Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Contabilidad y Auditoría

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

AUTORES

Villavicencio Franco, Ana Gabriela

Salazar Ramírez, Marco Antonio

DIRECTOR

Msc. Caicedo Atiaga, Francisco Marcelo



CONTENIDO

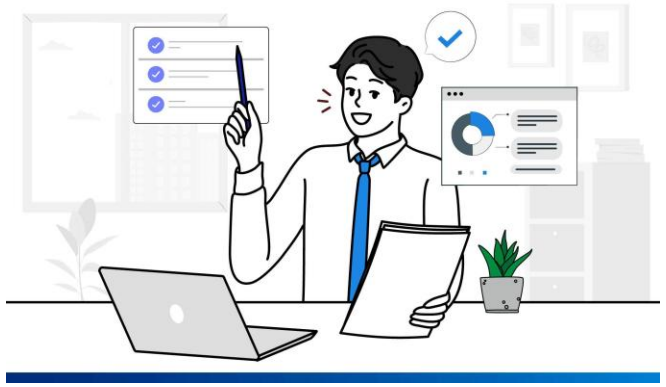
Agenda

01	Introducción y planteamiento del problema
02	Marco teórico del comportamiento del consumidor
03	Metodología de la investigación
04	Resultados y contraste de hipótesis
05	Discusión, conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO

Introducción y planteamiento del problema

El sector mueblero de Cotopaxi frente a la caída de ventas y el débil análisis del consumidor



El consumidor como eje de la competitividad

Decisión más allá del precio

En el sector de muebles, la compra se evalúa como una inversión para el hogar o el negocio, influida por calidad, diseño, durabilidad y confianza (García, 2024; Arrieta, 2024).



Peso del sector manufacturero

La fabricación de muebles (CIIU C31) forma parte activa del tejido productivo del Ecuador (INEC, 2010).



Cifras de Cotopaxi 2025

Los ingresos totales de las manufactureras de Cotopaxi alcanzaron 684,09 millones de dólares, con 4.408 empresas registradas (Superintendencia de Compañías, 2025).



Planteamiento del problema

El sector ha experimentado una disminución progresiva en ventas, posicionamiento y rentabilidad, asociada a tres causas:

- Limitada segmentación del mercado
- Escaso análisis de hábitos y canales de compra
- Insuficiente implementación de estrategias digitales



Consecuencia estratégica

La falta de información sobre la relación entre comportamiento del consumidor y desempeño financiero dificulta la toma de decisiones estratégicas, afectando rentabilidad, liquidez y sostenibilidad de las empresas del sector (Momoh, 2023).

Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar las relaciones causales entre los canales de compra preferidos y los factores de decisión del consumidor en las empresas de mueblería de Cotopaxi, Ecuador.

a. Identificar los canales de compra preferidos por los consumidores (presenciales, virtuales y distribuidores).

b. Determinar los factores de decisión que influyen en la compra: precio, calidad, diseño, experiencia y servicio postventa.

c. Examinar la relación entre la segmentación del público objetivo y la disminución de ventas del sector.

CAPÍTULO

II

Marco teórico del comportamiento del consumidor

Fundamentos conceptuales, factores comerciales e hipótesis de investigación





El comportamiento del consumidor

Análisis de las conductas, actitudes y procesos de decisión de individuos, grupos y hogares frente a la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y disposición final de bienes y servicios (Madrigal, Madrigal & Martínez).

En muebles, la compra no es impulsiva: implica bienes duraderos y una inversión significativa, por lo que pasa por búsqueda de información, evaluación de alternativas y comparación de beneficios funcionales, económicos y estéticos (Estrada et al., 2025).



ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda y recopilación de información
3. Evaluación de alternativas
4. Selección de la opción
5. Evaluación posterior a la compra

(Mendoza & Guzmán, 2022)

Omnicanalidad, motivación y satisfacción

Estrategia omnicanal

La integración de canales físicos y digitales transforma cómo los consumidores buscan información, comparan alternativas y compran, ampliando el alcance a nuevos segmentos (Mardini & Peñate).



