desatendido. Esto repercutirá en la reactivación económica, dado que se aseguran números de empleos, así como las familias que dependen directa e indirectamente de estos sectores.

Por último, este estudio servirá de base para el desarrollo de futuros proyectos de investigación en esta línea, dado que el problema de investigación como tal no se había planteado hasta ahora, como se evidenciará en el marco referencial.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Describir el comportamiento de compra de la categoría de muebles de hogar en el sector inmobiliario.

### ***Objetivos específicos***

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor de la categoría de muebles de hogar mediante una revisión bibliográfica de fuentes secundarias de información.
- Determinar una metodología de investigación para la realización de un informe descriptivo-analítico a través de herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender el comportamiento del comprador de muebles de hogar en el sector inmobiliario.

- Realizar un informe descriptivo-analítico aplicada donde se pueda identificar el perfil, los motivos e influenciadores de la compra de muebles de hogar en el sector inmobiliario.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y MARCO REFERENCIAL**

### **Marco Teórico**

#### ***Marketing***

El marketing, como lo conocemos al día de hoy, está definido por las observaciones y fundamentos del economista estadounidense Philip Kotler, considerado de hecho uno de los padres del marketing actual. Para Kotler (2021), el marketing es un proceso a través del cual las personas obtienen aquello que necesitan o desean a través de la creación y el intercambio de productos o servicios.

En su definición, Kotler integra otros conceptos sobre los que el marketing se apoya. Se refiere, primero, a las necesidades, deseos y demandas; luego están los productos, servicios y experiencias; y finalmente, el valor, la satisfacción y la calidad. Las necesidades se refieren a las carencias percibidas por los seres humanos; los deseos son la forma que adoptan las necesidades, y son moldeados por la sociedad donde uno vive. Las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Kotler y Armstrong (2021), detallan como la misión de un departamento de marketing es conocer a profundidad los deseos y necesidades de los clientes: “realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; observan a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia”.

Los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos con productos, que se trata de cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para usar o consumir. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones y hasta ideas. Los servicios, por su parte, son las actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra; básicamente se trata de un intangible.

Como en el mercado hay una gran gama de productos y servicios, los clientes toman decisiones con base en el valor, la satisfacción y la calidad de dichos bienes. El valor es la diferencia entre el costo de obtener un producto y las ventajas de usarlo; la satisfacción es el grado de desempeño percibido por los clientes en virtud de sus expectativas. Aunque la calidad se puede definir como la 'ausencia de defectos' en un producto o servicio, Kotler más bien dice que está estrechamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

Los autores indican que el marketing "implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos o servicios, fijar sus precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos" (Kotler & Armstrong, 2021).

### ***Evolución del marketing***

El surgimiento del marketing corresponde a un proceso de evolución del desarrollo económico de la humanidad, sostiene Hoyos (2020). Aunque en sociedades antiguas ya se podían identificar algunas de las herramientas del marketing, como marcas, tiendas, publicidad, promociones de ventas y vendedores, todo esto ocurría de manera aislada.

El nacimiento del marketing como disciplina realmente se dio a inicios del siglo XX, gracias a una serie de condiciones sociopolíticas que contribuyeron a su génesis. A decir de Hoyos, entre esos antecedentes están el proceso de consolidación de Estados Unidos como potencia mundial después de la Primera Guerra Mundial, cuando pasa de una economía agrícola a una de manufactura; y la Segunda Revolución industrial, con el nacimiento de importantes empresas y marcas que aún permanecen en la actualidad.

No obstante, el marketing ha tardado casi 70 años en evolucionar desde su orientación hacia el producto hasta la centralidad humana, resaltan los autores Kartajaya y Setiawan (2022). Los cambios en la sociedad durante esas décadas han hecho que el marketing vaya desde su naturaleza orientada al producto (marketing 1.0) hacia otros giros, como el marketing orientado al cliente (marketing 2.0), al marketing centrado al ser humano (marketing 3.0), marketing en el mundo digital (marketing 4.0) y el marketing 5.0, que combina la centralidad humana del marketing (3.0) con el impulso tecnológico (4.0).

Se dice incluso que estamos ante el nacimiento del marketing 6.0, que se orienta hacia las experiencias interactivas e inmersivas que fusionan lo físico con lo digital. Estos cambios drásticos del marketing han dependido del enfoque que se quiere obtener en los mercados, explica Yi Min Shum Xie (2020).

### ***Marketing estratégico***

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa



a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de sus competidores (Espinoza, 2024).

Para delimitar el marketing estratégico, Zamarreño (2019) dice que se deben responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se comportan realmente los clientes y los consumidores?
- ¿Cómo funcionan y evolucionan los mercados?
- Cómo manejan las empresas su marketing
- ¿Cómo se relacionan con sus mercados?
- ¿Cuáles son las contribuciones del marketing al desempeño organizacional y bienestar social?

Un punto clave del marketing estratégico, como su nombre indica, es la estrategia, entendida como una serie de decisiones importantes que afectan a largo plazo la dirección empresarial. En ese sentido la estrategia de marketing se caracteriza por tres elementos: clientes, competidores y asuntos corporativos internos. Zamarreño (2019), nos indica que la estrategia de marketing puede implicar " el análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos; la búsqueda de las coincidencias entre los productos y los segmentos de clientes; la implementación de programas que logren una posición competitiva superior a los competidores".

### ***Estrategias de comercialización***

Las estrategias de comercialización son una serie de acciones planificadas dentro de una hoja de ruta para el logro de unos objetivos previamente fijados

por la empresa. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios (Enae, 2024). destaca Luis Salinas (2022), destaca que una estrategia de comercialización es “una forma desarrollada y planificada para que los servicios o productos ofrecidos por una empresa alcancen objetivos de venta. Es decir, que dichos productos o servicios sean adquiridos de forma rentable, eficiente y funcional para la empresa”.

En ese sentido, resalta el autor, es crucial el desarrollo de un plan de acción para que las estrategias de comercialización sean pertinentes con los resultados esperados por la organización. Se puede dividir las estrategias de comercialización en estrategias competitivas y estrategias de crecimiento.

Las estrategias competitivas se refieren a la capacidad para explotar la ventaja competitiva que tenga la empresa/proyecto en el mercado depende, no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por otras fuerzas como son los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las estrategias de crecimiento, como su nombre lo dicen, buscan cumplir el objetivo de la mayoría de las organizaciones, el crecimiento. Hay dos dimensiones para impulsar el crecimiento: hacia los productos actuales o nuevos o hacia los mercados actuales o nuevos. En este sentido, hay cinco estrategias básicas de crecimiento:

- Penetración de mercado. que consiste en aumentar la cuota de mercado (con clientes actuales o de la competencia).

- Desarrollo de mercado, se trata del aumento de ventas en nuevos mercados (segmentos o geografías).
- Desarrollo de productos, implica aumentar las ventas con productos nuevos o mejorados.
- Diversificación, se trata de desarrollar nuevos productos o servicios en sectores que no había actuado anteriormente.
- Integración, consiste en crecer con nuevos productos en nuevos mercados.

Dado que en los últimos 5 años se ha visto potenciado el comercio digital, a decir de Salinas (2022), las estrategias de comercialización deben adaptarse a estas nuevas demandas. "Si hablamos de llevar un emprendimiento o negocio al siguiente nivel, el primer paso más evidente y, por ende, la mejor primera estrategia, es la digitalización. El alto nivel de accesibilidad y fácil ingreso a múltiples mercados puede significar una gran diferencia para cualquier negocio" (Salinas, 2022).

### ***Planificación estratégica de marketing***

La planificación estratégica no es un concepto novedoso, surge en las décadas de los 60 y 70 con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas. Consiste no en planificar el futuro, sino tomar decisiones actuales teniendo en cuenta cómo afectarían el mediano y largo plazo. Cada vez más las organizaciones se enfrentan a un entorno cambiante y complejo, por lo que en los últimos años la planificación estratégica se ha considerado imprescindible (Ayestarán Crespo & Sebastián Morillas, 2021).

La planificación estratégica da paso a la dirección estratégica, la cual a su vez abarca dos fases: La formulación estratégica, que recoge el planteamiento de la planificación estratégica, ampliando el alcance del análisis de las variables tecnológicas, económicas, psicológicas, sociales y políticas. Implementación y control, cuyo objetivo es posibilitar la puesta en práctica de la estrategia elegida y asegurar el control tanto de su ejecución como su validez.

### ***Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, se trata de la forma en la que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencia, personas e ideas, con el paso del tiempo.

Se puede entender el comportamiento de compra como todas las actividades que realizan los consumidores cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Mollá, 2018).

Todo proceso de compra inicia cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en consumir un producto o servicio en respuesta a determinados estímulos. En ocasiones esos estímulos son situacionales, como una cuña de radio; otras veces son estímulos personales, como tener que hacer un regalo. Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades

que se definan en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor que su producto debe ofrecer a los clientes.

Como se ha visto, un rol importante en el comportamiento de compra es el del consumidor. El consumidor o cliente puede desempeñar al menos tres papeles en una transacción comercial:

- Compra los bienes y servicios
- Paga los productos o servicios
- Utiliza o consume los servicios

Visto de otra manera, el comprador es la persona que participa en la obtención de un producto o servicio; el pagador es quien financia la compra; el usuario es la persona que utiliza el producto o recibe los beneficios de un servicio.

### ***Proceso de decisión de compra***

El proceso de decisión de compra es el recorrido de una persona en su ruta como comprador. En este paso a paso, el potencial cliente puede empezar el proceso como un extraño que simplemente busca información y de ser posible se convierte en cliente. Para esto, el proceso de decisión de compra abarca cinco etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y posventa.

El primer requisito para que se desarrolle un proceso de decisión de compra es que el individuo reconozca que tiene un problema; en otras palabras, que sea consciente de que tiene una necesidad insatisfecha. A esto se refiere la fase de reconocimiento, indica (Mollá, 2018). La consideración implica todas las

actividades pertinentes a la búsqueda de información y definición de alternativas. Es el siguiente paso una vez que se ha dado el reconocimiento de la necesidad. Mollá también la llama la primera fase activa de decisión, porque se comienza a actuar para resolver el problema.

La etapa de decisión requiere evaluar las alternativas encontradas en el paso anterior. Los consumidores procesan atributos, marcas, calidad y alternativas. También incluye la decisión respecto al procedimiento y modo de pago que utilizará el consumidor. Se realiza incluso un proceso de comparación entre todas las alternativas que se consideren aceptables.

En la fase de compra, la intención derivada de la evaluación se ejecuta de forma efectiva, de modo que se llevan a cabo todos los comportamientos necesarios para adquirir el producto o servicio. Una vez que se ha adquirido el producto, es interesante conocer los fenómenos que se dan cuando se usa o consume el producto, en términos de sensaciones posteriores a la compra, satisfacción o insatisfacción, aprendizaje, reevaluación de criterio de decisión, entre otros. Esa situación se relaciona con la etapa de poscompra.

### ***Factores que inciden en el comportamiento de compra (tipos)***

Dos individuos pueden poseer el mismo producto por distintos motivos. Por eso en marketing se reconocen los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Hay cuatro tipos de factores: culturales, personales, sociales y psicológicos (Sánchez M. , 2022).

Los culturales se refieren a los valores, aprendizajes y comportamientos que los individuos reciben en la sociedad en la que habitan. A su vez estos factores se subdividen en subcultura y clase social. La subcultura es una división más pequeña de la cultura, como tribus, que poseen características más específicas entre sus miembros, por más que pertenezcan a la misma cultura. Por su parte, la clase social hace énfasis a las divisiones que hace la sociedad en términos de educación e ingresos.

Los factores sociales hablan sobre la influencia que tiene en el consumidor los grupos de personas a su alrededor. Incluyen los grupos de referencia y la familia. Los primeros se subdividen en grupos de referencia directa, como amigos y compañeros de trabajo; y los grupos de influencia indirecta, llamados así los grupos a los que el consumidor quisiera pertenecer, pero no lo hace. Por su parte, la familia, como su nombre lo indica, hace hincapié en la influencia de la familia en la decisión de compra.

Los factores personales se tratan de las características propias del consumidor, como su edad, ocupación y estilo de vida. José Sancho (2021), dice que los motivos al adquirir un producto varían con la edad, porque a medida que las personas crecen van consumiendo distintos tipos de productos. Lo mismo ocurre con el estilo de vida, que se refiere a la forma que una persona tiene de vivir, de acuerdo con las actividades que realiza y las opiniones que tiene. Eso está vinculado con la ocupación, de ahí que sea igual de esencial.

Finalmente, los factores psicológicos abarcan la manera de actuar e interpretar situaciones, así como los sentimientos y la filosofía de vida. En este apartado se incluyen la motivación, la percepción y las creencias y actitudes.

## ***Motivos de compra***

Suele confundirse motivo y motivación porque en principio son palabras sinónimas. Sin embargo, aunque se refieren a dos cuestiones relacionadas, en marketing tienen diferente significado. Los motivos son causas o razones por las cuales se compra un producto en un momento determinado. Las motivaciones,

por otro lado, hacen alusión a aspectos más generales y amplios que se manifiestan como una fuerza antes, durante o después de la compra (Lara, 2021).

De la Parra (2018), sostiene que hay siete motivos principales de compra para adquirir un producto o servicio: cubrir una necesidad o requisito, deseo de ganancia económica, evitar pérdida económica, comodidad y conveniencia, seguridad y protección, y orgullo de adquirir una pertenencia. El motivo de compra 'cubrir una necesidad o requisito' se refleja cuando el cliente realiza la adquisición por una exigencia, más que por un deseo; realmente adquiere el producto o servicio para cubrir una necesidad o solucionar un problema. La gente que compra por gratificación personal siente poder y satisfacción hacerlo; generalmente son compras inesperadas e imprevistas.

El motivo 'deseo de ganancia' se refiere a la situación de comprar con la finalidad de generar una mayor ganancia, como, por ejemplo, a las inversiones financieras, bienes raíces, acciones en una empresa.

Las compras que se realizan por temor a una pérdida económica hacen que las personas u organizaciones adquieran seguros, servicios de seguridad, cajas fuertes, alarmas, entre otros. Mientras que las compras de comodidad y



conveniencia abarcan todas las adquisiciones que se hacen para mejorar o facilitar el estilo de vida.

Bajo el motivo de seguridad y protección, las personas realizan adquisiciones para evitar daños físicos o materiales a su integridad personal o propiedades. La gente que compra productos por su prestigio o status, lo hace con el motivo de adquirir pertenencia. Dentro de este ítem se encuentran las compras de autos lujosos, joyas, obras de arte, ropa de diseñador, membresías de clubes, entre otros.

Rocío Lara (2021), argumenta que los motivos de compra también pueden clasificarse siguiendo otros criterios, como los que se describen a continuación:

**Motivos fisiológicos o psicológicos:** Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, los psicológicos, hacia las necesidades anímicas.

**Motivos racionales o emocionales:** Los racionales se asocian a las características objetivas del producto, como tamaño, precio, duración. Las emocionales, en cambio, se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o prestigio que se espera de un bien o servicio adquirido.

**Motivos primarios o selectivos:** Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia el producto en sí, en su versión más genérica; en cambio los motivos selectivos guían la elección hasta marcas y modelos.

