

Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador -2024- 2025

Salazar Ramírez, Marco Antonio y Villavicencio Franco, Ana Gabriela

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas mención Finanzas

Artículo científico, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Finanzas

Eco. Francisco Marcelo, Caicedo Atiaga, Mgtr.

01 de julio de 2026

Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UTA - ECU (Universidad Técnica de Ambato)

ARTICULO_VILLAVICENCIO
ID : 1ddf7a2744808d83afc552c03380d894d9cb8777

6% Textos sospechosos

Nombre del fichero : ARTICULO_VILLAVICENCIO.txt
Tamaño del archivo original : 271,09 kB
Número de palabras : 5620

Depositante : Klever Armando Moreno Gavilanes
Fecha de depósito : 9 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 9 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes 5%
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 1%
Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 0%
Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas 0%
Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO MARCELO CAICEDO ATIAGA

Eco. Francisco Marcelo, Caicedo Atiaga, Mgtr.

Director

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Certificación

Certifico que el artículo científico: **"Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador - 2024- 2025"** fue realizado por los señores **Salazar Ramírez, Marco Antonio y Villavicencio Franco, Ana Gabriela**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 01 de julio de 2026

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO MARCELO
CAICEDO ATIAGA

Eco. Francisco Marcelo, Caicedo Atiaga, Mgtr.

Director

C.C.: 0501421051

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Responsabilidad de Autoría

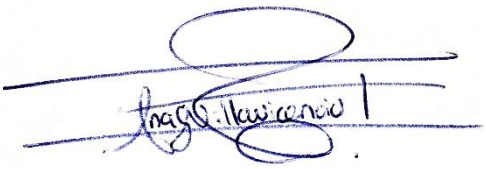
Nosotros, **Salazar Ramírez, Marco Antonio y Villavicencio Franco, Ana Gabriela** con cédulas de ciudadanía N° 0503216053 y N° 0503645491, declaramos que el contenido, ideas y criterios del artículo científico: : **"Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador -2024- 2025"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 01 de julio de 2026



Salazar Ramírez, Marco Antonio

C.C.: 0503216053



Villavicencio Franco, Ana Gabriela

C.C.: 0503645491

Vicerrectorado Académico General

Centro de Posgrados

Autorización de Publicación

Nosotros: **Salazar Ramírez, Marco Antonio y Villavicencio Franco, Ana Gabriela** con cédulas de ciudadanía n° 0503216053 y n° 0503645491, autores del artículo científico: **Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador -2024- 2025** autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en el Repositorio Institucional: el registro bibliográfico, el resumen y la dirección web indexada en la revista

Latacunga, 01 de julio de 2026



Salazar Ramírez, Marco Antonio

C.C.: 0503216053



Villavicencio Franco, Ana Gabriela

C.C.: 0503645491

Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador -2024- 2025

Análisis del comportamiento de consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector de muebles, Cotopaxi, Ecuador -2024- 2025

Resumen

El sector manufacturero ha experimentado una disminución progresiva en sus niveles de ventas, posicionamiento y rentabilidad. Por el escaso análisis de los hábitos y canales de compra de los consumidores, así como la insuficiente implementación de estrategias digitales. De esta manera se propone el objetivo central analizar las relaciones causales entre los canales de compra preferidos y los factores de decisión del consumidor en el contexto de las empresas del sector de mueblería ubicadas en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo se aplicó un cuestionario estructurado, diseñado a partir de las dimensiones de estudio con alcance correlacional no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas. Los resultados evidenciaron que la varianza explicada muestra que los nueve componentes retenidos explicaron en conjunto el 76,827 % de la varianza total. El componente con mayor aporte fue Canal, con el 14,700 % de la varianza. Se concluye que la forma de compra, el valor percibido, la calidad del producto y las promociones son los factores con mayor influencia en el comportamiento del consumidor del sector mueblero.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, relación, desempeño financiero.

Abstract

The manufacturing sector has experienced a progressive decline in sales levels, market positioning, and profitability, driven by limited analysis of consumer purchasing habits and channels, as well as insufficient implementation of digital strategies. Consequently, the primary objective of this study is to analyze the causal relationships between preferred purchasing channels and consumer decision-making factors within furniture companies located in the province of Cotopaxi, Ecuador. The research employed a quantitative approach using a structured questionnaire designed based on the study's dimensions; the study utilized a non-experimental, correlational design, as the variables were not manipulated. The results indicated that the nine retained components collectively explained 76.827% of the total variance. The component contributing the most was

"Channel," accounting for 14.700% of the variance. It is concluded that the purchasing method, perceived value, product quality, and promotions are the factors that most significantly influence consumer behavior in the furniture sector.
Keywords: behavior, consumer, relationship, financial performance.

INTRODUCCION

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un elemento clave para comprender la dinámica competitiva de las empresas. Especialmente en sectores donde la decisión de compra no depende únicamente del precio, sino también de factores como la calidad percibida, el diseño, la durabilidad, la confianza, la atención recibida y la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente (García, 2024). En el sector de muebles, estas variables adquieren mayor importancia debido a que el consumidor suele evaluar el producto como una inversión para el hogar, la oficina o el negocio, por lo que su elección está influenciada por aspectos económicos, emocionales, funcionales y estéticos (Arrieta, 2024).

