



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DE INFLUENCERS PARA POSICIONAR PYMES DE
MUEBLES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas**

AUTOR: Rivera Izquierdo Lesly Vanessa

TUTOR: Sumba Nacipucha Nicolás Armando

Guayaquil -Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Rivera Izquierdo Lesly Vanessa con documento de identificación N° 0932088743 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2023

Atentamente,

Rivera Izquierdo Lesly Vanessa

0932088743

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Rivera Izquierdo Lesly Vanessa con documento de identificación No. 0932088743, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: **MARKETING DE INFLUENCERS PARA POSICIONAR PYMES DE MUEBLES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2023

Atentamente,

Rivera Izquierdo Lesly Vanessa

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nicolas Armando Sumba Nacipucha con documento de identificación N° 0921972592, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **MARKETING DE INFLUENCERS PARA POSICIONAR PYMES DE MUEBLES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por Rivera Izquierdo Lesly Vanessa con documento de identificación No. 0932088743, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de septiembre del año 2023

Atentamente,

Nicolas Armando Sumba Nacipucha

0921972592

Sección (Marcar)
Dossier Monográfico _____
Miscelánea __

Marketing de influencers para posicionar Pymes de muebles de la ciudad de Guayaquil

Influencer marketing to position furniture SMEs in the city of Guayaquil

Resumen

En los últimos años, los medios de comunicación han evolucionado de manera significativa, creando metodologías innovadoras para hacer llegar a los consumidores la propuesta de valor de las empresas, dentro de ellas se encuentran el marketing de redes sociales y marketing de influencers. Así mismo, el mercado de muebles multifuncionales se encuentra en desarrollo y las empresas se encuentran en la búsqueda de estrategias de comunicación que permitan posicionar el producto en el mercado. La presente investigación tiene como objetivo medir el nivel de influencia que tiene la publicidad realizada por los influencers en redes sociales en los cibernautas al momento de adquirir un mueble multifuncional. Para ello, se utilizó la metodología no experimental y la herramienta para recopilación de datos empleada fue una encuesta, compuesta por once preguntas y ejecutada a una muestra de 384 individuos. Los resultados de la investigación demostraron que el mercado de muebles multifuncionales aún se encuentra en desarrollo y necesita emplear estrategias de marketing que impulse el posicionamiento de las marcas y el reconocimiento por parte del consumidor, sin embargo, utilizar a Influencers por el momento no es el medio más efectivo para lograr estos objetivos. A pesar de que las encuestas demostraron que existe un segmento de la población que valora la recomendación de los Influencers, pero no lo suficiente como para influir en su decisión de compra en un producto como los muebles multifuncionales.

Palabras claves: marketing, Influencers, posicionamiento, pymes, comunicación, influencia, compra, decisión.

Abstract

In recent years, media have evolved significantly, creating innovative methodologies to communicate consumers the value proposal of companies, some of these new methodologies include social media marketing and marketing of influencers. In the same way, the multifunctional furniture market is growing, and companies are searching for marketing strategies that allow them to position their products in the market. The objective of this research is to measure the level of influence that the marketing of influencers has on consumers when purchasing multifunctional furniture. A Non-experimental methodology was used, and the data collection tool was the survey, composed of eleven questions and carried out on a sample of 384 individuals. The results of the research showed that the multifunctional furniture market is still developing and needs to employ marketing strategies that boost brand positioning and consumer awareness; however, using Influencers now is not the most effective option to achieve those objectives. Surveys also showed that part of the population does value the recommendation of Influencers, but not enough to influence their purchasing decision for a product such as multifunctional furniture.

Keywords: marketing, Influencers, awareness, SMEs, communication, influence, purchase, decision.

1. Introducción

La demanda de los bienes inmuebles y la reducción de espacio dentro de una vivienda permite crear la idea de muebles multifuncionales, proporcionando un servicio práctico que permite el confort adecuado dentro del hogar. La comercialización de muebles es un negocio que es desarrollado ampliamente por empleados independientes y que requieren mobiliarios innovadores que permitan realizar varias actividades en un mismo espacio (Cortes, 2019).

Los clientes buscan la personalización del mueble para que realice múltiples actividades. El autor Dane (2020) señala que los muebles multifuncionales son ideas innovadoras e integrales para la producción y comercialización en la industria de la construcción y en las múltiples empresas dedicada a la fabricación y comercialización de muebles. Las compras en línea en Ecuador han evolucionado, por ende, el crecimiento y desarrollo del E-commerce, generando una mejora en sus volúmenes de ventas y un reconocimiento a nivel mundial por la implementación de estrategias de marketing online (Chila & Ávila, 2020)

El autor Crespo (2018) señala que la industria del mueble crece continuamente en un promedio de 3.1% indicando que la materia prima es relevante para todos los tipos de proyectos inmobiliarios. En el Ecuador la producción de muebles multifuncionales se la realiza a través de la madera, por lo tanto, se requiere una demanda de insumos para que a través de un diseño innovador se logre atender las necesidades de personas independientes o familias pequeñas que requieran aprovechar al máximo el espacio de su bien inmueble a través del uso de muebles multifuncionales.

Dentro del aspecto económico, se resalta la necesidad de crear muebles multifuncionales que permitan aprovechar el espacio dentro de una habitación a través de productos de calidad en la hegemonía de cada mueble. La importancia del aspecto económico es que se da trabajo a un grupo de personas creativas que fabrican y comercializan variedad de muebles multifuncionales, además de ampliar las diferentes líneas de productos al mercado nacional e internacional.

En el aspecto social la elaboración de muebles multifuncionales va a permitir empleo directo con el fin de acaparar la atención de un mercado selecto. En el aspecto tecnológico, al momento de que se elabora muebles multifuncionales se utiliza tecnología de punta, la cual permite desarrollar este tipo de mobiliario empleando creatividad y generando productos innovadores. En el aspecto legal al momento que se comercializa muebles multifuncionales deben cumplir con todas las normas, certificaciones, registros para la fabricación, importación y comercialización de muebles multifuncionales, es importante la contratación de empleados especializados en el área de diseños para la creación de muebles sujetos a un funcionamiento inteligente dentro del espacio en una habitación.

En el aspecto ambiental la fabricación de muebles multifuncionales permite reducir los niveles de contaminación en los procesos de producción, utilizando de manera eficiente los recursos implementados, como el ahorro de energía adquiriendo instrumentos electrónicos de bajo consumo. En un estudio realizado por Andrea Rosen el año 2019 sobre muebles multifuncionales para uso exterior con luz integrada, se mencionó que los materiales usados para la fabricación de un mueble multifuncional son: madera, textil y polietileno. El textil utilizado genera 35% menos de CO₂ para su fabricación y utiliza 70% menos de agua que la fabricación de muebles convencionales, además utiliza microfibras sostenibles que permiten producir menos impacto en el medio ambiente en comparación a los tejidos de microfibras producidos convencionalmente. (Ros, 2019)

Tabla 1

Ejemplos de muebles multifuncionales

	
Mueble Multifunción, Utilizado como Sofá y a la vez como escritorio	Mueble multifunción utilizado como cama y como guardarropa

La industria de muebles multifuncionales ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años para los proyectos inmobiliarios, ya que juega un papel muy importante cuando requieren muebles de madera al momento de comercializar una vivienda, por ende, la industria de fabricación de muebles está vinculada con la tecnología, donde a través de diseños digitales se observan las características especiales de cada modelo y se logra ofrecer productos artísticos, culturales e innovadores que permitirán crear una moda e interactuar con las nuevas generaciones de muebles llamativos que sean eficientes y ofrezcan confort con un amplio tiempo de vida útil (Saavedra, 2020).