**Motivos conscientes o inconscientes:** Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe en su decisión de compra; los inconscientes influyen sin que el comprador lo note, como razones de prestigio o elección de colores.

Motivos positivos o negativos: Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

### ***Motivaciones de compra (Necesidades de Maslow)***

Las motivaciones son la expresión psicológica de las necesidades, son un conjunto de estímulos o factores que hacen actuar al individuo en un sentido determinado, por lo cual el consumidor dirige su comportamiento al obtener lo que desea. En primer lugar, se da la búsqueda de la satisfacción de una necesidad y, cuando esa necesidad se hace fuerte, se transforma en motivación (Lara, 2021).

En 1943, Maslow propuso una teoría psicológica de la motivación humana, la cual plantea que las necesidades humanas siguen una jerarquía. De acuerdo con este postulado, que lo explicó en su conocida Pirámide de las necesidades de Maslow, conformen los consumidores satisfacen sus necesidades básicas, desarrollan necesidades y deseos más altos (McGraw Hill Education, 2019).

Esta pirámide consta de cinco niveles jerárquicos, que explican cada tipo de motivación. La idea de otorgarles un orden jerárquico es que las necesidades en el nivel más alto solo ocupan nuestra atención cuando se han satisfecho las necesidades de los niveles inferiores. Estos son los cinco niveles que se distinguen en la pirámide de Maslow:

Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas del ser humano, cuya satisfacción es vital para su supervivencia, de ahí que se consideren

necesidades inmediatas y cotidianas. Son la base de muchas actividades económicas.

Necesidades de seguridad: Aparecen una vez que las necesidades anteriores se consideran satisfechas, este rubro se centra en la satisfacción en el futuro.

Necesidades de pertenencia y amor: Cuando se han cubierto las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad.

Necesidades de estima: Estas necesidades llevan a un deseo de fuerza, realización, competencia, confianza, independencia; así como a un deseo de reputación prestigio, reconocimiento y apreciación. Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza; pero la frustración de ella deriva en sentimientos de inferioridad e impotencia.

Necesidades de autorrealización: Se refieren a la realización integral del potencial propio: llegar a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo. Esta motivación se encuentra en lo más alto de la pirámide.

### ***Perfil del consumidor (Tipos)***

De acuerdo con Gricel Gamarra (2017), el perfil del consumidor es “el conjunto de características demográficas, estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción y aprendizaje que describen el mercado meta”. El análisis de los perfiles de consumidores permite

ofrecer productos definiendo estrategias de comercialización, identificando canales de distribución y los competidores.

Para caracterizar a los consumidores existen diferentes tipos de clasificaciones. De manera general se clasifican por tipo de compra, fidelidad a la marca o producto, por tipo de ingresos y por su comportamiento. En otra clasificación, el tipo de consumidor también se divide por distribución geográfica, gustos o preferencias, cultura, hábitos de compra y de consumo.

Alberto Sangri (2019), reconoce que los tipos de consumidores se pueden dividir por cinco aspectos:

Por la forma de adquirir el producto. En ese sentido hay tres consumidores: el que lo hace por necesidad; el consumidor ocasional (satisface sus necesidades, pero no de forma inmediata); y el consumidor habitual, quien compra en el mismo lugar, todos los días.

Por su preferencia. Hay dos tipos de consumidores así: el que elige por la presentación del producto, y el que elige por el tipo de producto.

Por sus factores de compra. Esta categoría se relaciona con aquello que se debe comprar e incluye cinco consumidores que se identifican por sus roles, los cuales puntualiza Gamarra (2017): el iniciador (sugiere la idea de compra del producto); influenciador (su opinión es importante en la decisión de compra); decisor (decide sobre los elementos de la decisión de compra); comprador (lleva a cabo la compra del producto); y usuario (usa el producto).

Por sus impulsos de compra. Esta clasificación se vincula con la comodidad de la compra y su uso: deseo de conformidad, importancia del tiempo, aumento del tiempo de descanso, y deseo de comodidad.

Por sus patrones de compra. Seis aspectos reflejan cómo el consumidor aborda su proceso de compra: quién, dónde, cómo, cuándo, por qué y para qué.

### ***Generaciones de consumidores***

Las generaciones de consumidores representan grupos de personas que crecieron en contextos culturales y económicos diferentes, lo cual moldea sus creencias, valores, metas y actitudes ante la vida (y los productos y marcas).

En sus múltiples publicaciones de marketing, Kotler y Keller (2012) han presentado una clasificación de los grupos generacionales, que permite a los autores comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Todo esto con la intención de que las empresas desarrollen sus estrategias de marketing considerando el perfil generacional de su mercado objetivo. En ese sentido, los teóricos reconocen los siguientes grupos:

Generación silenciosa: Se denomina al grupo que nació entre 1925 y 1945 y tienen actualmente más de 80 años. Esta generación se vio afectada por la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos (Kotler & Armstrong, 2021). Kotler et al. (2021), indican que para atraer la atención de este

grupo generacional es importante resaltar los valores tradicionales: la familia, el trabajo, honestidad y lealtad.

*Baby Boomers*: Nacieron entre los años 1946 y 1964, por lo que tienen entre 60 a 80 años. Se denominan así, ya que luego de la Segunda Guerra Mundial, y con el regreso de los soldados a sus países, se experimentó un periodo de crecimiento de la economía, así como un incremento en el número de los nacimientos en las familias (Kotler & Armstrong, 2021). Estos se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida; ellos desafiaron las reglas y resaltaron la importancia de la autoexpresión. Para poder atraer la atención de este grupo, las estrategias de marketing y comunicación deben enfocarse en productos y servicios que tengan un valor añadido, que aporten algo, ofertas personalizadas y utilizar medios de comunicación tradicionales (Kotler et al., 2021).

Generación X: Corresponde a los individuos que nacieron en el periodo que va de 1965 a 1978 y tienen entre 46 y 59 años. Esta generación valora lo que tiene y es monotarea, es decir, prefiere el estar aquí y ahora, enfocándose en una cosa a la vez. El término generación X fue relativamente popular entre los medios de comunicación de la década de 1990, como forma de designar a quienes eran adolescentes en ese momento y asociándolos generalmente con el canal de televisión MTV (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). De acuerdo con Nielsen (2015), esta generación son los más independientes y ambiciosos, muchos emprendedores de esta generación han logrado crear empresas que hoy en día han generado cientos de millones de dólares. Algunas de las estrategias de marketing que se recomienda utilizar ambos medios de

comunicación, tanto el tradicional como el digital; también el transmitir un mensaje, no vender un producto o un servicio sino una experiencia.

Generación Y: También llamada generación del milenio o 'Millennials', se refiere a personas nacidas entre 1979 y 1994 y tienen entre 30 a 45 años. Estas personas nacieron en un contexto de globalización, y desarrollo de internet y redes sociales. Los *Millennials* son la primera generación que creció con computadoras, cable, internet, email, mp3, celulares, entre otros (Kotler & Armstrong, 2021). Esta ha sido una de las generaciones más estudiadas y la que posee mayor consumo y mayor participación actualmente a nivel mundial. Esta generación vivió de primera mano la transición a lo digital tanto en los videojuegos, como las computadoras, las redes sociales, etc. Son personas que están 100% conectadas con todo lo que pasa a su alrededor (Nielsen, 2015).

Generación Z: También se les conoce como los nativos digitales. Son individuos que nacieron a partir del año 2000 y tienen menos de 30 años. Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información bajo el brazo. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial. Se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo tenido uso desde muy pequeños con tecnologías como DVD, Internet, mensajes instantáneos o SMS, comunicación por celular, reproductores de MP3 y el famoso YouTube (Kotler & Armstrong, 2021). De acuerdo con Nielsen (2015), se considera que esta generación posee los consumidores más sustentables, prefieren las compras online, aprender cosas nuevas a través de tutoriales y su consumo de internet y contenido de redes sociales es sumamente elevado.

## ***Posicionamiento (tipos de posicionamiento y los mapas de posicionamiento)***

Toda empresa o marca desea un lugar privilegiado en la mente de su público objetivo, a eso se le llama posicionamiento. De acuerdo con Ada Leyva (2018), el posicionamiento es la suma de motivos y razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea un producto, un servicio, una organización o una persona.

Élia Guardiola (2019), enfatiza que las compañías o marcas que logran posicionarse en la mente de los consumidores consiguen atraer su atención de manera más efectiva. Para lograr esto, una empresa “debe comprender sus propios valores, fortalezas y diferenciadores para comunicarlos de manera coherente y auténtica. Es crucial que la diferenciación sea auténtica y significativa para los consumidores, ya que solo entonces tendrá un impacto real en su percepción y elección”.

Entre los tipos de posicionamiento de marca se reconocen los basados en la calidad, en la tradición, en la preferencia, en la edad, en la competencia, en los beneficios, en el uso, en precios o valor, en el tipo de usuario, en relación a otras marcas, e impulsado por influencers.

Para ayudar a visualizar el posicionamiento de forma analítica, los encargados de marketing emplean los conocidos mapas de posicionamiento. Se trata de una técnica visual diseñada para facilitar la comprensión de cómo el consumidor o el público objetivo percibe el posicionamiento de los productos de una empresa y los de la competencia (Jiménez & Calderón, 2019).



El mapa de posicionamiento consiste en dos ejes, uno vertical y otro horizontal. En sus extremos se sitúan el valor mínimo y máximo de cada parámetro que se analizan de las marcas o productos. Esos parámetros a analizar se refieren a los atributos, que son las propiedades relevantes del producto o marca a evaluar, por lo general son las características que los propios consumidores valoran. Cada atributo debe ser asignado un valor mínimo y máximo, respecto a la competencia (Hoyos, 2016). Los pasos básicos para desarrollar un mapa de posicionamiento son:

- Identificar las marcas competitivas.
- Identificar los atributos relevantes, a través de una investigación cualitativa.
- Llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca con base en los atributos clave.
- Localizar las marcas en los ejes de ordenadas.

### **Marco conceptual**

Marketing digital: Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión (acción) por parte del usuario (Selman, 2019).

Social media: Conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios (Dotras, 2020).

Community management: Es una disciplina que se encarga de la gestión de comunidades virtuales, y que va tomando cada vez más importancia en nuestra sociedad, tanto por su estrecha relación con Internet como por los beneficios que reporta incluir estrategias de social media en una empresa. Esta disciplina pone en el centro a un community manager, la persona responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital (Roldán, 2021).

Marketing relacional: Se refiere al marketing de relaciones, centrado en construir, desarrollar y mantener relaciones con los clientes (Küster, 2022).

Marketing de experiencias: Estrategia de marketing para crear vivencias los clientes dejándoles recuerdos por medio de emociones y sentimientos, con el fin de vincular sus experiencias con la marca (Pontaza, 2018).

Marketing sensorial: Estrategia de marketing que se basa en la capacidad de un mismo producto de llegar a los consumidores a través de todos nuestros sentidos: sensaciones, sinestesia, sentimientos y subconsciente (Mercado, 2019).

Fidelización de clientes: Conjunto de estrategias orientadas a los clientes para incentivar su satisfacción y lealtad (Alcaide, 2020).

CRM: Siglas de Customer Relationship Management, que se traduce como gestión de la relación con el cliente. Herramienta estratégica que emplean las empresas para satisfacer a sus clientes y a largo plazo fidelizarlos (Sánchez R. , 2020).

Mailing: Unidad publicitaria completa que llega a su destinatario a través del correo electrónico. El mailing ofrece un alto índice de selectividad, la posibilidad de realizar un mensaje altamente personalizado, una alta flexibilidad de formatos con sus posibles altos índices de respuesta y resultados comerciales (García, 2018).

Influencers: Aquellas personas que tienen un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Instagram, Twitter, Youtube, Facebook. Son personas comunes y corrientes que se han ganado una gran cantidad de fieles seguidores debido a su experiencia y transparencia (Ramos, 2019).

Vínculos con clientes (tipos): Todo elemento racional o emocional que hace que los clientes, de forma espontánea y voluntaria, se sientan unidos a la empresa. Los siete tipos de vínculos con el cliente son: estructural, basado en la marca, actitudinal, personal, información, valor, cero opciones (Alcaide, 2020).

Leads – clientes potenciales: Prospecto de cliente que pertenece a la segmentación de cliente ideal de una empresa y quien puede llegar a convertirse en cliente, usuario o consumidor (Sánchez R. , 2018).

Costos de cambio: Son costes fijos que los clientes deben afrontar cuando cambian de una empresa a otra. Se refiere al grado de riesgo percibido por el comprador de llegar a una relación estable con una empresa y la dificultad para cambiar a otro proveedor si llega a sentirse insatisfecho (Porter, 2019).

Marketing inmobiliario: Acciones tendientes para atraer y captar productos inmobiliarios, inversores, desarrolladores y compradores (Woscoboinik, 2021).

## **Marco referencial**

Revisando la literatura sobre el tema del comportamiento en las ventas de la categoría muebles para el sector inmobiliario, se ha encontrado que ese enfoque no ha sido abordado anteriormente en investigaciones o estudios durante los últimos cinco años.

Uno de los informes más apegados a este eje es de Julia Ricaurte (2020), cuando desarrolló la propuesta de mobiliario modular multifuncional para dormitorios en conjuntos residenciales en Quito. Caso de estudio: Conjunto residencial Torres del parque, sector San Carlos. La autora analiza el tema desde el punto de vista del diseño; en sus resultados demuestra que las persona se están muy satisfechas con productos diseñados para ahorro de espacio. El mobiliario multifuncional y modular con espacios de almacenamiento es el tipo que más satisface las necesidades de los usuarios.

Por su parte, Tania Vivanco (2018), analiza el comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Este análisis, que se enfoca en el consumidor final, concluye que en la actualidad el sector mobiliario se encuentra en una etapa de madurez ya que las ventas crecen a ritmo más lento, pero logran costos más bajos lo que les permite obtener una buena rentabilidad. A su vez, razona que el mercado ecuatoriano por la mano de obra que posee y al pasar el tiempo siguen utilizando algunas empresas, es decir los muebles clásicos en comparación a otros países son muebles que los países del exterior no poseen por eso obtenemos una alta exportación en este mercado.

En este estudio, además, se encontró que Colineal es la empresa que más posicionamiento tiene en el mercado quiteño, esto quiere decir que las otras empresas deben analizar de cerca que hace Colineal que no hagan ellos para así establecer su marca con otro atributo que no posea Colineal, como lo hace Fadel al establecer su característica de garantía de por vida.

En el Plan de negocio en la fabricación e instalación de muebles modulares para hogares, oficinas y locales comerciales, de Mosquera, Montenegro y Saavedra (2023), los autores hallaron que los muebles modulares para cocina, multiusos y clósets tienen la mejor viabilidad de venta para el consumidor final.

En el Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos de 80 a 100 metros cuadrados, Barreto, Gamero y Sánchez (2021), argumentan que el sector inmobiliario ha tenido un importante crecimiento en los últimos años y la oferta se ha centrado en departamentos pequeños, por lo que es relevante ofrecer muebles para este tamaño de inmuebles. De acuerdo con su proyección para un periodo de 10 años, esta idea de negocio es rentable a partir del cuarto año de iniciadas las operaciones.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología de la investigación consiste en determinar cómo se va a realizar sistemáticamente un estudio con el fin de garantizar resultados veraces y fiables que cumplan con los objetivos de la investigación. En la metodología es donde se establecen las técnicas y herramientas a utilizar, así como el tipo de datos y variables a recopilar. Y, en base a los resultados obtenidos, analizar y sacar conclusiones (Hernández et al, 2014).