En el contexto ecuatoriano, el sector manufacturero mantiene una participación relevante dentro de la economía, ya que aporta a la generación de empleo, producción local y encadenamientos productivos (Solís & Manzanilla, 2025). Dentro de este sector, la fabricación de muebles forma parte de las actividades económicas clasificadas oficialmente como C31, según la estructura empresarial registrada por el INEC, lo que evidencia su presencia dentro del tejido productivo nacional (INEC, 2010). Según la super intendencia de compañías para el año 2025 los ingresos totales de las manufactureras de la provincia de Cotopaxi fueron de 684.09 millones de dólares con un total de 4408 empresas.

Sin embargo, el sector ha experimentado una disminución progresiva en sus niveles de ventas, posicionamiento y rentabilidad. Esto suele darse por la limitada segmentación del mercado, el escaso análisis de los hábitos y canales de compra de los consumidores, así como la insuficiente implementación de estrategias digitales. De esta manera, las empresas que utilizan información del cliente para segmentar su mercado alcanzan mayores niveles de fidelización y crecimiento. Por el contrario, aquellas que desconocen las preferencias y necesidades de sus consumidores tienden a perder competitividad y participación en el mercado. En Cotopaxi, la falta de información sobre la relación entre el comportamiento del consumidor y el desempeño financiero dificulta la toma de

decisiones estratégicas, afectando la rentabilidad, liquidez y sostenibilidad de las empresas del sector (Momoh M. , 2023).

El desempeño financiero no depende únicamente de la capacidad de producir, sino también de la habilidad para comprender al cliente y responder a sus expectativas. Al conoce las preferencias del consumidor, se puede definir mejores estrategias de precios, mejorar la calidad del producto, fortalecer la atención al cliente, optimizar sus canales de venta y diferenciarse frente a la competencia. De esta manera, variables como la frecuencia de compra, satisfacción, fidelización, percepción de valor y recomendación del cliente pueden incidir directamente en indicadores financieros la liquidez y crecimiento comercial.

Por lo tanto, él estudió tiene el objetivo central de analizar las relaciones causales entre los canales de compra preferidos y los factores de decisión del consumidor en el contexto de las empresas del sector de mueblería ubicadas en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Con la explicación de la disminución en las ventas y la débil delimitación del público objetivo en el mercado. Para ello se utilizaron los siguientes propósitos específicos: a) Identificar los canales de compra preferidos por los consumidores del sector de mueblería, con énfasis en la diferencia entre opciones presenciales, virtuales y a través de distribuidores; b) Determinar los principales factores de decisión que influyen en el comportamiento de compra del consumidor local (precio, calidad, diseño, experiencia de compra y servicio postventa) ; c) Examinar la relación entre la segmentación del público objetivo y la disminución de ventas en el sector, con la finalidad de explicar cómo la débil delimitación del mercado afecta la rentabilidad.

Desarrollo

El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al análisis de las conductas, actitudes y procesos de decisión que desarrollan los individuos, grupos y hogares en relación con la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y disposición final de bienes y servicios. (Madrigal, Madrigal, & Martínez). En el ámbito de mueblería, el consumidor no suele comprar de forma impulsiva, ya que los muebles representan bienes duraderos y, en muchos casos, una inversión significativa para el hogar o el negocio. Por ello, la decisión de compra suele pasar por una etapa de búsqueda de información, evaluación de alternativas y comparación entre beneficios funcionales, económicos y estéticos (Estrada, Cáceres, de la Cruz, & Navia, 2025). Por lo tanto, el proceso de decisión de compra constituye una secuencia de etapas que se inicia con el reconocimiento de una necesidad

o problema por parte del consumidor. Este proceso comprende la búsqueda y recopilación de información, la evaluación de las alternativas disponibles, la selección de la opción que mejor se ajuste a sus requerimientos y, finalmente, la evaluación posterior a la compra (Mendozaa & Guzmán, 2022).

En la actualidad, las empresas de diversos sectores han incorporado estrategias omnicanal con el propósito de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad. La integración de canales físicos y digitales ha transformado la forma en que los consumidores buscan información, comparan alternativas y realizan sus compras. El crecimiento de Internet y de las plataformas digitales ha ampliado las opciones disponibles para los clientes, permitiendo a las organizaciones llegar a segmentos de mercado cada vez más diversos (Mardini & José Jaime Peñate Cárdenas).

Asimismo, las decisiones de compra de los consumidores se encuentran influenciadas por distintos factores comerciales. Entre ellos destaca el producto, cuya valoración depende de atributos como la calidad, variedad, diseño, características y servicios asociados. Una alta calidad percibida genera mayor satisfacción, confianza y lealtad hacia la empresa. Por ello, constituye un elemento clave que influye en la decisión de compra y en la competitividad de las organizaciones dentro del mercado (Valarezo & Galvez, 2023). De igual manera, la plaza o distribución cumple un papel fundamental al facilitar el acceso a los productos mediante canales de comercialización adecuados. Por su parte, el precio representa un elemento determinante en la percepción de valor del consumidor, mientras que la promoción permite comunicar los beneficios de la oferta y estimular la intención de compra (Miranda, 2025).