Los habitantes de la Ciudad de Guayaquil mantienen latente los inconvenientes de seguridad que existe en la actualidad, lo que limita la opción de visualizar o ver una publicidad en el territorio, y normalmente pasa desapercibida y no llama la atención directa del transeúnte o conductor, siendo necesario crear un contexto de visualización con audio y multimedia ceñido de creatividad e innovación tecnológica para que rescate la atención y preferencia de los cibernautas, dando confianza, seguridad y garantía en la promoción y publicidad en los medios digitales al momento que se despliegue información de los muebles multifuncionales en las redes sociales. En un estudio realizado en el 2012 los consumidores ecuatorianos tenían mayormente desconfianza en los medios de pagos, pero esto ha ido cambiando paulatinamente por la oferta y aumento de estas pasarelas transicionales (Peñañiel & Lopez. 2012).

Las condiciones de seguridad que existen en el país son un problema latente, por lo que la mayor parte de personas evitan salir y adquieren sus productos o servicios a través de una plataforma digital, red social u otros medios digitales de información. En este entorno digital, están inmersos también los influencers, personajes que tienen seguidores en gran cantidad, y que despiertan el interés para las Mipymes, dado que los influencers pueden ofertar productos o servicios a través de publicidad y promociones en redes sociales, logrando despertar la atención e interés de los clientes de una forma más natural.

Redes sociales

Para Suárez (2022) , las redes sociales tienen un interés importante en la comercialización de productos y servicios, debido a que el comercio electrónico permite la penetración en el mercado a través de la red internet. Existe una evolución significativa en el ámbito comercial, cada avance tecnológico efectuado hace que las personas se sientan más cómodas al adquirir un producto o un servicio a través del internet. Se realizan compras tomando en consideración los diferentes medios de enlace y comunicación de aplicaciones, redes sociales o página web. Según el Instituto Nacional de estadísticas y censo en el Ecuador (2022) cinco de cada diez ecuatorianos tienen acceso a realizar una actividad comercial a través del uso del internet, redes sociales y medios electrónicos de comunicación.

A través de las redes sociales es posible para las pequeñas y medianas empresas implementar estrategias de marketing que permitan comunicar su oferta a los consumidores (Guerra, Torres, Sumba, & Cueva, 2021). Por lo que, una ventaja del marketing en redes sociales es la compra inmediata de un producto o un servicio, a la comodidad de ejercer una acción rápida sin necesidad de movilizarse a una empresa o local comercial. Así mismo, permite ofertar una variedad de servicios adicionales con la adquisición de un producto o una negociación a través de los medios digitales de información (Sumba, Cueva, & López, 2018).

La principal característica del marketing en redes sociales es el manejo de las tecnologías de información y comunicación, las cuales reflejan una participación activa tanto de las personas naturales como jurídicas en la comercialización de productos y servicios, a través de plataformas digitales y redes sociales, donde existe la oportunidad de abarcar un mayor número de clientes tomando en consideración indicadores importantes, como lo son el número de hogares que tienen acceso al internet, que actualmente sobrepasa el 75% de la población económicamente activa. Las personas que utilizan internet a diario son en promedio 65% y las personas que tienen el celular activado reflejan un 58%. Otro indicador importante es el índice de analfabetismo que existe en el uso y manejo de los medios digitales de información, el cual fluctúa en un promedio del 10% a nivel nacional y que son personas mayores a los 45 años (INEC, 2021).

Marketing de Influencers en redes sociales

En este contexto digital, emergen los influencers, quienes para el autor Andrade (2016) , son un proveedor indiscutible y silencioso que entrega un mensaje de un producto o servicio para con los seguidores suscritos en su cuenta o red social, donde se percibe información relevante sobre los mismos y se formaliza un proceso de compra y venta dentro de un mercado.

La evolución de las redes sociales ha generado que cada vez existan nuevas metodologías con fines de marketing que permitan incrementar la competitividad de las ofertas de mercado. Con esto se puede combinar algunos conceptos tales como marketing de guerrilla, tecnología y creatividad (Nacipucha, Chila & Estrada, 2017). Por otro lado, para el autor Rudibel (2018) la competitividad representa las políticas de un plan de marketing que propone cambios relevantes en el manejo de las estrategias, buscando efectividad en los lineamientos exigidos y a la vez la disminución de costo sin importar el incremento de las ventas.

El marketing de influencers digital es una extensión del marketing que se compone del comercio electrónico, correo electrónico, e-marketing, e-commerce y redes sociales. Busca generar ideas innovadoras a través de una persona que tiene una amplia aceptación por una comunidad en una red social específica dentro del mercado digital, donde se presentan servicios de manera virtual y a la vez varias alternativas de negocios adaptadas al marketing de influencers (Suárez, 2022; Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Villacrés-Beltrán, 2020).

La función de los Influencers se desarrolló mayormente en los campos de moda, estilo de vida, tecnología y videojuegos, en donde son líderes de opinión con el objetivo de transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía a sus seguidores. Muchos de los consumidores en la actualidad, antes de buscar opiniones sobre un producto o servicio en la web, acuden a su influencer habitual, ya que les trasmite una mayor confianza y ayuda a evitar caer en publicidades engañosas. La influencia social es uno de los motivadores con mayor fuerza a la hora de consumir. (Ramos, 2019)

Un estudio realizado por Andala Putra y Felicia Suwandi en 2020 sobre el impacto del marketing de Influencers sobre la decisión de compra en el mercado culinario tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de los medios digitales, entre ellos los Influencers, sobre la decisión de compra de los consumidores en el mercado culinario. Se tomó una muestra de 1.000 consumidores y se usó el método de regresión SSPS 23.0. Los resultados indicaron que el marketing de redes sociales y marketing de Influencers influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores, obteniendo un coeficiente de relación de 0.665, lo cual indica que el 66.5% de las compras son influenciadas por los factores estudiados. (Putra & Suwandi, 2020).