### **Objetivos de la Investigación**

#### ***Objetivo General***

Analizar el comportamiento de compra de la categoría de muebles de hogar en el sector inmobiliario los cantones de Guayaquil, Daule (Parroquia La Aurora), y Samborondón.

#### ***Objetivos Específico***

- Determinar el perfil del comprador de la categoría de muebles de hogar.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de muebles de hogar en el sector Inmobiliario.
- Determinar los principales influenciadores asociados a la compra de muebles de hogar en el sector inmobiliario.
- Definir los medios más utilizados para la compra de muebles de hogar sobre el sector Inmobiliario.

## **Diseño Investigativo**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño investigativo son el conjunto de pasos a seguir para investigar un fenómeno o problema. En el caso de este proyecto de investigación, se busca determinar el comportamiento de compra de muebles de hogar en el sector inmobiliario en la provincia del Guayas, en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

## **Tipo de Investigación**

Hernández et al (2014), definen a la investigación descriptiva como aquella que busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Es decir, es un método utilizado por los investigadores para recopilar y analizar datos con el fin de que estos sea descritos tal cual como se presentan, sea de un grupo, situación o fenómeno dentro de su contexto natural.

Dentro de las ventajas de emplear este tipo de investigación es la emisión de resultados objetivos y reales, en el caso del presente proyecto, el tener una visión inalterada de los resultados es crucial para comprender el comportamiento actual de los consumidores en la categoría de muebles de hogar, abriendo paso en el futuro para el diseño de estrategias más eficaces, también identificar los factores que inciden en la decisión de compra, los principales influenciadores y los métodos más utilizados.

## **Fuentes de Información**

De acuerdo con Hair et al. (2010), las fuentes de información se clasifican de la siguiente manera:

Primaria: Los datos primarios son toda aquella información recabada directamente de la fuente objeto de estudio. En el caso de la presente investigación, los datos primarios vendrían a ser toda la información recopilada a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas a emplearse, las cuales se detallan más adelante.

Secundaria: Los datos secundarios por lo general son fuentes de información pública, consiste en información recopilada previamente ya sea por otras compañías, instituciones públicas, libros, plataformas, etc. Los datos secundarios pueden ser internos o externos, siendo internos aquellos que son obtenidos a través de los registros o archivos de una empresa, datos contables, etc. Y, los datos secundarios externos, como se mencionó previamente es el caso de revistas, estudios de mercado anteriores, entre otros (Rosendo, 2018).

## **Tipos de Datos**

Los datos de investigación son “datos que son recolectados, observados o creados para ser analizados y producir resultados de investigación originales” (Biblioteca de la CEPAL, 2024). El enfoque del presente trabajo es de carácter mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Por un lado, el enfoque cuantitativo se centra en la búsqueda de datos e información, es objetiva y tiene como meta el describir y comprobar una teoría. El enfoque cuantitativo se apoya en la revisión



de la literatura para definir variables y en herramientas como la encuesta para recolectar información en forma de datos numéricos y análisis estadísticos.

Por otro lado, el enfoque cualitativo busca formar sus propias teorías, las variables son subjetivas ya que se enfocan en un grupo de individuos en particular y la recolección de datos se basa en el entendimiento de las percepciones y experiencias de dicho grupo (Hernández et al, 2014).

En el contexto del presente proyecto de investigación y en base a los objetivos planteados, el enfoque de investigación es de naturaleza mixta, combinando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. A través de la combinación de ambas se pretende determinar un perfil del cliente que adquiere muebles, así como aquellos factores que influyen el proceso de compra, sus percepciones y experiencias.

### **Herramientas Investigativas**

Las herramientas investigativas son aquellas que nos permiten realizar la recolección y análisis de datos, estas pueden ser cuantitativas y cualitativas. Su aplicación depende de los objetivos establecidos al inicio de la investigación y el tipo de datos que se requieran. La diferencia entre ambos tipos reside en que las herramientas cuantitativas permiten recopilar datos numéricos y estadísticos, mientras que las herramientas cualitativas permiten recopilar conceptos, opiniones o experiencias (Santander Open Academy, 2021).

### ***Herramientas cuantitativas***

Dentro de las ventajas de este tipo de herramientas, es que permiten establecer patrones de recopilación de la información que pueden ser replicados en otras investigaciones. Otra ventaja es que permite analizar muestras significativas y realizar comparaciones directas. En esta clasificación encontramos a las encuestas o cuestionarios, experimentos, observación directa, documentos financieros o informes (Santander Open Academy, 2021).

En el contexto de la presente investigación, las encuestas tienen un papel fundamental para poder determinar el perfil del comprador en la categoría de muebles de hogar en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón. A través de un cuestionario estructurado, se puede recopilar datos cuantitativos que permitan determinar las características de los usuarios, así como sus preferencias de compra.

### ***Herramientas cualitativas***

La principal ventaja de este tipo de herramienta es su flexibilidad ya que se ajusta al objeto de estudio y puede realizarse en muestras pequeñas de la población. En esta clasificación encontramos las entrevistas a profundidad, focus group, entre otros (Santander Open Academy, 2021).

En el contexto de la presente investigación, las entrevistas a profundidad constituyen una herramienta muy valiosa, ya que nos permitirá obtener datos cualitativos que no se pueden determinar a través de las encuestas. Estas entrevistas estarán dirigidas a profesionales en el sector, los cuales gracias a su experiencia y contacto directo con este grupo estratégico tienen los

conocimientos necesarios para brindarnos datos más profundos y detallados que pueden aportar significativamente al presente proyecto, complementando de esta manera los datos obtenidos en la encuesta y dándonos una visión más amplia del sector de estudio elegido.

## **Target de Aplicación**

### ***Definición de la población***

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Una vez que tenemos definido el tipo de investigación a realizar, el tipo de datos y herramientas a utilizar se procede a delimitar al grupo que será objeto de estudio. Es importante tener bien en claro las características de la población a hacer investigada en temas de contenido, lugar y tiempo.

La población que será objeto de estudio en el análisis del comportamiento de compra en la categoría de muebles de hogar se limitará a los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón. Lo cual se detalla a continuación:

**Tabla 1.** *Definición de la población*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Personas residentes en Ecuador	16.938.986	100%
Provincia del Guayas	4.391.923	25.39%
Cantón Guayaquil, Daule y Samborondón	3.067.389	18.11%
Edad de 20 hasta 64 años	1.733.382	10.23%

Como se puede observar en la Tabla 1, la población objeto de estudio estará conformada por personas entre los 20 a los 64 años, residentes de los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón en la provincia del Guayas. En base a los datos tomados del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2024), la población objeto de estudio comprende un total de 1.733.382 personas, debido a que supera los 100.000 se lo denomina una población infinita.

### ***Definición de la muestra***

Para el proceso cuantitativo (encuestas), la muestra consiste en un grupo definido de la población la cual es el objeto de interés de la investigación, a través del cual se realizará el levantamiento de datos. Es importante que este grupo sea definido de antemano y ser representativo de la población. En el contexto del presente trabajo de investigación se utilizará un muestreo probabilístico, ya que este garantiza que todos los elementos que forman parte del grupo seleccionado

tengan la misma posibilidad de ser escogidos ya que se realiza de manera aleatoria.

Para este propósito, se empleará el método de muestreo aleatorio simple, por lo que se seleccionaran 60 personas en base a los criterios preestablecidos para la población objeto del estudio, lo cual se detalla en la Tabla 2 a continuación:

**Tabla 2.** *Perfil para investigación cuantitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino – Masculino
<b>Edad</b>	20 – 64 años de edad
<b>Ocupación</b>	Indiferente
<b>Psicográfica</b>	Indiferente
<b>Conductual</b>	Indiferente
<b>Geográfica</b>	Guayaquil, Daule y Samborondón

Por otro lado, para el proceso cualitativo, el cual consiste en entrevistas a profundidad a 5 personas, se definió el perfil que se detalla a continuación:

**Tabla 3.** *Perfil para investigación cualitativa*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Género</b>	Femenino – Masculino
<b>Edad</b>	25 años en adelante

<b>Ocupación</b>	Ejecutivos de venta con experiencia en el mercado de muebles. Gerente comercial, ventas o marketing con experiencia en la venta y/o fabricación de muebles
<b>Psicográfica</b>	Personas autodidactas, innovadoras, enfocados en servicio al cliente y en el crecimiento de su marca a través del servicio y el desarrollo de productos y estrategias.
<b>Conductual</b>	Personas con experiencia en el área de ventas, área comercial o de marketing.
<b>Geográfica</b>	Guayaquil, Daule y Samborondón

---

## Formatos de Herramientas de Investigación

### *Formato de encuesta*

<b>Rango de Edad</b>			
20 a 32 años	<input type="checkbox"/>	44 a 54 años	<input type="checkbox"/>
33 a 43 años	<input type="checkbox"/>	55 o más	<input type="checkbox"/>
<b>Lugar de Residencia</b>			
Guayaquil	<input type="checkbox"/>	Daule (La Aurora)	<input type="checkbox"/>
Samborondón	<input type="checkbox"/>		
<b>Nivel de educación</b>			
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>	3er nivel	<input type="checkbox"/>

Secundaria	<input type="checkbox"/>	4to nivel	<input type="checkbox"/>
<b>Ocupación actual</b>			
Empleado público/Privado	<input type="checkbox"/>	Arquitecto	<input type="checkbox"/>
Empresario/Constructor	<input type="checkbox"/>	Independiente	<input type="checkbox"/>
Diseñador	<input type="checkbox"/>	Ing. Civil	<input type="checkbox"/>
<b>Nivel de ingresos</b>			
Menos de \$1.000	<input type="checkbox"/>	\$3.001-\$4.000	<input type="checkbox"/>
\$1.001-\$2.000	<input type="checkbox"/>	Más de \$4.000	<input type="checkbox"/>
\$2.001-\$3.000	<input type="checkbox"/>		
<b>¿Por qué razón compra muebles para su hogar?</b>			
Renovación	<input type="checkbox"/>	Proyectos de construcción	<input type="checkbox"/>
Cambio/Compra vivienda	<input type="checkbox"/>	Comodidad/Espacio	<input type="checkbox"/>
Estilo/ Nuevas tendencias	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>
Calidad/Durabilidad	<input type="checkbox"/>		
<b>¿Con que frecuencia adquiere muebles para su sala, comedor o dormitorios?</b>			
Mensualmente	<input type="checkbox"/>	Cada 2-5 años	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>	Cada 5-9 años	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>

Anualmente

**Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa a muy relevante y 5 poco relevante.**

Marca

Variedad modelos y acabados

Atención y post venta

Confort

Precios

**¿Qué medios informativos utiliza en la elección de compra de sus muebles?**

Redes sociales

Catálogos impresos o digitales

Sitios web

Ninguno

Visita tiendas físicas

Otros \_\_\_\_\_

Referidos/Testimonios

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por los muebles de su preferencia para amoblar su hogar?**

\$500 - \$1000

\$2001 - \$3000



\$1001 - \$1500

Más de \$3.000

\$1501 - \$2000

**¿A través de que medios se interesaría enterarse de los diseños y ofertas de nuestra mueblería?**

Radio

Vallas

Televisión

Correo electrónico/ mailing

Revistas especializadas

Redes sociales

Periódicos

Página web

Catálogos por WhatsApp/Telegram

**¿Ha comprado muebles C LINEAL a través de nuestra web?**

Si

No

**Si su respuesta fue afirmativa, ¿volvería a comprar nuevamente a través de este medio?**

Si

No

**Si su respuesta fue negativa ¿Por qué NO utiliza este funcional y seguro medio de compra?**

Precios distintos a tiendas

Poca claridad en promociones o descuentos

Poca variedad

Recomendaciones

Poca funcionalidad de web	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>
Temor en seguridad de pago	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Malas experiencias	<input type="checkbox"/>		
<b>¿Por qué prefiere comprar en otras tiendas de muebles?</b>			
Asesoría especializada	<input type="checkbox"/>	Variadas promociones y descuentos	<input type="checkbox"/>
Mayor variedad en diseños	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Cuentan con productos complementarios	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad de productos	<input type="checkbox"/>
Servicio post venta	<input type="checkbox"/>	Menores tiempos de espera en la entrega	<input type="checkbox"/>
Mejores precios	<input type="checkbox"/>	Otros _____	<input type="checkbox"/>

**Formato de entrevista**

Cuestionario para: Fabricante de muebles/ Gerente General / Especialista en Marketing

1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?
2. ¿Qué tipo de muebles fabrica y/o comercializa?

3. ¿Qué tipo de madera es la que utilizan para la fabricación de muebles?
4. En su experiencia, ¿cuál es la línea más buscada o adquirida por los clientes actualmente?
5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita y compra en sus tiendas?
6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un cliente en Colineal?
7. ¿Cuáles consideran Ud. que son los principales atributos revisados por los clientes al momento de adquirir muebles?
8. ¿Cuáles considera Ud. sería los principales influenciadores que motivan a los clientes a realizar la compra?
9. Considerando los factores emotivos, ¿Cuáles cree Ud. que serían esos factores que impulsan a los clientes al momento de adquirir muebles?
10. ¿Que considera Ud. que ha sido el éxito de su negocio?
11. ¿Utilizan redes sociales para atraer clientes?
12. Además de redes sociales, ¿qué otras estrategias de marketing utilizan para atraer clientes?
13. ¿Qué considera Ud. que lo diferencia de la competencia?

Cuestionario para: Ejecutivo de ventas

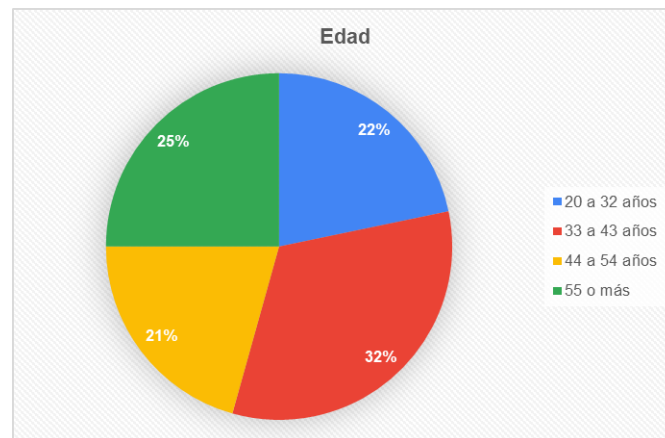
1. Antes de iniciar, podrías indicar con más detalle su experiencia en ventas.
2. Descríbame un proceso de venta típico.
3. ¿Cómo investiga a su cliente antes de una reunión o llamada? ¿Qué información busca o requiere?
4. ¿Cómo describirías al cliente que compra muebles?

