

Tendencia del consumo de muebles en Iberoamérica. Casos: Colombia, Perú, El Salvador, Argentina y México

Hernán Saumett España

Investigador Emérito - Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad del Atlántico. hsaumett@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-4586-7121>

Elías Saud Castillo Córdova

Doctor en Ciencias Económicas y Financieras. Docente Principal y Director del Instituto de Estudios Regionales, Universidad Nacional de Piura, Perú ecastilloc@unp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-4596-9555>

María Getrudis Albán Suárez

Doctora en Ciencias de la Educación; Doctora en Contabilidad y Finanzas. Docente principal de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura, Perú. mgas2611@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-8409-3301>

Roxani Keewong Zapata

Magíster en Informática. Docente principal e investigadora RENACYT de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional de Piura, Perú. rkeewongz@unp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-9534-8063>

Recibido: 22/07/2022 - **Aceptado:** 08/08/2022 - **Publicado:** 15/09/2022

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo, evaluar los determinantes de la disposición a pagar (DAP) y los patrones de consumo de muebles en Iberoamérica, planteando la hipótesis de que el tamaño de la vivienda, los gustos y preferencias determinan la tendencia del consumo durante el periodo estudiado. Se planteó como pregunta problema: ¿Cuál es la tendencia y la DAP de las familias de estos países durante el 2019 y proyectado al 2022? Para responder a la pregunta se utilizó un análisis econométrico de la elasticidad ingreso, la sensibilidad de la DAP ante variaciones en el nivel de ingreso con muestras representativas de los países de Colombia, Perú, México, Argentina y El Salvador. Los resultados indican preferencia por los estilos clásicos y modernos; tonalidades coloridas oscuras; muebles de madera natural principal y secundariamente madera prensada; mesas de forma rectangular con sillas forradas de cuero natural y en segundo lugar cuero sintético. Se estimó que la DAP por compra de muebles de comedor implicaría contracción en las ventas; en los años 2020- 2021 y en 2024, se esperaría su reactivación.

Palabras clave: consumo; preferencias; muebles; demanda; viviendas.

ABSTRACT

The study aimed to evaluate the determinants of willingness to pay (DAP) and patterns of furniture consumption in Latin America, hypothesizing that the size of housing, tastes and preferences determine the trend of consumption during the period studied. The problem question arises: What is the trend and the DAP of the families of these countries during 2019 and projected to 2022? To answer the question, he used an econometric analysis of income elasticity, the sensitivity of the DAP to variations in the level of income with representative samples from the countries of Colombia, Peru, Mexico, Argentina and El Salvador. The results indicate a preference for classic and modern styles, dark colorful tones, main natural wood furniture and secondarily pressed wood, rectangular-shaped tables with chairs lined with natural leather and secondly synthetic leather. Se estimated that the DAP for the purchase of dining room furniture would imply a contraction in sales; in the years 2021 and in 2024, its reactivation is expected.

Keywords: Trends; preferences; furniture; demand; income; housing.

1. INTRODUCCIÓN

Al inicio del 2019, investigadores de la Red Iberoamericana: Innovación y Transferencia Tecnológica para Fabricantes de Muebles (RITMMA), se preguntaron ¿Cuál sería la disposición a pagar (DAP) por muebles de las familias de estos países durante el 2019 y proyectado al 2022? El propósito fue determinar la elasticidad de la demanda cuando cambian varios factores que están correlacionados con la disposición a pagar por un juego de muebles en familias de cinco países.

El sector de muebles en Iberoamérica tiene un impacto importante para la economía y el desarrollo de las PYMES que operan en estos países, con unas ventas de 16 millones de dólares anuales a precios de producción en América Latina y el Caribe (Grigolini, 2020; Castillo, Uribe, Estrada & Sadán, 2019). Las empresas de este sector necesitan conocer la disposición a pagar de los consumidores, para poder plantear sus estrategias de marketing en forma adecuada. En el estudio, se evidencia los gustos y preferencias de los consumidores a nivel iberoamericano con las casuísticas indicadas y el principal determinante de la disposición a pagar.

Para ello, se realizó una revisión previa de la literatura, que permite explicar el comportamiento de este sector, así como los resultados y discusión de la información primaria generada a partir de la aplicación de encuestas en Colombia, Perú, El Salvador, Argentina y México. Estos datos sobre las preferencias de los clientes en tamaño y diseño de muebles, está relacionado con el tipo y tamaño de la vivienda. La tendencia es hacia muebles funcionales, medianos o pequeños, dado que las viviendas en los países de Iberoamérica tienden a espacios cada vez más pequeños.

El estudio se focalizó en el juego de comedor, por cuanto era el de mayor interés, por su funcionalidad en la vivienda y a partir del cual se podría establecer los materiales más empleados en los muebles. Este, en su mayor parte es de madera natural, siguiendo en importancia la madera prensada, las tendencias indican también una marcada preferencia

por comedores con mesa de madera natural y en segundo lugar vidrio. La principal preferencia de color son las tonalidades coloridas oscuras, tanto con los que poseen actualmente, como en la posibilidad de que los cambiaran. La DAP por un mobiliario completo de mesa, en las áreas de los países iberoamericanos analizados, es en promedio de 397.5 dólares.

Para efectos del estudio se tomó la elasticidad ingreso, y la sensibilidad de la DAP de los juegos de comedor, ante variaciones en el nivel de ingreso, y su valor estimado es de 0.145382 se podría decir que, en el 2020, cuando bajó el ingreso per cápita en -7.89 %, y dado que los muebles se consideran bienes normales, la DAP disminuyó también en 1.147 %, lo cual implica un efecto recesivo o contractivo en las ventas de muebles de comedor, esto es explicable por el efecto que la pandemia del COVID 19 tuvo en el nivel de producción de las economías de América Latina y el Caribe, al igual que la mayoría de países en el mundo.

El año 2021, el ingreso per cápita se recuperó, aumentó en 6.20 %, lo cual implicó una mayor DAP en el orden de 0.901 %, que indicaría una recuperación económica parcial en las ventas de este sector en la región. Las proyecciones para el 2022, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) muestran que va a seguir una recuperación del ingreso per cápita, aunque en menor proporción, se incrementaría en 2.10 %, lo cual implicaría, que la DAP por muebles de comedor, se incrementaría en 0.305 %, llegando a estimarse la DAP en 397.7 dólares en promedio.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Fundamentación teórica

Desde un enfoque de la teoría microeconómica, el comportamiento del consumidor, implica el objetivo de maximizar su utilidad, sujeto a su restricción presupuestaria, la cual está determinada por el ingreso y los precios de los productos que adquiere; sin embargo, puede haber muchas variables que afecten su comportamiento tales como ingreso, gustos y preferencias, precios de los bienes relacionados, expectativas, entre otros (Kafka, 1997; Mankiw, 2017; Nicholson & Snyder, 2015).