La motivación de compra de un bien o un servicio se puede dar por razones internas o externas que impulsan al consumidor a adquirir el mismo. Esta motivación influye directamente en la forma en que el consumidor busca, compara y selecciona los productos que desea adquirir (Infante, 2026). Mientras que, la satisfacción del cliente son las emociones que un usuario percibe al comparar el precio pagado por un producto o servicio con las expectativas anticipadas que tenía sobre este. El usuario tiende a sentirse satisfecho, cuando estas emociones son positivas, mostrándose contento procediendo hacerle publicidad de la empresa a otras personas (Cobeña, 2026).

Hipótesis 1

H0: La preferencia por canales de compra (presenciales, online y distribuidores) no influye significativamente en el nivel de ventas de las mueblerías de Cotopaxi.

H1: La preferencia por canales de compra (presenciales, online y distribuidores) influye significativamente en el nivel de ventas de las mueblerías de Cotopaxi.

Hipótesis 2

H0: Los factores de decisión de compra (precio, calidad, diseño y servicio postventa) no inciden significativamente en la fidelización de los clientes del sector mueblero.

H2: Los factores de decisión de compra (precio, calidad, diseño y servicio postventa) inciden significativamente en la fidelización de los clientes del sector mueblero.

El comportamiento del consumidor y la relación con el desempeño financiero

Ante los cambios constantes en las preferencias y hábitos de consumo, las empresas requieren optimizar sus procesos productivos y comerciales, así como reformular sus estrategias, propuestas de valor y relaciones con los clientes. Esta capacidad de adaptación permite responder de manera efectiva a las demandas del mercado, generar ventajas competitivas y contribuir al crecimiento sostenible de la organización (Intriago, 2024) . La efectividad de las estrategias de marketing depende de la coordinación entre las áreas de marketing y ventas, pues contribuyen al logro de los objetivos comerciales de la organización. Ya que, permite identificar las necesidades del mercado, diseñar propuestas de valor acordes a las preferencias de los consumidores y maximizar los resultados de venta. Sin embargo, muchas empresas carecen de una planificación de marketing estructurada, lo que genera incertidumbre sobre los productos o servicios que deben promocionarse, los canales más adecuados para su difusión y el momento oportuno para su lanzamiento. Por ende, limita la capacidad de atraer clientes potenciales, fortalecer el posicionamiento de la empresa y alcanzar un desempeño financiero favorable (Calderón & Sojos, 2024)

Hipótesis 3

H0: La débil segmentación del público objetivo no tiene un efecto negativo en la rentabilidad y competitividad financiera de las empresas de muebles en Cotopaxi.

H3: La débil segmentación del público objetivo tiene un efecto negativo en la rentabilidad y competitividad financiera de las empresas de muebles en Cotopaxi.

Metodología

Ruta de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orientó a medir de manera objetiva la relación entre el comportamiento del consumidor y el desempeño financiero del sector mueblero de la provincia de Cotopaxi durante el período 2024–2025. Para la recolección de información se aplicó un cuestionario estructurado,

diseñado a partir de las dimensiones de estudio, lo que permitió obtener datos medibles y comparables. Posteriormente, la información fue procesada mediante técnicas estadísticas, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas, identificar el nivel de asociación entre las variables y sustentar los resultados con evidencia empírica.

El estudio tuvo un alcance correlacional, ya que no se limitó únicamente a describir las características, preferencias y hábitos de compra de los consumidores, sino que buscó determinar la relación existente entre dichas características y los indicadores de desempeño financiero del sector. Además, se empleó un diseño no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas, sino analizadas tal como se presentaron en el contexto real de las empresas muebleras. De esta manera, fue posible examinar si factores como la preferencia por determinados canales de compra, la percepción de calidad, el precio, la atención al cliente y la segmentación del mercado se relacionan con aspectos financieros como ventas, rentabilidad y competitividad empresarial.

Población y muestra

La población objetivo se conformó por los consumidores del sector mueblero de la provincia de Cotopaxi. Según INEC 2022, estimada en aproximadamente 200.000 personas que se encuentran económicamente activa que posee capacidad de compra y participa en la adquisición de bienes duraderos, como muebles. Debido al tamaño del universo, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado. Los estratos considerados fueron edad, nivel socioeconómico y canal habitual de compra. Con un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 5 %, la muestra quedó conformada por 384 participantes.

Participantes

Los participantes para encuestar fueron seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, para lo cual se consideró a personas mayores de 18 años, residentes en la provincia de Cotopaxi, que hayan comprado o intención de comprar muebles durante el período 2024–2025 y que acepten participar voluntariamente en la investigación. Para esto fueron excluidos las personas menores de edad, consumidores que no residan en Cotopaxi, participantes que no tengan relación con la compra de muebles y encuestas incompletas o con respuestas tengan inconsistentes.