Así mismo, un estudio realizado por Dewiana Novitasari en el 2022 sobre la intención de compra mediante el comercio electrónico demostró que el marketing de Influencers afecta de manera positiva a la intención de compra de los consumidores. Otro hallazgo importante de la investigación fue que el uso de un influencer poco atractivo para comunicar un producto o servicio también genera que la intención de compra disminuya (Novitasari, 2022). Así mismo, otra investigación realizada por el autor Rudibel evidencia la importancia de la competitividad al momento que se utiliza la influencia de un personaje reconocido en los medios digitales y redes sociales para ofrecer de manera confiable y efectiva información de interés a seguidores de una marca específica, se suma al marketing de influencers el manejo del e-marketing, correo electrónico y el e-commerce como principales herramientas adjuntas a la estrategia de influencers para fusionar la efectividad de los procesos y la competitividad en los medios tecnológicos de información.

El marketing de influencers se caracteriza por tener un gran potencial para acaparar la atención de los cibernautas que siguen a un personaje reconocido y aceptado por una comunidad, lo cual permite que al momento publicitar una idea innovadora a través de una red social, los seguidores se sientan atraídos por la oferta específica en cuestión (De Vicuña, 2018). Dentro de las ventajas del marketing de influencers en redes sociales se encuentra la oportunidad de análisis que se le da al público sobre el producto de manera inmediata, sin horarios restrictivos de servicio o atención para informarse sobre determinado producto. Otra ventaja es la disminución de costos que ofrece a las organizaciones por el direccionamiento a un segmento específico del mercado.

1.1. Mercado de muebles multifuncionales en Ecuador

Se realizó un estudio de mercado de las empresas que fabrican y comercializan muebles actualmente en Ecuador con el objetivo de identificar cuántas al momento ofrecen muebles multifuncionales. A continuación, se detallan las empresas con sus respectivas características que tienen dentro de su portafolio muebles multifuncionales:

Tabla 2*Mercado de muebles multifuncionales en Ecuador*

EMPRESA	UBICACIÓN	SITIO WEB	PRODUCTOS PRINCIPALES MULTIFUNCIONALES	COMENTARIOS
Wall Beds	Quito	https://wallbedsecuador.wixsite.com/wallbedsecuador	Camas abatibles verticales, camas abatibles horizontales, escritorios y mesas	Fabricantes personalizados
Kids Space	Quito	http://www.kidsspace.com.ec/web	Camas, escritorios, literas y veladores	Especializado en muebles de niños
Dulces Sueños	Guayaquil	https://dulcesueno.com.ec/	Escritorios, modulares, anaqueles	
Muebles El Bosque	Quito, Guayaquil, Machala, Manta	https://www.bosque.com.ec	Anaqueles, muebles, repisas	
Muebles Colineal	Quito, Guayaquil, Machala, Manta, Cuenta, Ambato, Portoviejo, Loja	https://colineal.com/	Cunas para bebés	De todo el portafolio, solo tienen una opción multifuncional
Adriana Hoyos	Quito, Guayaquil, Machala, Manta	https://adrianhoyos.com/	Modulares	De todo el portafolio, solo tienen una opción multifuncional
Muebles Nivic	Guayaquil	http://nivicmuebles.com/	Camas, modulares, escritorios, muebles	Fabricantes personalizados

Así mismo, se detallan ilustraciones de los modelos de muebles multifuncionales encontrados en el estudio de mercado:

Ilustración 1

Ejemplos de muebles multifuncionales en el mercado



Características de los muebles multifuncionales

Un factor que la mayoría de los consumidores toman en cuenta al momento de comprar muebles para el hogar u oficinas es la gestión del espacio. Por lo que, los muebles multifuncionales son una gran opción y oportunidad hoy en día (Álvarez & Arias, 2022)

A continuación, se detallan las principales características de los muebles multifuncionales que hacen que sean atractivos para los consumidores:

Optimización de espacios:

La optimización de los espacios es considerada como un factor que afecta de manera directa la productividad. Por lo que, al tener un mobiliario que cumple con varias funciones a la vez, se da la oportunidad al usuario de satisfacer dos necesidades en un solo recurso, como es el caso de archiveros que sirven como asientos, escritorios con capacidad de trabajo colaborativo y sillas que pueden ser usadas con varios objetivos (Rentería, 2020)

Flexibilidad:

De acuerdo con un estudio realizado por WorkDesign, el 88% de las personas que trabajan en una oficina consideran que la flexibilidad del espacio es de suma importancia. Los muebles multifuncionales pueden ser adaptados con facilidad para cumplir necesidades que vayan surgiendo y que no necesariamente estaban planificadas al momento de comprar el mueble (Work Design, 2021).

Mantenimiento y duración:

Debido al diseño a la estructura de los muebles multifuncionales, su limpieza es mucho más eficiente y fácil de realizar. Adicionalmente, los muebles multifuncionales están diseñados para tener una vida útil superior a la de los muebles convencionales (Arango Tobon, 2022).

Ahorro económico:

Debido a la multifuncionalidad de los muebles, una característica y beneficio importante es la eficiencia de los recursos al momento de adquirirlos. Así mismo, cuando se requieran repuestos o alguna gestión específica, los recursos a utilizarse serán menos que con los muebles convencionales (Álvarez & Arias, 2022)

Principales modelos de muebles multifuncionales

Los muebles y enseres tienen la siguiente clasificación:

- Muebles de comedor: mesas, sillas, aparadores y carro de servicio
- Muebles de sala: mesa de centro, sillones, lámparas
- Muebles de dormitorio: cama, armario, velador
- Muebles de cocina: estantería
- Muebles profesionales de oficina: escritorio, lámpara, anaqueles

Sin embargo, los principales modelos de muebles multifuncionales abarcan: camas, sillas, escritorios y anaqueles.

Los principales modelos de muebles multifuncionales son:

- Sofá – Cama
- Silla – Baúl
- Escritorio – Estantería
- Silla – Revistero
- Camas Abatibles
- Cama – Armario
- Sofá – Mesa
- *Cama – Armario*

- Puff con almacenaje
- Mesa plegable

Tabla 3

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Sofá – Cama y Silla - Baúl

Ilustración 2

Sofá – Cama



Ilustración 3

Silla - Baúl



Tabla 4

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Escritorio – Estantería y Silla - Revisetero

Ilustración 4

Escritorio – Estantería



Ilustración 5

Silla – Revisetero



Tabla 5

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Camas Abatibles y Cama - Armario

Ilustración 6

Camas Abatibles



Ilustración 7

Cama - Armario



Tabla 6

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Sofá - Mesa y Puff con almacenaje

Ilustración 8

Sofá - Mesa



Ilustración 9

Puff con almacenaje



Ilustración 10

Mesa plegable



Innovación y creatividad en diseños de muebles multifuncionales

Existen empresas que constantemente buscan la innovación en sus productos de muebles multifuncionales, utilizando no solamente las combinaciones tradicionales, sino también enseres innovadores con funcionalidades fuera de lo común.