En este análisis, es importante resaltar el concepto de disponibilidad a pagar que está relacionada a la mejora o mantenimiento del bienestar del consumidor y a su función de utilidad, por lo cual estaría dispuesto a asignar una contribución periódica o única (Pindyck & Rubinfeld, 2013; Fernández, 2010).

En la literatura se muestra una discusión entre los conceptos de la DAP y la disposición a Aceptar (DAA), en el segundo caso se refiere a que los individuos podrían estar dispuestos a recibir una compensación, ante un posible daño en su función de utilidad, que reduzca su nivel de bienestar, esto es más aplicable al análisis de servicios ambientales, que implica la utilización del método de Valoración contingente, al suponer un mercado hipotético para estos servicios (Del Saz & García, 2002; Gutu & Prowse, 2017; Tudela-Mamani, 2017).

En el presente estudio esta discusión no se considera, pues lo que se plantea es conocer la disposición a pagar (DAP) como promedio de muebles de madera, específicamente juego de comedor. Lo cual está relacionado a la percepción que tenga el consumidor sobre la calidad, estilo, funcionalidad, color, diseño; es decir, características psicográficas y conductuales, además del nivel de ingreso y características socio- económicas que posee, lo cual se reflejaría en su capacidad de adquisición. Es evidente que la DAP promedio, siempre está relacionada con mantener o incrementar el nivel de bienestar del consumidor (Almarri & Al-Mahish, 2021; Jaramillo, 2016).

De acuerdo a lo antes explicado, el objetivo del estudio fue, analizar cuáles son los principales determinantes de la disposición a pagar por un juego de comedor completo, pues dadas las limitaciones de la información de las encuestas solo se tuvo acceso a esta información de corte transversal en todos los países mencionados. Para efecto de analizar la sensibilidad de la DAP ante cambios en el ingreso se ha utilizado modelos de elasticidad, y en base a los resultados esperados, esto ha implicado utilizar técnicas cuantitativas de investigación de mercado, con la aplicación de la encuesta en cada país.

Bayardo citado por Moreno (2022), había analizado en su trabajo de grado la tendencia a la igualación del modelo de consumo entre las clases populares y las clases medias, con los procesos de industrialización y un modelo económico que se venía implementando en México, señalando la relación que se establece en las preferencias que llevan a considerar un lujo, el deseo y la necesidad de tener un mueble de madera. Es la historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México que finalmente resultó cubriendo los espacios y la tendencia entre los consumidores.

En esa dirección se puede entender que la investigación de mercado, permite obtener información relevante, con la cual se identifican comportamientos y necesidades de los consumidores, dando base para la toma de decisiones y aplicación de estrategias de marketing (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015). Al respecto, Kotler & Armstrong (2012), indica que el marketing se sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas, considerando dos aspectos importantes, uno el de generar un valor superior para el cliente, y el segundo en mantener y aumentar la cartera de clientes. Las empresas se preocupan por la satisfacción de las necesidades, de los deseos, de la demanda de sus clientes, para lo cual se informan, a fin de aplicar estrategias de marketing que van en este enfoque.

Para Sabaté y Segura (2008), citado por Pinto y Valle (2019), el marketing experiencial incorpora a todos los tipos de mercadotécnica. En esta perspectiva Kim, Y., Kim, D. y Wachter (2013), citando a Wilkie (1994), Lehrer, Constantiou y Hess (2011), explican la importancia, que tiene en nuevas oportunidades de negocios innovadores y desarrollo tecnológico, el comportamiento del consumidor que es analizado considerando tres estados de las actitudes humanas: cognición, afectividad y conación. El enfoque que presenta es relevante, en la medida que resalta la pertinencia de conocer las aptitudes y emociones, juicios, valores, deseos, creencias (cognición), los comportamientos proactivos de la conducta, tendencias, intención de compra o adquisición del producto (conación), sentimientos a favor o adversos (afectividad), estando estos tres estados estrechamente relacionados, y que se deben considerar al establecer estrategias de venta y desarrollar emprendimientos empresariales (Luque-Ortiz, 2021).

Las empresas para establecer sus metas de ventas, deben conocer las necesidades reales y potenciales de los clientes, es necesario analizar el mercado al cual se dirigen. En América Latina, muchas empresas sobre todo pequeñas, no realizan un estudio del mercado al plantear sus estrategias de marketing, y además presentan limitaciones para utilizar las nuevas tendencias de la información y comunicación virtual, en interacción con sus clientes, por ejemplo, aplicación de encuestas por internet (Benassini, 2009; Salazar, C., Mondaca & Cea, 2018; Purnamaningsih & Rizkalla 2020).

Mazutier y Buitrago (2021), consideraron que para mejorar la función de marketing del sector muebles era necesario que estas investigaciones y sus resultados estuviesen al alcance de una empresa en crecimiento, llevando los conceptos de investigación de mercado a que tengan no solo la información de los consumidores, sino las formas de aplicarla en su mercado, y de esta manera poder mejorar la función de marketing. El resultado es la creación de valor con una visión estratégica del negocio por medio de la toma de decisiones, teniendo la información necesaria para el crecimiento de esta.

Un segmento de mercado importante son los jóvenes de 18 a 30 años; según Merino et al. (2015), ellos son los receptores y transmisores de modas y tendencias en cualquier sociedad, y se adaptan rápidamente a cualquier cambio colectivo. Las nuevas tendencias del mercado habitacional en Iberoamérica, para el segmento mencionado son departamentos o casas pequeñas, con muebles funcionales, de acuerdo al área de la vivienda.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

La metodología del estudio consideró información primaria y secundaria¹. Respecto a la información primaria, se planteó como unidad de análisis, las personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA), se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en ciudades relevantes de estos países, y en todos los casos para efectos de determinar el tamaño de muestra se utilizó el método de determinación de proporciones para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 %, para darle una adecuada representación a la muestra² respecto a la población infinita.

De acuerdo con el método mencionado, la fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de muestra en cada país fue:

$$n = z^2 p \cdot q / e^2$$

Donde: n = tamaño de muestra; z = Número de desviación estándar de la proporción que se obtiene al nivel de confianza deseado. Su valor depende del nivel de confianza ($1 - \alpha$) que se seleccione, y se encuentra en la tabla de distribución normal estándar; p = probabilidad de éxito; q = probabilidad de fracaso; e = Error entre la proporción poblacional y la proporción muestral que se acepta al nivel de confianza considerado. La estimación se presenta en la tabla 1.