Motivación de compra

Impulsos internos o externos que determinan cómo el consumidor busca, compara y selecciona los productos que desea adquirir (Infante, 2026).



Satisfacción del cliente

Emociones que surgen al comparar el precio pagado frente a las expectativas previas; cuando son positivas, el cliente recomienda la empresa a otros (Cobeña, 2026).



Factores comerciales de decisión de compra

1

Producto

Calidad, variedad, diseño y servicios asociados. Una alta calidad percibida genera satisfacción, confianza y lealtad (Valarezo & Gálvez, 2023).



2

Plaza

La distribución facilita el acceso a los productos mediante canales de comercialización adecuados.



3

Precio

Elemento determinante en la percepción de valor del consumidor.



4

Promoción

Comunica los beneficios de la oferta y estimula la intención de compra (Miranda, 2025).



Comportamiento del consumidor y desempeño financiero

El desempeño financiero no depende únicamente de producir, sino de comprender al cliente y responder a sus expectativas: precios, calidad, atención, canales y diferenciación frente a la competencia.

Marketing y ventas coordinados

La coordinación entre marketing y ventas permite identificar necesidades, diseñar propuestas de valor y maximizar resultados; sin ella, se genera incertidumbre sobre qué, dónde y cuándo promocionar (Calderón & Sojos, 2024).

Variables clave

Frecuencia de compra, satisfacción, fidelización, percepción de valor y recomendación inciden directamente en indicadores financieros como liquidez y crecimiento comercial.

Hipótesis de investigación

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

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

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

CAPÍTULO

III

Metodología

Enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental



Ruta de investigación

ENFOQUE

Cuantitativo



ALCANCE

Correlacional



DISEÑO

No experimental



INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado (Likert 1-5)



PROCESAMIENTO

Software SPSS



TÉCNICA

Encuesta a consumidores



Población, muestra y participantes

POBLACIÓN

≈ 200.000

Personas económicamente activas del sector mueblero de Cotopaxi con capacidad de compra (INEC, 2022). Muestreo probabilístico estratificado por edad, nivel socioeconómico y canal habitual de compra.

MUESTRA

384 participantes · 95% confianza · 5% margen de error

PARTICIPANTES: CRITERIOS

- Mayores de 18 años
- Residentes en Cotopaxi
- Compraron o intención de comprar muebles en 2024-2025
- Participación voluntaria

Muestreo no probabilístico por conveniencia



Instrumento y confiabilidad

Alfa de Cronbach global de 0,959 para los 45 ítems — nivel de confiabilidad excelente.

Dimensión	Alfa de Cronbach	N. ítems
Recomendación	0,947	5
Fidelización	0,940	5
Calidad	0,933	5
Gasto	0,893	5
Influencia de promociones	0,881	5
Redes sociales	0,859	5
Recompra	0,859	5
Precio	0,802	5
Canal	0,664	5

LECTURA

La dimensión Canal presenta el valor más bajo (0,664), aceptable pero inferior a las demás, sugiriendo revisar la redacción de esos ítems.