5. ¿Cuál es el producto más solicitado y adquirido por los clientes?
6. Basado en su experiencia, ¿cuál es el gasto promedio de un cliente que va a adquirir muebles?
7. ¿Qué función desempeña el contenido en su proceso de ventas?
8. ¿Qué función desempeña las redes sociales en su proceso de ventas?
9. ¿Has notado un cambio en el comportamiento del cliente que compraba muebles antes vs el cliente actual?
10. ¿Cuáles son tus observaciones sobre cómo se muestra la marca Colineal en el mercado actual?
11. ¿Qué acciones implementarías para penetrar más en el mercado?

## Resultados de la investigación cuantitativa

### Figura 1

#### 1.- Edad

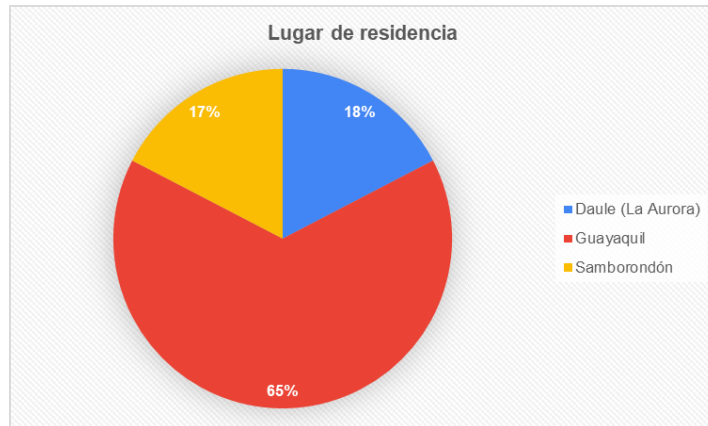


Como se puede observar en la Figura 1, la distribución de edad entre los encuestados es casi equitativa entre los diferentes rangos de edad establecidos

para la aplicación del presente cuestionario. Siendo más predominante los rangos de 33 a 43 años y el de 55 o más con el 32% y el 25% respectivamente.

## Figura 2

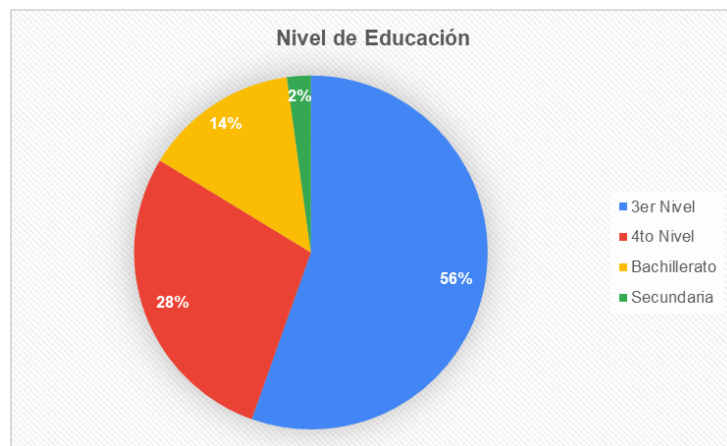
### 2.- Lugar de residencia



Como se puede observar en la Figura 2, el grupo más predominante entre los clientes viven en la ciudad de Guayaquil, representado el 65% de la muestra, mientras que las personas que viven en el cantón Daule representan el 18% y los residentes del cantón Samborondón el 17%.

## Figura 3

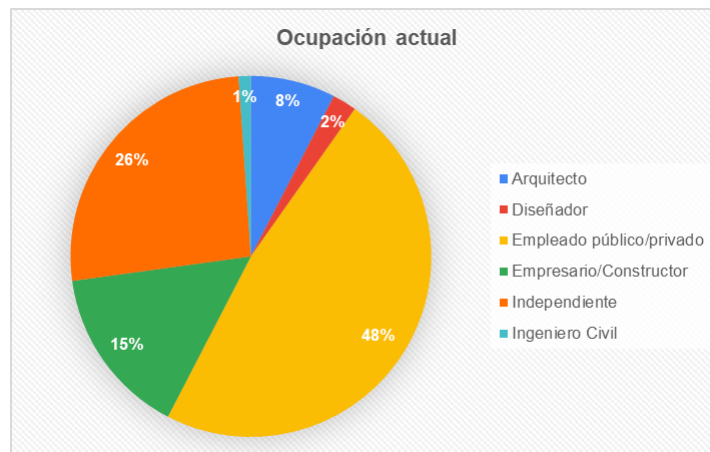
### 3.- Nivel de Educación



Con respecto al nivel de educación, como se puede observar en la Figura 3, los datos indican que un porcentaje significativo de los clientes posee un título de educación superior, siendo el grupo predominante aquellos que poseen un título de tercer nivel con el 56%. A esto le acompañan los clientes que poseen un título de cuarto nivel (postgrado) representando el 28% de la muestra. Por otro lado, el 14% de los clientes culminó el bachillerato mientras que el 2% restante no terminó la secundaria.

#### Figura 4

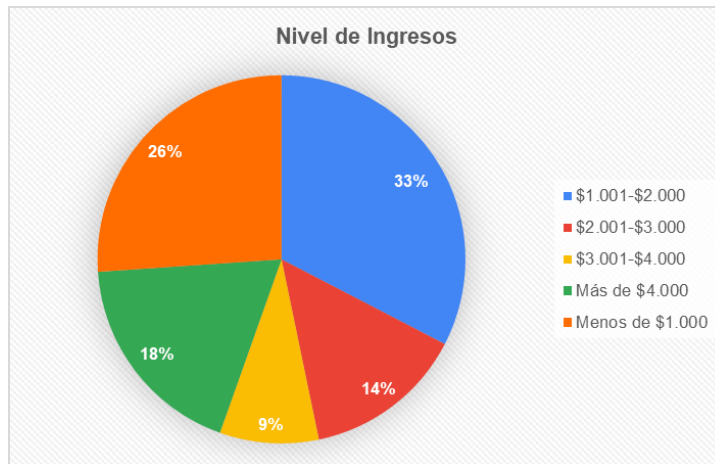
##### 4.- Ocupación actual



Como se puede observar en la Figura 4, los datos muestran que los clientes poseen ocupaciones variadas. El 48% labora para la empresa pública y/o privada, el 26% de los clientes son trabajadores independientes, el 15% son constructores o empresarios de la industria de la construcción. Finalmente, en menor porcentaje tenemos aquellos que son arquitectos con el 8% e ingenieros civiles, los cuales representan el 1%.

## Figura 5

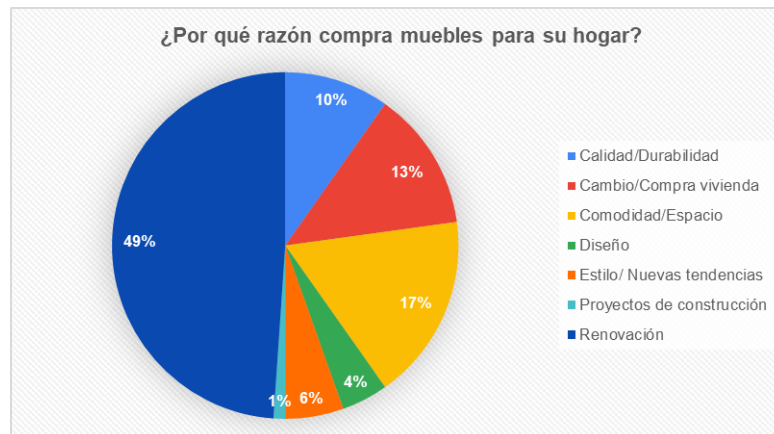
### 5.- Nivel de ingresos



Como se puede observar en la Figura 5, se consultó el nivel de ingresos de los encuestados para poder determinar dentro del perfil del cliente a definir el poder adquisitivo que estos poseen. El 33% de los clientes poseen un ingreso promedio de \$1000 a \$2000 mensuales, el 14% tiene un ingreso que va de los \$2000 a los \$3000. El 9% de los encuestados indicaron que sus ingresos son de \$3000 a \$4000, mientras que el 18% tiene un ingreso que supera los \$4000.

## Figura 6

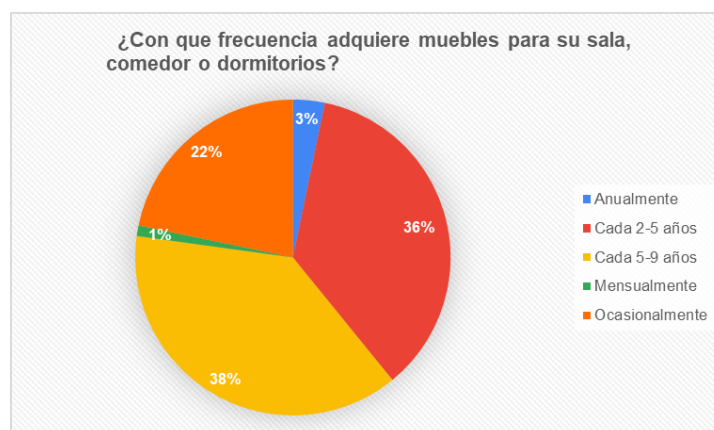
### 6.- ¿Por qué razón compra muebles para su hogar?



Como se puede observar en la Figura 6, en esta pregunta se trata de identificar los motivos que impulsan a los clientes a realizar la compra de muebles de hogar en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón. A través de los resultados podemos determinar que la mayoría de los clientes (49%) adquieren muebles solo en el caso de renovación, es decir, la compra de muebles no es una compra por impulso, sino algo que se vuelve necesario una vez que deben cambiar lo que se posee actualmente. El 17% de los encuestados indican que adquieren muebles por comodidad o espacio, el 13% adquiere muebles cuando se realiza la compra de una vivienda nueva o se mudan de casa. Entre los clientes, el 10% adquiere muebles nuevos por calidad o durabilidad y el 11% restante es motivado a la compra por nuevas tendencias, diseño o por la realización de proyectos de construcción.

### Figura 7

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere muebles para su sala, comedor o dormitorios?

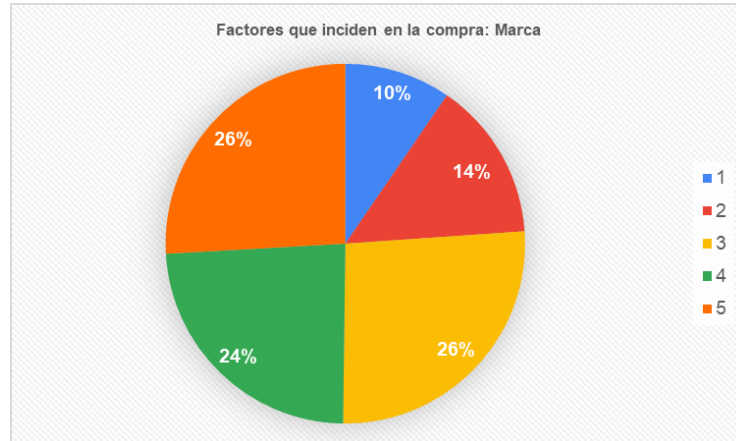




Como se puede observar en la Figura 7, se consultó a los encuestados cada cuanto tiempo adquieren muebles para su sala, comedor o dormitorio. Los resultados más predominantes demuestran que los clientes adquieren muebles a largo plazo, ya que únicamente el 1% y el 3% adquieren muebles mensualmente o 1 vez al año respectivamente, mientras que el 38% indica que compran muebles cada 5 a 9 años y el 36% cada 2 a 5 años. Estos resultados nos permiten determinar la frecuencia de compra del segmento objetivo.

### Figura 8

8.- Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa muy relevante y 5 poco relevante. Factor: Marca.

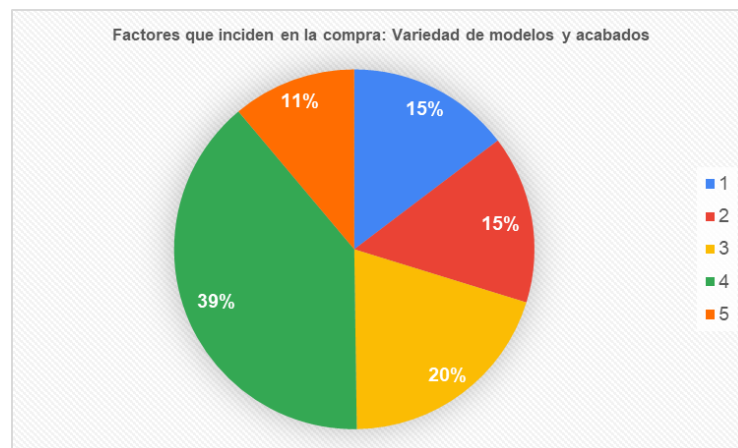


Como se puede observar en la Figura 8, se consultó a los clientes que califiquen que tan relevante son los cada uno de los 5 factores que motivan a la compra de muebles de hogar, siendo 1 “muy relevante” y 5 “poco relevante”. Estos factores son: marca, variedad de modelos y acabados, atención al cliente y servicio post venta, confort y precios.

En el factor Marca, la mayoría de los encuestados (76%) le dieron una calificación de poco relevante o medianamente relevante, mientras que solo el 24% considera la marca como un factor relevante.

### Figura 9

8.- Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa muy relevante y 5 poco relevante. Factor: Variedad de modelos y acabados.



En el factor Variedad, el 30% lo considera relevante, el 20% medianamente relevante y el 50% restante lo considera poco relevante.

### Figura 10

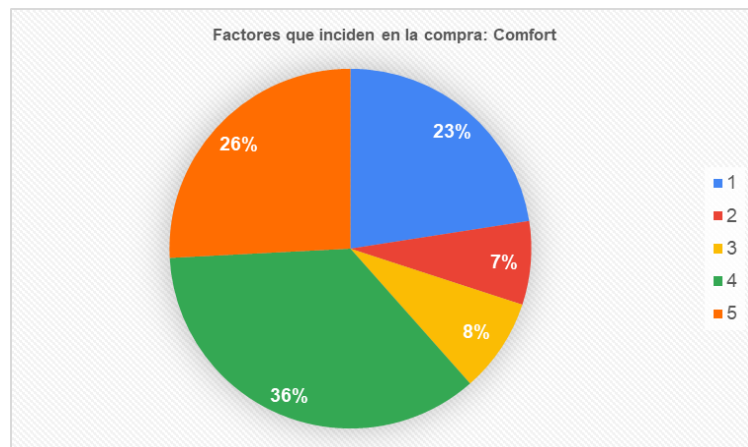
8.- Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa muy relevante y 5 poco relevante. Factor: Atención al cliente y postventa.



En el factor Atención al Cliente y Servicio Post Venta, el 57% lo considera un factor relevante y medianamente relevante, mientras que el 43% lo considera poco relevante.

**Figura 11**

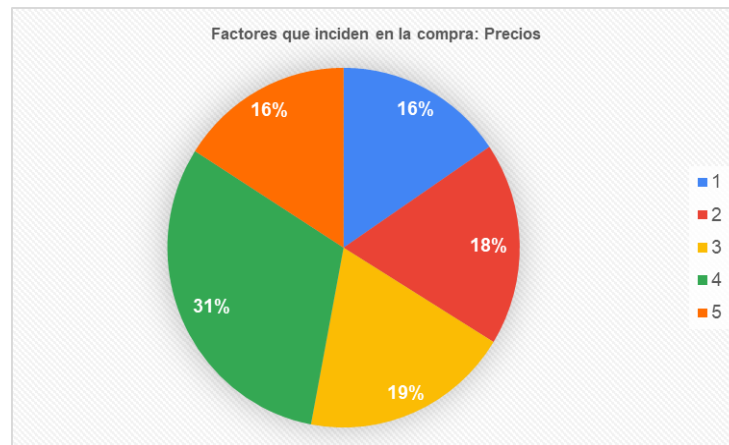
8.- Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa muy relevante y 5 poco relevante. Factor: Confort



Con respecto al factor Confort, el 38% considera este factor relevante, el 36% medianamente relevante y el 26% poco relevante.