A continuación, se presentan algunos ejemplos:

- Biombo – Jardinera
- Perchero con luz
- Espejo con plancha
- Radiador y obra de arte
- Estantería convertible en mesa
- Escaleras con almacenamiento
- Armario convertible en bar
- Puff zapatero
- Mesa con espacio para gatos

Tabla 7

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Biombo - Jardinería y Perchero con luz

Ilustración 11

Biombo – Jardinería



Ilustración 12

Perchero con luz



Tabla 8

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Espejo - Plancha y Radiador - Obra de arte

Ilustración 13

Espejo con plancha



Ilustración 14

Radiador y obra de arte



Tabla 9

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Estantería - Mesa y Escalera - Almacenaje

Ilustración 15

Estantería convertible en mesa



Ilustración 16

Escaleras con almacenamiento



Tabla 10

Ilustraciones de muebles multifuncionales: Armario - Bar y Puff - Zapatero

Ilustración 17

Armario convertible en bar



Ilustración 18

Puff zapatero



Ilustración 2

Mesa con espacio para gatos



El objetivo general de la investigación es medir el nivel de influencia que tiene la publicidad realizada por los influencers en redes sociales en los cibernautas al momento de adquirir un mueble multifuncional. Mientras que, los objetivos específicos son: describir las definiciones teóricas de relevancia referentes al marketing en redes sociales y marketing de influencers; y, desarrollar el marco contextual del mercado de muebles multifuncionales en Ecuador para identificar la oferta que actualmente existe.

2. Materiales y método

El enfoque es de carácter cualitativo y cuantitativo; para garantizar la recopilación de la información referente a la aplicación de planes operativos y estrategias de marketing de influencers, donde se establecen encuestas a cibernautas en torno a la comercialización de muebles multifuncionales en las MiPymes de la ciudad de Guayaquil.

El método de investigación es no experimental debido a que las variables de la investigación no serán manipuladas ni controladas.

Se utiliza un método descriptivo al participar en el lugar de los hechos, donde se presenta la problemática; los instrumentos utilizados en la recopilación de información son las encuestas y entrevistas; se utiliza un universo que está ligado a las personas que forman parte de la población económicamente activa y que viven en Guayaquil.

Para alcanzar el objetivo general de medir el nivel de influencia de la publicidad realizada por Influencers en el mercado de muebles multifuncionales, se utilizan las encuestas, las cuales están conformadas por un total de once preguntas enfocadas a identificar si las recomendaciones de un influencer realmente tienen un impacto en la decisión de compra de los consumidores de muebles multifuncionales. Así mismo, se realizó una entrevista para determinar el nivel de posicionamiento que tienen los Influencers en el mercado hoy en día.

Para alcanzar el objetivo específico de describir las definiciones teóricas de la investigación, se utilizó el método exploratorio a través del estudio de libros y fuentes científicas oficiales.

Así mismo, para alcanzar el objetivo específico de desarrollar el marco contextual del mercado de muebles multifuncionales, se utilizó la investigación exploratoria y las herramientas secundarias fueron los sistemas de búsqueda de internet.

Población y Muestra

La población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil es la que normalmente está vinculada al uso de las redes sociales, que según el Instituto nacional de estadísticas y censos (2021) son un total de 1.242.733 personas que tienen una edad comprendida de 10 a 65 años; se aplica un margen de error del 5%; se aplica la fórmula de la población infinita para obtener un muestra de 384 ciudadanos que darán un criterio sostenido sobre las estrategias de marketing de influencers.

Se utiliza la fórmula infinita debido a que el conjunto de medidas consideradas tiene más de 100.000 individuos, por lo que puede generar una posibilidad mayor de error de muestreo al extrapolar los resultados extraídos de la muestra de población total. Se tiene el número de población exacta de la población de Guayaquil, pero no existen mayores criterios que ayuden a filtrar características de los consumidores de muebles multifuncionales (Aguilar, 2005)

n = La muestra

N = Población

E = error muestral

σ^2 = Desviación s de error

Z = Confianza

(N) ----- 1.242.733

(e) ----- 0,05

(∞^2) ----- 0,50
 (Z^2) ----- 1,96

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{p * q * Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

Se diseñó una encuesta conformada por once preguntas que se aplicó a la muestra calculada, la misma que contenía preguntas cerradas sobre la percepción por parte de los consumidores del mercado de muebles multifuncionales y la utilidad de estrategias de marketing de influencers.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados estadísticos de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a los individuos que cumplieron con las características del mercado objetivo:

Figura 1

Género de la población encuestada

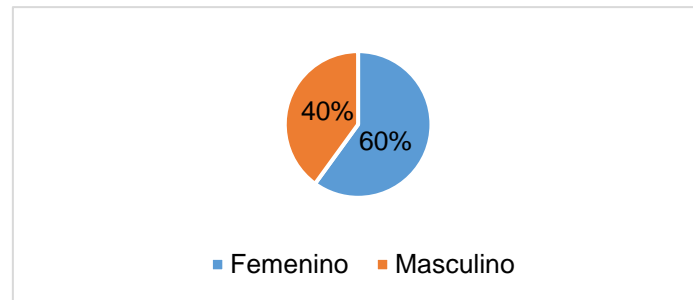
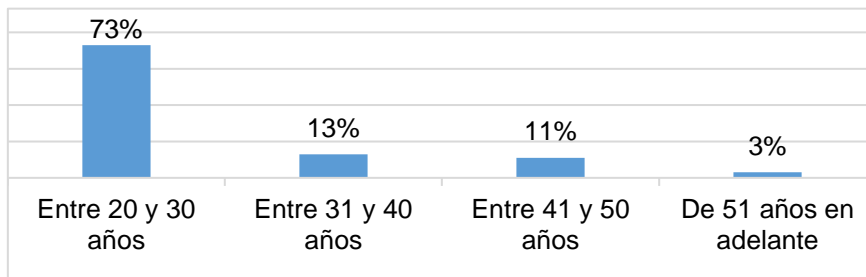


Figura 2

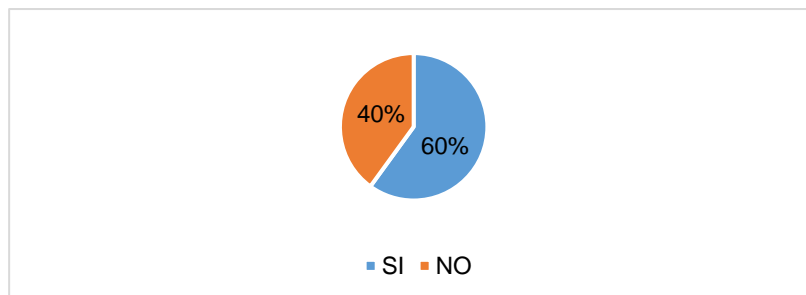
Edad de la población encuestada



El 73% de la población encuestada tiene entre 20 y 30 años, el 13% entre 31 y 40 años, el 11% entre 41 y 50 años, mientras que el 3% tiene de 51 años en adelante. El 60% de los encuestados son mujeres, mientras que el 40% son hombres.