CAPÍTULO

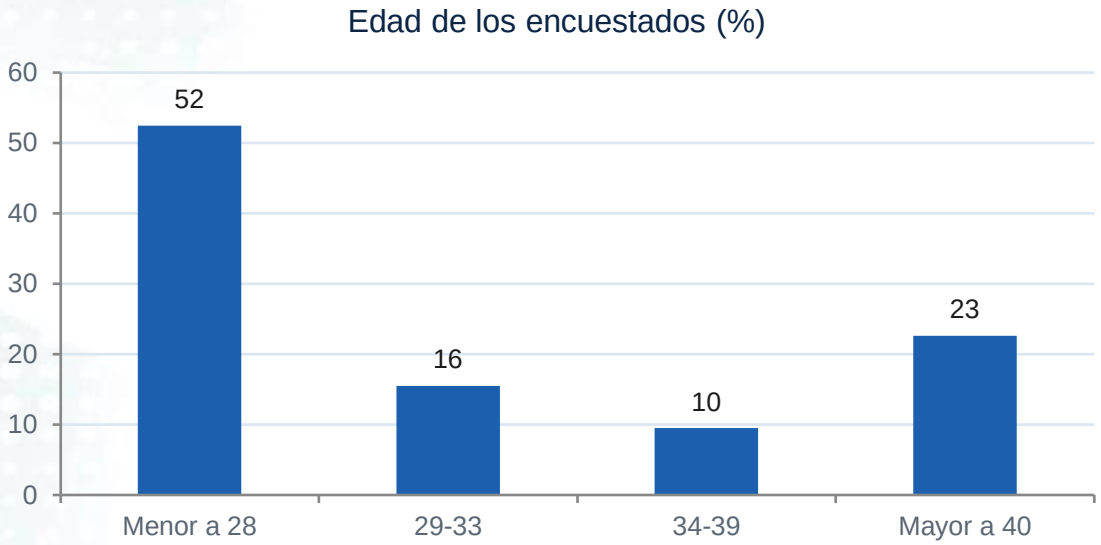
IV

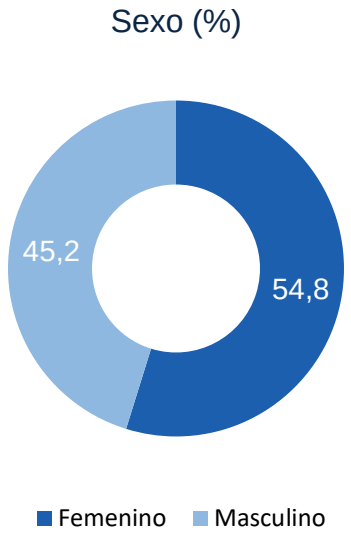
Resultados

Perfil del consumidor, análisis factorial y contraste de hipótesis



Perfil sociodemográfico de los consumidores





INGRESO MENSUAL

- < $482 · 36,9%
- $482-$964 · 35,7%
- $965-$1.446 · 9,5%
- $1.447-$1.928 · 17,9%

Nivel de educación: universitario 50,0% · bachillerato 25,0% · posgrado 13,1% · técnico/tecnológico 11,9%.

Predomina un consumidor joven (52,4% menor a 28 años), con formación universitaria y niveles de ingreso bajos-medios, un aspecto clave para la sensibilidad al precio.

Adecuación factorial y varianza explicada

KMO

0,839

Adecuada suficiencia muestral

BARTLETT

χ^2 3551,4

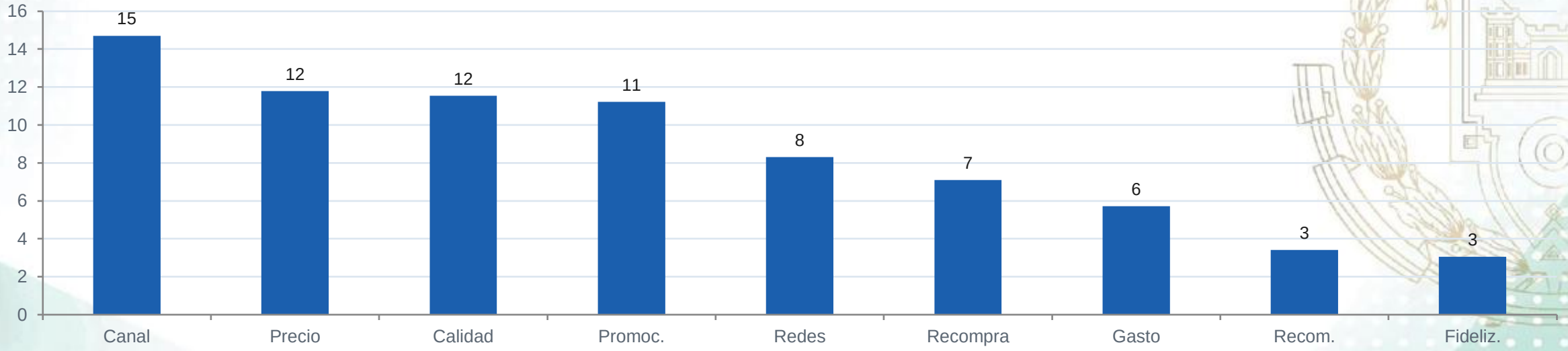
gl = 990 · Sig. = 0,000

VARIANZA TOTAL EXPLICADA

76,83 %

9 componentes retenidos

Aporte de cada componente a la varianza (%)