## Figura 12

8.- Califique del 1 al 5, el grado de relevancia a los 5 factores que inciden en su elección de compra para muebles en general en su vivienda, donde 1 significa muy relevante y 5 poco relevante. Factor: Precios.

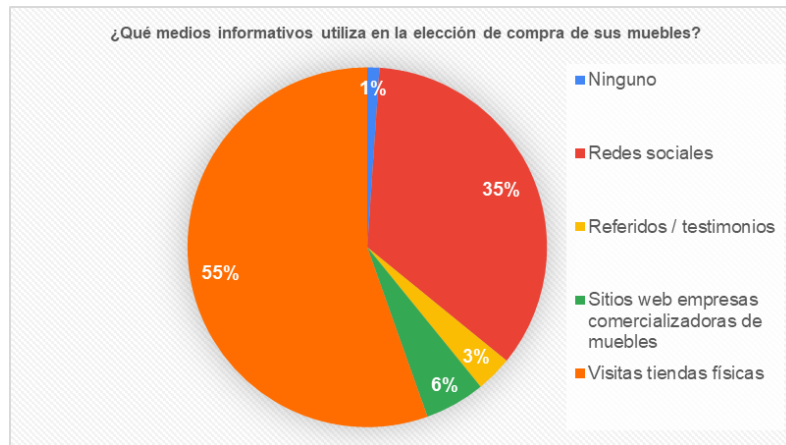


El factor Precio, el 53% le dieron una calificación de relevante y medianamente relevante, mientras que solo el 19% lo considera poco relevante. En resumen, podemos determinar que estos factores quedan de la siguiente manera por orden de importancia:

- atención al cliente y servicio post venta
- precio
- confort
- variedad
- marca.

**Figura 13**

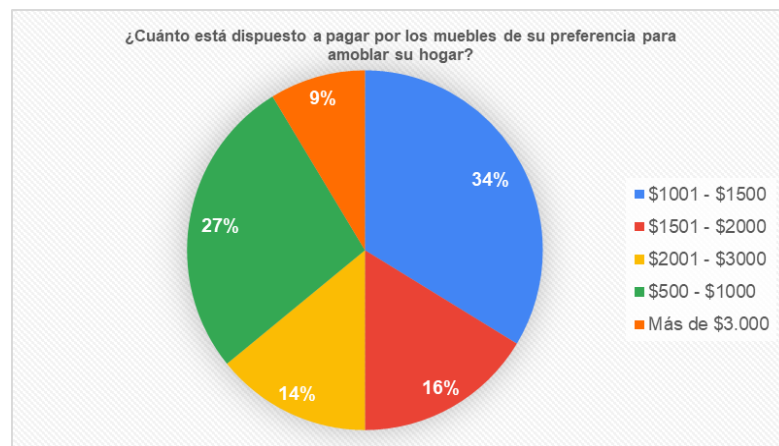
9.- ¿Qué medios utiliza en la elección de compra de sus muebles?



Como se puede observar en la Figura 9, los medios informativos más utilizados por los clientes al momento de elegir donde realizaran la compra de sus muebles, es el 55% en las tiendas físicas, el 35% busca información a través de redes sociales, el 6% acude a las páginas web de las empresas comercializadoras de muebles y el 3% lo hace a través de referidos.

**Figura 14**

10.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los muebles de su preferencia para amoblar su hogar?



Como se puede observar en la Figura 10, se consultó a los encuestados cuanto estarían dispuestas a pagar por adquirir los muebles de su preferencia para su hogar. En preguntas anteriores se evalúa la capacidad adquisitiva, pero con esta pregunta se requiere determinar cuánto realmente estarían dispuestos a pagar. Entre los resultados más predominantes, el 34% indico entre \$1000 a \$1500 seguido del 27% que está dispuesto a pagar entre \$500 a \$1000. El 16% indico que pueden pagar un promedio de \$1500 a \$2000 para adquirir los muebles deseados, el 14% un promedio de \$2000 a \$3000 y el 9% de \$3000 en adelante.

**Figura 15**

11.- *¿A través de que medios desearía enterarse de los diseños y ofertas de nuestra mueblería?*

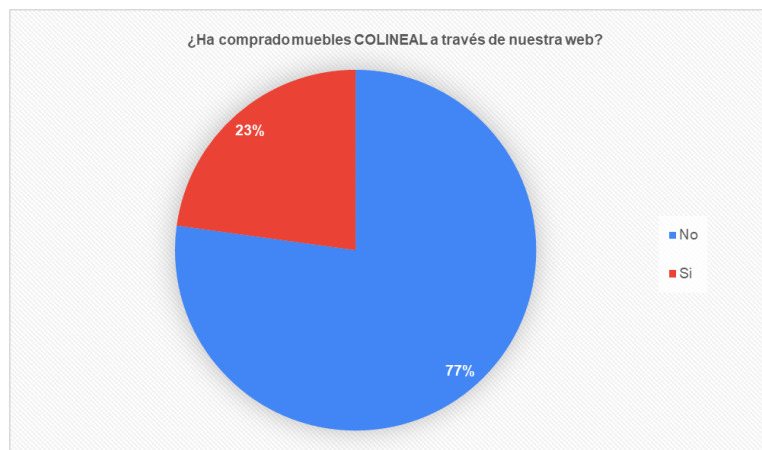


Como se puede observar en la Figura 11, se trata de definir dentro del perfil del cliente que adquiere muebles de hogar en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón cual es el medio de preferencia para la comunicación de

información sobre productos o promociones. El 29% indico como medio favorito WhatsApp y Telegram, el 21% prefiere ver la información a través de revistas especializadas mientras que el 19% de los encuestados prefiere el correo electrónico o mailing. Dentro de las respuestas menos elegidas tenemos la televisión (15%), el periódico (8%) y la radio (8%).

**Figura 16**

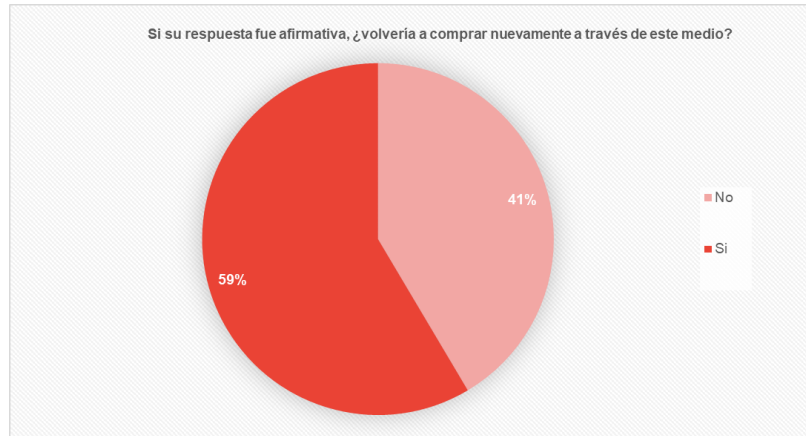
12.- *¿Ha comprado muebles COLINEAL a través de nuestra web?*



Como se puede observar en la Figura 12, se pregunta a los clientes si alguna vez han comprado en la tienda en línea de Colineal, el 77% dio una respuesta afirmativa.

**Figura 17**

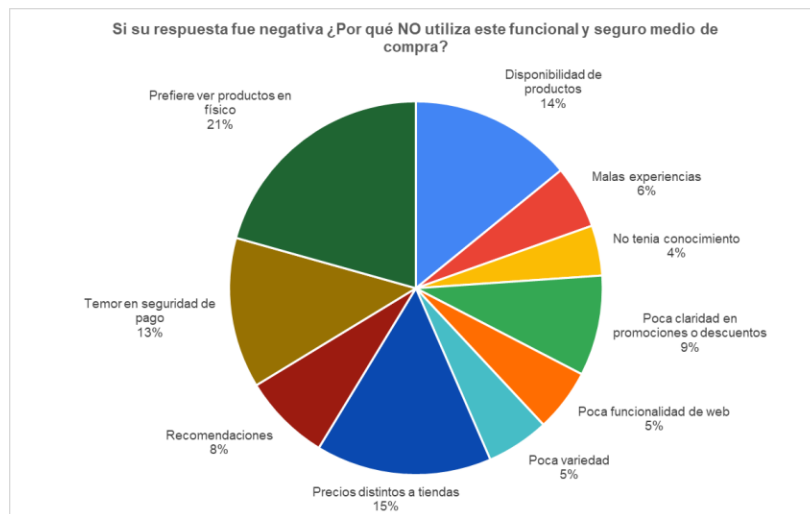
13.- *Si su respuesta fue afirmativa, ¿volvería a comprar nuevamente a través de este medio?*



En base a la pregunta anterior, al 77% que afirmó haber comprado anteriormente en la web de Colineal, se les pregunta si volverían a comprar nuevamente en la página mencionada. El 59% dijo que si volverían a comprar mientras que el 41% dijo que no.

**Figura 18**

14.- Si su respuesta fue negativa, ¿Por qué NO utiliza este funcional y seguro medio de compra?



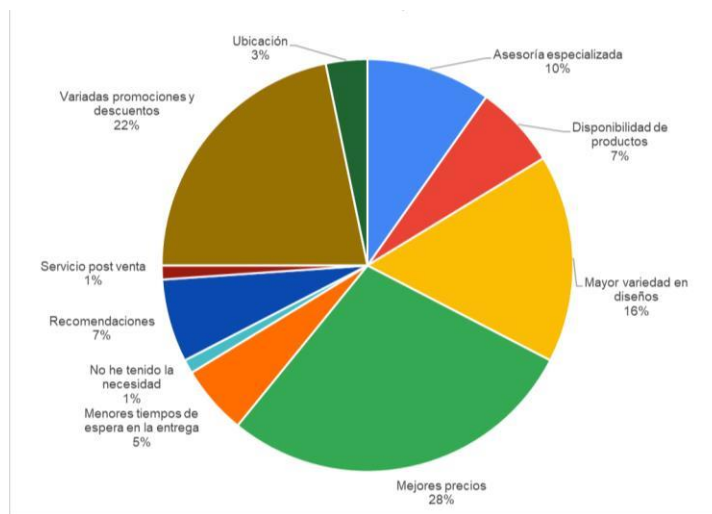
En base a la pregunta anterior, al 41% que indico que no volvería a comprar en la página web de Colineal, se les consulta cual es el motivo por el



que utilizarían este medio de compra. Las respuestas fueron bastante variadas, siendo la respuesta más predominante la preferencia de ver los muebles o productos en físico como factor decisivo de compra (21%), el 15% indicó que los precios en la tienda en línea no son los mismos de la tienda física, el 14% debido a la poca disponibilidad de los productos y el 13% por dudas acerca de la seguridad de las transacciones de pago en línea.

### Figura 19

15.- ¿Por qué prefiere comprar en otras tiendas de muebles?



Como se puede observar en la Figura 15, se preguntó a los encuestados porque prefieren otras tiendas de muebles, esto con el fin de determinar que son los aspectos más valorados al momento de elegir un lugar para la compra de muebles para el hogar. Entre los resultados más relevantes, tenemos: mejores precios con un 28%, mayor variedad de productos y descuentos con un 22%, mayor variedad en diseños con un 16% y asesoría especializada con un 10%.

## **Resultados de la investigación cualitativa**

### ***Entrevista #1***

Nombre: Roberto Maldonado

Cargo: Gerente General

#### **1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?**

48 años aproximadamente

#### **2. ¿Qué tipo de muebles fabrica y/o comercializa?**

Nosotros fabricamos muebles de madera, en la actualidad debido a las nuevas tendencias verdes o ecológicas, se están produciendo también bases, mesas y muebles a base de metal con vidrio con el fin de satisfacer mercados nuevos que han surgido que son una opción diferente a lo que es madera.

#### **3. ¿Qué tipo de madera es la que utilizan para la fabricación de muebles?**

En nuestros inicios utilizábamos madera solidad, con el tiempo los procesos de producción de muebles han venido mejorándose y luego siguieron otros tipos de maderas consumo como la LMDF. Hoy en día utilizamos el pino y el cerezo, maderas que han ido marcando tendencias. La industria manufacturera de muebles ha llegado a un punto en el que los muebles están formados por una mezcla de diferentes tipos de madera y otros materiales.

**4. En su experiencia, ¿cuál es la línea más buscada o adquirida por los clientes actualmente?**

Actualmente nuestra línea más buscada son las salas tapizadas, pues tienen una trayectoria que hemos logrado posicionar dentro del mercado a través de los años ya que siempre hemos marcado las últimas tendencias. Asistimos constantemente a las ferias internacionales y vemos que diseños y nuevos modelos que están marcando tendencia para incluirlos en nuestro catálogo. También importamos ciertos productos y solamente son cosas que nuestra fábrica no puede realizar, por ejemplo, fuimos los primeros que perdimos muebles de ratán naturales

**5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita y compra en sus tiendas?**

Nuestros clientes son mujeres modernas, que siempre están al margen de las mujeres tendencia y que buscan mejorar sus hogares, son personas que le gusta viajar, le gusta vivir cómodamente. Son personas sociales pero que prefieren hacer reuniones a su casa.

**6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un cliente en Colineal?**

Actualmente, uno de nuestros instrumentos de análisis es el ciclo de vida de nuestros clientes, por ejemplo, cuando una nace tiene un ciclo en el que necesita una cuna, van creciendo y necesita una cama más grande. Si se va a estudiar afuera o a vivir solo, necesitara otra cama. Si se casa necesitara una cama, una sala, un comedor, entonces estas frecuencias van marcadas por esas etapas de la vida. Antes las personas realmente conservaban los muebles para

para toda la vida, pero actualmente, nuestros clientes van renovando sus muebles cada 5 años en promedio, lo cual es la tendencia actual.

**7. ¿Cuáles consideran Ud. que son los principales atributos revisados por los clientes al momento de adquirir muebles?**

Creo que la gente al comprar muebles lo primero que busca es que este sea de calidad, al hablar de calidad me refiero a que los muebles estén hechos de maderas y estructuras que aguanten el uso que va a ser dado a dicho producto. La asesoría es un factor clave también, el poder entender el producto y ver si es acorde a lo que se necesita, dependiendo del espacio y la ubicación disponible, las medidas del espacio, si será un mueble que estará dentro o fuera de una vivienda, entender los cuidados y usos de las diferentes telas y tapices.

**8. ¿Cuáles considera Ud. sería los principales influenciadores que motivan a los clientes a realizar la compra?**

Considero que las etapas son un gran influenciador en la vida, dependiendo en que etapa este el cliente será la necesidad que tenga de un producto u otro. Considero que en Colineal siempre ofrecemos productos que logran que el cliente se sienta motivado a hacer esos cambios en su vida.

**9. Considerando los factores emotivos, ¿Cuáles cree Ud. que serían esos factores que impulsan a los clientes al momento de adquirir muebles?**

Yo creo que los factores emotivos tienen que ver un poco más con los impulsos de satisfacción personal. Uno siempre quiere que su casa se vea linda, uno siempre tiene sus aspiraciones de que el espacio donde uno vive sea

acogedor, que sea lugar que pueda disfrutar con su familia o con sus amigos. Las personas siempre quieren mejorar, más que un impulso considero que es un estímulo de auto superación.

#### **10. ¿Que considera Ud. que ha sido el éxito de su negocio?**

Uno de nuestros actos de éxito creo que siempre ha sido el servicio, nosotros nos hemos caracterizado por brindar una experiencia y un servicio excepcional, siempre hemos buscado la excelencia en nuestros servicios tanto en la tienda como en toda la cadena de valor. hace muchos años cuando realmente no era tan hermosas las mueblerías y había mucha competencia, nosotros nos diferenciábamos con el hecho de que teníamos un excelente equipo de ventas que realmente era excelente en su servicio y hacía sentir la gente que le daba una solución para sus espacios. y creo que eso ha sido el éxito no solo porque eso ha hecho que nuestra marca sea razonada y que crezca.

#### **11. ¿Utilizan redes sociales para atraer clientes?**

Actualmente usamos varias redes sociales, una de las más efectivas es Facebook, considero que es una red social que nos ha dado resultados. El uso de Google analytics también ha permitido posicionarnos a través de todas nuestras acciones en el top of mind de la de las búsquedas, si buscas “muebles” o “muebles Ecuador” o “muebles Cuenca” vamos a estar ahí en la primera página de Google con el link directo al sitio web de Colineal. Considero que se ha hecho una un gran un gran trabajo para construir en estas plataformas y que arrojen resultados de manera más orgánica.

**12. Además de redes sociales, ¿qué otras estrategias de marketing utilizan para atraer clientes?**

Tenemos las estrategias ATL, por ejemplo, a veces auspiciamos eventos solemnes o eventos masivos como conciertos o eventos deportivos. En la parte cultural hemos estado auspiciando a diferentes obras de teatro en la ciudad de Cuenca. Nos hemos aliado con gente del medio e influencers y también con revistas de hogar para la realización de casas abiertas.

**13. ¿Qué considera Ud. que lo diferencia de la competencia?**

La calidad de nuestros servicios, la calidad de nuestros productos, la calidad de la marca. El respaldo que da Colineal que en cada una de las ciudades que se encuentra se va a encontrar un servicio de muy alta calidad.

***Entrevista #2***

Nombre: Eco. Javier León

Cargo: Gerente de Mercadeo

**1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?**

Llevamos casi 48 años en el mercado.

**2. ¿Qué tipo de muebles fabrica y/o comercializa?**

Todo es fabricado en madera y hoy en día tenemos ciertos productos combinados con metal.

### **3. ¿Qué tipo de madera es la que utilizan para la fabricación de muebles?**

En este momento utilizamos madera cultivada, es decir, madera natural pero que son fruto del traleo de la conservación de los bosques. Esta viene procesada de los Estados Unidos y de Chile, también tenemos el pino.

### **4. En su experiencia, ¿cuál es la línea más buscada o adquirida por los clientes actualmente?**

Nuestra fortaleza es la tapicería, salas, sillas. Modulares, son los más solicitados por nuestros clientes.

### **5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita y compra en sus tiendas?**

En su mayoría son Millennials, tenemos una porción de generación X. Estos tienen características muy definidas, son gente que quiere cosas un poco más económicas, cosas para espacios no tan grandes, quieren que el presupuesto destinado a los muebles no altere su economía, tiene otras prioridades como viajar, salir a restaurantes, etc.-

### **6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un cliente en Colineal?**

Considero que va atado directamente a sus necesidades sociales, si este casado requiere comprar todas las cosas que necesita para su nuevo hogar, si desea recibir amigos busca una sala, en otra etapa de su vida el comedor toma más importancia y esa se vuelve la siguiente compra.

**7. ¿Cuáles consideran Ud. que son los principales atributos revisados por los clientes al momento de adquirir muebles?**

Las redes sociales y las películas nos brindan muchas ideas de la vida que soñamos tener, muchos clientes vienen a Colineal esperando que les demos esa misma experiencia.

**8. ¿Cuáles considera Ud. sería los principales influenciadores que motivan a los clientes a realizar la compra?**

El ciclo de vida de la persona es el principal influenciador, dependiendo de la etapa en la que este será su necesidad de comprar.

**9. Considerando los factores emotivos, ¿Cuáles cree Ud. que serían esos factores que impulsan a los clientes al momento de adquirir muebles?**

Bueno creo que toda la gente quiere hoy en día vivir con estilo, tener un producto que no le cause problemas, el servicio posventa también influye mucho en el mercado de muebles

**10. ¿Que considera Ud. que ha sido el éxito de su negocio?**

Los principios de la marca, Colineal es una marca que se ha construido bastante a pulso y que he hecho bastantes sacrificios para llegar a donde está. Tiene procesos muy estables en la planta, siempre están invirtiendo en las últimas tecnologías y dan pasos extras, por ejemplo, para para ser más eficientes y ecológicos. Hay un cambio constante, como la búsqueda de lo último en tendencia de materiales de fabricación y destinos.



**11. ¿Utilizan redes sociales para atraer clientes?**

Instagram, Facebook, Youtube y últimamente TikTok.

**12. Además de redes sociales, ¿qué otras estrategias de marketing utilizan para atraer clientes?**

Hablando de comunicación aparte de las redes sociales tenemos vallas publicitarias, letreros en las fachadas de las tiendas y los teatros, tenemos pautas en radio también.

**13. ¿Qué considera Ud. que lo diferencia de la competencia?**

Mucho trabajo, un equipo humano que maneja todo con dedicación, las tiendas que siempre están renovándose y mejorándose.

***Entrevista #3***

Nombre: Pablo Aucapiña

Cargo: Gerente de Categoría muebles y producto importado

**1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?**

Colineal lleva en el mercado desde su fundación 48 años, la empresa inició en la ciudad de Cuenca dedicándose a fabricar muebles para hogar dentro de lo que es la línea tradicional: una sala, un comedor, un dormitorio.

**2. ¿Qué tipo de muebles fabrica y/o comercializa?**

El día de hoy Colineal fabrican todo lo que tiene que ver con mobiliario, obviamente su especialización radica en lo que es muebles de hogar, muebles de oficina y también nos hemos incorporado a proyectos institucionales, por

ejemplo, el proyecto de un hospital, un proyecto de un edificio, de una línea aérea; hemos hecho también alguna vez mobiliario para instituciones educativas, una vez hicimos el proyecto de una universidad de la politécnica, entre otras.

### **3. ¿Qué tipo de madera es la que utilizan para la fabricación de muebles?**

Lo que respecta a la madera, nosotros importamos en algunas especies. Una especie que te puedo decir es la madera de lengüa es una madera de origen chileno que en el norte América se le conoce como cerezo. Esta madera se da en el trópico norte del hemisferio y en el trópico sur, es una madera muy noble y muy adaptable para lo que es fabricación de mobiliario.

### **4. En su experiencia, ¿cuál es la línea más buscada o adquirida por los clientes actualmente?**

Actualmente a Colineal le caracteriza la línea de productos tapizados, es decir, dentro de lo que es la línea de muebles, a Colineal se lo conoce como fabricante de muebles o comercializador de muebles y dentro de estas líneas los productos tapizados es la línea más fuerte. Las salas de 3 puestos o 2 puestos, salas modulares, salas de esquineras; estas salas que en su conjunto son rinconeras y pueden utilizarse en formatos de módulos son las más solicitadas, esas salas son grandes normalmente de 6 a 7 puestos y tapizados.

### **5. ¿Cuál es el perfil del cliente que visita y compra en sus tiendas?**

Creo que Colineal desde el inicio cuando se fundó tuvo características de un target medio, como nos ha explicado Roberto su fundador, cuando él inicio la gente no les ponía mucho valor a los muebles, las personas que mandaba a

fabricar muebles era gente de dinero que quería realmente fabricar su comedor o una mesa, una cama o una sala porque ya tenían otro estatus social; eran personas que necesitaban recibir invitados, etcétera. Siempre fue la fabricación de muebles para un estatus medio alto, pero en el transcurso de los años y los cambios del mercado ya se ha ido convirtiendo en una necesidad

#### **6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de un cliente en Colineal?**

Hace muchos años nosotros hicimos un estudio que indicaba que un cliente podía cambiar en diferentes tipos de producto, como, por ejemplo, una sala la cambiaban cada 5 años. En los últimos 10 años, que se ha venido incorporando mucho las redes sociales, estas permitieron que toda la gente vea y se aburra mucho más rápido de las cosas. Ahora la gente quiere cambiar su sala cada 2 años, quieren moda más rápida, quieren colores o diseños que vieron en Pinterest o en Instagram.

#### **7. ¿Cuáles consideran Ud. que son los principales atributos revisados por los clientes al momento de adquirir muebles?**

Las personas que llegan a nuestras tiendas buscan calidad, diseño y servicio. También existen varios mercados donde el tema de la posventa influye mucho en la compra de muebles, así como también el respaldo de la marca tiene un papel crucial en la decisión de compra.

**8. ¿Cuáles considera Ud. sería los principales influenciadores que motivan a los clientes a realizar la compra?**

Nuestro cliente que pertenece a un estrato medio alto y se desenvuelve mucho en las redes sociales, ahí interviene mucho lo que es marketing o lo que tenga que ver con influencers. Considero que en este momento en nuestro país no existe un influencer poderoso de “estilo de vida”. En Estados Unidos los influencer se casan con una marca y es mucho más natural y real. En nuestro mercado todavía esto existe un desarrollo y todavía no se percibe que un influencer hoy esta con una marca y al otro día esta con la competencia y así sucesivamente.

**9. Considerando los factores emotivos, ¿Cuáles cree Ud. que serían esos factores que impulsan a los clientes al momento de adquirir muebles?**

La continúa búsqueda de mejorar el estilo de vida, es uno de los factores emotivos que llevan a los clientes a realizar una compra. El servicio tiene un gran papel en el cierre de las mismas.

**10. ¿Que considera Ud. que ha sido el éxito de su negocio?**

Yo creo que el servicio al cliente, la gente puede reconocer que existen muchos productos de calidad, la gente puede reconocer que existe muchos productos de buen precio, unos sí empatan que son buenos precios y buena calidad, pero en nuestro caso es la experiencia. La experiencia en las tiendas, la experiencia brindada por el servicio, eso es parte del éxito.

### **11. ¿Utilizan redes sociales para atraer clientes?**

Diez años atrás las redes sociales se convirtieron en el principal generador de tráfico a nuestras tiendas y a nuestros eventos, de lo que antes era la televisión, lo cual era exageradamente costoso. El que ponía una publicidad en televisión eran empresas que tenían la capacidad de pago y que sabían que esa rentabilidad de inversión les podía retornar, pero las redes sociales permitieron llegar a mucho más público, tener mucho más métricas, tener mucha más segmentación de público a favor por lo que se volvió la principal herramienta como Facebook e Instagram. Digamos que hoy por hoy es la red que está por supuesto muchos más en boga es la que mucho más crece la que en su momento era Facebook, ahora es Instagram.

### **12. Además de redes sociales, ¿qué otras estrategias de marketing utilizan para atraer clientes?**

Estamos trabajando en la incorporación de CRM, el CRM al final es una mina que todavía hay que explotar, por supuesto esta mina de información que nos trae todo lo que tenga que ver redes sociales y nuestras propias ventas, nuestros propios inputs de calidad. El CRM permite relacionar la información de distintos clientes, en distintos productos, distintas necesidades y en distintos buscadores.

### **13. ¿Qué considera Ud. que lo diferencia de la competencia?**

El servicio obviamente creo que es una de las principales fortalezas, yo creo que la gente ve producto, pero cuando se van a la tienda el tema de servicio

es algo que marca la diferencia. Otra fortaleza que tenemos es esa capacidad o esa destreza de desarrollar producto, una marca ecuatoriana productora de contenido, que se adapta, que puede tener buena mano de obra ecuatoriana. Todavía en algunos segmentos del mercado o ciudades algunos clientes dicen el mueble cuencano es bueno, nosotros no queremos ser reconocidos solo como muebles cuencanos porque al final somos una empresa de talla internacional.

#### ***Entrevista # 4***

Nombre: Nancy Vásquez

Cargo: Subgerente de Ventas

#### **1. Antes de iniciar, podrías indicar con más detalle su experiencia en ventas.**

Yo tengo más o menos 20 años en ventas en diferentes segmentos. En Colineal tengo ya 5 años y mi experiencia en ventas ha sido ha ido evolucionando. Entre como ejecutiva de ventas, aprendí todos los procedimientos y ahora estoy a cargo de una de las tiendas.

#### **2. Descríbame un proceso de venta típico.**

El proceso de venta comienza con la el ingreso de del cliente o el prospecto, le damos la bienvenida, hacemos el recorrido mientras hacemos las preguntas necesarias. Siempre es importante saber en qué le podemos servir al cliente, para eso necesitamos la investigación donde vamos a hacer preguntas claves que nos permitirán saber con qué producto o productos podemos cubrir la necesidad del cliente. Luego de que ya sabemos que necesita, hacemos la presentación del producto, donde damos características y beneficios que van a

ayudar al cliente a tomar una decisión de compra. Siempre van a suceder preguntas u objeciones o ciertos requerimientos extras que el cliente.

### **3. ¿Cómo investiga a su cliente antes de una reunión o llamada? ¿Qué información busca o requiere?**

Primero tenemos que identificar qué es lo que necesita el cliente, porque ahora los clientes han cambiado y ahora buscan información antes de venir ya que tiene la tecnología a la mano. Por lo que muchas veces vienen con conocimiento correctos de ciertos modelos, o que producto les gusta. Lo que hacemos es verificar espacios colores y diseños más o menos que línea maneja en su casa para saber que le podemos aportar, si dicho va a darle en el espacio que tiene para poder hacer una buena venta.

### **4. ¿Cómo describirías al cliente que compra muebles?**

El cliente que viene a comprar un mueble porque tiene una necesidad de cubrir un espacio en su casa, puede ser por renovación o porque está adquiriendo un nuevo lugar o una nueva casa que debe amoblar. A veces el cliente que viene se va a casar o están conformado una familia y hay espacios que tienen que irse renovando en cada cierto tiempo.

### **5. ¿Cuál es el producto más solicitado y adquirido por los clientes?**

Las salas en un producto que tiene bastante acogida, grandes o medianas dependiendo del espacio. Hoy en día hay diferentes tipos de mercados, ahora las casas son un poco más pequeñas al mismo tiempo también tenemos clientes que tienen casas grandes y necesitan un mueble de mayor tamaño.

**6. Basado en su experiencia, ¿cuál es el gasto promedio de un cliente que va a adquirir muebles?**

De \$1000 a \$1800 en promedio.