¹ Es pertinente mencionar que el procesamiento de la data de las encuestas fue realizado por el Dr. Martín Antonio Castillo Agurto.

² Se considera como población infinita, aquella que tiene más de 100000 unidades de análisis.

Tabla 1. Determinación y distribución de la muestra en países de Iberoamérica

País – Ciudad	<i>n</i>	1- α	<i>e</i>	Factor proporcional
Colombia -Barranquilla	340	0.95	0.0531	16%
Colombia - Santa Marta	384	0.95	0.0500	18%
México - Ciudad de México	268	0.95	0.0599	13%
El Salvador - El Salvador	384	0.95	0.0500	18%
Argentina - Chilecito	372	0.95	0.0508	17%
Perú - Piura	387	0.95	0.0498	18%
Total	2135	0.95	0.0212	100%

Fuente: elaboración propia.
Nota: encuesta aplicada, 2019.

El instrumento de investigación fue un cuestionario preestablecido; es decir, una encuesta que se sometió a revisión de expertos de la Universidad del Atlántico, ubicada en la ciudad de Barranquilla, Colombia. De esta forma se garantizó la validación y confiabilidad en su diseño.

Se evaluaron los determinantes de la disposición a pagar por la compra de un juego de comedor tomando en cuenta todas las encuestas de los países involucrados en la red RITMMA, que son Colombia (Barranquilla y Santa Marta), Argentina, México, El Salvador y Perú. Se realizó en primera instancia una estimación general, donde se evaluó a todos los países juntos que totalizan 2,151 encuestas. Después de evaluar todas las variables se tomaron en cuenta las siguientes:

Como variable dependiente la Disponibilidad a pagar por la compra de un juego de comedor. Valorada para todos los países en dólares al tipo de cambio de julio del 2019.

Como Variables Explicativas:

- Ing: Ingreso familiar mensual. También en dólares convertidas al tipo de cambio promedio de julio del 2019.
- Educ: Nivel educativo del jefe de familia. Variable recodificada a cuatro categorías que son: 1: Primaria; 2: Secundaria; 3: Superior No Universitaria y 4: Superior Universitaria.
- C2: Cantidad de personas con las que reside.
- C3: Tipo de vivienda. Con sus categorías: 1: Casa; 2: Apartamento; 3: Cuarto y 4: Otros.
- C6: Incluyendo sala y comedor ¿De cuántos cuartos en total dispone su vivienda?

Se han tomado como criterios de selección del mejor modelo R2 ajustado (“r2_a”), la prueba de significancia estadística global del modelo “F” de Fisher; Criterio de Akaike (AIC) y el Criterio de Información Bayesiana

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

4.1. Análisis del comportamiento y tendencias

Actualmente el comportamiento del consumidor en el tamaño y diseño de mueble, depende mucho del tipo y tamaño de la vivienda. En los países de El Salvador, Perú y Argentina existe una marcada preferencia por la tenencia de casas, a diferencia de Colombia y México donde la diferencia entre preferencias por apartamentos o casas es mucho menor. La posibilidad de tener un espacio físico de acuerdo a los gustos y preferencias de las familias que tienen el hogar como lugar de descanso.

4.2. Los patrones de consumo de muebles

Los resultados de la encuesta demuestran que existe una tendencia a reducir el tamaño de las residencias en los países del estudio, tal como se muestran en la tabla 2, e indican una gran preferencia por espacios pequeños, en promedio tienen un área de su residencia de 109 m². Apartamentos con áreas menores se están construyendo para familias nuevas que comienzan a conformar un hogar

Tabla 2. Tamaño de las viviendas (m2)

Lugar	mean	mediana	sd	cv	n
Colombia - Barranquilla	92.79	90.00	38.11	0.41	340
Colombia -Santa Marta	111.45	95.00	84.18	0.76	384
El Salvador- La Libertad	92.91	45.00	177.42	1.91	384
Argentina - Chilecito	208.53	80.00	414.64	1.99	263
Perú - Piura	147.82	120.00	126.22	0.85	367
Total	109.58	80.00	190.06	1.73	2008

Fuente: elaboración propia.
Nota: encuesta aplicada, 2019.

Esto implica que la preferencia por muebles funcionales y medianos o pequeños es, y será la tendencia en el consumo. Los resultados muestran que, a nivel agregado, en los países donde se aplicó la encuesta, su tendencia actual del estilo de comedor, existe una mayor preferencia por el estilo clásico en países como Perú y Argentina.

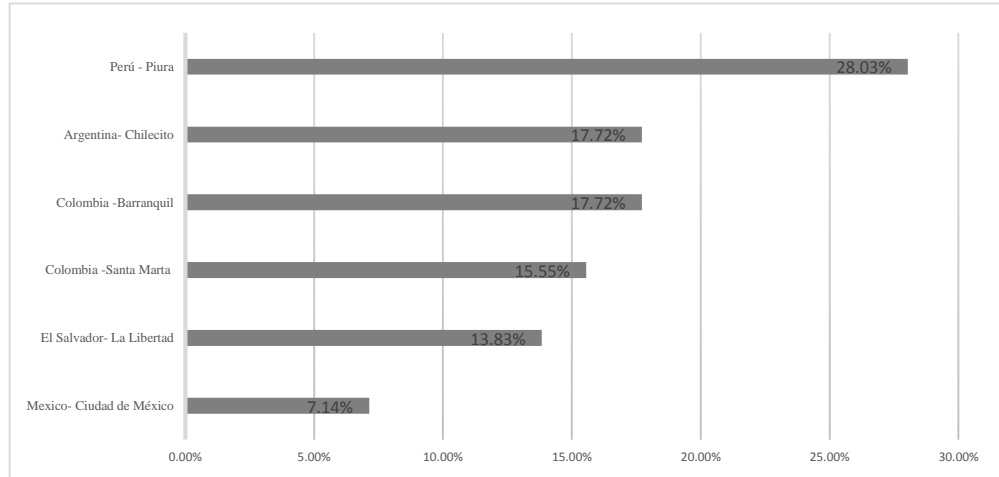


Figura 1. Preferencia por el estilo clásico del comedor. Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019.

La figura 1, muestra los países en donde la priorización en el estilo de mueble clásico se da en primer lugar, a los consumidores del Perú, Argentina y Colombia (Barranquilla). Obsérvese que el comportamiento de México es menor y si lo comparamos con los resultados de la figura 2, tampoco resalta mucho su preferencia por el estilo moderno que se esperaría de acuerdo con los cambios que experimenta el mercado de este país.