Contraste de hipótesis

H1	**ACEPTADA**	La elección del canal de compra constituye un factor relevante para el desempeño comercial del sector.
H2	**ACEPTADA**	Los factores de decisión (precio, calidad, diseño, servicio postventa) inciden en la fidelización de los clientes.
H3	**ACEPTADA**	La débil segmentación del público objetivo afecta negativamente la rentabilidad y competitividad financiera.







Modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)

R² FIDELIZACIÓN

0,701

El modelo explica el 70,1 % de la variación en la fidelización del consumidor.

Recompra	β = 0,420
Recomendación	β = 0,359
Gasto	β = 0,183

LECTURA DEL MODELO

Redes sociales tiene efectos positivos y significativos sobre recompra, gasto y recomendación, fortaleciendo la decisión de compra y el comportamiento comercial.

Canal, precio, calidad y promociones muestran efectos más débiles en algunas relaciones estructurales.

Cargas externas: la mayoría de indicadores supera 0,70, salvo algunos ítems de canal (CAN1, CAN2, CAN3, CAN5) con menor capacidad explicativa.

Discusión

El canal de compra fue el componente con mayor aporte (14,700 % de la varianza), confirmando que la forma de acceso al producto pesa significativamente en el comportamiento de compra del sector mueblero.

Coincidencia con la literatura

Empresas que incorporaron canales online se adaptaron mejor a eventos adversos, ganando presencia frente a las compras físicas (Lara & Pérez, 2021).

Integración de canales

Una comunicación coherente entre puntos de venta presenciales, digitales y distribuidores fortalece calidad percibida, confianza y satisfacción (López, 2025).

Factores digitales valorados

Seguridad del sitio, facilidad de uso, variedad, conveniencia, precios y confianza en el proveedor (Margalina et al., 2024).

Aporte teórico, práctico y limitaciones

APORTE TEÓRICO Y GERENCIAL

El estudio valida, para el sector mueblero de Cotopaxi, un instrumento basado en las dimensiones de Gao y Huang (2021), integrando comportamiento del consumidor y desempeño financiero en un único modelo PLS-SEM, con escasos antecedentes aplicados a este sector en el contexto ecuatoriano.

A nivel gerencial, evidencia que fortalecer el canal de compra, la calidad percibida y las promociones tiene mayor retorno que actuar únicamente sobre el precio.

LIMITACIONES METODOLÓGICAS

- El muestreo no probabilístico por conveniencia en la selección de participantes limita la generalización de los resultados a toda la población.
- El diseño transversal capta un único periodo (2024-2025) y no permite observar la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo.
- La dimensión Canal presentó la confiabilidad más baja (α = 0,664), lo que sugiere depurar la redacción de sus ítems en futuras aplicaciones del instrumento.

CAPÍTULO

V

Conclusiones y recomendaciones

Hallazgos principales y líneas futuras de investigación



Conclusiones

1. 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.

2. Las decisiones de compra de los clientes inciden significativamente en los resultados financieros de las empresas muebleras de Cotopaxi.

3. La fidelización está determinada principalmente por la intención de recompra, el nivel de gasto y la recomendación a otros clientes (R^2 = 0,701).

4. El fortalecimiento de canales de venta, la experiencia de compra y una relación posventa efectiva favorecen la lealtad y el crecimiento comercial.

RECOMENDACIONES

Líneas futuras de investigación

01 Analizar la influencia de nuevos canales de comercialización y comunicación digital en el comportamiento del consumidor, para identificar estrategias de marketing más efectivas.

02 Realizar estudios comparativos con otros sectores económicos, evaluando los beneficios de implementar estos canales en el desempeño comercial y financiero.

Gracias