Figura 3

Nivel de conocimiento del mercado de muebles multifuncionales

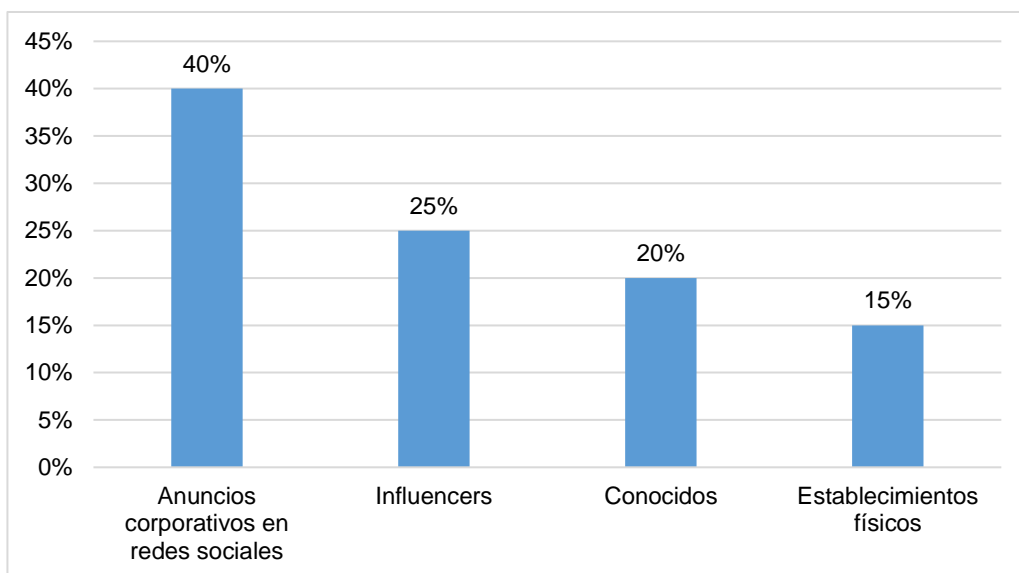


El 60% de las personas encuestadas sí tienen conocimientos acerca de la creación de muebles multifuncionales, mientras que el 40% no tiene conocimiento sobre la creación de muebles multifuncionales.

Es decir, los muebles multifuncionales no se encuentran fuertemente posicionados aún en el mercado, ya que la mayoría de la población no tiene conocimiento acerca de los mismos.

Figura 4

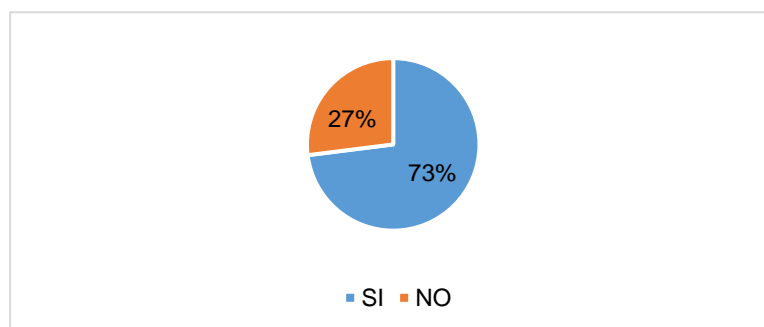
Medios de comunicación por los que las personas conocen sobre muebles multifuncionales



Se puede observar que el medio más efectivo para comunicar muebles multifuncionales son los anuncios corporativos en redes sociales, mientras que los establecimientos físicos es el medio menos efectivo. Así mismo, los Influencers son un medio gradualmente efectivo, ya que una parte de la población los percibe como importantes, pero no es la mayoría.

Figura 5

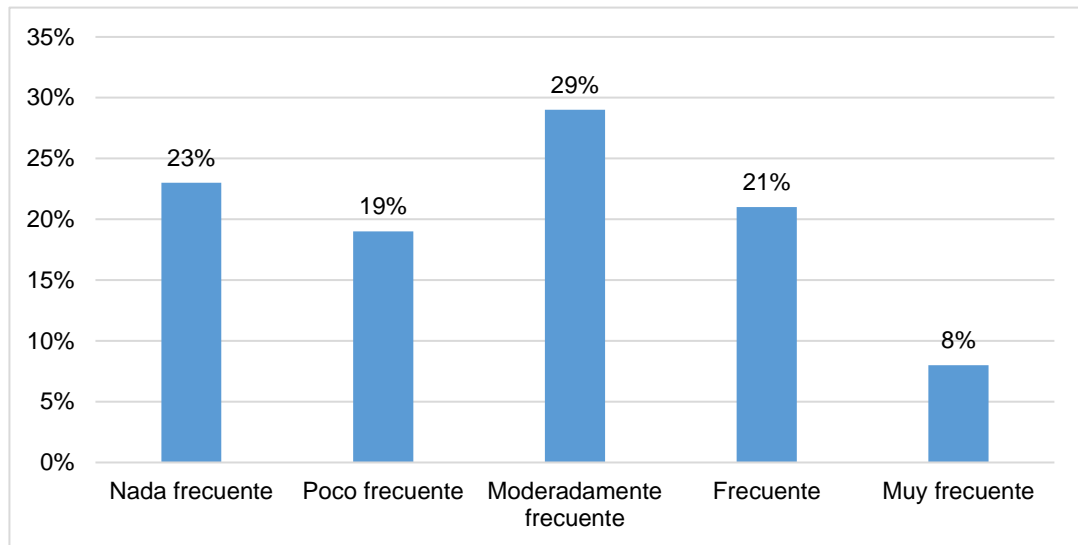
Nivel de tendencia de influencers en redes sociales



El 73% de la población encuestada sí sigue a influencers en redes sociales, mientras que el 27% no sigue a ningún influencer en las redes sociales. Es decir, la mayoría de la población sigue a Influencers en redes sociales, sin embargo, existe una gran parte de la población que no es parte de esta tendencia.

Figura 6

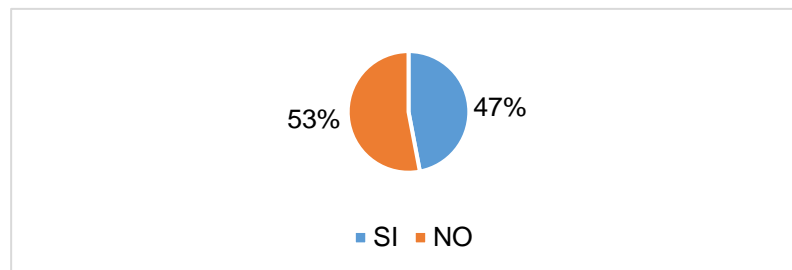
Frecuencia con la que los consumidores siguen las recomendaciones de un influencer



La mayoría de la población no es influida por la recomendación de un influencer, tan solo el 29% sigue con frecuencia este tipo de recomendación. Es decir, las recomendaciones de un influencer no son percibidas aún como un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores.

Figura 7

Intención de compra de muebles multifuncionales



El 53% de los encuestados sí ha comprado previamente o ha tenido la intención de comprar muebles multifuncionales, mientras que el 47% de la población no ha comprado ni ha tenido la intención de comprar muebles multifuncionales.