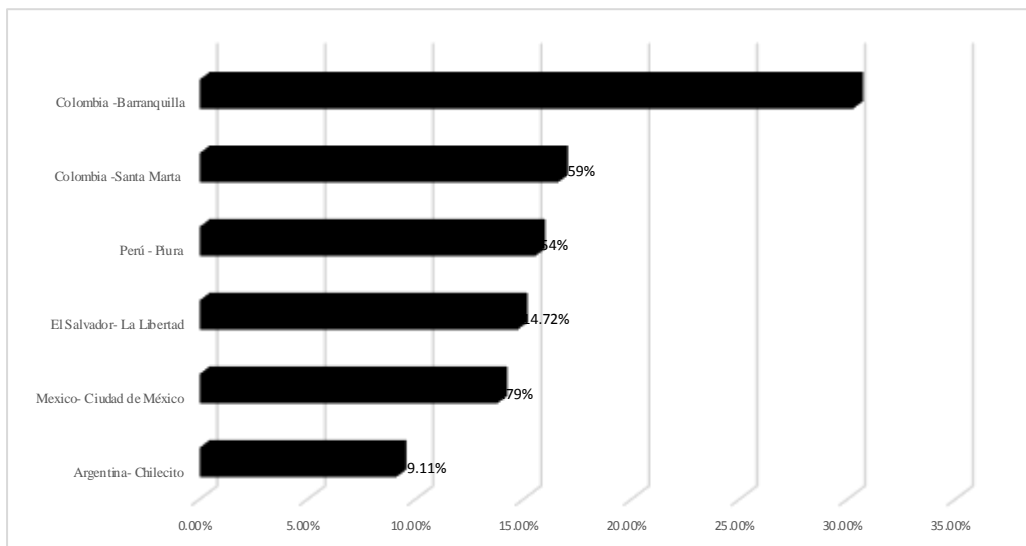


Figura 2. Preferencias por el estilo moderno. Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019.

Sin embargo, las tendencias en las preferencias están modificándose, pues al preguntarse si tuviera la oportunidad de cambiar su comedor, los resultados indican a los estilos modernos como los más deseables. En la figura 2 se observa que estos cambios son más notables en Colombia, y menos en la Argentina. Eso coincide con la preferencia señalada en figura anterior en donde Perú y Argentina prefieren muebles de estilo clásico.

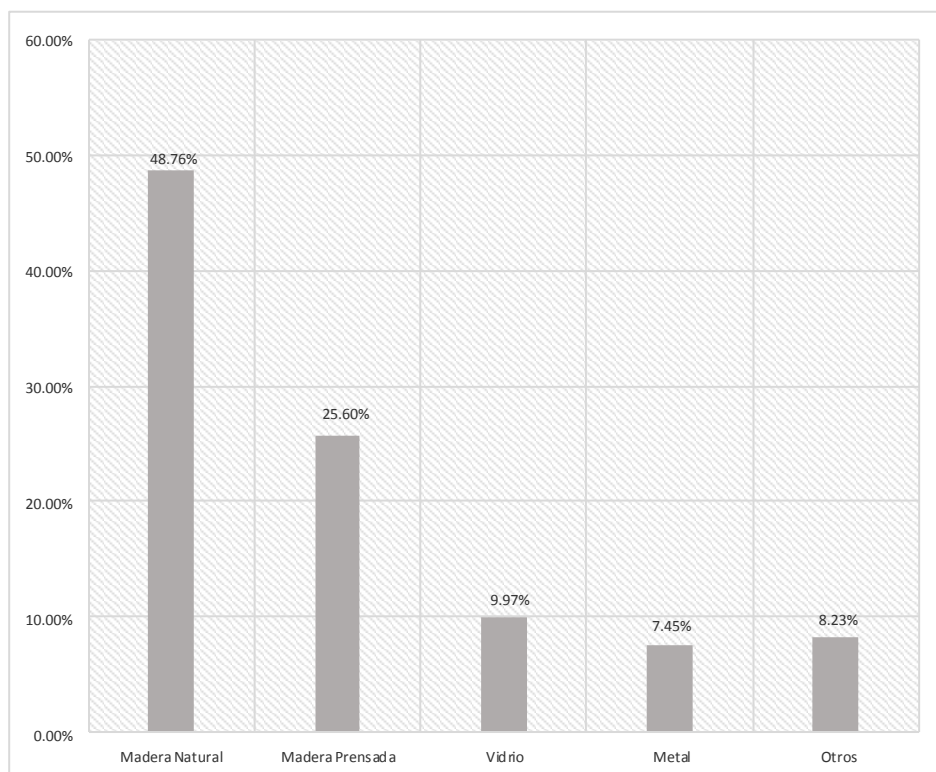


Figura 3. Tipo de material de comedor actual. Fuente: elaboración propia.
 Nota: encuesta aplicada, 2019.

Respecto al tipo de material del comedor en la Figura 3, los resultados señalan que actualmente los hogares de los cinco países tienen muebles de madera natural (48.76 %), siguiendo en importancia madera prensada (25.60 %), las tendencias de estas preferencias ante un posible cambio de mueble indican también una marcada preferencia por comedores de madera natural (55.30 %), no obstante, el segundo lugar fue priorizado por el vidrio (16.50 %). Se esperaba que el metal y el plástico fueran los materiales preferidos por los hogares, dado la facilidad para la limpieza y la tendencia de los precios de estos muebles. En la figura 4 se muestran estos resultados.

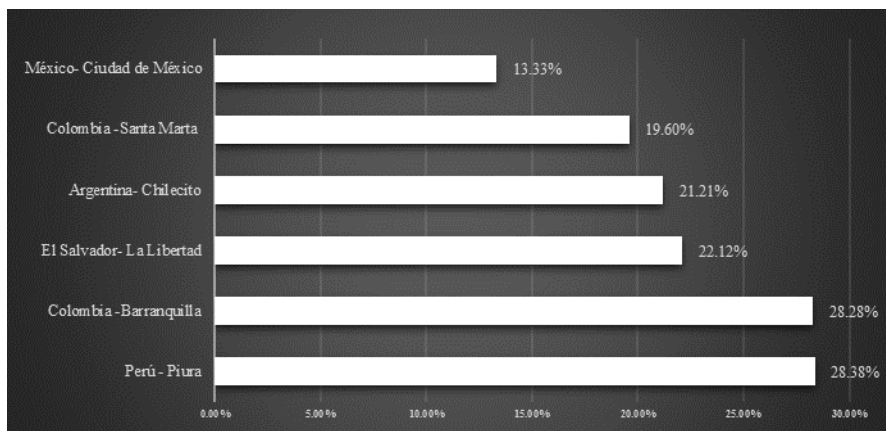


Figura 4. Cambiaría a mueble de madera prensada. Fuente: elaboración propia.
 Nota: encuesta aplicada, 2019.

Refiriéndonos a la tendencia actual, en madera prensada fueron relevantes Perú – Piura (28.38 %), Colombia Barranquilla que presentan la mayor preferencia. Mientras que las regiones de México (13.33 %), Colombia – Santa Marta (19.60 %), Argentina – Chilecito (21.21 %) y El Salvador (22.12 %) la preferencia por el mueble de madera prensada es menor, tal como se observa en la figura 4, esto podría coincidir con la preferencia por el mueble clásico que se construye con madera natural.

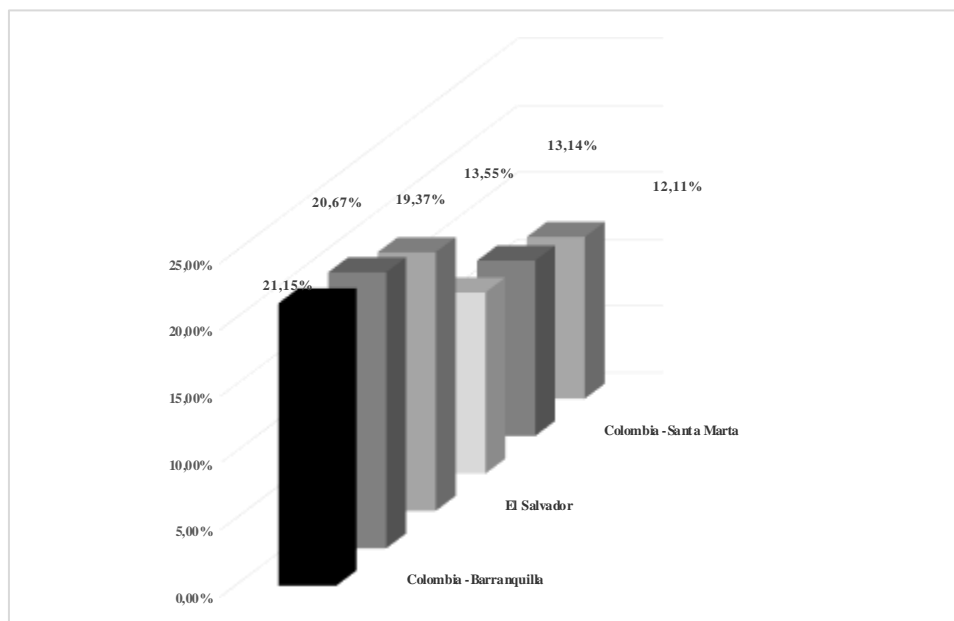


Figura 5. Cambio de los muebles de Madera Natural a Madera Prensada. Fuente: elaboración propia.
 Nota: encuesta aplicada, 2019.

Tomando en cuenta la actitud respecto ante un posible cambio del mueble de comedor, por región, se observa en la figura 5, que los países que presentan la mayor intención de cambiar la mayor proporción corresponden a Colombia – Barranquilla (21.15 %), Perú (20.67 %) y El Salvador (19.37 %), que también muestra preferencia por el mueble de

estilo moderno. En cambio, las regiones con menos intención de cambio corresponden a Argentina - Chilecito (13.55%) Colombia – Santa Martha (13.14 %) y México (12.21%) lo que coincide con la preferencia por conservar el mueble, que por lo general se da cuando se tiene un mueble clásico

Forma actual de la mesa

Actualmente en los países analizados, la mayor tenencia en la forma de la mesa es rectangular (33.24 %) En segundo lugar, se tiene mesas redondas (29.87 %); luego la mesa cuadrada (19,17%) y la ovalada 16.60%. Sin embargo, se ha podido observar que las mesas cuadradas y las redondas se ajustan más a los espacios pequeños, que es la tendencia en el tamaño de la vivienda.

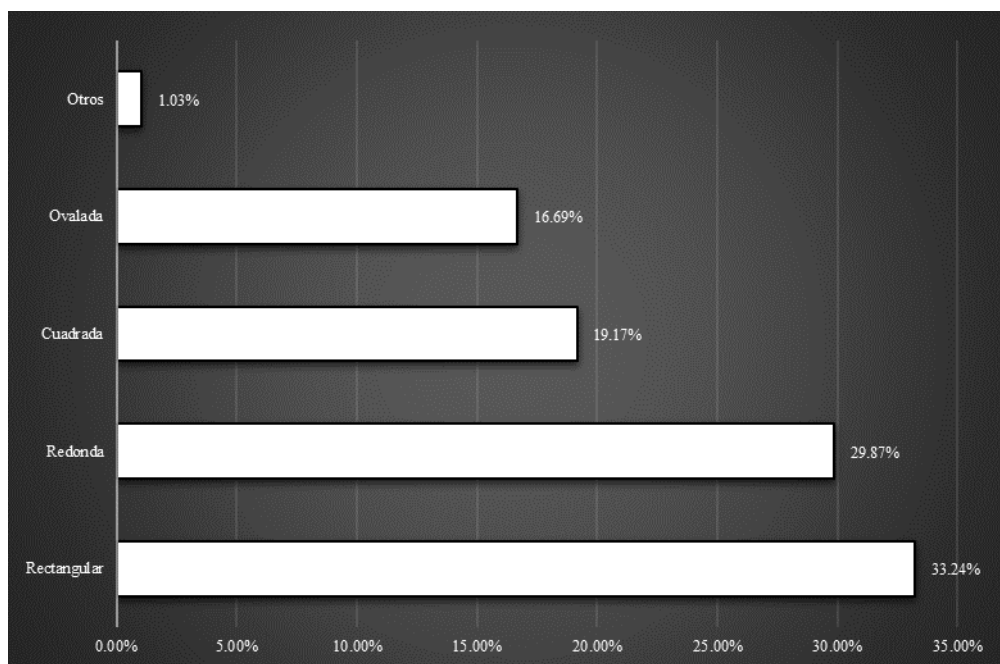


Figura 6. Forma actual de la mesa de comedor. Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019.

Forma que preferiría

La forma rectangular sigue siendo la preferida de los hogares tal como se puede observar en la figura 7, donde la preferencia es notable, rectangular 43.48%, cuadrada que sería una disminución de tamaño anterior 23.70%, ovalada que vendría a ser una ampliación de la mesa redonda 18.08% y la redonda para espacios bastante pequeños y algún tipo de diseño de interiores 12.66 %. Ajustado a las dimensiones de las nuevas construcciones.

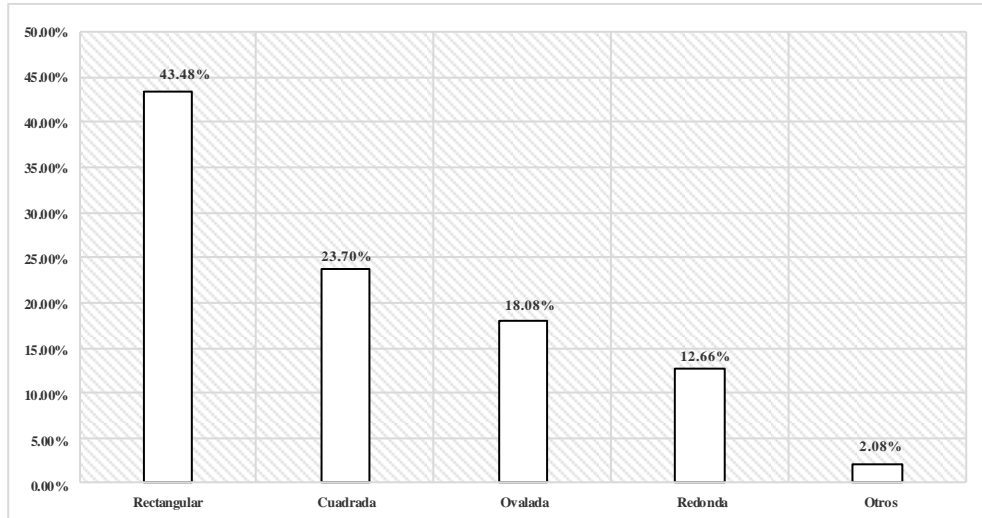


Figura 7. Forma de la mesa si la cambiara. Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019.

En figura 8 los resultados de la encuesta, muestran la principal preferencia de color en los muebles de comedor son las tonalidades coloridas oscuras (25.23%), tanto en los que poseen actualmente, como en la posibilidad de que los cambiarán.

La tendencia de preferencia en segundo lugar son las tonalidades claras (18.94%); el color secundario en la preferencia del color de muebles es el beige (15.82%). En algunas revistas se hace énfasis en la tendencia actual es por los colores tierra. Sin embargo, los colores oscuros en la madera mantienen la preferencia de los encuestados

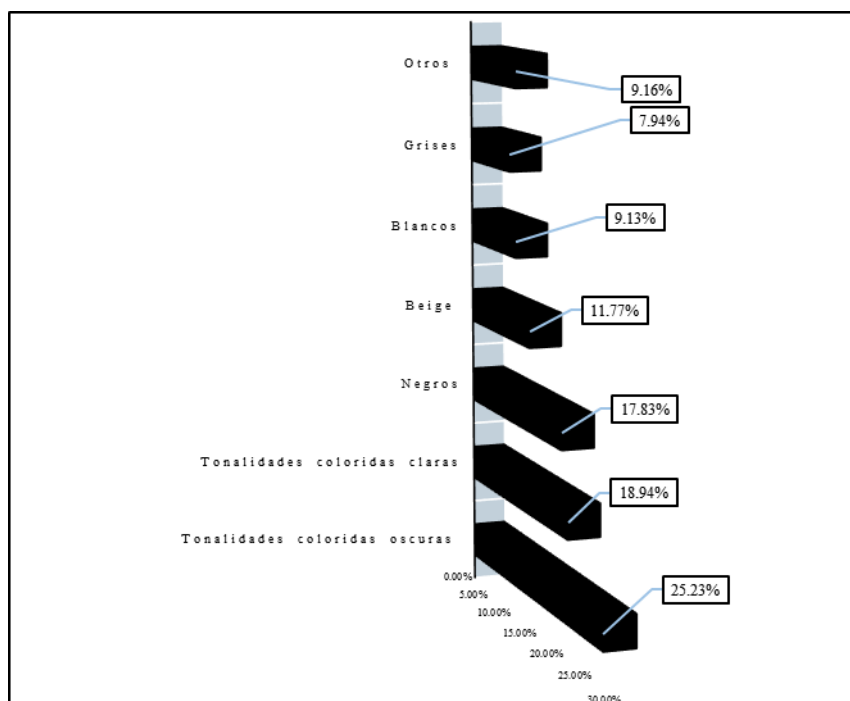


Figura 8. Tipo de color de muebles de comedor que preferiría. Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019.

4.3. Determinantes de la disposición a pagar por un juego de comedor en Iberoamérica

En las áreas de los países iberoamericanos analizados, es en promedio de 397.5 dólares, se ha considerado como medida de tendencia central la mediana, se ha eliminado la media, dado que existe un alto grado dispersión (Tabla 3).

Tabla 3. Cantidad que estaría dispuesto a pagar por un mobiliario completo de mesa

Lugar	mean	mediana	sd	cv
Barranquilla	591.81	480.50	395.87	0.67
Santa Marta	579.47	310.00	667.71	1.15
México	695.38	662.50	363.48	0.52
El Salvador	416.42	300.00	372.09	0.89
Argentina	446.50	240.00	586.99	1.31
Perú	383.29	330.00	283.35	0.74
Total	507.81	397.5	481.90	0.94897

Fuente: elaboración propia.

Nota: Se ha unificado las unidades monetarias, según el tipo de cambio a dólares.

Respecto a cada país, se tiene que la mayor disposición a pagar es en México ascendente a 662.50 dólares, y en segundo lugar Colombia (Barranquilla) con 480.50 dólares. La menor DAP corresponde a Argentina con 240 dólares.

Tabla 4. Estimaciones comparativas que explican la disponibilidad

Variable	todos1	todos2	todos3	todos4	todos5
ling	0.143***	0.144***	0.138***	0.141***	0.146***
C3					
Apartamento	0.120**	0.179***	0.174***	0.181***	0.125**
Cuarto	-0.422**	-0.392**	-0.374**	-0.360**	-0.413**
Otros	0.516*	0.480*	0.450*	0.438*	0.467*
C6					
C6	-0.010***	0.035***	0.034***	0.034***	-0.010***
educ					
2	0.101	0.093	0.097		
3	0.220	0.212	0.216		
4	0.195	0.155	0.152		
C2		-0.011	-0.009	-0.011	
i2a			0.199***	0.196***	0.217***
_cons	4.899***	4.728***	4.609***	4.748***	4.887***
N	1953	1832	1830	1842	1963
r2	0.079	0.064	0.075	0.072	0.088
r2_a	0.075	0.059	0.070	0.069	0.085
F	20.849	13.751	14.742	20.345	31.475
aic	4562.754	4023.882	4000.735	4032.036	4568.848
bic	4612.948	4079.013	4061.368	4076.185	4607.923

Legend: * p<0.05; ** p<0.01; *** p<0.001

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

Al interpretar los coeficientes estimados, la evaluación económica, indica lo siguiente:

- El primer coeficiente estimado que es de 0.1458 representa una elasticidad ingreso entre la disponibilidad a pagar por un mobiliario completo para comedor y el nivel de ingreso familiar. Su valor muestra que por un incremento del 10% en el ingreso familiar “Ceteris Paribus”, la disponibilidad a pagar por un juego de comedor aumentaría en 14.58%.
- El coeficiente correspondiente a la variable C3 representa el tipo de vivienda que habita la familia, que puede ser: casa, apartamento, cuarto u otros. Al respecto, por ser una variable cualitativa categórica, el análisis se efectúa convirtiendo un total de variables dummy igual al total de categorías menos uno; esto es, para este caso se generan tres variables dummy, de las cuales, la opción “casa” queda como categoría de comparación de cada una de las otras opciones con respecto a los que viven en “casas”. Así tenemos que el coeficiente de apartamento de 0.1254 muestra que los que habitan en apartamento, están dispuestos a pagar un 12.54% más que los que viven en casa individual. Mientras tanto, los que viven en cuarto están dispuestos a pagar un 41.29% menos que aquellos que tienen casa individual. Finalmente, los que viven en otro tipo de vivienda están dispuestos a pagar 46.7% más respecto a los que disponen de casa individual.
- Por otro lado, la variable C6, representa el número de cuartos que dispone la vivienda, que, de alguna manera, representa un indicador de estrato socioeconómico de la familia.

Al respecto, el coeficiente resultó negativo, lo que implica que por un cuarto más que disponga la vivienda, “Ceteris Paribus”, la disponibilidad a pagar por un juego de comedor disminuye en 0.99%

Tabla 5. Ecuación de regresión ajustada “todos 5” de mejor ajuste

Source	SS	df	MS			
Model	112.95722	6	18.8262033	Number of obs	=	1,963
Residual	1169.93378	1,956	.598125656	F(6, 1956)	=	31.48
				Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.0880
				Adj R-squared	=	0.0853
Total	1282.891	1,962	.653869012	Root MSE	=	.77339

ld16	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ling	.1458382	.02055	7.10	0.000	.105536	.1861404
C3						
Apartamento	.125461	.042115	2.98	0.003	.042866	.2080561
Cuarto	-.4129278	.1428906	-2.89	0.004	-.6931615	-.132694
Otros	.4669167	.200874	2.32	0.020	.072967	.8608664
C6	-.0099319	.0013015	-7.63	0.000	-.0124845	-.0073794
i2a	.2171066	.04352	4.99	0.000	.1317561	.3024571
_cons	4.887474	.1424974	34.30	0.000	4.608011	5.166936

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

- La variable “i2a” representa si los jefes de familia están dispuestos a pagar un poco más por muebles especialmente diseñados para su gusto. Esta variable se ha convertido en dummy, donde 1: Si indica los que respondieron “sí” o “que es bien probable” y 0: No, los que respondieron tanto “no” como “que es poco probable”. El coeficiente de 0.2171 muestra que los que están dispuestos a pagar un poco más por muebles diseñados para su gusto, a su vez están dispuestos a pagar 21.71% más por un juego de comedor.

De otro lado la evaluación estadística, nos muestra lo siguiente:

- Evaluando los resultados en términos individuales; esto es, por cada coeficiente de regresión estimado, los resultados son todos estadísticamente significativos (sus “P” value son menores que el 5%), solo exceptuando la variable dummy que muestra la opción de los que viven en cuartos.
- La evaluación estadística global del modelo es estadísticamente significativa, pues el indicador “F” de Fisher es estadísticamente significativo. El R2 es relativamente bajo, que es de esperar normalmente en datos de corte transversal, pero que también nos advierte que existen otras variables importantes que no han sido incluidas en el modelo.
- El presente modelo ha evaluado la presencia de multicolinealidad como heterocedasticidad. No se ha tomado en cuenta la autocorrelación por cuanto es muy

poco probable en datos de corte transversal, mucho más si provienen de una muestra aleatoria.

- Respecto a la Multicolinealidad se ha tomado solo en cuenta el test de Factor de Inflación de Varianza (VIF). Los resultados VIF todos son menores de 10 lo que indica la ausencia de multicolinealidad en el modelo estimado (Tabla 6).

Tabla 6. Test de multicolinealidad

Variable	VIF	1/VIF
ling	1.05	0.952147
C3		
2	1.05	0.951741
3	1.01	0.991637
4	1.00	0.995829
C6	1.01	0.992643
i2a	1.01	0.989713
Mean VIF	1.02	

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

En la evaluación econométrica, se llega a las siguientes conclusiones:

Tabla 7. Test de Breusch-Pagan con Cook-Weisbery

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of ld16

chi2(1) = 207.67

Prob > chi2 = 0.0000

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

- En cuanto a Heterocedasticidad se ha tomado en cuenta los test de Breusch-Pagan con Cook-Weisbery y también el test de White. Los reportes que se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Test de White

```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity
Ho: Constant variance
Variables: ling i.C3 C6 i2a

chi2(6)      =    41.70
Prob > chi2  =    0.0000

. whitetst

White's general test statistic : 116.8888  Chi-sq(20)  P-value = 1.1e-15

```

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

Ambos test muestran la presencia de heterocedasticidad en el modelo (probabilidades menores del 5%). Por lo tanto, a continuación, se corrige el problema haciendo la estimación robusta del modelo.

Tabla 9. Estimación robusta para corregir la heterocedasticidad

```

Linear regression
Number of obs      =    1,963
F(6, 1956)        =    20.03
Prob > F           =    0.0000
R-squared          =    0.0880
Root MSE          =    .77339

```

ld16	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ling	.1458382	.0221369	6.59	0.000	.1024238	.1892527
C3						
Apartamento	.125461	.0395456	3.17	0.002	.0479051	.2030169
Cuarto	-.4129278	.30865	-1.34	0.181	-1.018245	.1923897
Otros	.4669167	.1739513	2.68	0.007	.1257673	.8080661
C6						
i2a	-.0099319	.0032801	-3.03	0.002	-.0163647	-.0034992
_cons	.2171066	.0495256	4.38	0.000	.1199782	.314235
_cons	4.887474	.1582661	30.88	0.000	4.577086	5.197862

Fuente: elaboración propia.

Nota: encuesta aplicada, 2019, con aplicación econométrica.

Respecto a lo que pueda suceder en el 2022, las estimaciones muestran que va a seguir una recuperación del ingreso per cápita, aunque en menor proporción, la Tabla 10 indica que el ingreso per cápita de América Latina y el Caribe, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (2020) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2022), se incrementaría en 2.10 %, lo cual implica de acuerdo a la estimación de la elasticidad, tal como se había previsto, la DAP por muebles de comedor, se incrementaría en 0.305 %, llegando a determinarse la DAP en 397.7 dólares en promedio.

Tabla 10. PBI per cápita y DAP por juegos de muebles de comedor. América Latina y el Caribe, periodo 2019 – 2022

Año	Elasticidad	PBI pc real, base 2017 (América Latina y el Caribe)	Variación % del PBI pc real (%)	Variación % en la DAP	DAP (dólares)
2019	0.14538	15516			397.5
2020	0.14538	14292	-7.89	-1.147	392.9
2021	0.14538	15178	6.20	0.901	396.5
2022	0.14538	15497	2.10	0.305	397.7

Fuente: datos del PBI pc tomados de World Economic Outlook- abril 2021; el crecimiento promedio del 2021 y la proyección del 2022, se ha tomado de la CEPAL (2022).

5. CONCLUSIONES

Actualmente el comportamiento del consumidor en el tamaño y diseño de mueble, depende mucho del tipo y tamaño de la vivienda. La preferencia por muebles funcionales y medianos o pequeños es, y será la tendencia en el consumo, dado que las viviendas en los países de Iberoamérica tienen un área, menor o igual a 100 m². En la tenencia de comedor, existe una mayor preferencia por el estilo clásico (47.10 %), siguiéndoles en importancia el estilo “moderno” (36.46 %). Ya se había señalado la tendencia a conservar el mueble clásico.

Respecto al tipo de material del comedor, actualmente poseen en su mayor parte madera natural (48.76 %), siguiendo en importancia madera prensada (25.60 %), las tendencias de estas preferencias ante un posible cambio de mueble indican también una marcada preferencia por comedores de madera natural (55.30 %); no obstante, el segundo lugar fue priorizado por el vidrio (16.50 %). Se prioriza el forrado de sus asientos de la silla, con cuero natural, tanto en su comportamiento actual, como en su tendencia en sus preferencias. El juego de comedor en promedio cuenta con 6 sillas, esto es una característica común en todas las regiones estudiadas.

La mayor tenencia en la forma de la mesa es rectangular (33.24 %) y de igual manera en su preferencia (42.48 %). En segundo lugar, se tiene mesas redondas (29.87%); sin embargo, las preferencias se presentan principalmente por cuadradas (23.70%). La principal preferencia de color en los muebles de comedor son las tonalidades coloridas oscuras, tanto en los que poseen actualmente, como en la posibilidad de que los cambiaran.

La disposición a pagar (DAP) por un mobiliario completo de mesa, en las áreas de los países iberoamericanos analizados, fue en promedio para el 2019 de 397.5 dólares. Considerando que la elasticidad ingreso, mide la sensibilidad de la DAP de los juegos de comedor, ante variaciones en el nivel de ingreso su valor estimado es de 0.145382 se podría decir que, en el 2020, al bajar el ingreso en - 7.89 %, y dado que los muebles se consideran bienes normales, la DAP disminuiría también en 1.147 %, lo cual implicó un efecto

recesivo o contractivo en las ventas de muebles de comedor. Sin embargo, el año 2021, el ingreso per cápita aumentó en 6.2 %, lo cual implicó una mayor DAP en el orden de 0.901 %, que indicaría una recuperación económica parcial en las ventas de este sector. De acuerdo al crecimiento del PBI per cápita y considerando la elasticidad, se estima que para el año 2022, la DAP sería de 397.7 dólares.

6. REFERENCIAS

Almarri, A., & Al-Mahish, M. (2021). Consumers' Willingness to Pay for Organic Fresh Milk in Saudi Arabia. *Journal of Agricultural Sciences*, 16(3), 503-512. doi:<http://doi.org/10.4038/jas.v16i03.9475>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina*. 2a ed. México: Pearson Educación.

Castillo, E., Uribe, A., Estrada, H., & Sadán, A. (2019). Tendencias de mercado del sector muebles del hogar en Iberoamérica: Una mirada desde el Comercio Internacional. *Revista Tendencias de mercado, innovación y aprovechamiento de residuos del sector muebles*, 1(1), 21-44. Recuperado de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/handle/11715/2437>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2021*. Santiago, Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47669-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2021>

Del Saz, S., & García, L. (Febrero de 2002). *Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica*. Trabajo presentado en IX encuentro de economía pública, hacienda y medio ambiente de la Universidad de Vigo; España.

Fernández, J. (2010). *Microeconomía. Teoría y Aplicaciones. Tomo I*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Fondo Monetario Internacional. (octubre de 2020). Perspectivas de la Economía Mundial. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

Grigolini, M. (18 de octubre de 2020). La industria del mueble en América Latina: Perfil de algunos países seleccionados. Recuperado de <https://notifix.info/es/noticias-es/mercados/41603-la-industria-del-mueble-en-america-latina-perfil-de-algunos-paises-seleccionados>

Gutu, T., & Prowse, M. (2017). Women, Wealth and Waterborne Disease: Smallholders' Willingness to Pay for a Multiple-Use Water Scheme in Ethiopia. *The Journal of Development Studies*, 54(3), 426-440. <https://doi.org/10.1080/00220388.2016.1265945>

Jaramillo, J. (2016). Preferencias del consumidor y disposición a pagar por el consumo de tortilla de maíz orgánico. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 25(47), 143-160. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831964>

Kafka, F. (1997). *Teoría económica*. 3ra ed. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Kim, Y., Kim, D., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, (56), 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. [Traducido al español de Principles of marketing]. México: Pearson Educación.

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Mankiw, N. (2017). *Principios de economía*. [Traducido al español de Principles of Economics]. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Mazutier, D. A., & Buitrago, L. N. (2021). *Mejoramiento de la función de marketing de la empresa Cubek del sector muebles mediante una investigación de mercado, en la ciudad de Bogotá D.C, 2019-2021*. (Tesis de maestría, Universidad de la Salle). Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_administracion/518

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (Coords.). (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. España: Esic Editorial.

Moreno, S. (2022). Lilia Estela Bayardo Rodríguez, Entre el lujo, el deseo y la necesidad. Historia del gasto familiar y del consumo moderno en la Ciudad de México, 1909-1970. *Revista de Historia e Interdisciplina*, (14), 127-130. <https://doi.org/10.15174/orhi.vi14.212>

Nicholson, W., & Snyder, C. (2015). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Aplicaciones*. 11a ed. [Traducido al español de Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions, Eleventh Edition]. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. 8a ed. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Pinto, M., & Valle, L. (2019). El Marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>

Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>

Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista, Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073001/560863073001.pdf>

Tudela-Mamani, J. (2017). Willingness to pay for improvements in wastewater treatment: application of the contingent valuation method in Puno, Peru. *Revista Chapingo Serie Ciencias Forestales y del Ambiente*, 23(3), 341-352. <http://dx.doi.org/10.5154/r.rchscfa.2016.11.059>