Diseño y confiabilidad del instrumento

El instrumento estuvo conformado por dos variables de estudio: la variable independiente, comportamiento del consumidor, y la variable dependiente, desempeño financiero. El cuestionario permitió recopilar información directa de los consumidores de muebles de la provincia de Cotopaxi mediante una escala de Likert 1-5, con el propósito de medir sus

percepciones, preferencias y hábitos de compra. Para las dimensiones se consideró el estudio de Gao & Huang (2021), para la variable del comportamiento del consumidor se estructuró a partir de las dimensiones canal de compra, precio, calidad, influencia de promociones e influencia de redes sociales; mientras que la variable desempeño financiero se abordó mediante las dimensiones recompra, promedio de compra, recomendación y fidelización. Una vez recopilados los datos, estos fueron procesados en el programa SPSS, con la finalidad de analizar la confiabilidad del instrumento y determinar la correlación existente entre las variables de estudio.

Confiabilidad

La tabla de confiabilidad evidencia que el instrumento presentó una consistencia interna adecuada, con un Alfa de Cronbach global de 0,959 para los 45 ítems, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente. A nivel de dimensiones, recomendación obtuvo el valor más alto con 0,947, seguida de fidelización con 0,940 y calidad con 0,933, lo que demuestra una alta coherencia entre los ítems que conforman estas dimensiones. Asimismo, las dimensiones gasto, influencia de promociones, redes sociales, recompra y precio presentaron valores superiores a 0,80, considerados buenos para el análisis estadístico. La dimensión canal obtuvo un alfa de 0,664, valor aceptable, aunque menor en comparación con las demás dimensiones, lo que demuestra que el cuestionario posee una confiabilidad adecuada para medir el comportamiento del consumidor y su relación con el desempeño financiero del sector mueblero.

Tabla 1. *Alfa de Cronbath*

Dimensiones	**Alfa de Cronbach**	**N. ítems**
Canal	0,664	5
Precio	0,802	5
Calidad	0,933	5
Influencia de promociones	0,881	5
Influencia de redes sociales	0,859	5
Recompra	0,859	5
Gasto	0,893	5
Recomendación	0,947	5
Fidelización	0,940	5
Alfa global	**0,959**	**45**

Resultados

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, el análisis de resultados se desarrolló de manera secuencial. En primer lugar, se identificó el perfil sociodemográfico de los consumidores del sector mueblero de Cotopaxi, con el propósito

de caracterizar a la muestra de estudio. Posteriormente, se evaluó la pertinencia del análisis factorial mediante la prueba KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, lo que permitió comprobar si los datos eran adecuados para continuar con el análisis multivariante. Luego, se aplicó el análisis de componentes principales y se revisaron las sumas de cargas al cuadrado de la rotación, con la finalidad de determinar la varianza explicada por cada dimensión del instrumento. Finalmente, se construyó el Modelo de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales PLS-SEM, mediante el cual se analizaron las relaciones entre las variables de comportamiento del consumidor, desempeño comercial y fidelización, permitiendo contrastar las hipótesis planteadas en el estudio.

La tabla 2 del perfil sociodemográfico se puede evidenciar que el sexo, predominó el grupo femenino con 54,8 %, mientras que el masculino representó el 45,2 %, lo que muestra una participación relativamente equilibrada. Respecto a la edad, la mayor parte de los encuestados fue en el grupo menor a 28 años con 52,4 %, seguido de los mayores de 40 años con 22,6 %, esto indica una presencia importante de consumidores jóvenes. En el nivel educativo, influyó la formación universitaria con 50,0 %, seguida del bachillerato con 25,0 %. Finalmente, en el nivel de ingresos, el mayor porcentaje correspondió a quienes perciben menos de $482 mensuales con 36,9 %, seguido de quienes reciben entre $482 y $964 con 35,7 %. Esto demuestra que la mayoría de los consumidores pertenece a rangos de ingresos bajos y medios, aspecto relevante para analizar la sensibilidad al precio y las decisiones de compra dentro del sector mueblero de Cotopaxi.

Tabla 2. *perfil sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	46	54,8
	Masculino	38	45,2
Edad	Menor a 28 años	44	52,4
	De 29 – 33 años	13	15,5
	De 34 – 39 años	8	9,5
	Mayor a 40 años	19	22,6
Nivel de educación	Bachillerato	21	25,0
	Técnico o tecnológico	10	11,9
	Universitario	42	50,0
	Posgrado	11	13,1
Nivel de ingreso mensual	Menos de $482	31	36,9
	Entre $482 y $964	30	35,7

Entre $965 y $1.446	8	9,5
Entre $1.447 y $1.928	15	17,9

Mediante la tabla se muestra la prueba de KMO y Bartlett la cual evidenció que los datos fueron adecuados para aplicar el análisis factorial. La medida Kaiser-Meyer-Olkin obtuvo un valor de 0,839, lo que indica una adecuada relación entre los ítems del cuestionario y una buena suficiencia muestral. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett presentó un Chi-cuadrado aproximado de 3551,352, con 990 grados de libertad y una significancia de 0,000, valor inferior a 0,05.