Se puede observar con los resultados de esta pregunta que los muebles multifuncionales tienen una oportunidad potencial en el mercado y al mismo tiempo el desafío de ganar el 47% de mercado que aún no se interesa en los mismos.

Figura 8

Motivación de compra de muebles multifuncionales

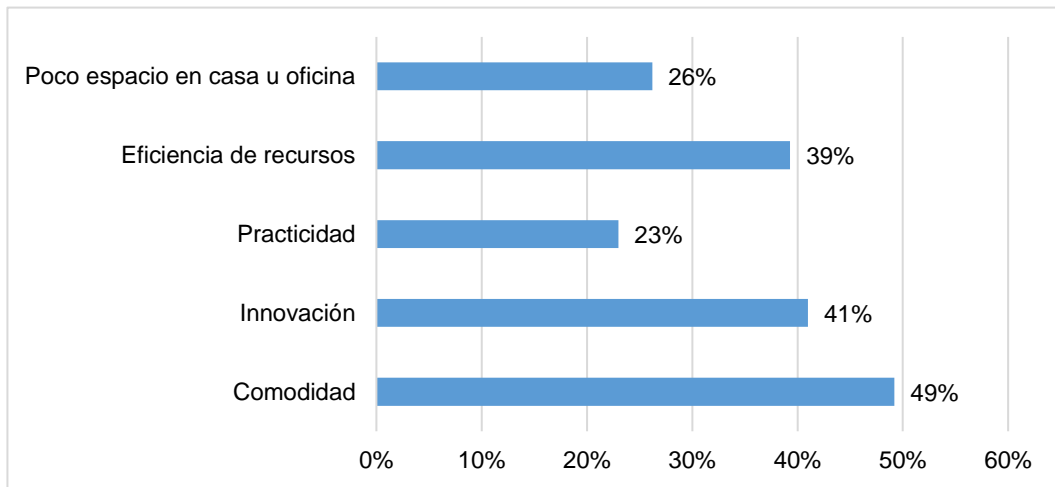
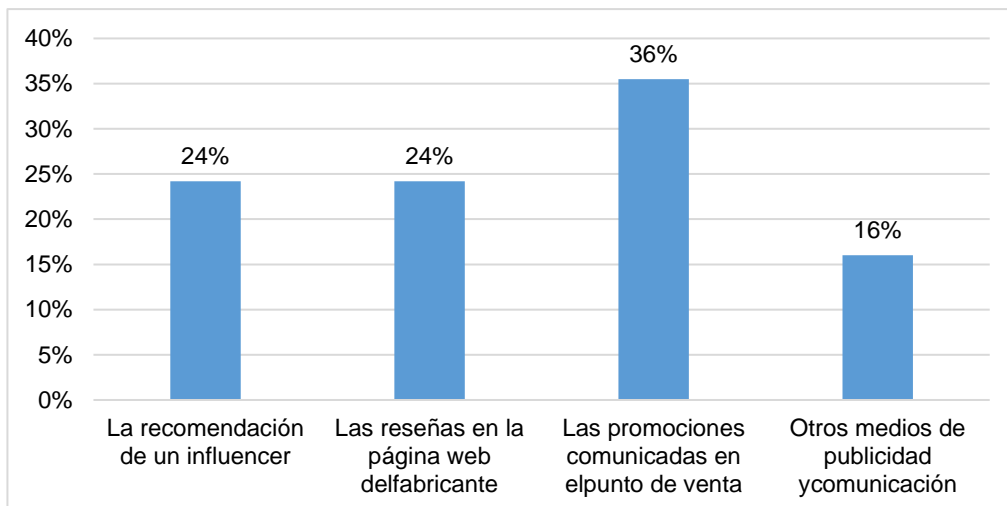


Figura 9

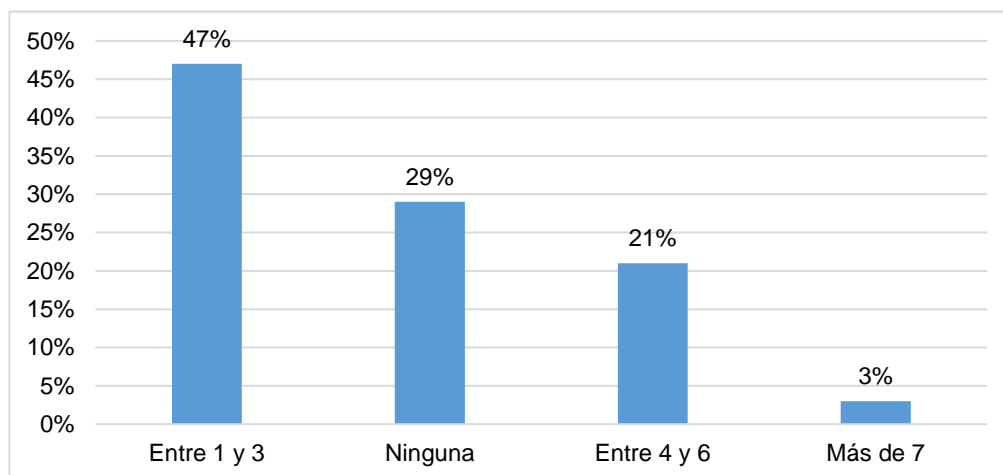
Medios que influyen en la decisión de compra de muebles multifuncionales



Las promociones en el punto de venta es el factor que más influye en la decisión de compra de los consumidores, mientras que la recomendación de un influencer no es percibida como la más influyente por los compradores. Sin embargo, el 24% de la población señala que la recomendación de un Influencers es relevante. Por lo que, se puede considerar que a pesar de que no es el medio más influyente, tiene potencial a serlo si se utilizan las estrategias adecuadas.

Figura 10

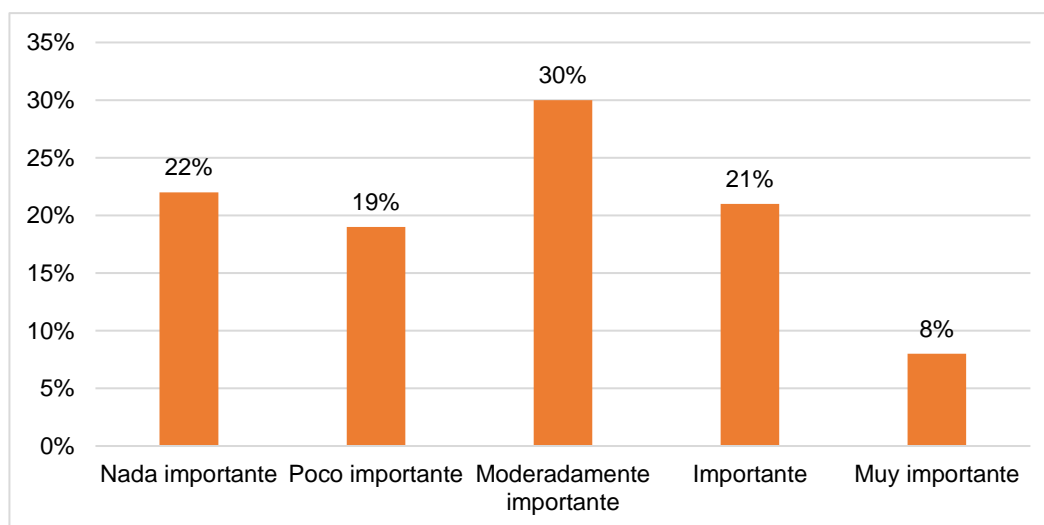
Cantidad de compras influenciadas por la recomendación de un influencer



La mayor cantidad de compras efectuadas gracias a la recomendación de un influencer por persona es máximo 3. Pocas personas han realizado más de 4 compras gracias a la recomendación de un influencer. Por lo que, se puede considerar que es un factor que influye, pero aún no genera un impacto significativo.