**7. ¿Qué función desempeña el contenido en su proceso de ventas?**

Es importante cuando usted entabla la conversación con el cliente, si el contenido de nosotros es claro y conciso el cliente va a sentir más seguridad, si nosotros no conocemos el producto eso crea una incertidumbre al cliente y la venta no se da tan rápido, pero si tenemos seguridad en el momento de darle la información al cliente de lo que necesita entonces eso va a hacer que el cliente se sienta confiado y diga voy a comprar acá porque me dieron las explicaciones necesarias y estoy seguro de que el producto es lo que me están ofreciendo.

**8. ¿Qué función desempeña las redes sociales en su proceso de ventas?**

Es muy importante, el cliente ya viene averiguando, por ejemplo, quiere ver una sala y el buscador le da todo el abanico de empresas que venden, nosotros y la competencia. Por otro lado, es positivo, ya que los clientes no van a dar todo el recorrido en la tienda tratando de encontrar algo que les usted, sino que van ya segmentando un poco qué es lo que quieren y qué es lo pueden adquirir.

**9. ¿Has notado un cambio en el comportamiento del cliente que compraba muebles antes vs el cliente actual?**

Claro ahora el cliente viene más informado el cliente es un poco más selectivo más especializado, ya viene de una u otra forma sabiendo lo que quiere,



es más direccionado y tiene más conocimientos cómo está solamente un clic de poder revisar páginas web.

**10. ¿Cuáles son tus observaciones sobre cómo se muestra la marca Colineal en el mercado actual?**

Nosotros hemos mejorado nuestra página web, la hemos hecho mucho más amigable, lo cual es bueno para los clientes, eso es lo que hace que el proceso de ventas sea más fácil y que todo sea más dinámico. Se ha hecho una mejora en el portafolio, ahora tenemos también decoración que es una gran participación y es un complemento para las compras del cliente.

**11. ¿Qué acciones implementarías para penetrar más en el mercado?**

Podríamos mejorar un poco la comunicación, hacerlo más interactivo OK marketing, que sienta que tiene un poco más de participación, aunque si hemos mejorado eso creo que esa parte de ahí no la no la hemos incluido o también podría ser a través de una app.

***Entrevista # 5***

Nombre: Fanny Bernal

Cargo: Subgerente de Ventas

**1. Antes de iniciar, podrías indicar con más detalle su experiencia en ventas.**

Comencé a trabajar desde los 20 años, primero como vendedora lógicamente empírica y de ahí vieron cómo me destacaba y me dieron la oportunidad de ser jefa de tienda en las cadenas Excellent. Ahí trabajé 18 años

en esa empresa y obtuve bastante experiencia. Hoy en día, soy ingeniera en administración en ventas y llevo trabajando para Colineal 7 años como Subgerente de Ventas.

## **2. Describame un proceso de venta típico.**

Al cliente potencial que recién viene a la tienda se lo atiende, se lo asiste y luego de haberlo recibido, le preguntamos cuál es su necesidad para poderlo dirigir de manera correcta.

## **3. ¿Cómo investiga a su cliente antes de una reunión o llamada? ¿Qué información busca o requiere?**

Se les solicita la descripción de la casa que ha comprado y lógicamente los espacios donde desea él adquirir algún mueble, el tipo de mobiliario que necesita, el área dependiendo si es un dormitorio, una cama de cuantas plazas, etc. porque nosotros más que venderle asesoramos. Tenemos que asesorarle al cliente porque él podrá comprar una cama o querer una cama de 3 plazas, pero si no le las medidas no van a funcionar.

## **4. ¿Cómo describirías al cliente que compra muebles?**

Normalmente las personas que vienen a comprar muebles para su hogar son a partir de los 35 años, pero indistinto en su nivel social, ya que hay personas que ahorran para poder comprarnos un mueble. El cliente también ahora posee mayor información, más que nada por las redes sociales.

**5. ¿Cuál es el producto más solicitado y adquirido por los clientes?**

Salas es lo que los clientes vienen a buscar la mayoría de veces y lo que mayormente se vende.

**6. Basado en su experiencia, ¿cuál es el gasto promedio de un cliente que va a adquirir muebles?**

Un promedio de \$2000, sí por ejemplo alguien viene a ver que tenemos precios económicos como una sala a \$799, suelen aprovechar y llevarse una mesa o un comedor pequeño.

**7. ¿Qué función desempeña el contenido en su proceso de ventas?**

El contenido es parte importante del proceso de ventas, cuando viene el cliente la atención es personalizada y eso le gusta, la atención y el asesoramiento. El cliente viene a Colineal se siente asistido.

**8. ¿Qué función desempeña las redes sociales en su proceso de ventas?**

Las personas ya están informadas del producto que va a venir a comprar, ya lo ha visto y mucho más si hay alguna promoción que está en las redes.

**9. ¿Has notado un cambio en el comportamiento del cliente que compraba muebles antes vs el cliente actual?**

Hoy en día existe mucha información, el cliente ya viene y sabe lo que va a comprar versus el cliente anterior que venía entraba y nosotros lo asesoramos y uno lo convencía entre un producto y otro. Hoy en día son más exigentes, ya

saben lo que quieren y vienen a ver el producto en físico, necesitan sentarse y probarlo, la web ayuda, pero obviamente no es un decisor de compra.

**10. ¿Cuáles son tus observaciones sobre cómo se muestra la marca Colineal en el mercado actual?**

Estamos haciendo presencia en algunos puntos, por ejemplo, ahora que estamos en Mall del Norte, es algo nuevo hacer presencia en este sector, es otro target, representa un nuevo desafío.

**11. ¿Qué acciones implementarías para penetrar más en el mercado?**

Podría ser entregar revistas o catálogos, para informar los productos que tenemos, no solo volantes con descuentos porque eso es por temporada sino hacerlos por descuento o por promoción puntual. También se podría implementar en ese catálogo un cupón para que se acerquen con ese cupón a la tienda y de esta forma conseguimos más visitas.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Informe de la investigación cualitativa - Análisis matricial de hallazgos

#### *Entrevista a Gerentes*

**Tabla 4.** *Análisis matricial de hallazgos - Gerentes*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas/Conclusiones</b>
Preferencias del producto	Salas tapizadas, salas grandes, modulares, diseños y colores en tendencia. Prefieren estructuras y maderas sólidas, que perduren en el tiempo. La asesoría es la parte más valorada del servicio, permite entender el producto, ayuda con espacios y medidas, creación de ambientes. Buscan diseño más servicio.
El cliente de ayer	Antes los muebles se compraban con la intención de que duraran toda la vida, las tiendas no eran elegantes, sin embargo, tener un juego de muebles con ciertas características representaba status. Estrato social: medio-alto
Perfil del cliente	Mujeres modernas, al día en las tendencias, les gusta viajar, vivir cómodas. Son sociables, pero prefieren las reuniones en casa. Generación x - más informados, más detallistas, saben lo que quieren. Millennials: buscan opciones más económicas, tienen espacios más reducidos
Frecuencia de compra	Una de las variables más determinantes de la frecuencia de compra de este segmento es el ciclo de vida: nacimiento, infancia/adolescencia, adultez, matrimonio. Debido a las redes sociales y el fácil acceso a la información, los clientes adquieren pasaron de comprar muebles cada 5 años a cada 2 años actualmente.
Influenciadores	Las etapas de la vida generan la necesidad de un producto en específico. Las redes sociales como Instagram y Pinterest influyen en los gustos y preferencias del cliente. Las películas también influyen, generan a los clientes ideas de "como nos gustaría vivir"

Factores emotivos de compra	Impulsos de satisfacción personal, estímulos de superación. Aspiraciones de tener un hogar bien arreglado, un lugar acogedor donde pasar tiempo la familia y los amigos.
Estrategias de marketing y comunicación	Utilizan Facebook, Instagram, youtube y recientemente TikTok, siendo Facebook la red social más efectiva para el segmento de mercado. Google Analytics y las estrategias aplicadas de SEO el día de hoy permiten que la marca tenga una fuerte presencia online de manera orgánica. Se trabaja en conjunto con influencers para promocionar eventos específicos durante el año. En lo que respecta a ATL, tienen publicidad en vallas publicitarias y pautas en radio. También son auspiciantes de eventos culturales y deportivos, se participa en ferias de decoración y hogar.
Clave para el éxito del negocio / marca	Tener procesos definidos. Constante modernización de los procesos y búsqueda de tendencias en diseños, materiales y técnicas de fabricación. Amplio portafolio de productos. Equipo de ventas altamente capacitado para no solo vender sino dar asesoría personalizada en base a las necesidades y requerimiento de los clientes creando una experiencia de compra única.

### ***Entrevista a Ejecutivos de ventas***

**Tabla 5. Análisis matricial de hallazgos – Ejecutivos de ventas**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas/Conclusiones</b>
Preferencias del producto	Salas medianas y grandes, salas tapizadas son el producto estrella. Para las casas más pequeñas salas modulares son las favoritas ya que se adaptan mejor a los espacios.
El cliente de ayer	Antes el vendedor mostraba, convenía y cerraba la venta, el cliente no conocía del producto y se adaptaba a lo que estaba disponible. Ahora el cliente más selectivo, más informado, conoce los productos de la marca y los de la competencia. Sabe lo que quiere comprar, sabe de diseños y colores.
Perfil del cliente	

	Viene a comprar con una idea en mente, sabe lo que quiere. Utiliza bastante las redes sociales, revisa contenido, busca ideas, ya conoce los productos que se venden en la tienda. Vienen a comprar porque tienen un espacio nuevo que necesitan amoblar, se van a cambiar de casa o adquirieron una casa nueva. Cliente promedio tiene unos 35 años de edad. Miran los productos en la web, pero necesitan ver y probar los productos en físico para tomar una decisión final.
Gasto promedio por cliente	\$1000 a \$2000
Proceso de ventas exitoso	Los ejecutivos de ventas deben investigar sobre las necesidades y requerimientos del cliente a través de preguntas clave. El contenido es importante ya que un vendedor que sabe sobre el producto, su especificaciones, precios y promociones genera confianza en el cliente y agiliza el cierre de la venta. El vendedor no solo vende, el vendedor guía, asesora y recomienda.
Clave para el éxito del negocio / marca	Marca conocida, genera confianza. Las categorías del portafolio de productos han aumentado, ahora se vende accesorios y productos de decoración que complementan al portafolio principal. Existen más puntos de venta y más canales de comunicación disponibles. El sitio web es más amigable para los usuarios.
Sugerencias de posibles acciones a implementar	Marketing interactivo, actividades o estrategias que permitan más interacción por parte de los clientes. Creación de una APP. Catálogos en vez de volantes.

### ***Tabla de aspectos positivos y negativos***

**Tabla 6.** *Tabla de aspectos positivos y negativos*

<b>Preguntas</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
Preferencias del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por salas y modulares adaptables a diferentes espacios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La línea de muebles de oficina es poco solicitada.</li> </ul>

El cliente de ayer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan calidad en el producto, en el servicio y la asesoría.</li> <li>• La compra de muebles era una señal de estatus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizaban compras de muebles cada 10 años</li> </ul>
Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son más detallistas, están al día en las tendencias y conocen de antemano el producto cuando van a la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A veces vienen con una idea preconcebida de que desean comprar y eso no siempre es lo más óptimo para el ambiente o las medidas del espacio que se desea amueblar. Necesitan ver y probar los productos en físico para tomar una decisión final.</li> </ul>
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes ahora compran muebles cada 2 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La postventa es importante para mantener al cliente hasta que tenga una nueva necesidad de compra</li> </ul>
Influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las etapas del ciclo de vida están continuamente generando la necesidad de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales y las películas pueden brindar expectativas muy altas.</li> </ul>
Factores emotivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La satisfacción y superación personal es el factor emotivo más importante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
Estrategias de marketing y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales, Google Analytics y SEO brindan una fuerte presencia online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La interactividad con los clientes puede ser mejorada. Se sugiere la implementación de una APP. Los volantes no son 100% efectivos.</li> </ul>



Clave para el éxito del negocio / marca

- Procesos definidos y renovación constante es la clave, así como un equipo de ventas altamente capacitado.
- 

- La categoría de accesorios y decoración aun es limitada.,

El análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad nos permite tener una mejor comprensión del giro de negocio de las empresas fabricantes de muebles. A través de la entrevista realizada a los gerentes, se pudo obtener información de como el sector y la compañía han ido evolucionando en los 48 años que llevan dentro del mercado ecuatoriano. Se detallo como antes el mercado de muebles era limitado, la compra de este producto. No era considerado un ítem de necesidad sino de estatus y su compra consistía en una inversión a largo plazo, ya que se esperaba que mínimo estos duraran unos 10 años o más. Hoy en día, la compra de muebles es una necesidad, los clientes adquieren muebles en un promedio de 2 a 5 años.

Uno de los principales motivadores, en base a la experiencia de los ejecutivos de ventas entrevistados es el ciclo de vida, cada cambio importante durante el crecimiento de una persona genera la necesidad de un cambio: si es un bebe requiere una cuna, si es un niño o adolescente una cama más grande, en la adultez al buscar independencia se presenta otra necesidad y si se forma una familia el ciclo se vuelve a repetir. Otro de los motivadores e influencias más importantes es la era digital, mientras antes los clientes no tenían idea de que comprar y se ajustaban a la oferta de los fabricantes y eran convencidos por los vendedores, hoy en día los clientes tienen acceso a información de nuevas

tendencias, colores, tapices, formas e ideas. Saben más de decoración, se involucran más, investigan, conocen el producto de la compañía, así como el de la competencia.

El personal de ventas de una empresa fabricante de muebles hoy tiene el reto de convencer y cerrar la compra con un cliente mucho más exigente y detallista, más informado. El cliente de hoy ve la decoración del hogar como parte de su superación personal, un reflejo de su vida y las cosas que ha podido cumplir; es un reflejo de su personalidad lo cual comparte con su familia, amigos y demás allegados.

Estrategias claves que son compartidas por los entrevistados es el construir la marca a nivel digital con Google Analytics y estrategias de SEO y contenido planificado en redes sociales, se puede llegar a un punto en el que la marca tenga presencia en la web de manera más orgánica. Si bien es cierto que las estrategias actuales son eficientes, una de las sugerencias es ampliar el portafolio de productos en la categoría de decoración hogar, que cumplen la función de producto complementario y ofrecen al cliente la oportunidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo punto de venta. Otra sugerencia es crear aplicaciones o eventos que permitan mejorar la interacción con los clientes.

Hasta el momento, los ejecutivos de ventas son el único elemento que interactúa con los clientes, por lo que se sugiere crear más estrategias que permitan afianzar al mercado objetivo y hacerlos sentir más cercanos a la empresa. El mercado objetivo es un mercado sólido, que tiene conocimiento

sobre el producto y que tiene poder adquisitivo, las nuevas tendencias y los avances digitales han reducido la frecuencia de compra de este tipo de productos y han pasado de ser un producto de compra esporádica a un producto por impulso, lo cual presenta una oportunidad de mercado para estas compañías.

### **Informe de resultados de la investigación cuantitativa**

En base a la investigación realizada sobre el análisis del comportamiento de compra en la categoría muebles, se ha podido obtener información valiosa y objetiva, de los potenciales clientes y ya establecidos, por lo que; en cuanto a los perfiles e influenciadores dentro de esta categoría, estos son los hallazgos más relevantes:

La edad de compra fue en un 32%, de 33 a 43 años, y un 25% de 55 en adelante, sumando un 57%, indicándonos así, que quienes están dispuestos a adquirir muebles de hogar u oficina, son personas laboralmente establecidas, con estudios, y que han formado un hogar, de los cuales el 65% representa al cantón Guayaquil, el 18% al cantón Daule (parroquia La Aurora) y el 17% a Samborondón.

A nivel de educación el 84% posee estudios de tercer nivel y postgrado. El 48% representa al sector laboral público y privado, 26% a independientes y 26% a su vez, comprende a constructores, empresarios ligados al sector de la construcción; Decoradores, Arquitectos e Ingenieros Civiles, sector y profesionales de dicha rama. Estos últimos representan un nicho interesante de mercado no explotado aun, creando una oportunidad de mercado hacia los

proyectos inmobiliarios tanto de hogar e institucionales incluso de forma exclusiva, dependiendo del volumen de compra y tipo de proyecto.

A nivel adquisitivo, el 41%, manifestaron contar con ingresos fijos de \$2.000 hacia adelante, lo que permite a futuro plantear ofertas comerciales y estrategias de marketing a este importante segmento encuestado versus el nivel y target de productos que maneja la marca Colineal en cada uno de sus segmentos. Entre las razones de compra un 50% adquiere muebles por renovación, no por impulso y un 24% adquiere muebles cuando adquieren una vivienda nueva, se muda de casa y/o invierte al inicio de la realización de un proyecto inmobiliario nuevo, quedando así claro que existe un nicho de mercado importante al cual explotar y ofrecer muebles de hogar u oficinas, más aún si la frecuencia de compras en este tipo de productos, acorde a la encuesta, oscila cada 2-5 años en un 36% y cada 5-9 años.

Entre los aspectos más valorados por los clientes, la encuesta reveló que el servicio al cliente y el servicio post venta son los más relevantes (57%), seguido por el factor precio. Por otro lado, el 55% de los encuestados prefiere realizar la compra de muebles a través de tiendas físicas mientras que el 41% prefiere hacerlo a través de medios digitales. Estos datos ayudan a la marca invierta en el corto y mediano plazo en nuevos puntos de venta y a diseñar promociones y estrategias hacia las redes sociales o hacia los clientes que realizan compras a través de la web. Sobre todo, al tener un segmento de mercado, del cual el 77% está dispuesto a pagar en promedio un valor de \$500 a \$2.000 en la compra de muebles y un 23%, de \$2.000 a \$3.000 en adelante.

Dada la tecnología y avance en la comunicación, un dato importante es que un 30% opta o prefiere recibir ofertas de promociones o información de los productos, vía WhatsApp o Telegram y, un 21% a través de revistas especializadas, que para este efecto bien pueden estar ligadas al sector de la construcción como tal. Si bien es cierto, solo el 6% de los encuestados indicaron utilizar la web como medio informativo para la adquisición de la categoría muebles, sin embargo, el 77% de estos, indicaron haberles influido el haber utilizado alguna vez la web de Colineal para la adquisición de los productos, lo que sugiere dar más énfasis e impulso a este medio. Del 77% que ha realizado compras por la web, el 59% indicó que si compraría nuevamente versus el 41% que no, indicando estos últimos que prefieren ver físicamente los productos (tocarlos o probarlos), y un 13% por la inseguridad en las transacciones digitales.

Acorde al marco teórico expuesto en este trabajo de titulación, y frente a la investigación cuantitativa aquí generada, podemos valorar objetivamente, que en el caso de Philip Kotler (2012), este define al Marketing como un proceso a través del cual las personas obtienen aquello que necesitan o demandan, mediante la creación e intercambio de productos, servicios y experiencias; esto incluye también el valor, la satisfacción y la calidad. Basados en estos conceptos y en la categoría de productos (muebles) del presente proyecto, se ha buscado a través de las preguntas realizadas; analizando la razón, frecuencia y relevancia de compra, la variedad de modelos y acabados ofertados, el confort que les brindan, la debida atención-post venta, y cuánto estarían dispuestos a pagar.

Adicional a esto, Kotler y Armstrong (2021), manifiestan también que la misión del área de Marketing es conocer a profundidad los deseos, identificando las necesidades de los clientes mediante investigaciones acerca de lo que les gusta y disgusta; creando valor, ya que quienes venden deben buscar constantemente compradores, diseñar buenos productos o servicios, fijar sus precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos. Siendo esta investigación cuantitativa, una herramienta válida para el conocimiento objetivo sobre la utilización de nuestros productos y de la competencia por parte de los consumidores, la aplicación del cuestionario ha estado debidamente dirigido y enfocado bajo estos principios teóricos.

Esto, sumado al hecho de que en estos últimos 10 a 15 años, se ha potenciado el comercio digital, como lo indica Luis Salinas (2022), las estrategias de comercialización deben adaptarse a estas nuevas demandas en constante crecimiento y tener el poder de cobertura a través de estos medios digitales de comunicación. Estos influyen considerablemente en la decisión de compra de los consumidores, debido a su alto nivel de accesibilidad por parte de los usuarios y fácil ingreso a múltiples mercados por parte de los que comercializan un producto o servicio, lo que puede significar una gran diferencia e ir a un siguiente nivel para cualquier negocio nuevo o ya establecido. En base a esto, para el presente proyecto de investigación se tomó en consideración como tema de análisis, los medios informativos que se utilizan en la elección de compra de muebles, así como los medios de preferencia para recibir información sobre diseños, promociones y ofertas.

## CONCLUSIONES

En el capítulo uno, se definió el contexto del presente trabajo de investigación, a través de diferentes fuentes y estudios se sustenta la problemática del tema en mención y se justifica el desarrollo de este proyecto. También se definieron los objetivos generales y específicos que sirvieron como guía en los siguientes capítulos.

En el capítulo dos, se realizó el análisis de definiciones y textos referentes al comportamiento del consumidor con respecto a la categoría de muebles de hogar en el cantón de Guayaquil, Daule y Samborondón. A través de la revisión bibliográfica se pudieron identificar los conceptos y tendencias de esta industria que sirven para la base del presente estudio, permitiendo comprender e incluir todas estas variables para el desarrollo de la misma.

En el capítulo tres, en el cual se explica la metodología de la investigación, se definió el desarrollo de una investigación de tipo descriptiva, de carácter cualitativo y cuantitativo, para lo cual se eligió la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas respectivamente. Las entrevistas nos permitieron conocer de primera mano el entendimiento y experiencia en el sector por parte de los gerentes de diferentes cargos de una de las compañías fabricantes de muebles y, el punto de vista de dos subgerentes de ventas quienes nos transmitieron sus conocimientos del proceso de ventas y experiencia de la continua interacción con este mercado objetivo. Mientras que las encuestas se

enfocaron en los clientes que adquieren muebles en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

Finalmente, en el capítulo cuatro, Se realiza la recopilación de estos datos cualitativos y cuantitativos. El análisis de estos hallazgos permitió definir un perfil del consumidor en este segmento de mercado, su frecuencia y preferencias de compra, hábitos de compra actuales, poder adquisitivo, medios preferidos de comunicación y su experiencia con las redes sociales y compras web en esta categoría de producto.

En resumen, el análisis de estos datos, no solo permitieron definir un perfil del consumidor, sino delinear la tendencia que ha tenido la industria y como ha ido evolucionando el cliente que adquiere muebles para el hogar. Permitted definir puntos estratégicos y aspectos positivos, también reflejo ciertos aspectos en los que se puede trabajar a futuro para ser considerados por las compañías fabricantes de muebles al momento de elaborar nuevas estrategias de marketing y servicio al cliente.



## RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en el presente trabajo e investigación, se presentan una serie de recomendaciones para las empresas fabricantes de muebles para el hogar en los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón, así brindar posibles futuras líneas de investigación para el futuro. Estas recomendaciones se basan en los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad realizada a los expertos y las encuestas realizadas a los clientes:

1. Adaptar las estrategias de marketing en base a los hallazgos obtenidos en la investigación.
2. Crear estrategias que permitan dar mas seguridad y confianza a las personas que comprar a través de la página web.
3. Crear experiencias dentro del proceso de ventas o una app que permitan que el cliente pueda participar mas activamente con la compañía y la marca.
4. Desarrollar estrategias específicas para nichos de mercado detectados en la investigación, segmentos o canales como proyectos inmobiliarios de hogar e institucionales.
5. Diseñar un espacio donde los clientes puedan crear su visión “del espacio perfecto” para ellos con los productos ofrecidos por la compañía.

6. Elaborar un plan de longevidad, para retener a los clientes a través del tiempo, que un cliente que adquiere un producto en una etapa determinada de su vida reciba un beneficio en el futuro para la siguiente compra en su siguiente etapa.

Para futuras líneas de investigación:

7. Realizar un estudio de mercado similar en los diferentes puntos de venta a nivel nacional para tener una visión más amplia de todo el mercado y detectar diferencias entre los clientes de una ciudad y otra, lo cual permitirá tener estrategias de marketing más específicas y mejor direccionadas.

8. Investigar la percepción de los consumidores de la marca y el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2020). *Fidelización de clientes*. Ciudad de México: ESIC Editorial.
- Apive. (2023). *Una mirada al desempeño del Sector Inmobiliario en el 2022*. Guayaquil: Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador.
- Ayestarán Crespo, R., & Sebastián Morillas, A. B. (2021). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barreto, I., Gamero, V., & Sánchez, M. (2021). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Biblioteca de la CEPAL. (2024). *Gestión de datos de investigación*. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/gestion-de-datos-de-investigacion/tipos-datos#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20podemos%20decir,producir%20resultados%20de%20investigaci%C3%B3n%20originales>.
- BID. (2022). *Ecuador mejorará su oferta de viviendas para población en situación de pobreza y vulnerabilidad*. Washington: Bancon Interamericano de Desarrollo.
- De la Parra, E. (2018). *Estrategias de ventas y negociación*. Bogotá: Panorama Editorial S.A. De C.V.
- Dotras, A. (2020). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Enae. (3 de abril de 2024). *Enae*. Obtenido de Estrategias de Comercialización y E-Marketing: [https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?\\_adin=02021864894#gref](https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=02021864894#gref)
- Espinoza, R. (2024). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Alpha Editorial: Alpha Editorial.
- García, M. (2018). *Las claves de la publicidad*. Ciudad de México: ESIC.

- Guardiola, É. (2019). *Branding. Pasos indispensables para lograr una marca exitosa*. Madrid: Escuela StoryMotion.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia.* Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- INEC. (10 de abril de 2024). *CENSO ECUADOR*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2019). *Dirección de productos y marcas*. Catalunya: Editorial UOC.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Ciudad de México: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0: TECNOLOGIA PARA LA HUMANIDAD*. Madrid: Almuzara.
- Küster, I. (2022). *La venta relacional*. México: ESIC Editorial.
- Lara, R. (2021). *Diseño de escaparates*. México: Publicaciones Vértice SL.
- Leyva, A. (2018). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- McGraw Hill Education. (21 de octubre de 2019). *La pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Mercado, P. (2019). *Las 4 S del Marketing Sensorial*. México: LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.

- Mollá, A. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Catalunya: Editorial UOC, S.L.
- Mosquera, A., Montenegro, F., & Saavedra, J. (2023). *Institución Universitaria Antonio José Camacho*. Cali: Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacionales*. Obtenido de <https://www.unsa.edu.pe/inedu/wp-content/uploads/sites/9/2023/01/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2021). *Industria de muebles en Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pontaza, G. (2018). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. Madrid: GRIN Verlag.
- Porter, M. E. (2019). *Ser Competitivo*. Bilbao: Deusto.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: XinXii-GD Publishing.
- Ricaurte, J. (2020). *Propuesta de mobiliario modular multifuncional para dormitorios en conjuntos residenciales en Quito. Caso de estudio: Conjunto residencial Torres del parque, sector San Carlos*. Quito: Universidad de las Américas.
- Roldán, S. (2021). *Community Management 2.0*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salinas, L. (22 de julio de 2022). *LinkedIn*. Obtenido de Conoce las estrategias de comercialización que son tendencia este 2022: <https://www.linkedin.com/pulse/conoce-las-estrategias-de-comercializaci%C3%B3n-que-son-este-salinas-fox/>
- Sánchez, M. (2022). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. Málaga: Innovación y cualificación S.L.
- Sánchez, R. (2018). *51 Consejos de Ventas*. México: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Sánchez, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sancho, J. (2021). *Dependiente de comercio*. Málaga: Publicaciones Vértice SL.

- Sangri, A. (2019). *Introducción a la Mercadotecnia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Santander Open Academy. (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Selman, H. (2019). *Marketing Digital*. Menlo Park: IBUKKU.
- SolvoBI. (2023). *¿Cómo se compone el mercado de muebles en Ecuador en el 2022?* Cuenca: SolvoBI.
- Superintendencia de Compañías. (2024). *Portal de Información*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortallInformacion/index.html>
- Vivanco, T. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Woscoboinik, G. (2021). *Marketing para Inmobiliarios 2da Edición*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Madrid: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Navarrete Avellán, Alfredo José**, con C.C: # **0910578327** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra del sector Inmobiliario en la categoría de Muebles de Hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule**” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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, 27 de diciembre de 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Navarrete Avellán, Alfredo José**

C.C: **0910578327**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Análisis del comportamiento de compra del sector Inmobiliario en la categoría de Muebles de Hogar en Guayaquil, Samborondón y Daule		
<b>AUTOR(ES)</b>	Navarrete Avellán, Alfredo José		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Bejar María Fernanda, Msg.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de diciembre de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	96
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, industria manufacturera.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Palabras claves:</b> muebles, empresas inmobiliarias, fabricantes de muebles, comportamiento del consumidor, perfil del consumidor.		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

**Resumen:** La fabricación y venta de muebles es una de las actividades económicas más relevantes del aparato productivo ecuatoriano. Este estudio se realiza con el objetivo de aportar con información relevante al sector empresarial del mueble con relación al comportamiento de compra y analizar los factores que inciden en la adquisición de muebles para el hogar en la ciudad de Guayaquil, Samborondón y Daule (La Aurora). A través de la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos como la encuesta y la entrevista a profundidad a profesionales del sector, se determinan las necesidades, requerimientos y comportamientos de los clientes. Los hallazgos obtenidos permiten establecer un perfil del consumidor más definido y una visión más clara de los motivadores e influenciadores en este segmento, lo que permite realizar recomendaciones relevantes a las empresas fabricantes y comercializadoras de muebles y abriendo a camino para futuras líneas de investigación.

**Abstract:** The manufacture and sale of furniture is one of the most relevant economic activities of the Ecuadorian productive system. This project is carried out with the objective of providing relevant information to the furniture business sector in relation to customer behavior and analyzing the factors that influence and motivate the purchase of home furniture in the city of Guayaquil, Samborondón and Daule (La Aurora). Through the application of quantitative and qualitative methods such as surveys and in-depth interviews with professionals from the field; the needs, requirements and behaviors of clients are determined. The findings obtained allow to establish a more defined customer profile and a clearer vision of the motivators and influencers in this market segment, which allows to provide relevant recommendations to furniture manufacturing companies and opening a path for future lines of research.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 593986709094	<b>E-mail:</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.	
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085	
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	