Lo que permitió, en la hipótesis 1 rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que la elección del canal de compra constituye un factor relevante para el desempeño comercial del sector. Con respecto a la Hipótesis 2, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, ya que los factores de decisión de compra, como precio, calidad, diseño y servicio postventa, inciden en la fidelización de los clientes. Finalmente, en la Hipótesis 3, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, puesto que una débil segmentación del público objetivo puede afectar negativamente la rentabilidad y competitividad financiera de las empresas de muebles en Cotopaxi.

Tabla 3. *Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3551,352
	gl	990
	Sig.	0,000

La tabla de varianza explicada muestra que los nueve componentes retenidos explicaron en conjunto el 76,827 % de la varianza total, lo cual evidencia una adecuada capacidad explicativa del modelo factorial. El componente con mayor aporte fue Canal, con el 14,700 % de la varianza, seguido de Precio con 11,781 %, Calidad con 11,542 % e Influencia de promociones con 11,210 %. Estos resultados indican que los factores relacionados con la forma de compra, el valor percibido, la calidad del producto y las promociones tienen mayor peso dentro del comportamiento del consumidor del sector mueblero. Además, la influencia de redes sociales aportó el 8,310 %, mientras que las dimensiones asociadas al desempeño comercial, como recompra, gasto, recomendación y fidelización, completaron la estructura factorial. En este sentido, el porcentaje

acumulado obtenido permite afirmar que las dimensiones analizadas explican de manera consistente la relación entre el comportamiento del consumidor y el desempeño financiero del sector de muebles en Cotopaxi.

Tabla 4. *Sumas de cargas al cuadrado de la rotación*

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	**% de varianza**	**% acumulado**
Canal	6,615	14,700	14,700
Precio	5,301	11,781	26,481
Calidad	5,194	11,542	38,023
Influencia de promociones	5,045	11,210	49,233
Influencia de redes sociales	3,739	8,310	57,543
Recompra	3,197	7,105	64,647
Gasto	2,574	5,719	70,367
Recomendación	1,536	3,414	73,781
Fidelización	1,371	3,047	76,827

La matriz de componente rotado muestra que los valores resaltados corresponden a las cargas factoriales más representativas de cada ítem dentro de los componentes extraídos. En términos generales, la mayoría de cargas presentan valores superiores a 0,60, lo que evidencia una adecuada asociación entre los ítems y los factores identificados. Se observa que los ítems de calidad presentan cargas altas entre 0,648 y 0,850, mientras que los ítems de promociones alcanzan valores entre 0,613 y 0,874, reflejando una buena consistencia dentro de esos componentes. Asimismo, los ítems de recomendación muestran cargas entre 0,627 y 0,793, y los de fidelización entre 0,630 y 0,822, lo que confirma que estas dimensiones tienen una estructura factorial aceptable.

Sin embargo, también se evidencia que algunos ítems no se agrupan exactamente en el componente teórico esperado. Por ejemplo, varios ítems de canal cargan con mayor fuerza en los componentes de recompra y gasto; de igual manera, algunos ítems de precio, redes sociales y recompra presentan cargas distribuidas en otros factores. Esto indica que, aunque el instrumento posee una estructura factorial significativa, existen dimensiones que podrían estar relacionadas entre sí o requerir una revisión en la redacción de sus preguntas. En consecuencia, la matriz permite afirmar que el cuestionario presenta una validez factorial adecuada, pero se recomienda depurar o reorganizar algunos ítems para fortalecer la coherencia entre las dimensiones planteadas y los componentes obtenidos.

Tabla 5. *componentes principales*

	Componente								
	Canal	**Precio**	**Calidad**	**Promociones**	**Redes**	**Recompra**	**Gasto**	**Recomendación**	**Fidelización**
Canal1	0,020	0,037	0,039	0,241	0,083	0,095	0,801	0,010	-0,109
Canal2	0,187	0,071	0,201	0,111	-0,100	0,682	-0,077	-0,236	-0,276
Canal3	0,026	-0,103	0,075	-0,010	0,108	0,759	0,040	0,059	0,143
Canal4	0,089	0,109	0,132	0,002	0,045	0,822	0,236	-0,003	-0,078
Canal5	0,147	0,132	0,074	0,333	0,092	0,073	0,739	0,007	0,202
Precio1	0,129	0,423	-0,007	0,313	0,005	0,127	0,555	0,096	-0,022
Precio2	0,026	0,655	-0,039	0,172	0,142	-0,034	0,468	-0,052	0,072
Precio3	0,331	0,702	0,020	0,175	0,194	-0,138	0,124	-0,040	-0,069
Precio4	0,140	0,227	0,247	0,605	0,281	0,136	0,261	0,101	-0,150
Precio5	0,161	0,414	0,024	0,268	-0,058	-0,111	0,729	0,122	0,426
Calidad1	0,185	0,204	0,018	0,837	0,230	0,070	0,222	-0,032	-0,009
Calidad2	0,176	0,278	0,012	0,850	0,160	0,077	0,150	0,035	-0,055
Calidad3	0,174	0,359	0,035	0,763	0,118	0,039	0,231	0,126	0,061
Calidad4	0,257	0,080	0,176	0,781	0,042	0,023	0,117	0,112	0,194
Calidad5	0,270	0,259	0,160	0,648	0,194	-0,017	0,258	-0,101	0,302
Promociones1	0,073	0,731	0,055	0,394	-0,040	0,196	0,037	0,066	0,124
Promociones2	0,231	0,874	0,021	0,148	-0,013	0,004	0,045	0,016	0,104
Promociones3	0,238	0,754	0,140	0,196	0,168	-0,008	0,054	0,289	0,003
Promociones4	-0,014	0,613	0,342	0,155	0,358	0,182	-0,092	-0,156	-0,118
Promociones5	-0,059	0,714	0,206	0,110	0,166	0,223	0,105	0,086	0,065
Redes1	0,055	0,343	0,326	0,071	0,176	0,569	-0,122	0,402	0,234
Redes2	0,224	0,273	0,302	0,272	0,012	0,484	-0,013	0,268	0,172
Redes3	0,131	0,081	0,345	0,253	0,191	0,519	0,174	0,496	0,007
Redes4	0,193	0,146	0,505	0,216	0,271	0,218	-0,263	-0,081	0,720
Redes5	0,023	0,338	0,570	0,113	0,254	0,399	-0,196	0,185	0,677
Recompra1	0,478	0,136	0,350	0,113	0,147	0,055	0,098	0,009	0,581
Recompra2	0,606	0,307	0,162	0,122	0,283	0,135	0,056	0,376	0,770
Recompra3	0,510	0,221	0,588	0,026	-0,011	0,153	-0,016	-0,014	0,650
Recompra4	0,636	0,326	0,060	0,194	0,179	-0,048	0,105	0,749	-0,110
Recompra5	0,685	0,130	0,064	0,183	0,251	0,042	0,056	0,774	0,014
Gasto1	0,306	0,082	0,802	-0,005	0,029	0,065	0,046	0,097	0,121
Gasto2	0,197	0,075	0,850	0,092	0,167	0,111	0,080	0,035	-0,038
Gasto3	0,192	-0,025	0,843	0,034	0,034	0,100	0,047	0,094	-0,053
Gasto4	0,195	0,220	0,491	0,380	0,192	0,131	0,037	0,748	-0,157
Gasto5	0,294	0,044	0,754	0,133	0,152	0,224	0,074	-0,137	0,109
Recomendacion1	0,491	0,133	0,103	0,299	0,679	-0,011	0,027	-0,004	0,024
Recomendacion2	0,287	0,135	0,181	0,071	0,793	0,093	0,102	0,129	0,083
Recomendacion3	0,528	0,124	0,111	0,259	0,723	0,079	0,049	-0,014	0,057
Recomendacion4	0,475	0,208	0,179	0,277	0,694	0,106	0,057	0,055	0,004

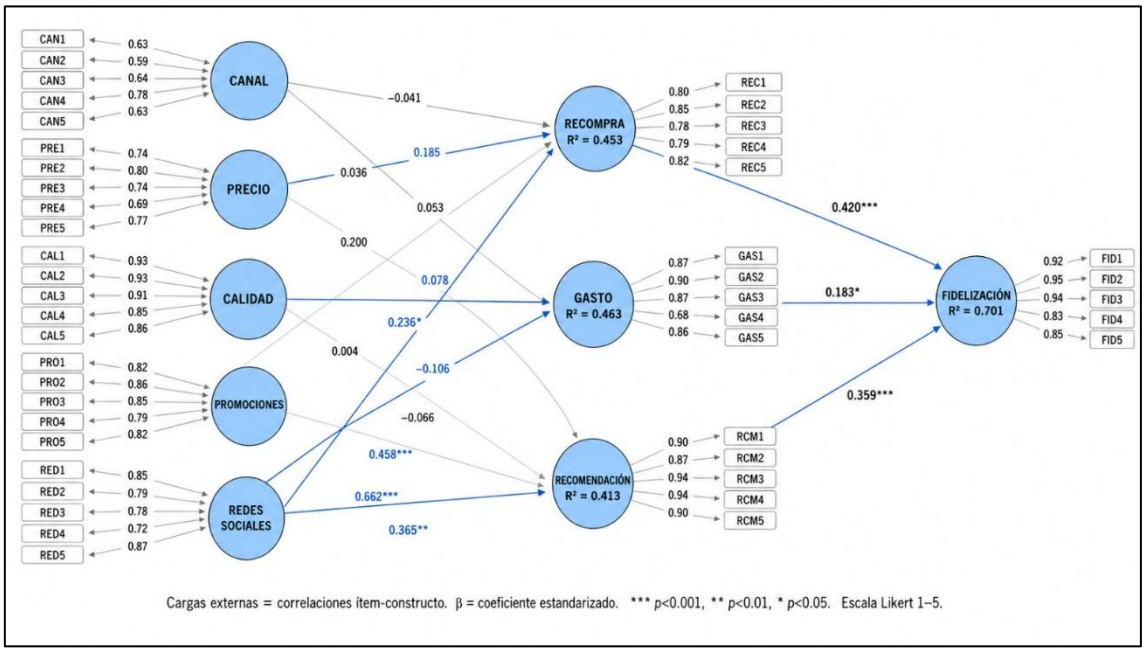
Recomendacion5	0,462	0,213	0,166	0,246	0,627	0,070	0,136	0,209	0,036
Fidelización1	0,773	0,099	0,317	0,159	0,308	0,068	0,060	-0,048	0,082
Fidelización2	0,822	0,093	0,308	0,150	0,213	0,116	0,041	-0,105	-0,017
Fidelización3	0,813	0,081	0,235	0,207	0,185	0,174	0,068	-0,103	0,098
Fidelización4	0,630	0,032	0,277	0,309	0,263	0,056	0,232	0,188	-0,024
Fidelización5	0,721	0,082	0,307	0,146	0,142	0,071	-0,006	0,012	0,166

La figura 1 muestra el modelo de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales PLS-SEM para analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización en el sector de muebles de la provincia de Cotopaxi en el periodo 2024-2025. En primer lugar, las cargas externas de los ítems demuestran que la mayoría de los indicadores presentan valores convenientes, principalmente en las dimensiones de calidad, promociones, redes sociales, recomendación y fidelización, donde los coeficientes resaltan principalmente el valor de 0,70. Sin embargo, en la dimensión canal se observan algunas cargas más bajas, como CAN1, CAN2, CAN3 y CAN5, lo que propone que estos indicadores podrían tener menor capacidad explicativa dentro del constructo.

En cuanto a las relaciones estructurales, se evidencia que las redes sociales tienen un papel relevante dentro del modelo, ya que presentan efectos positivos y significativos sobre la recompra, el gasto y la recomendación. Esto indica que la influencia de redes sociales puede fortalecer la decisión de compra, aumentar la intención de recomendación y mejorar el comportamiento comercial del consumidor. En cambio, variables como canal, precio, calidad y promociones muestran efectos más débiles en algunas relaciones, por lo que su incidencia no resulta tan determinante dentro del modelo planteado.

Finalmente, la fidelización presenta un R^2 de 0,701, lo que significa que el modelo explica el 70,1 % de su variación. Este resultado evidencia una alta capacidad explicativa, principalmente por la influencia de la recompra, el gasto y la recomendación. Entre estas variables, la recompra tiene el mayor efecto sobre la fidelización ($\beta = 0,420$), seguida de la recomendación ($\beta = 0,359$) y el gasto ($\beta = 0,183$). Por tanto, se concluye que la fidelización de los consumidores del sector mueblero depende principalmente de la intención de volver a comprar y de recomendar la empresa, mientras que el gasto también influye, aunque en menor proporción.

Figura 1. *Modelo de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales PLS-SEM*



Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que el canal de compra fue el componente con mayor aporte dentro del modelo, al explicar el 14,700 % de la varianza, lo que demuestra que la forma en que los consumidores acceden a los productos tiene un peso relevante en el comportamiento de compra del sector mueblero. Este hallazgo coincide con estudios previos como el de (Lara & Pérez, 2021) que señala que las empresas que incorporaron canales online lograron adaptarse mejor a eventos adversos, debido a que las compras digitales ganaron mayor presencia en los hogares y, en algunos casos, superaron a las compras físicas. En este sentido, la integración entre canales presenciales, digitales y distribuidores permite mejorar la experiencia del cliente, ya que una comunicación coherente entre puntos de venta fortalece la percepción de calidad, confianza y satisfacción durante el proceso de compra (López, 2025). Asimismo, en los entornos digitales, los consumidores valoran aspectos como la seguridad del sitio web, la facilidad de uso, la variedad de productos, la conveniencia, los precios y la confianza en el proveedor. Por tanto, el canal de compra no solo representa un medio de acceso al producto, sino un factor estratégico que incide en la decisión de compra y en la competitividad de las empresas muebleras (Margalina, Jiménez-Sánchez, & Cutipa-Limache, 2024).

Conclusión

Se concluye que la forma de compra, el valor percibido, la calidad del producto y las promociones son los factores con mayor influencia en el comportamiento del consumidor del sector mueblero. El porcentaje de varianza acumulada obtenido demuestra que estas dimensiones explican de manera consistente la relación entre el comportamiento del consumidor y el desempeño financiero. En consecuencia, se evidencia que las decisiones de compra de los clientes inciden significativamente en los resultados financieros de las empresas del sector mueblero de la provincia de Cotopaxi, lo que resalta la importancia de fortalecer estos factores mediante estrategias comerciales orientadas a mejorar la competitividad y el rendimiento empresarial.

El modelo PLS-SEM evidenció que la fidelización del consumidor está determinada principalmente por la intención de recompra, el nivel de gasto y la recomendación a otros clientes. En este sentido, se concluye que el comportamiento del consumidor incide significativamente en el desempeño comercial del sector mueblero, debido a que el fortalecimiento de los canales de venta, la mejora de la experiencia de compra y el mantenimiento de una relación posventa efectiva favorecen la lealtad del cliente y contribuyen al crecimiento comercial de las empresas.

Se recomienda que futuras investigaciones analicen la influencia de los nuevos canales de comercialización y comunicación digital en el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar estrategias de marketing más efectivas. Asimismo, se sugiere realizar estudios comparativos con otros sectores económicos para evaluar los beneficios derivados de la implementación de estos canales y su impacto en el desempeño comercial y financiero de las organizaciones.

Referencias

Arrieta, D. B. (2024). *Relación entre la imagen de marca y la intención de compra con base en una empresa de muebles en Colombia.* Obtenido de Relación entre la imagen de marca y la intención de compra con base en una empresa de muebles en Colombia: https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5d048ce6-03b2-47e9-91a0-16cd95e1a0aa/content

Ato, M. L. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. En *Canales de Psicología* (3 ed., págs. 1038–1059). Obtenido de https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511

Calderón, M. M., & Sojos, E. P. (2024). Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Microempresas de Muebles. *Revista Scientific*, *9*(32), 361-381.

Campos, J. T., & Salinas, L. C. (2025). Análisis relacional entre la variación de los activos y el volumen de crédito productivo del sector manufacturero en el Ecuador en los años 2020 y 2024. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 12*(3), 147-158.

Cobeña, L. K. (2026). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de almacén indacochea, ciudad de Jipijapa.* Obtenido de Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de almacén indacochea, ciudad de Jipijapa: https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/9268/1/Vera%20Cobe%c3%b1a%20Liliana%20Karolina.pdf#page=36.19

Estrada, L. H., Cáceres, M. A., de la Cruz, A. S., & Navia, N. M. (2025). Compra de muebles de madera con características sostenibles. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, *39*, 1-20.

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

García, M. T. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor.* Obtenido de Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor.: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70995/TFG-J-611.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC. (2010). *Manual de Usuario CIIU - Clasificacón Industrial Internacional Unifrome.* Obtenido de Manual de Usuario CIIU - Clasificacón Industrial Internacional Unifrome: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf#page=10.04

INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Infante, J. E. (2026). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón la maná* . Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para la decisión de compra de calzado femenino en el cantón la maná : https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ff0606c8-76e9-48eb-b731-252b76575321/content

Intriago, F. R. (2024). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar, 4*(10), 10-21. doi:https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191

Kotler, P. a. (2016). Marketing Management. *Pearson Education*.

Lara, L. A., & Pérez, C. S. (2021). Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compradel consumidor: especial referencia a la elección del canal decompras y los métodos de pago. *RA&DEM, 5*, 177-211. Obtenido de Impacto de la COVID-19 en el comportamiento de compradel consumidor: especial referencia a la elección del canal decompras y los métodos de pago.

López, E. Y. (2025). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y administración, 69*(2).

Madrigal, M. F., Madrigal, M. S., & Martínez, V. M. (s.f.). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia, 29*(106), 643-658.

Mardini, M. Y., & José Jaime Peñate Cárdenas, J. R. (s.f.). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles.

Margalina, V. M., Jiménez-Sánchez, Á., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos, 14*(27).

Mendozaa, J. M., & Guzmán, E. O. (2022). Decisiones decompra del consumidor. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 11*(21), 59-61.

Miranda, N. M. (2025). *Factores comerciales y la decisión de compra en las bodegas familiares Envilla el Salvador, 2024* . Obtenido de Factores comerciales y la decisión de compra en las bodegas familiares Envilla el Salvador, 2024 :

https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3a597723-8d2f-48f7-8281-10a40a8e36a3/content#page=14.89

Momoh, M. (2023). A Research study about Accounting Information Systems and their impact on Organizational Performance. *ProQuest Dissertations Publishing*.

Momoh, M. (2023). A Research Study About Accounting Information Systems and Their Impact on Organizational Performance. *ProQuest Dissertations Publishing*. Obtenido de https://search.proquest.com/openview/ffbf468ee65bc2cccb5ac04367582b38

Muñoz, L. M., & Gavilanes, M. E. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica SAPIENTIAE., 7*(13).

Rubalcaba, L. a. (2017). Improving firms' innovation to foster productivity and diversification. *World Bank*. Obtenido de https://documents1.worldbank.org/curated/en/566831501610771111

Solís, F. A., & Manzanilla, R. V. (2025). Reconfiguración industrial y desigualdad territorial: dinámicas del empleomanufacturero en Yucatán, 2003–2023. 17-34.

Sumba-Nacipucha, N. a.-G. (2024). Digital Economy and Consumer Purchase Decisions in Retail Appliance Stores in Ecuador. En *Advances in AI and Computer Science* (págs. 703-716). doi:10.1007/978-3-031-90921-4_80

Valarezo, L. M., & Galvez, W. S. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT, 8*((3-1)), 618-626. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816