Figura 11

Nivel de importancia de la recomendación de un influencer en un producto como los muebles multifuncionales



Se puede observar que para la mayoría de la población es poco o nada importante la recomendación de un influencer al momento de analizar la compra de un mueble multifuncional.

Los muebles multifuncionales no se encuentran aún posicionados fuertemente en el mercado, ya que casi el 40% de la población no tiene conocimiento acerca de ellos. El medio más efectivo que comunica a la población sobre los muebles multifuncionales es el anuncio corporativo en redes sociales, el cual incluye pautas generadas por los fabricantes, comerciantes y/o dueños de marca, mientras que el medio menos efectivo es el marketing de boca a boca por conocidos. Es decir, los Influencers no son el medio más efectivo, ni tampoco el menos efectivo. Probablemente aún no se ha potenciado al máximo, pero con esfuerzos podría llegar a ser un medio efectivo y reconocido.

La mayoría de la población sí sigue a Influencers en redes sociales, lo que indica que es una tendencia que se encuentra en potencial crecimiento. Sin embargo, hay un porcentaje de la población que aún no acostumbra a seguir a Influencers en redes sociales. La mayoría de la población no sigue con frecuencia la recomendación de Influencers en redes sociales, es decir, es un medio o método de publicidad que aún se encuentra en desarrollo. Por lo que, se puede considerar que no es un medio atractivo de usar para las empresas fabricantes o comerciantes de muebles multifuncionales. La mayoría de la población no ha comprado ni tenido la intención de comprar muebles multifuncionales previamente, lo que quiere decir que es un producto todavía de nicho que necesita ser potencializado y posicionado. Es decir, los fabricantes y comerciantes sin duda necesitan incrementar sus esfuerzos de marketing para posicionar estos productos en el mercado.

La comodidad es el beneficio más valorado por los consumidores al momento de interesarse en la compra de muebles multifuncionales, mientras que la practicidad es la característica menos valorada. Es decir, los fabricantes y comerciantes de muebles multifuncionales deben enfocar sus esfuerzos de marketing en comunicar la comodidad que brindan estos productos. La innovación y la eficiencia de recursos son otras de las características valoradas por los consumidores. Las promociones comunicadas en el punto de venta es el medio que más influencia tiene sobre la decisión de compra del consumidor, seguidas de la recomendación de un influencer. En promedio, entre 1 y 3 compras es la máxima cantidad de adquisiciones que han sido influenciadas por la recomendación de un influencer. Para la mayoría de la población no es muy importante la recomendación de un influencer al momento de analizar la compra de un mueble multifuncional.

Resultados de la entrevista

Así mismo, se realizó una entrevista a un consumidor de muebles multifuncionales con el objetivo de determinar el nivel de influencia que tendría un influencer sobre su decisión de compra. Se detallan la información sobre el entrevistado, las preguntas y el análisis de los resultados

Nombre del entrevistado: Keila Alvia

Edad: 26 años

Localidad: Guayaquil

Característica adicional: Recientemente se mudó a un nuevo departamento y compró dos muebles multifuncionales, por lo que se la considera una consumidora de este mercado.

Pregunta 1: Previo a realizar la compra de muebles multifuncionales, ¿Usted ya tenía conocimiento sobre los mismos?

Keila indicó que no tenía conocimiento sobre los muebles multifuncionales cuando inició la búsqueda de muebles y enseres para su nuevo departamento. Es decir, no tuvo la intención de buscar estos productos de manera específica

Pregunta 2: ¿Cómo se enteró de la existencia de los muebles multifuncionales?

Keila manifestó que se acercó a varios establecimientos que comercializan y fabrican muebles multifuncionales y le comentó al vendedor que la atendió sobre su requerimiento y necesidad. Les explicó que su departamento no era muy grande, por lo que buscaba algo cómodo, con buen estilo, pequeño y a buen precio. Los vendedores del establecimiento al escuchar su requerimiento le mostraron modelos de muebles multifuncionales

Pregunta 3: ¿Cuál fue el motivo principal que la motivó a comprar un mueble multifuncional?

Keila indicó que el motivo principal de compra fueron las características propias del mueble: practicidad, eficiencia de recursos y precio asequible. Así mismo, un factor importante en su decisión de compra fue la información brindada por el vendedor

Pregunta 4 ¿Sigue usted a Influencers en redes sociales?

Keila indicó que si sigue a varios Influencers en las redes sociales y que con frecuencia valora la opinión de los mismos, ya que son usuarios que ya han probado los productos o servicios que recomiendan y pueden otorgar una opinión objetiva y sincera al respecto.

Pregunta 5: ¿Qué tan probable es que haya tomado la decisión de comprar el mueble multifuncional si escuchaba sus beneficios por parte de un influencer y no del vendedor del establecimiento?

Keila manifestó que es muy probable que hubiera seguido la recomendación del influencer acerca de los muebles multifuncionales, ya que al no tener ella conocimiento de los mismos y escuchar los beneficios de alguien que ya los ha probado, definitivamente le daría la confianza de adquirirlos. Así mismo, si el influencer hubiera recomendado una marca o establecimiento en específico, se hubiera dirigido inmediatamente.

Una vez realiza la entrevista, se logró identificar que la decisión de compra de un consumidor de 26 años sí sería influenciada por la recomendación de un influencer, incluso tratándose de un producto como un mueble multifuncional. Así mismo, se detectó que no existen Influencers que realicen reseñas sobre muebles multifuncionales, ya que Keila indicó que sí sigue a algunos, pero nunca ha escuchado una reseña sobre este tipo de productos. Sin embargo, si lo hubiera hecho, definitivamente hubiese tomado la decisión de comprar un mueble multifuncional e incluso dirigirse a una marca o establecimiento en específico.

Por otro lado, se identifica que los beneficios del mueble multifuncional, tales como: la eficiencia de los recursos, practicidad y precio asequible también son factores que influyen de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores.

4. Conclusiones y discusión

El mercado de muebles multifuncionales tiene potencial que necesita aún ser explotado. Al momento es un producto de nicho que no es reconocido por gran parte de la población. Los fabricantes y comerciantes de muebles multifuncionales sin duda necesitan aumentar sus esfuerzos de marketing para incrementar el *awareness* del mercado y el posicionamiento de las marcas.

Los influencers son una tendencia que se encuentra aún en crecimiento y hay un pequeño porcentaje de la población que sí realiza decisiones de compra en base a las recomendaciones de estos. Sin embargo, los resultados mayoritarios mostraron que utilizar a los influencers no sería un medio efectivo para incrementar el posicionamiento de los muebles multifuncionales en el mercado -o al menos no por el momento-. Hoy en día, el consumidor de muebles multifuncionales no valora la recomendación de un influencer lo suficientemente como para que influya en su decisión de compra. La característica más importante para el consumidor de muebles multifuncionales es la comodidad, seguido de la innovación y la eficiencia de los recursos. La practicidad es una característica que no valoran en gran medida.

Se logró determinar el nivel de influencia que tiene la publicidad realizada por los influencers en redes sociales en los cibernautas al momento de adquirir un mueble multifuncional, el cual es identificado como un nivel bajo, debido a las razones expuestas en el párrafo anterior.

Así mismo, las definiciones teóricas de relevancia de la investigación son: marketing de Influencers y marketing de redes sociales.

Al realizar el marco contextual del mercado de muebles multifuncionales se identificó que actualmente existen varias empresas que ya se encuentran fuertemente posicionadas en el mercado que sí ofrecen muebles multifuncionales, sin embargo, éstos representan una pequeña proporción de su portafolio. Se identificaron siete empresas en el país que ofrecen muebles multifuncionales dentro de portafolio.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*.
- Álvarez, M., & Arias, R. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Muebles Multifuncionales en la ciudad de Latacunga.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9809/1/MUTC-001260.pdf>
- Andrade, D. (2016). *diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19306/Rodr%c3%adguez_SJD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Arango Tobon. (22 de Junio de 2022). *Arango Tobon*. Obtenido de Arango Tobon: <https://www.arangotobon.com/publicacion/conoce-los-beneficios-que-tienen-los-muebles-multifuncionales-en-tu-hogar>
- Buendía, A. (2018). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países.2018. *Revista analisis economico*, vol. 28, nº 69, pp. 55-78, .
- Cortes, D. (2019). *Procolombia TLC- Manufactura e insumos – muebles y maderas*. . Sección de gestión contractual. Community.secop.gov.co.: Investigación realizada por Subdirección regional de apoyo central, sede Bogotá, .
- Crespo, L. (2018). *Historia de los Muebles –* . El Mueble. Recogidas.gratis.com –.
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Dane. (2020). *Estadísticas licencias de construcción (ELIC)*. Dane.gov.co.
- De Vicuña, A. (2018). *El plan de marketing digital*. ESIC Editorial.: J. M. S.
- Gebesa. (2023). *Gevesa*. Obtenido de Gevesa: <https://blog.gebesa.com/muebles-multifuncionales-para-mejorar-la-productividad>
- Guerra, C., Torres, L., Sumba, N., & Cueva, J. (2021). Transformación Digital Alternativa de crecimiento para emprendedores universitarios. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 221-226.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- López, C. K. (2021). *EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ANALÍTICO Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA TACNA, AÑO 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1857/Lopez-Chacon-Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MVC. (4 de octubre de 2018). *Metro Vacesa*. Obtenido de Metro Vacesa: <https://metrovacesa.com/blog/5-ventajas-de-los-muebles-multifuncionales>
- Novitasari, D. (2022). Intención de compra de comercio electrónico para pymes: cómo afecta el valor percibido, la calidad del servicio, la opinión de los clientes en línea, el marketing digital y el marketing de influencers. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*.

- Putra, A., & Suwandi, F. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*.
- Ramos, J. J. (2019). *Marketing de Influencers*. Berlin: Verlag GD.
- Rentería, A. (2020). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de "Diseño de mueble multifuncional para optimizar la acústica en las sesiones de clases virtuales": https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75785/Renteria_YAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ros, A. (febrero de 2019). *Universidad Jaime I*. Obtenido de Mueble multifuncional para uso exterior con luz integrada.
- Rudibel, P. L. (Julio a Sept de 2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. (E. C. Río, Ed.) *Rev cuba cienc informat vol.12 no.3 La Habana jul.-set. 2018*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=pt
- Saavedra, C. (2020). *PLAN DE MUEBLES MULTIFUNCIONALES*. Bogotá: CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC. Obtenido de <https://www.unitec.edu.co/sites/default/files/inline-files/plan-de-muebles-multifuncionales.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Suárez, R. O. (2022). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>: ISBN: 978-9942-757-87-6.
- Sumba, N., Cueva, J., & López, R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 7, 71–83. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Swift. (2018). Cómo mejorar las relaciones con los clientes. En Rodríguez, *MArketiing Digital* (pág. 22).
- Torres, R. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio*. file:///C:/Users/jose/Downloads/2947-Texto%20del%20art%C3%83_culo-3954-7-10-20190307.pdf.
- Work Design. (2021). Flexibilidad de los Muebles Multifuncionales. *Work Design Magazine*. Obtenido de <https://www.workdesign.com/>

Anexos

Anexos: Preguntas de las encuestas

1. Edad
 - a) Entre 20 y 30 años
 - b) Entre 31 y 40 años
 - c) Entre 41 y 50 años
 - d) De 51 años en adelante
2. Género
 - a) Hombre
 - b) Mujer
3. ¿Tiene conocimiento acerca de la creación de muebles multifuncionales?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Por qué medio ha conocido los muebles multifuncionales?
 - a) Anuncios corporativos en redes Sociales
 - b) Influencers
 - c) Conocidos
 - d) Establecimientos físicos
 - e) Otros, especificar:
5. ¿Sigue usted a algún influencer en alguna red social?
 - a) Sí
 - b) No
6. Del 1 al 5 ¿Con qué frecuencia sigue las recomendaciones o sugerencias de compra que hacen los Influencers en redes sociales? Siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuente
7. ¿Ha comprado previamente muebles multifuncionales o ha tenido la intención de comprar?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual compró o se interesaría en comprar muebles multifuncionales?

- a) Comodidad
 - b) Innovación
 - c) Practicidad
 - d) Eficiencia de recursos, comprar dos muebles en uno
 - e) Poco espacio en casa u oficina
9. ¿Cuáles de los siguientes medios influirían en su decisión de compra de muebles multifuncionales?
- a) La recomendación de un influencer
 - b) Las reseñas en la página web del fabricante
 - c) Las promociones comunicadas en el punto de venta
 - d) Otros medios de publicidad y comunicación
10. ¿Cuántas de las últimas compras que ha realizado han sido influenciadas por la recomendación de un influencer?
- a) Entre 1 y 3
 - b) Entre 4 y 6
 - c) Más de 7
 - d) Ninguna
11. Del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted la recomendación de un influencer en un producto como los muebles multifuncionales? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante