



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento del consumidor de muebles
de madera para el hogar en el segmento B-A del sector
norte de Guayaquil”*

Autor:

Ing. María Gabriela Maldonado Marchán

Tutor:

Ing. María Soledad Rea Fajardo

Guayaquil, 31 de Marzo del 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. MARIA SOLEDAD REA FAJARDO, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA



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

AUTORIZACIÓN

Yo, MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA

AGRADECIMIENTO

Ante todo quiero dar las gracias a Dios ya que sin la fuerza de él no hubiera seguido adelante con este proyecto. Él ha sido mi luz y mi guía y que a pesar de los inconvenientes que se han presentado me ha mantenido fuerte y en pie.

A mi papá Bolívar que gracias a su emprendimiento de luchador me ha enseñado a que las cosas no se consiguen de la noche a la mañana y que hay que sudarlas para salir adelante.

A mi mamá Nancy que ha sido mi pilar, mi consejera, mi amiga, la que me ha brindado su apoyo incondicional a pesar de mis caídas, la que me cuida y siempre vela por mí; ella es la mejor.

A mis hermanos Juan Pablo y Laura que más que hermanos han sido mis amigos de la vida, los que me han visto reír, llorar y han sabido orientarme en el buen camino de la vida.

A mí cuñada Miriam que siempre fue la persona que me alentaba para seguir con este proyecto.

A mi Martina que es el angelito que Dios me envió para alegrarme la vida.

A mis amigos de la maestría, que gracias al apoyo mutuo seguimos juntos en este camino.

Gracias a ustedes soy la persona que soy!

DEDICATORIA

“Todo parece imposible hasta que se hace”

Nelson Mandela

Este triunfo se lo dedico a mi familia, en especial a mis padres
que han sido el motor de mi vida.

Ing. María Gabriela Maldonado Marchán

INDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
Introducción	1
Problemática.....	3
Justificación	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Alcance del Estudio	5
Preguntas de Investigación.....	5
CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL	6
1.1.- Marco Referencial.....	6
1.1.1.- Producción mundial de muebles	6
1.1.2.- Panorama internacional del sector de muebles	7
1.1.3.- Producción de la madera y muebles en el Ecuador.....	8
1.2.- Marco Teórico.....	13
1.2.1.- Comportamiento del consumidor	13
1.2.2.- Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor.	13
1.2.2.1.- Factores Culturales	14
1.2.2.2.- Factores Sociales	15
1.2.2.3.- Factores Personales	15
1.2.3.- Motivación y teorías de los motivos de compra.....	15
1.2.4.- Modelo de toma de decisiones del Consumidor	17
1.2.5.- Segmentación de Consumidores	18
CAPITULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	20
2.1.- Diseño Investigativo	20
2.1.1.- Tipos de investigación	20
2.1.2.- Fuentes de Información.....	21
2.1.3.- Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)	22
2.1.4.- Herramientas de Investigación.....	22

2.1.4.1.- Herramientas Cuantitativas	23
Encuesta	23
2.1.4.2.- Herramientas Cualitativas	23
Observación Directa.....	23
2.2.- Target de aplicación.....	24
2.2.1.- Definición de la población	24
2.2.1.1.- Definición de la muestra y tipo de muestreo	25
2.2.1.2.- Perfil de aplicación	26
CAPITULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	27
3.1.- Resultados Cuantitativos.....	27
Encuesta.....	27
Resultados de la Encuesta	27
3.2.- Resultados Cualitativos	34
Observación Directa	34
Resultados de Observación Directa.....	34
Entrevista a Profundidad	37
Resultados de Entrevista a Profundidad	37
CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE	
INVESTIGACION.....	40
4.1.- Conclusiones del Estudio.....	40
4.2.- Recomendaciones	41
4.3.- Futuras líneas de Investigación.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	43
ANEXOS	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fabricación de muebles en el Ecuador.	1
Tabla 2: Fabricación de muebles por región.	6
Tabla 3: Comercio mundial de muebles.	7
Tabla 4: Principales empresas de fabricación de muebles mundiales.	8
Tabla 5: Principales empresas en el Ecuador de muebles y madera.	11
Tabla 6: Exportaciones por producto de madera	12
Tabla 7: Población Guayaquil.	24
Tabla 8: Población por edades en Guayaquil.	24
Tabla 9: Población económicamente activa.	25
Tabla 10: Estudio de género y estado civil de los encuestados.	27
Tabla 11: Compra de muebles y factores de compra.	30
Tabla 12: Resultados observación directa Modernmueble.	36
Tabla 13: Resultados observación directa Colineal.	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Transformación de la madera en Ecuador.....	9
Figura 2: Ubicación geográfica de muebles y acabados en Ecuador.....	10
Figura 3: Representación de las clases sociales.....	14
Figura 4: Jerarquía de necesidades de Maslow.....	16
Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor.	17
Figura 6: Fuentes de recolección de datos.	22
Figura 7: Perfil de Aplicación.....	26

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Exportaciones ecuatorianas de muebles.	12
Gráfico 2: Distribución de la PEA urbana por rango de edad.	26
Gráfico 3: Estudio de género y estado civil de los encuestados.	28
Gráfico 4: Zona de residencia y sector donde compran los muebles.	29
Gráfico 5: Tiempo de renovación de muebles.	29
Gráfico 6: Compra de muebles y factores de compra.	31
Gráfico 7: Tipo y Producto de mueble.	32
Gráfico 8: Atributo del mueble.	32
Gráfico 9: Rango de precio en muebles.	33
Gráfico 10: Quién compra los muebles para el hogar?	34

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

El Ecuador ha logrado progresivamente destacarse en el mercado nacional e internacional de muebles, gracias a su gran variedad maderera que conserva. Se estima que el mercado mobiliario ha venido creciendo y seguirá en la misma tendencia. Por lo tanto, la demanda de los muebles para el hogar ha aumentado, por lo que es necesario conocer el impacto que ha tenido la producción y el consumo de muebles de hogar (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2009).

Como se muestra en la tabla 1, la actividad económica de la fabricación de muebles en el Ecuador registró ingresos anuales por US\$334.576 millones en 2010. Hasta ese año, existían 5.595 establecimientos económicos en todo el país.

Tabla 1: Fabricación de muebles en el Ecuador.

Actividad Económica	Total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios
Fabricación de muebles	334.576

Fuente: PRO ECUADOR, (2013).

El sector del mueble emplea directa e indirectamente a 9.600 personas convirtiéndose en una de las principales actividades económicas en el país; logrando que las empresas invirtieran en una nueva infraestructura y tecnología (El Universo, 2015).

La provincia del Azuay es la pionera en la producción industrial de muebles, y su capital Cuenca, es donde se fabrica cinco de cada diez muebles ecuatorianos. La producción del mueble cuencano no solo atiende al mercado local, sino que también satisface la demanda de ciudades como Quito y Guayaquil (Diario El Tiempo, 2011).

La industria del mueble cuencano agrupa a 482 fábricas, lo que significa el 13 por ciento de la producción del país. Mientras que el ingreso por ventas es de 59,6

millones de dólares, equivalente al 41 por ciento de esa industria a escala nacional (Diario El Tiempo, 2011).

La fabricación del mueble en el Azuay equivale a más del 60 por ciento de la producción de muebles en el Ecuador, por ende es el principal motivo de que la ciudad de Cuenca sea pionera en la producción mobiliaria.

Sin embargo, la ciudad de Guayaquil también cuenta con una alta producción y consumo de muebles para el hogar. En la actualidad, las empresas que trabajan en este mercado buscan satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

En los últimos cinco años, Urdesa central (sector norte de Guayaquil) se ha convertido en un punto referencial de locales que comercializan muebles y elementos de decoración. Desde la calle Circunvalación Sur hasta Aventura Plaza, a la altura de la avenida Las Monjas, y la avenida principal Víctor Emilio Estrada, existen más de diez mueblerías que se encuentran casi una junto a la otra donde exhiben diferentes diseños de propuestas en muebles (El Universo, 2014).

Los locales, que antes eran casas residenciales, fueron adecuados como showrooms en los que se muestran juegos de sala, comedores, dormitorios, muebles de oficinas, complementos como espejos, consolas, bares, lámparas, adornos, entre otras cosas. Muchas de estas empresas cuentan con la experiencia y la trayectoria en el mercado guayaquileño.

Actualmente el diseño de mobiliario vive en constante transformación, en la creación de novedosos diseños, aplicación de nuevos colores y hasta la utilización de modernos materiales. Estamos en una época de renovación donde los muebles son más versátiles, adaptables, transformables y aplicables (El Comercio, 2011).

El objetivo de este estudio es analizar el comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A, del sector norte de Guayaquil. Los resultados del mismo permitirán descubrir los motivos que conlleva a las personas a adquirir muebles para el hogar. Por lo tanto se conocerá si es que acuden por la variedad de diseños o acabados del mueble, promociones o descuentos o simplemente por necesidad. Además averiguar la frecuencia de compran y si tiene un rango económico al momento de realizar la compra muebles para el hogar.

Problemática

Los muebles para el hogar han tenido una gran transformación en los últimos años, gracias a las tendencias en el diseño que son cada vez más sofisticados, sus acabados en los muebles son más llamativos para los clientes y la demanda es cada vez más exigente.

El desarrollo de este sector depende, en gran medida, de la situación económica de los productores y está muy relacionada con el conocimiento y disponibilidad de las tecnologías de proceso, el diseño, la marca. El crecimiento del sector mobiliario se asienta en función de la demanda, de los movimientos cíclicos y del mercado.

La escasez de la materia prima representa una gran desventaja para las empresas, que mediante la inflación que existe en el país en temporadas de ventas altas, la materia prima incrementa sus precios. Por consiguiente genera que el precio se eleve, llegando al consumidor final a un precio alto.

Sin embargo, actualmente los muebles de madera para el hogar han ganado una gran parte proporcional del mercado ecuatoriano, debido a las diferentes alternativas que ofrecen, ya sea en su diseño, color y calidad del producto.

El mercado de muebles es cada vez más competitivo, por esta razón muchas empresas se han dedicado a innovar diseños originales para todos los ambientes, satisfaciendo las necesidades a sus clientes y ofreciendo comodidad y confort, logrando un producto de calidad.

Actualmente se carece de información acerca del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en la ciudad de Guayaquil, por lo que amerita realizar una investigación que conlleve a analizar sobre las necesidades o los motivos que influyen en el consumidor al momento de buscar y adquirir muebles para el hogar. Por consiguiente este estudio aportaría a las empresas para la debida aplicación y/o mejoras que deseen realizar a partir de la misma.

Justificación

Este estudio se realizará con el objetivo de aportar con información relevante al sector empresarial del mueble con relación al comportamiento de compra de los consumidores. Es importante conocer que buscan al momento de adquirir muebles de madera para el hogar en la ciudad de Guayaquil. Comprender el perfil del consumidor final ayudará a los empresarios a que puedan tomar las decisiones más acertadas.

A nivel social, beneficiará a los consumidores ya que por medio de esta herramienta las empresas se preocuparan en satisfacer el factor que motiva al consumidor para que frecuenten más estos lugares; por ende permitirá mejorar su oferta de valor, mejorar sus estrategias de mercado, realizar cambios en sus productos y desarrollar beneficios satisfaciendo a los consumidores y a su fuerza de ventas.

Por último, este estudio aportará al desarrollo de futuros proyectos de investigación, obteniendo que los estudiantes beneficien con los conceptos planteados y los resultados conseguidos con el estudio propuesto.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del consumidor en la compra de muebles de madera para el hogar en las mueblerías del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Describir los conceptos relacionados al comportamiento del consumidor.
- Identificar el panorama nacional e internacional de la industria del sector de muebles.
- Describir los resultados de la investigación de mercado.

Alcance del Estudio

La metodología prevista para este estudio de investigación se enfocará en analizar el mercado en términos cuantitativos, tales como encuestas precisas con el fin de conocer factores que influyen en el proceso de comportamiento de compra en el consumidor, definir cuáles son los gustos y preferencias del mercado.

Del método cualitativo, se realizará observación directa y entrevistas a profundidad, permitiendo descubrir el perfil psicográfico del consumidor muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil. Para el efecto, se tomará en cuenta las mueblerías de ese sector.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el perfil del consumidor que compran muebles para el hogar?
2. ¿Cuáles son los conceptos relacionados al comportamiento del consumidor?
3. ¿Cómo se encuentra el panorama nacional e internacional de la industria del sector de muebles?
4. ¿Cuáles son los principales resultados del comportamiento?

CAPITULO 1:
MARCO CONCEPTUAL

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1.1.- Marco Referencial

1.1.1.- Producción mundial de muebles

Como muestra la tabla 2, la producción mundial de muebles para el hogar se estima que en el 2012 alcanzó \$529.117 millones con un crecimiento de 0,2% en comparación al año anterior. El 31% de esta producción fue realizada por Europa Occidental, seguido por Asia Pacífico con el 28% y Norteamérica con 25%. El resto de regiones, aportó con 17% al total mundial.

Las regiones con mayor expansión en la producción de muebles en 2012 fueron Asia Pacífico en 6,2% en relación al año anterior, seguida de Norteamérica con 3,6%. Por el contrario, América Latina y Europa Occidental redujeron en un 5% aproximadamente.

Tabla 2: Fabricación de muebles por región.

Producto	Mundo/ Región	Producción 2011	Producción 2012	Participación del total en %
Muebles para el hogar	Mundo	528.134	529.117	100%
	Europa Occidental	171.990	161.812	31%
	Asia Pacífico	137.272	145.803	28%
	Norte América	127.178	131.816	25%
	Latino América	38.514	36.809	7%
	Europa Oriental	27.039	27.528	5%
	Medio Oriente y África	14.910	14.322	3%
	Australasia	11.231	11.027	2%

Fuente: PRO ECUADOR, (2013).

Según un reporte dado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, la industria de muebles en Europa Occidental está compuesta alrededor de 150 mil empresas, las cuales los principales países productores son Italia y Alemania, seguidas de Francia, Reino Unido y España. A pesar que Europa Occidental figura como la región con mayor índice de producción, a nivel

de países, China es el mayor productor mundial de muebles, seguido por EE.UU. e Italia.

1.1.2.- Panorama internacional del sector de muebles

En el 2012, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones resaltó las importaciones totales de muebles, alcanzando los \$70 mil millones aproximadamente, incrementando un 3% en comparación al año anterior. Como se observa en la tabla 3, los tres productos más comercializados mundialmente son: Los demás muebles de madera, seguida por sillas y asientos de madera y partes y piezas de madera para muebles.

Tabla 3: Comercio mundial de muebles.

	Partida Arancelaria / Producto	valor en 2011	valor en 2012
Importaciones	Los demás muebles de madera	23.270.395	23.683.979
	Sillas y asientos de madera, tapizados	13.434.194	14.149.757
	Partes y piezas de madera, para muebles	11.377.557	11.520.605
	Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios	9.087.351	9.554.165
	Muebles de cocina, de madera	4.450.466	4.443.664
	Muebles de madera para oficina	3.174.383	3.337.938
	Asientos con armazón de madera, sin tapizar	2.654.067	2.493.346
	Sillones de dentista, de peluquería y sillones similares y sus partes.	379.889	373.900
	Muebles de otras materias, incluido el roten, mimbre, bambú o materias	14.228	10.037
	Asientos de roten, mimbre, bambú o materiales similares	3.261	804
	Mundo	67.845.791	69.568.195

Fuente: PRO ECUADOR, (2013).

Como muestra la tabla 4, las tres principales empresas de fabricación de muebles para el hogar a nivel mundial son: Inter Ikea Systems BW, Ashley Furniture Industries Inc. y Nitori Co. Ltd.

Tabla 4: Principales empresas de fabricación de muebles mundiales.

Marca	Compañía	Ventas 2011 (en millones de US\$)	Ventas 2012 (en millones de US\$)
IKEA	Inter Ikea Systems BV	47.920	48.057
Ashley	Ashley Furniture Industries Inc	11.843	12.687
Nitori	Nitori Co Ltd	6.221	6.767
Philips	Koninklijke Philips Electronics NV	5.909	5.914
Osram	Siemens AG	3.858	3.788
Simmons	Simmons Bedding Co	3.693	3.781
La-Z- Boy	La-Z-Boy Inc	3.328	3.587
Serta	AOT Bedding Super Holdings LLC	3.476	3.541
Sealy	Sealy Corp	3.277	3.355
Weber	Weber-Stephen Products LLC	2.970	3.026

Fuente: Euromonitor

Fuente: PRO ECUADOR, (2013).

La empresa Ikea quien ocupa el primer lugar con ventas en el 2012 de \$48.057.000.00, es una corporación multinacional, con sede en Holanda dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles para el hogar y de decoración de diseño contemporáneo. Fundada en 1943, cuenta con más de 238 tiendas localizadas en 34 países, ha logrado establecerse en muchas de las regiones europeas como uno de los distribuidores más importantes a nivel internacional del sector mobiliario.

Seguido por la empresa Ashley con \$12.687, es el mayor distribuidor de Norteamérica en muebles para el hogar dedicada a la fabricación, comercialización e importación del sector mobiliario.

Finalmente en tercer lugar la empresa japonesa Nitori Co. Ltda., dedicada a la venta al por menor de muebles con US\$6.767. A través de sus tiendas en todo Japón, Nitori vende muebles y artículos de decoración.

1.1.3.- Producción de la madera y muebles en el Ecuador

Gracias a su ubicación geográfica, Ecuador es un país diverso con grandes riquezas naturales y potencial forestal, lo que sumado a la innovación y tecnificación del sector hace que su oferta sea variada. La riqueza forestal del Ecuador

cuenta con productos de alta calidad como tableros, muebles y acabados de la construcción. (Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, 2015).

El sector forestal del Ecuador se divide en transformación primaria y secundaria de la madera. En la figura 1 se muestra la clasificación de cada una de estas.

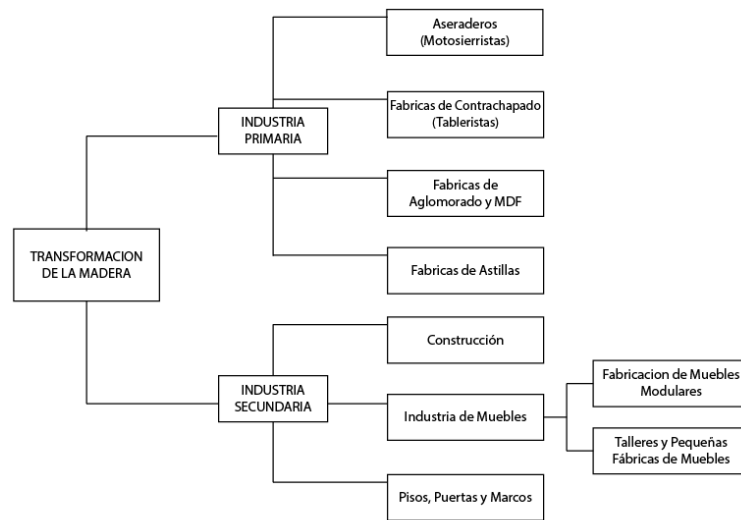


Figura 1: Transformación de la madera en Ecuador.

Fuente: Ecuador Forestal, (2012).

En la transformación primaria se realiza el primer proceso de la producción de la madera y estas se clasifican en:

- **Aserradores:** Son las instalaciones industriales donde se efectúa la elaboración de la madera en rollo para obtener madera cortada, reciben el nombre de serrerías o aserraderos.
- **Fábricas de Contrachapado (Tableristas):** El contrachapado está compuesto de chapas pegadas que son extraídas de la madera.
- **Fábricas de aglomerados y MDF (Medium Density Fiberboard):** Son tableros elaborados con la resina de la madera y con colas especiales, prensadas con una temperatura controlada. Pueden ser enchapadas, melaminizadas o decoradas para diversas aplicaciones.
- **Fábrica de Astillas:** La astilla es el pedazo que queda de una pieza de madera que se parte o rompe violentamente.

En la industria secundaria se procesa los productos provenientes de la industria primaria; estos son usados para la construcción, muebles, puertas, etc.

- Construcción: El uso de la madera en la construcción es limitado, lo que dificulta en este sector de la industria.
- Industria de muebles: Incluyendo talleres artesanales hasta fábricas pequeñas. Este segmento se divide en dos áreas:
 - Fábricas de muebles modulares: Se trabaja con el material contrachapado, aglomerado o melanina. Este tipo de material se lo utiliza para muebles de cocina, oficinas, puertas, armarios, entre otras.
 - Talleres y pequeñas fábricas de muebles: Son los encargados en la fabricación de muebles para el hogar con madera sólida.
- Pisos, puertas y marcos: Son artículos de lujo que tienen buena salida en el mercado nacional e internacional. El tipo de material utilizado para el piso se lo conoce como piso flotante. Es instalado sobre superficies plana y firmes como baldosa, porcelanato, etc.

De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, en la figura 2 indica que aproximadamente el 92% de la industria manufacturera en el sector de fabricación de muebles, se encuentra dividido geográficamente en las provincias de Azuay, Pichincha, Guayas y Manabí.

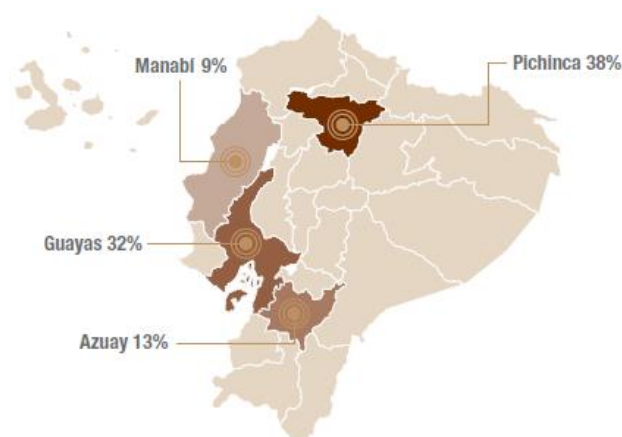


Figura 2: Ubicación geográfica de muebles y acabados en Ecuador.

Fuente: PRO ECUADOR, (2015).

Según la Superintendencia de Compañías en su directorio de empresas existen 66 empresas dedicadas a la silvicultura y extracción de madera, 38 compañías de aserrado y cepilladura de madera, 86 de fabricación para enchapado y tableros a base de madera y 204 de fabricación de muebles para el hogar (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

A continuación en la tabla 5, muestra las mayores empresas en el Ecuador por su nivel de ventas en el sector de fabricación de muebles y otros productos de madera. Colineal empresa cuencana con más de 20 años en el mercado nacional, generó en el año 2012 \$35.948; mientras Muebles El Bosque con \$27.000 ventas.

Tabla 5: Principales empresas en el Ecuador de muebles y madera.

Empresa	Ciudad de ubicación	Ventas 2012 (en miles de US\$)
Novopan Del Ecuador S.A.	QUITO	101.737
Aglomerados Cotopaxi S.A.	QUITO	52.804
Plantabal S.A.	GUAYAQUIL	48.786
Colineal Corporation	CUENCA	35.948
Enchapes Decorativos S.A. Endesa	QUITO	34.220
Bosques Tropicales S.A. Botrosa	QUITO	27.292
Muebles El Bosque S.A.	GUAYAQUIL	27.000
Contrachapados de Esmeraldas S.A. Codesa	ESMERALDAS	15.661

Fuente: PRO ECUADOR, (2013).

Como se muestra en el gráfico 1, las exportaciones en el Ecuador, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador indicados por el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones, los muebles y acabados en el año 2013 al 2014 tuvo un decrecimiento pasando de \$7,943 miles a \$7,866 miles, con 1,594 a 1,501 toneladas; mientras que de enero a octubre del año 2015 tuvo una gran disminución \$5,063 miles con 1,015 toneladas.

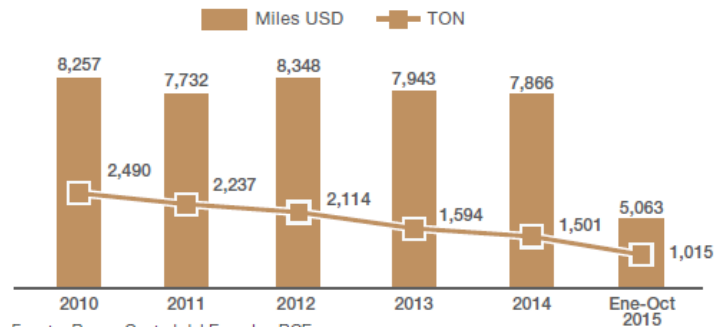


Gráfico 1: Exportaciones ecuatorianas de muebles.

Fuente: PRO ECUADOR, (2015).

Entre los principales productos de madera exportados durante el 2014 y 2015 como se detalla en la tabla 6, se encuentra los demás muebles de madera con 36.49%, seguido con un 16.39% en puertas y sus marcos y finalmente con un 14.81% en muebles de madera.

Tabla 6: Exportaciones por producto de madera

PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE MUEBLES Y ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN								
Miles USD FOB / TON								
Subpartida	Descripción	2013		2014		Ene-Oct 2015		% Part. FOB 2014
		FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON	
9403.60.00.00	Los demás muebles de madera	3,004	319	2,870	333	2,134	293	36.49 %
4418.20.00.00	Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales	1,790	634	1,289	431	980	315	16.39 %
9403.50.00.00	Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios	944	123	1,165	192	799	114	14.81 %
9403.30.00.00	Muebles de madera de los tipos utilizados en oficinas	558	87	946	121	287	27	12.03 %
9403.40.00.00	Muebles de madera de los tipos utilizados en cocinas	822	166	489	99	318	51	5.97 %
9403.90.00.00	Partes de los demás muebles	450	98	430	83	208	94	5.46 %
4409.29.10.00	Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar	47	21	147	49	43	9	1.87 %
Demás productos		328	145	550	193	294	114	6.99 %
TOTAL		7,943	1,594	7,866	1,501	5,063	1,015	100.00 %

Fuente: PRO ECUADOR, (2015).

Finalmente es importante señalar la descripción de los diseños para la fabricación de muebles, estos se dividen en clásicos, modernos y rústicos:

- **Clásico:** Este tipo de mueble se caracteriza por el detalle en los acabados de los muebles, son piezas talladas elaboradas a mano en la madera. Este diseño de mueble va dirigido a un mercado tradicional donde es muy

apreciado por ellos (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2009).

- **Rústico:** Por lo general son muebles para el campo o playa, son muebles elaborados a base de Pino o con fibras naturales.
- **Moderno:** Son diseños más lineales, rectos y simples basados en las últimas tendencias del mercado.

1.2.- Marco Teórico

1.2.1.- Comportamiento del consumidor

Schiffman & Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que presentan al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que el consumidor espera que satisfaga sus necesidades. Por otro lado Rivas & Esteban (2010), mencionan en que en el comportamiento del consumidor se estudia las conductas de la persona que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios. Es decir se trata de comprender y explicar las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Por su parte Solomon (2008), define el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Del mismo modo Kotler & Keller (2012), indican que las decisiones de compra varían en cada individuo ya sea por factores diversos o porque la persona desconoce del producto.

Una vez señalado varios conceptos del comportamiento del consumidor podemos concluir que el individuo toma sus decisiones de acuerdo a sus necesidades que desea satisfacer, buscando y analizando distintas opciones que el mercado ofrece para seleccionar el bien o servicio más adecuado.

1.2.2.- Factores que influyen en Comportamiento del Consumidor.

Para Kotler & Keller (2012), el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales.

1.2.2.1.- Factores Culturales

Dentro de la cultura el ser humano crece con valores, creencias y costumbres que son inculcados por sus familiares o la sociedad y luego toma cierto tipo de decisión. La cultura está formada por pequeñas subculturas donde aquí les proporcionan una identificación y socialización más profunda entre sus miembros. Kotler & Keller (2012), mencionan que las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas. Cuando las subculturas crecen lo suficiente en tamaño y recursos, a menudo las empresas diseñan planes especializados de marketing para atenderlas.

Por otra parte, la sociedad también está dividida por grupos homogéneos de acuerdo a sus intereses, comportamientos y nivel socioeconómico. En la figura 3 se representa la estratificación social que existe entre las distintas personas que integran una misma sociedad.



Figura 3: Representación de las clases sociales.

Fuente: Kotler & Keller, (2012).

Los miembros de las clases sociales muestran preferencias distintas hacia productos y marcas. También difieren en las preferencias de medios según Kotler & Keller (2012). Los consumidores de clase más alta a menudo prefieren las revistas y libros, y los consumidores de clase más baja suelen inclinarse por la televisión.; mientras que los consumidores de clase más alta podrían mostrar mayor preferencia por programas de noticias y drama. Los consumidores de clase más baja se inclinan por los reality shows y los deportes.

1.2.2.2.- Factores Sociales

Referente a los factores sociales, Kotler & Keller (2012) definen como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales como factores que afectan nuestro comportamiento de compra.

Los grupos de referencia son grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos del individuo, el mismo que puede ser de tres tipos:

- Los grupos de pertenencia: Personas con las que el individuo interactúa con bastante continuidad e informalmente; incluyen la familia, amigos, vecinos y colaboradores.
- Los grupos secundarios: Personas con las que el individuo tiende a ser más formal y requiere menor interacción; incluyen grupos religiosos, profesionales, entre otros.
- Los grupos de aspiración: Son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer.
- Los grupos disociativos: Son grupos que el individuo rechaza ya sea por sus valores o comportamiento que posee.

1.2.2.3.- Factores Personales

Los factores personales son factores que también influyen en la decisión del comportamiento de compra, incluye la edad, género, la etapa de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y el concepto personal (Kotler & Keller, 2012).

La ocupación también influye en el consumo de los individuos. Las empresas intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios. En cuanto al estilo de vida y valores es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. (Kotler & Keller, 2012).

1.2.3.- Motivación y teorías de los motivos de compra

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un

estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducirlo o eliminar la necesidad. (Solomon, 2008).

Según Petri & Govern (2005), la motivación la usamos al describir las fuerzas que actúan sobre un organismo o en su interior para que inicie y dirija la conducta. En cambio, Kotler & Keller (2012), menciona que la necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción, es por esto que dichos autores hacen alusión a dos teorías de la motivación humana expuestas por Freud, Maslow y Herzberg. Cada una tiene implicaciones bastantes diferente para el análisis del consumidor y serán expuestas a continuación:

LA TEORÍA DE FREUD: Señaló que el comportamiento de las personas se genera de acuerdo al inconsciente, por lo que provoca que las personas tomaran decisiones impulsivamente. La persona ante marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades explícitas, sino también ante otras de sus características como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre.

LA TEORÍA DE MASLOW: Buscó explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su respuesta fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más a las menos necesaria.

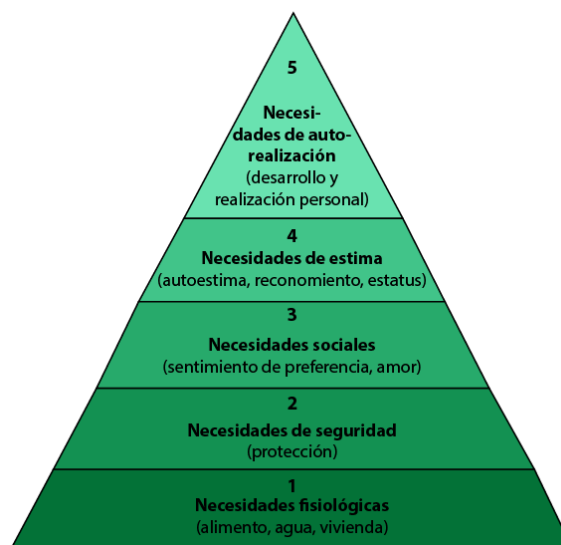


Figura 4: Jerarquía de necesidades de Maslow.

Fuente: Kotler & Keller, (2012).

Como muestra en la figura 4 las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que siga por orden de relevancia.

LA TEORÍA DE HERZBERG: Desarrolló una teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que causan satisfacción). Es importante que el vendedor identifique los principales satisfactores o motivadores de compra que hay en el mercado para así poder ofrecerlos. (Kotler & Keller, 2012).

1.2.4.- Modelo de toma de decisiones del Consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor para Schiffman & Kanuk (2010), se divide en tres fases distintas pero entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

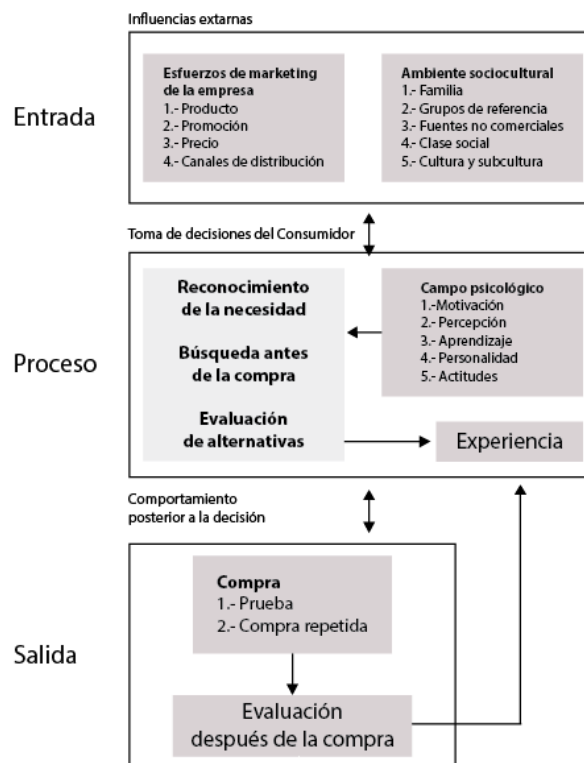


Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor.

Fuente: Schiffman & Kanuk, (2010).

Como se muestra en la figura 5, la fase de **entrada** son las influencias externas que se presentan en el consumidor al momento de la necesidad de un producto, por consiguiente las campañas de marketing de las empresas y las influencias

socioculturales sobre el consumidor, son las dos fuentes principales de información. (Schiffman & Kanuk L. , 2010).

La fase de **proceso** es la toma de decisiones del consumidor, donde los factores psicológicos influyen en el consumidor logrando el reconocimiento de una necesidad, seguido por la búsqueda de información antes de la compra y luego evalúe todas las alternativas.

Y finalmente la fase de **salida** se centra en el comportamiento posterior a la decisión. En el comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo. En caso de que el consumidor se sienta satisfecho con el producto, lo más probable es que repita la compra. Y la evaluación después de la compra implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción ha sido agradable. (Schiffman & Kanuk L. , 2010).

1.2.5.- Segmentación de Consumidores

Para Salomon (2008), el proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Schiffman & Kanuk (2010), además agrega que el proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados.

En otras palabras la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas, según los gustos, deseos y necesidades. La tarea consiste en identificar el número de los segmentos que conforman el mercado, y decidir a cuáles se dirigirá.

Para Kotler & Keller (2012), hay que utilizar dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores definen los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento. Luego examinan si los clientes de esos segmentos presentan diferentes necesidades o respuestas a los productos.

- La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas como: naciones, estados, regiones, provincias, ciudades que influyen en los consumidores.
- La segmentación demográfica el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, nacionalidad y clase social.
- La segmentación psicográficas maneja los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.

Ferrell (2006), menciona que es útil la segmentación psicográfica, porque va más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar las razones personales del comportamiento de compra. Del mismo modo, Kotler & Keller (2012), señalan que la psicografía a los compradores se los dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores y la demografía para entender mejor a los consumidores.

- En la segmentación conductual para Kotler & Keller (2012), dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto.

CAPITULO 2:
METODOLOGIA DE INVESTIGACION

CAPITULO 2: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Para Malhotra (2008), la investigación de mercado incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de información. Se identifica el problema u oportunidad y luego se determina la información que se requiere para investigar, con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Por otra parte, Herrera (2009), considera que mediante la investigación de mercado es la mejor herramienta para poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.

Para Delgado y Cervantes (2010), señala que la metodología se estudia, analiza, promueve y depura el método que se utilice. Ayuda a la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos.

De este modo podemos concluir que la investigación de mercado permite vincularse con el cliente a través de información que se usa para identificar y definir las oportunidades de marketing; además de evaluar y mejorar las acciones del mercado. Ayudará a mejorar el estudio, ya que permite establecer contacto con la realidad, a fin de conocerla mejor.

2.1.- Diseño Investigativo

Un proyecto de investigación consiste en un esquema donde detalle los procedimientos necesarios para obtener la información, logrando de esta forma un diseño de estudio para que ponga a prueba las hipótesis de interés y determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación para poder tomar una decisión. (Malhotra, 2008).

Sampieri, Collado & Lucio (2006), coinciden en que el diseño de la investigación es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación que se desea.

2.1.1.- Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y casual.

- Investigación Exploratoria: Proporciona un panorama más amplio y general sobre el tema que se va a tratar. Se realiza en una etapa previa del estudio con el fin de darnos una visión general permitiendo que el estudio sea lo más completo posible (Benassini, 2009).

Sin embargo, Malhotra (2008), menciona que no todo debe recaer en el investigador; sino realizar una buena investigación exploratoria implica explorar o examinar el problema tomando en cuenta las principales herramientas como son: la recolección de los datos, la entrevista a profundidad a expertos y una encuesta piloto.

- Investigación Descriptiva: Busca definir con claridad el objeto que se está investigando. El investigador busca establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y donde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema. (Benassini, 2009).

- Investigación Casual: Identifica posibles fallas en algún elemento del marketing, como por ejemplo en el diseño de un empaque, cambio de precios o alguna característica en los productos que no les guste, que incite a que dejen de comprar (Benassini, 2009).

Para el proyecto aplicado al análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar, los tipos de investigación que se utilizaron son exploratoria y descriptiva. En la investigación exploratoria se identificó la situación actual que presentaba el estudio y con la investigación descriptiva que por medio de las herramientas de investigación se descubrió el perfil del consumidor, los factores que lo motivan en la compra de muebles y su frecuencia de consumo.

2.1.2.- Fuentes de Información

Para Herrera (2009), existen dos tipos de datos. Los primarios son información recopilada específicamente para el proyecto actual; los secundarios es todo tipo de datos e información que haya sido recopilado por otros investigadores, con otros fines; pero que se pueden adaptarse al estudio. Malhotra (2008), coincide con este

concepto y a la vez agrega que la recolección de datos primarios puede ser costosa y extensa; mientras que para los datos secundarios, la recolección de datos es mucho más rápida y sencilla.



Figura 6: Fuentes de recolección de datos.

Fuete: Herrera, (2009).

2.1.3.- Tipos de Datos

Para el estudio fue necesaria la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para definir la problemática planteada al inicio de la investigación.

Sampieri, Collado & Lucio (2006), describe a la investigación cuantitativa como la recolección de datos estadísticos, medibles y cuantificables para probar hipótesis, lo cual ayudará a que la información sea más específica.

Por otro lado, la investigación cualitativa Malhotra (2008), la define como una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema; es decir que permite conocer variables como: formas de pensamientos, emociones, percepciones de marca o producto, niveles de satisfacción, formas de consumo, entre otros.

2.1.4.- Herramientas de Investigación

Las herramientas de investigación que se aplicaron para el desarrollo de este caso de estudio fueron cuantitativas y cualitativas; por lo cual se emplearon distintas técnicas para obtener la información necesaria.

2.1.4.1.- Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Para la recaudación de información en esta técnica, se basó en un interrogatorio de preguntas previamente formuladas con respecto al comportamiento, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2008). Las encuestas son cuestionarios estructurados que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para la recopilación de información específica de los participantes.

Se encuestó a hombres y mujeres entre el rango de edad de 30 a 69 años, que viven en la ciudad de Guayaquil.

2.1.4.2.- Herramientas Cualitativas

Observación Directa

Para el caso del estudio se realizó la técnica de observación directa, ya que resulta adecuado y más objetivo observar la conducta de las personas y anotarla para sacar conclusiones. (Benassini, 2009). Mediante esta técnica en la observación se evita que las personas mientan y actúen de manera natural.

La observación directa se la realizó en dos mueblerías de la zona norte de Guayaquil, Modernmueble y Colineal. La una ubicada en Víctor Emilio Estrada y Costanera y la otra en la avenida Francisco de Orellana. Mediante esta técnica, se pudo conocer el comportamiento del consumidor dentro de los almacenes de muebles.

Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad es una forma no estructurada e indirecta de obtener información, en la que el entrevistador interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca del tema planteado en el estudio. (Malhotra, 2008).

Esta herramienta fue ejecutada para entrevistar a los propietarios de cada empresa, con el fin de determinar el perfil, los factores que motivaban al cliente a comprar muebles y su frecuencia de compra.

Empresas entrevistadas:

- Modernmueble: Sr. Bolívar Maldonado (propietario).
- Colineal: Sra. Catalina Maldonado (propietaria) junto con Sr. Geovany León (Gerente de Ventas).

2.2.- Target de aplicación

2.2.1.- Definición de la población

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC en el último censo del 2010, en la ciudad de Guayaquil existen 3.645.483 millones de personas. De esta población el 49,8% pertenece al género masculino y el 50,2% pertenece al género femenino, de los cuales el 13,1% pertenece a las clases sociales A y B.

En la tabla 7, 8 y 9, detalla los datos de acuerdo a la población, edad y población económicamente activa de Guayaquil que es la ciudad donde se ejecutará el estudio, los mismos que servirán para determinar la muestra a la cual se realizó en la investigación cuantitativa.

Tabla 7: Población Guayaquil.

POBLACION GUAYAQUIL	
Hombres	Mujeres
1.815.914	1.829.569
TOTAL: 3645.483	

Fuente: INEC, (2010).

Tabla 8: Población por edades en Guayaquil

POBLACION POR EDADES		
Rango de Edad	#	%
De 30 a 34 años	289.594	7,90%
De 35 a 39 años	249.779	6,90%
De 40 a 44 años	220.145	6,00%
De 45 a 49 años	204.345	5,60%
De 50 a 54 años	166.684	4,60%
De 55 a 59 años	138.010	3,80%
De 60 a 64 años	118.685	3,30%
De 65 a 69 años	56.752	1,60%

TOTAL:	1.443.994	39,70%
---------------	------------------	---------------

Fuente: INEC, (2010).

Tabla 9: Población económicamente activa

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	
Hombres	Mujeres
992.716	517.596
TOTAL: 1.510.312	

Fuente: INEC, (2010)

2.2.1.1.- Definición de la muestra y tipo de muestreo

Malhotra (2008) y Benassinni (2009), coinciden en que una muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. Se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de una población, con el fin de obtener inferencia. En otras palabras una muestra es la recolección de los datos que se busca, sin que necesariamente sea representativo por toda la población que se estudia. Así mismo se obtendría datos más precisos y detallados que los que se reúnen al entrevistar a todas las unidades posibles.

La población del proyecto a ejecutarse es mayor a las 100.000 personas, por lo tanto el tipo de muestreo que se empleó para el proyecto fue un muestreo probabilístico de forma aleatoria simple.

El tamaño real que se encuestó fue 384 personas, hombres y mujeres, entre el rango de edad de 30 a 69 años, que viven en la ciudad de Guayaquil. Se eligió este rango de edad debido a que a partir de los 29 años es la edad promedio de la población económicamente activa (PEA).

Como se observa en el gráfico 2, al clasificar la población económicamente activa por rangos de edad, la misma que está compuesta por ocupados no clasificados, desempleados, ocupados plenos y subempleados; el 56,3% refleja que a partir de los 29 hasta los 44 años son ocupados plenos.

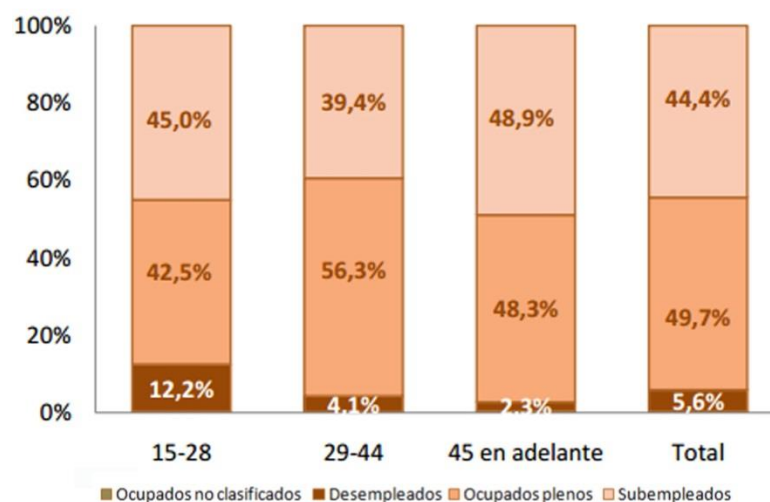


Gráfico 2: Distribución de la PEA urbana por rango de edad.

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014).

2.2.1.2.- Perfil de aplicación

Como muestra en la figura 7, en la investigación cualitativa las técnicas empleadas para el proyecto fueron la observación directa y la entrevista a profundidad. Las técnicas se desarrollaron en los mismos lugares Modernmueble y Colineal.

INVESTIGACION CUALITATIVA			
TECNICA	CANTIDAD	LUGAR	PERFIL
Observación directa	2	Modernmueble Colineal	Se realizó en dos puntos estratégicos de la zona norte de Guayaquil. Modernmueble: Víctor Emilio Estrada y Costanera. Colineal: Av. Francisco de Orellana.
Entrevista a profundidad	2	Modernmueble Colineal	Empresas con experiencia en la fabricación y comercialización de muebles de madera para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Figura 7: Perfil de Aplicación.

CAPITULO 3.
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

CAPITULO 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1.- Resultados Cuantitativos

Encuesta

La herramienta de encuesta que se aplicó fue a través de una fórmula estadística de acuerdo a la población y edad. En total se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil. Los insumos utilizados para las encuestas fueron 400 hojas impresas con el formato de la encuesta.

Resultados de la Encuesta

Estudio de Género y Estado Civil de los Encuestados

En la tabla 10, se muestra el número total de personas que han sido encuestadas, de las cuales 188 personas pertenecen al género masculino y 196 personas corresponde al género femenino.

Tabla 10: Estudio de género y estado civil de los encuestados.

			Cuál es su estado civil?					Total
			Soltero/a	Casado/a	Unión Libre	Divorciado/a	Viudo/a	
Cuál es su género?	Masculino	Recuento	112	75	1	0	0	188
		% dentro de Cuál es su género?	59,6%	39,9%	0,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Cuál es su estado civil?	84,8%	40,1%	2,8%	0,0%	0,0%	49,0%
	Femenino	Recuento	20	112	35	24	5	196
		% dentro de Cuál es su género?	10,2%	57,1%	17,9%	12,2%	2,6%	100,0%
		% dentro de Cuál es su estado civil?	15,2%	59,9%	97,2%	100,0%	100,0%	51,0%
Total		Recuento	132	187	36	24	5	384
		% dentro de Cuál es su género?	34,4%	48,7%	9,4%	6,2%	1,3%	100,0%
		% dentro de Cuál es su estado civil?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el grafico 3, detalla el género junto con el estado civil de cada encuestado; donde muestra que el género masculino tuvo mayor cantidad de hombres solteros con un 59,6%, seguido por los hombres casados con un 39,9% y un 0,5% de hombres que están en unión libre. En el caso del género femenino las 112 mujeres casadas tuvieron mayor porcentaje con un 57,1%, seguido por las 35 mujeres que

están en unión libre con un 17,9%, 24 que estas divorciadas con un 12,2%, 20 solteras con un 10,2% y finalmente 5 viudas con un 2,6%.

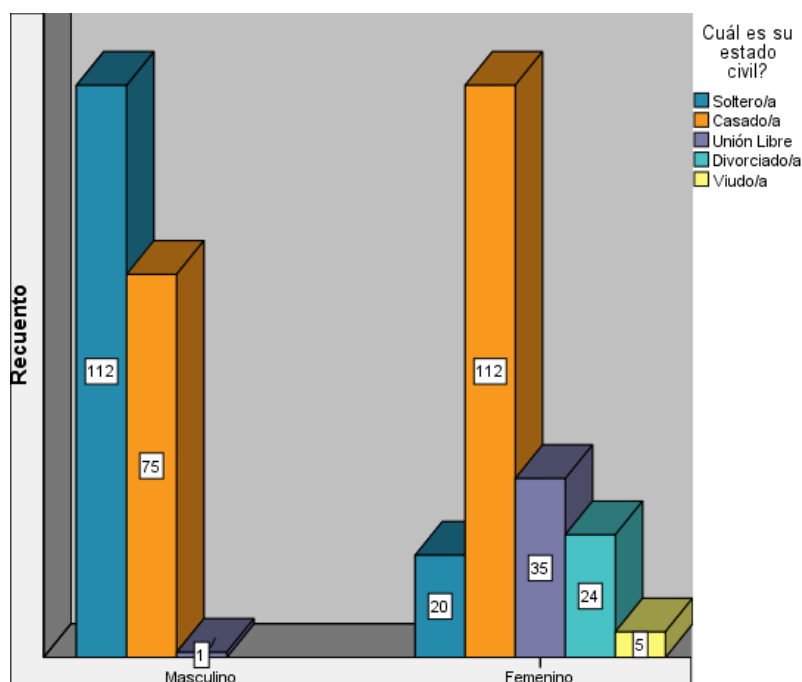


Gráfico 3: Estudio de género y estado civil de los encuestados.

Zona de Residencia y Sector de Compra de Muebles

En la gráfica 4, se logró conocer cuáles fueron los sectores de residencia de los encuestados y cuál es el sector donde realizan la compra de muebles para el hogar. La opción "Otros" se refiere a otras zonas de residencia de Guayaquil y otros sectores donde realizan la compra de muebles, donde 88 personas corresponden a esta opción siendo el 69,3%. Sin embargo, las 176 personas que respondieron que viven en los sectores mencionados, compran sus muebles en el sector norte específicamente en Urdesa. Esto quiere decir que la zona de Urdesa es un buen lugar para la búsqueda y adquisición de muebles para el hogar; seguido por el sector "Otros" que en la encuesta reflejó que se refieren a exposiciones o ferias de muebles, contratan a decoradores de interiores para que les diseñen sus muebles o tienen su propio ebanista.

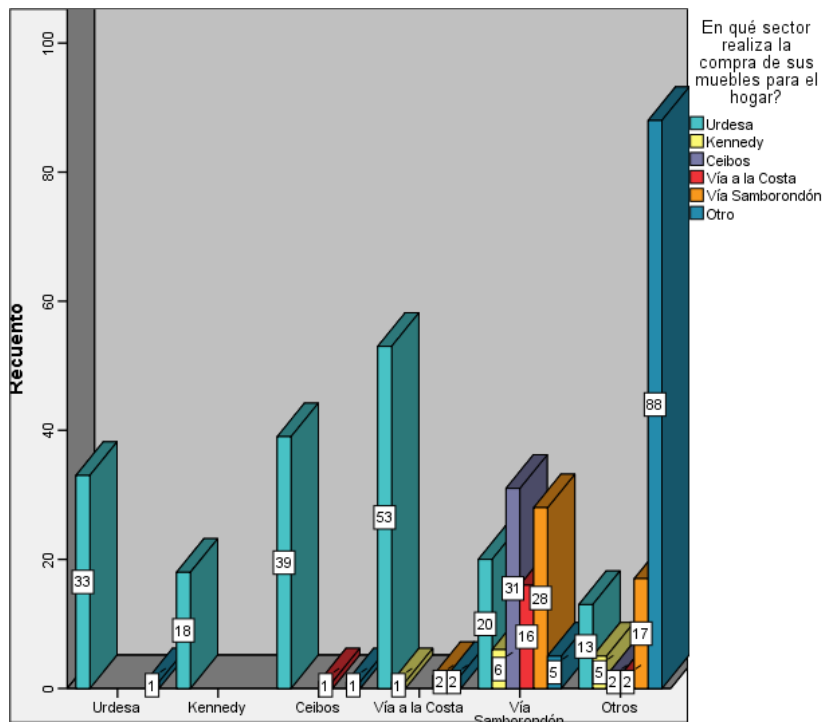


Gráfico 4: Zona de residencia y sector donde compran los muebles.

Tiempo de Renovación de Muebles

Es importante conocer cada cuanto tiempo el consumidor realiza la renovación de sus muebles para el hogar. En el gráfico 5 muestra que el 63% de las personas renuevan sus muebles cada 5 a 10 años, seguido con el 20,3% que lo hacen menos de 5 años, el 9% las realiza de 11 a 15 años y el 7% de 16 años en adelante.

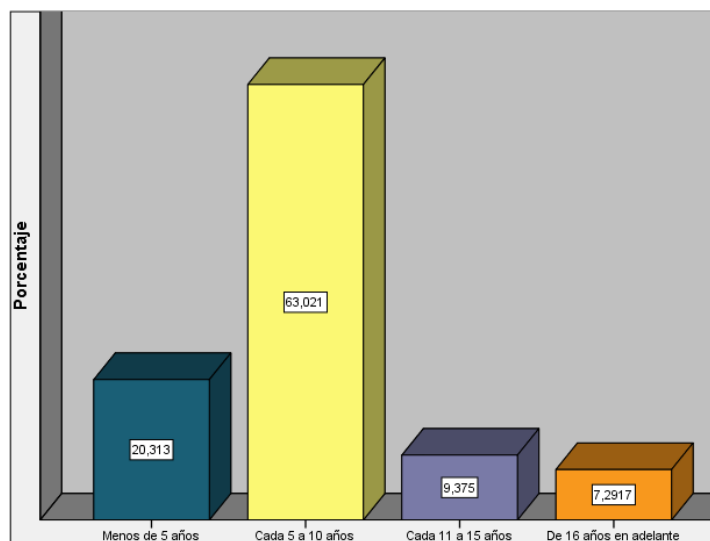


Gráfico 5: Tiempo de renovación de muebles.

Compra de Muebles y Factores de Compra

A continuación en la tabla 11, se puede visualizar los establecimientos donde realizan la compra de muebles y los factores que los motivan a comprar.

Tabla 11: Compra de muebles y factores de compra.

			Qué factor lo motivan en la adquisición de muebles para el hogar?				Total	
			Cambio de Vivienda	Promociones/ Descuentos	Renovación	Otros		
Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	Almacenes de Muebles	Recuento	36	113	44	1	194	
		% dentro de Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	18,6%	58,2%	22,7%	0,5%	100,0%	
	Distribuidoras	Recuento	0	0	46	0	46	
		% dentro de Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Fábricas	Recuento	2	7	73	0	82	
		% dentro de Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	2,4%	8,5%	89,0%	0,0%	100,0%	
	Otros	Recuento	2	2	52	6	62	
		% dentro de Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	3,2%	3,2%	83,9%	9,7%	100,0%	
	Total	Recuento	40	122	215	7	384	
		% dentro de Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?	10,4%	31,8%	56,0%	1,8%	100,0%	
			% dentro de Qué factor lo motivan en la adquisición de muebles para el hogar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Del total de la muestra, los lugares donde más realizan las compras de muebles para el hogar son en los almacenes de muebles con el 50,5%, seguido por fábricas con el 21,4% y con el 16,1% en otros lugares. Con respecto a los factores que los motivan a comprar muebles, las 215 personas con el 56%, respondieron que la renovación es el principal factor que los motiva a comprar, seguido por el factor precio que son las promociones o descuentos con un 31,8%, luego el cambio de vivienda que corresponde al 10,4% y por último la opción otro factor que es el 1,8%.

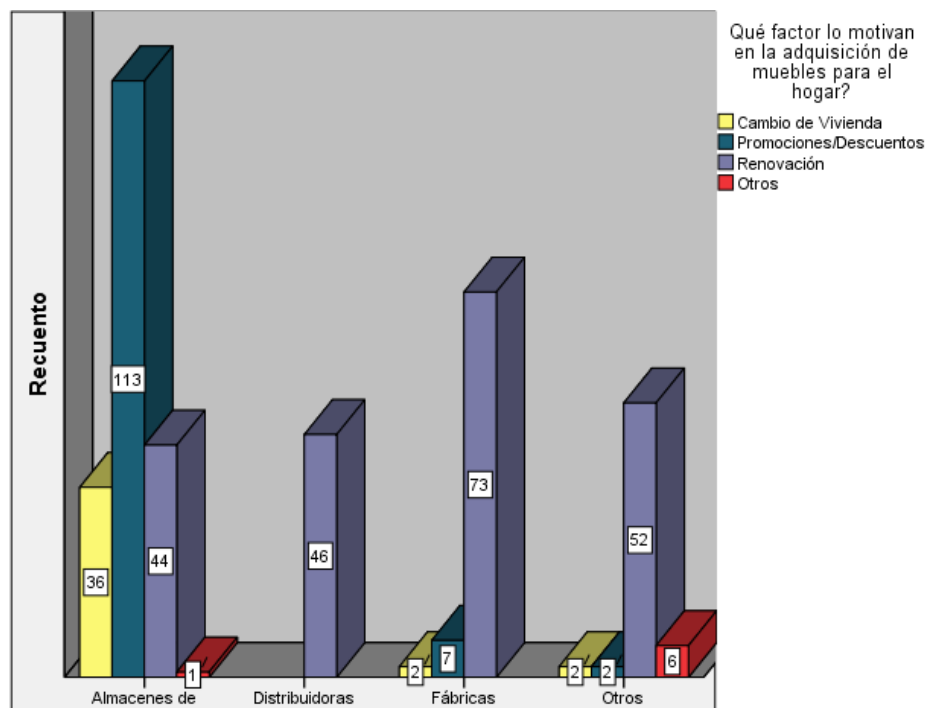


Gráfico 6: Compra de muebles y factores de compra.

En el gráfico 6, se visualiza los distintos establecimientos de venta de muebles con los factores que los motivan a los consumidores a comprar muebles. En los almacenes de muebles el principal factor son las promociones o descuentos, en las distribuidoras se muestra que sólo compran por renovación, al igual que en las fábricas y en "otros" que se refiere a las ferias de muebles.

Podemos concluir que para el consumidor el factor de renovación y promoción o descuentos son elementos claves para la compra de muebles.

Tipo y Producto de Mueble

En el gráfico 7 muestra la preferencia que hay entre el tipo de modelo de mueble. De la muestra total, 247 personas prefieren el mueble moderno que equivale al 64,3%, 111 personas que equivalen al 28,9% optan por el mueble clásico y sólo 26 personas con el 6,8% eligen los muebles rústicos. Adicional se observa que el mueble que más adquiere para el hogar son las salas y dormitorios.

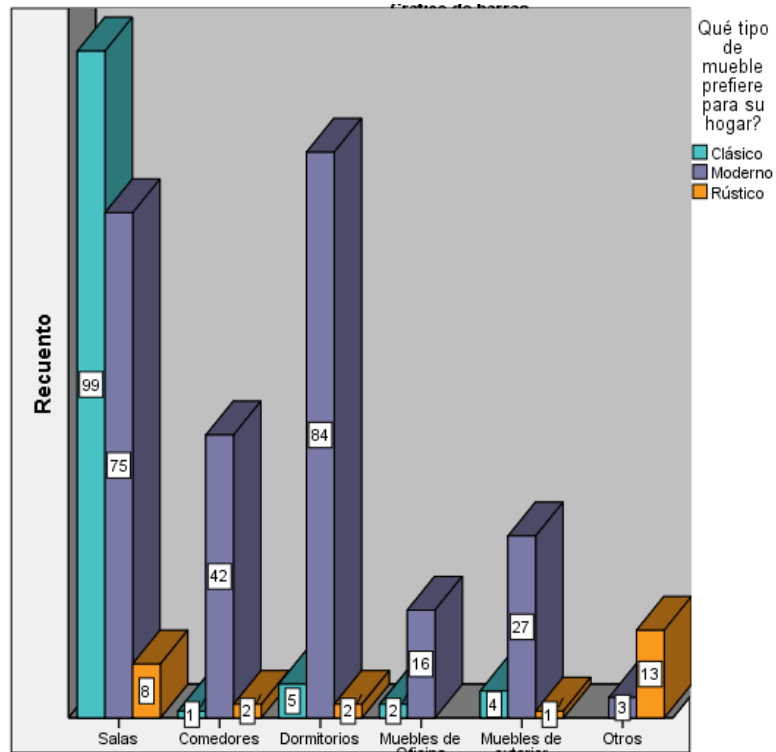


Gráfico 7: Tipo y Producto de mueble.

Atributo del Mueble

En cuanto a la importancia del atributo en los muebles, en el gráfico 8, se muestra que el 30,2% de las personas les es importante la calidad del mueble, sin embargo el precio también tiene un valor importante que equivale al 24,7%, seguido del diseño con 25,5%, luego la garantía con 10% y por último el color con 9,3%.

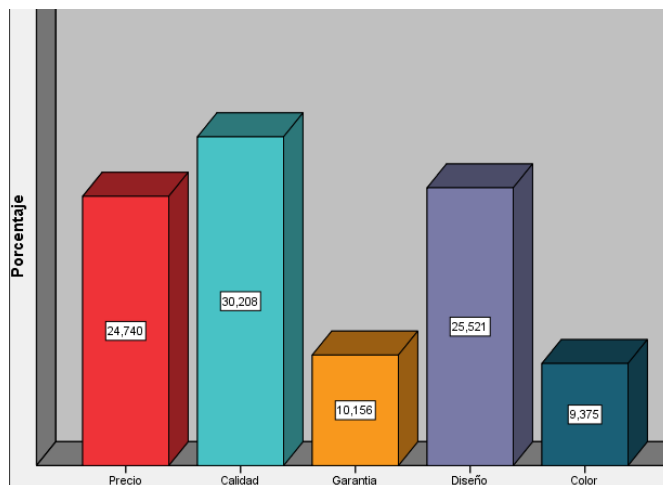


Gráfico 8: Atributo del mueble.

Rango de Precio

En el gráfico 9, el rango de precio entre \$501,00 a \$1000,00 dólares, según los datos el 44,5% de las personas estaría dispuesto a pagar por muebles, sin embargo el 32% refleja que no les desagrada pagar de \$1.001,00 a \$ 2.000,00, seguido por \$2001,00 a \$3000,00 con el 14% y finalmente el 9% pagaría no menos de \$500,00 dólares.

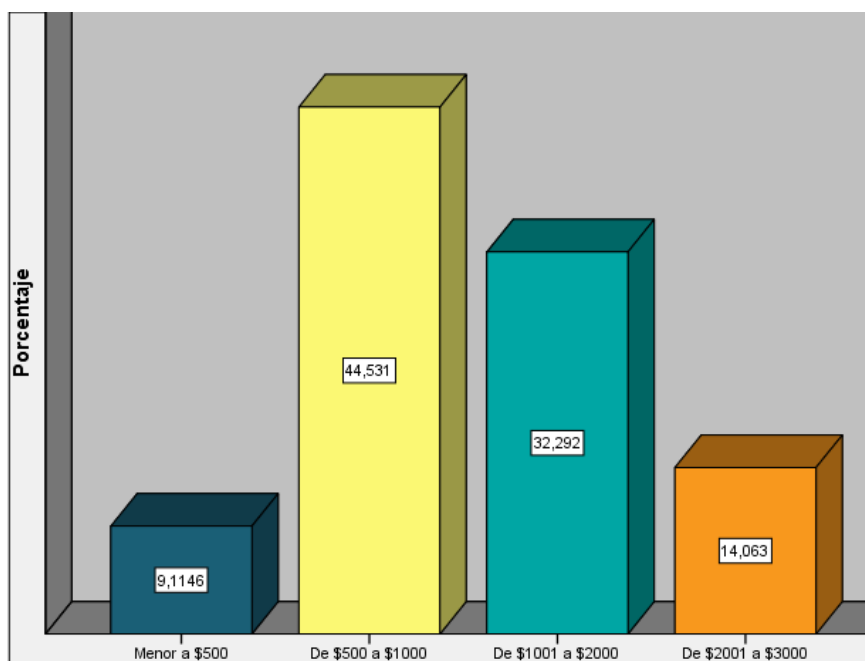


Gráfico 9: Rango de precio en muebles.

Cabe mencionar que a pesar de que las personas consideran que el factor precio es importante a la hora de adquirir un mueble, no les incomoda pagar un poco más por un mueble que presente los atributos de calidad, diseño y garantía.

Compra los muebles para el hogar

Finalmente en la grafica10 muestra que el 41,93% de las personas realizan ellos mismo la compra de sus muebles, seguido por 34,90% que lo realiza la pareja o esposo (a) y el 23% entre los dos.

Quién realiza la compra de muebles para el hogar?

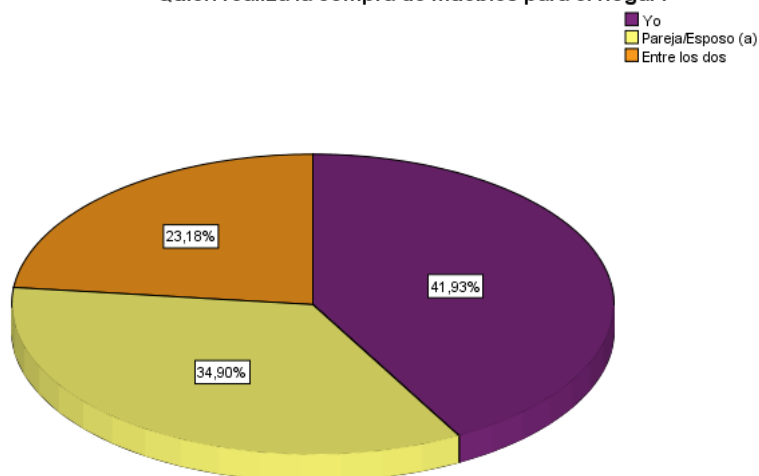


Gráfico 10: Quién compra los muebles para el hogar?

3.2.- Resultados Cualitativos

Observación Directa

Las observaciones directas tuvieron lugar en Modernmueble y Colineal, los dos ubicados en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Esta herramienta se realizó en fechas y horarios diferentes, lo cual se necesitó un formato de observación y cámara fotográfica. Cabe recalcar que a través de esta herramienta se pudo adquirir información sobre el comportamiento del consumidor dentro de cada uno de los almacenes de muebles.

Resultados de Observación Directa

En esta herramienta se utilizó un formato de observación, donde se evaluó las instalaciones del local, los productos y la descripción del proceso de compra.

En el local de Modernmueble la observación se realizó un día ordinario a partir de las 15h00 a 18h00, dado que es el horario donde hay más afluencia de clientes. Alrededor de seis clientes visitaron la mueblería; dos parejas de casados, dos mujeres, una señora acompañada de su hija menor y un señor buscando un mueble especial. De los seis clientes que visitaron el local, uno de ellos solo entró para ver que tenían de nuevo, mientras que los cinco restantes ingresaron a buscar el mueble que necesitaban.

La línea de muebles que exhiben en su local son la clásico y moderna; la línea moderna fue la que más llamaba la atención del cliente. Uno de los productos que más cotizaban fue los juegos de salas y de star (juego de muebles para área de entretenimiento), seguido por los juegos de dormitorios. De los cinco clientes, dos realizaron la compra de muebles.

Al momento de ejecutarse la compra, los clientes se tomaban su tiempo y se consultaban entre ellos si se sentían conformes con el mueble que estaban adquiriendo.

El asesor comercial realizó a cada cliente una cotización, donde detalla la fecha, nombre del cliente, correo electrónico y teléfonos. Una vez llenado los datos, describe el mueble que el cliente requiere junto con el precio y las formas de pago. Junto con la preforma le proporciona al cliente un broshuer de la empresa con algunos de los modelos de productos que comercializa la empresa.

La atención y el servicio que brindó Modernmueble a sus clientes fueron muy personalizados, detalló cada una de las características y ventajas del mueble (tipo de mueble, garantía del producto). Adicional, les asesoró ofreciéndoles otras opciones de modelos de muebles que podían complementar junto con el modelo que adquirirían.

En cuanto a las características del almacén, el espacio de distribución para la exhibición de sus muebles es muy amplio, el ambiente es acogedor y mantienen una buena limpieza y cuidado en sus muebles. El tema del parqueo es una gran desventaja para ellos, ya que está ubicado en un sector muy concurrente por lo cual es complicado encontrar estacionamientos disponibles.

En cuanto a la observación que se realizó en Colineal, el horario fue de 11h00 a 14h00. Se observó en el lugar alrededor de ocho clientes, en su mayoría personas jóvenes entre 32 a 40 años; todos acompañados, unos por sus parejas, otros por algún familiar o amigo/a.

Colineal no solo vende muebles para el hogar, también se caracteriza por sus complementos y accesorios para la decoración. Estos llamaron mucho la atención, en especial de las mujeres. En la mayoría de sus sets de muebles, preguntaban por

el precio de algún accesorio (lámparas, adornos, cojines) o comentaban con la persona que lo acompañaba, lo bien que le podría quedar en su casa.

En cuanto a la asesora de ventas, la atención que brinda a sus clientes fue muy satisfactoria, ya que de los ocho clientes que visitaron el local, cuatro salieron comprando accesorios para su hogar y dos compras de muebles.

Por otra parte, la infraestructura que tiene el local es tan amplia que permite exhibir diversa variedad de modelos de muebles, muchos de ellos repetidos pero con otro tono de color de mueble o tapiz (en cuanto a los juegos de salas), dando la impresión que fuera otro modelo de mueble. Presenta un ambiente agradable, limpio y tiene varios espacios para parqueaderos para sus clientes.

Para finalizar, en la tabla 12 y 13 detalla los resultados obtenidos en las dos mueblerías; las cuales se dividieron en cuatro atributos.

Tabla 12: Resultados observación directa Modernmueble.

ALMACEN	ATRIBUTO	DESCRIPCION DEL ATRIBUTO
MODERMUEBLE	Cliente	- Hombres y mujeres que visitan el local solo o acompañado (pareja, familiar, amigos). -Ingresan a buscar el mueble que necesitan para su hogar. -Se aseguran de la compra que realizan.
	Servicio Brindado	-Atención personalizada. -Asesoría en muebles. -Detalle de características del producto.
	Producto	-Muebles clásicos y modernos. -Salas - Comedores - Dormitorios - Complementos - Oficinas - Muebles a medida.
	Infraestructura	-Ubicación estratégica y comercial. -Espacio amplio para la distribución de muebles. -No cuenta con parqueadero.

Tabla 13: Resultados observación directa Colineal.

ALMACEN	ATRIBUTO	DESCRIPCION DEL ATRIBUTO
COLINEAL	Cliente	-Hombres y mujeres que visitan el local solo o acompañado (pareja, familiar, amigos). -Ingresan a buscar el mueble que necesitan para su hogar.
	Servicio Brindado	-Compra por impulso en accesorios. -Atención personalizada. -Asesoría en decoración
	Producto	-Muebles clásicos y contemporáneos -Salas - Comedores - Dormitorios - Oficinas. -Accesorios decorativos.
	Infraestructura	-Ubicación estratégica y comercial. -Espacio amplio para la distribución de muebles. -Cuenta con parqueadero.

Entrevista a Profundidad

Para la ejecución de esta herramienta se contactó a dos personas expertos en el área de muebles para el hogar, cada uno propietario de almacenes de muebles en la ciudad de Guayaquil. Los recursos que se utilizaron fueron una grabadora de voz y el formato de guía de preguntas.

Las dos entrevistas fueron realizadas en sus propios locales de muebles, en días diferentes. La una se realizó el 9 de marzo del 2016 al propietario de Modermueble el Sr. Bolívar Maldonado Álvarez y la segunda entrevista fue realizada el 14 de marzo del 2016 a la propietaria de Colineal, Catalina Maldonado junto con el Gerente de Ventas el Sr. Geovany León.

Resultados de Entrevista a Profundidad

- En las entrevistas se conversó acerca de los años de experiencia que lleva cada empresa en el mercado, el consumo de muebles y el perfil de los clientes, los cuales se detallará a continuación.
- Los años de experiencia de cada empresa en el mercado son distintos, Colineal lleva 40 años en el mercado ecuatoriano, 28 años en Guayaquil y 13 años en el local de la Francisco de Orellana; mientras que

Modermueble tiene 21 años en el mercado nacional y su principal showrooms es en Urdesa. Las dos empresas fabrican y comercializan sus productos, solo que Colineal los hace en la ciudad de Cuenca, mientras que Modermueble tiene su propia planta en Guayaquil.

- Los materiales con que elaboran sus muebles es de madera (Roble, Fernán Sánchez y Lengua) y con tableros procesados que son el MDF, MDP.
- El tiempo máximo de fabricación en los muebles es de 30 días; pero si son muebles especiales que no fabrica la empresa tiene más días de producción. Por otra parte el tiempo de garantía que ofrecen en los productos es de 5 a 10 años.
- El consumo de muebles modernos en Guayaquil es alto en comparación a la línea clásica. Los clientes prefieren las líneas rectas, lo vanguardista, ya que ahora está en boga. Son pocos los clientes que mantienen su gusto por los muebles tradicionales, recargados (tallados); sin embargo el mueble clásico nunca pasará de moda.
- El principal mercado de muebles son hombres y mujeres, del segmento medio alto - alto, que tengan una actividad económicamente activa.
- La comercialización de muebles es muy competitiva. Actualmente se encuentra en cada cuadra almacenes de muebles, lo cual es bueno porque el cliente tiene más variedad de elección; sin embargo no deja de ser una desventaja ya que se vuelve una guerra de precios.
- Los clientes aparte del diseño de un mueble, buscan calidad y garantía; ya que al momento de comprar un mueble es una inversión que hace para su hogar.
- La compra de muebles varían de acuerdo a la temporada o a la promoción que se ofrece en el local; pero por lo general es un 40% en juegos de salas, 30% en juegos de comedores y dormitorios.
- Las mujeres son las que más frecuentan los locales de muebles, a veces llegan solas o acompañadas por su pareja, esposo o familia. Al momento de realizar la compra, ellas son las que tienen la última decisión de compra y en caso de vayan junto con sus esposos, ellos son los encargados en pagar.
- Por lo general las compras las realizan con tarjeta de crédito, diferido a los meses que desean o al contado.

- La frecuencia de compra de los clientes por lo general es de 2 a 3 años, pero muchas veces depende de la necesidad del cliente.

CAPITULO 4.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

4.1.- Conclusiones del Estudio

Finalizado el estudio, los resultados obtenidos del análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el sector norte de Guayaquil, se logró obtener por medio de las herramientas cualitativas y cuantitativas. El 34% de las personas compra por recomendaciones de familiares o amigos o por influencia de la televisión y el 25% compra porque conoció por medio del internet.

Con respecto al perfil del consumidor que compra muebles para el hogar, podemos indicar que el género y estado civil es indiferente al momento de comprar muebles, siempre y cuando sea una persona económicamente activa. En los datos de la encuesta, los solteros (as), divorciadas y viudas refleja que ellos mismos realizan la compra de muebles, este grupo corresponde al 42%; mientras que las personas casados (as) y unión libre refleja que el 35% las decisiones de compra la toma su pareja o esposo (a) y el 23% entre los dos.

Su frecuencia de compra depende de las necesidades que tenga, pero en general lo hacen por renovación. Según los datos reflejados por las 384 personas encuestadas, 242 personas renuevan los muebles de 5 a 10 años, mientras que 78 personas lo hacen menos de 5 años, lo que indica que la frecuencia de compra no es continua; pero mediante la buena experiencia de compra generar la recomendación. Otro factor que influye y motivan a las personas a comprar muebles son las promociones y descuentos; siempre y cuando presente los atributos de calidad, diseño y garantía.

Por lo general las personas buscan que un mueble sea 100% madera, sin embargo actualmente el cliente sabe que ahora la fabricación de muebles se los combinan con tableros prefabricados que son el MDF, MDP o el aglomerado. Según la encuesta el 44,8% de las personas prefieren que el material del mueble sea de madera, el 20% refleja que optan por el MDF o MDP y el 15,4% prefiere que sea mixto; es decir una combinación de madera con mdf. Adicional el tipo de

mueble que prefieren es el estilo moderno ya que no es un estilo recargado, los muebles son de líneas rectas con detalles discretos.

El estudio se centró en la zona norte de Guayaquil, como anteriormente se mencionó es la cuna del mobiliario; especialmente el sector de Urdesa Central que es lugar de la ruta de la decoración. Este estudio ratificó que el 50,5% de las personas compra en los almacenes de muebles y el 45,8% las realiza en el sector de Urdesa. Esto implica que el sector norte, en especial Urdesa, sigue siendo el sector fuerte en la venta de muebles para el hogar.

4.2.- Recomendaciones

- Al evaluar los atributos de un mueble de madera, las empresas deben conocer que atributos influyen en el consumidor a la hora de buscar y comprar un mueble, para de esta forma puedan explotar las características y tenga mayor aceptación.
- El buen servicio, la atención al cliente y la buena presencia de los asesores comerciales que atienden en los locales de muebles; ya que ellos reflejan la imagen de la empresa; va a depender de que el cliente se vaya satisfecho con su compra y de que regrese nuevamente o recomiende por el buen producto y servicio brindado.
- Las empresas deberían de manejar una medición exacta de cuantas personas visitan en la semana los locales y esas visitas convertirlas en ventas. Ya sea ofreciendo algún incentivo para que regresen y no se conviertan en solo personas de visita.

4.3.- Futuras líneas de Investigación

- A partir de esta investigación, podrán indagar de manera profunda la fidelidad de los consumidores de muebles con respecto a las marcas. Debido a tanta competitividad que hay en el mercado, sería interesante investigar que tan fiel es el consumidor en cuando a compra de muebles.
- Otro caso de estudio seria determinar que marcas de muebles son las que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores y cómo influye en ellos.

- El estudio ayudará a empresas que quieran tratar temas sobre el perfil del comportamiento del consumidor en muebles de madera para el hogar, las frecuencias de consumo y los atributos que buscan en un mueble.
- La investigación puede servir como iniciativa para desarrollar nuevos modelos de acuerdo a la necesidad del investigador o a la implementación de nuevas técnicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ashley Furniture Industries, Inc. (s.f.). *Ashley Furniture*. Obtenido de <http://www.ashleyfurniture.com/SiteMap/AboutUs.aspx?PageId=AboutUs>
- Banco Central del Ecuador. (marzo de 2014). Obtenido de Reporte trimestral de mercado laboral urbano: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle201403.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Colineal. (s.f.). *Colineal*. Obtenido de <http://www.colineal.com/acercade.html>
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (OCTUBRE de 2009). *CORPEI*. Obtenido de Perfiles de Muebles: http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_muebles_2009.pdf
- Diario El Tiempo. (2011). *Diario El Tiempo*, págs. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/82162-el-mueble-cuencano-talla-el>.
- Ecuador Forestal. (2012). Obtenido de Transformación y Comercialización de Madera en el Ecuador: http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf
- El Comercio. (julio de 2011). *El Comercio*. págs. <http://www.elcomercio.com/tendencias/construir/madera-y-multifuncion-siguen-de.html>.
- El Universo. (8 de mayo de 2014). *El Universo*. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2931136/urdesa-tiene-ruta-decoracion>.
- El Universo. (11 de diciembre de 2015). *En Huambaló se abrió la vigésima Feria del Mueble 2015*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/huambalo-feria-mueble-tungurahua-negocios.html>.
- Ferrell, O. (2006). *Estrategias de Marketing*. México.
- Ikea. (s.f.). *Ikea*. Obtenido de http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html
- Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones. (2015). Obtenido de Análisis Sectorial Muebles y Acabados de la Construcción: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/PROEC_AS2015_MUEBLESYACABADOS5.pdf

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Muebles y Productos de Madera: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Obtenido de Fascículo Provincial Guayas 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Kotler & Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Modermueble Cia. Ltda. (s.f.). *Modermueble*. Obtenido de <http://www.modermueble.com/nosotros.html>
- Morán y Cervantes, G. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación.
- Nitori Co. Ltda. (s.f.). *Nitori Co.* Obtenido de http://www.nitori.co.jp/en/about_us/
- Petri & Govern, H. (2009). *Motivación, teoría, investigación y aplicaciones* (Quinta ed.). Madrid: Paraninfo.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Rivas & Esteban, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing* (Sexta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Sampieri, Collado, Lucio, R. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

ANEXOS

Formato de Encuesta

Género

Masculino

Femenino

Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Divorciado/a

Viudo/a

Sector de Residencia

Urdesa

Kennedy

Ceibos

Vía a la Costa

Vía Samborondón

Otros

¿Cuál?

1.- ¿A través de que medio conoció de las mueblerías donde ha comprado sus muebles?

Periódico

Revistas

Internet

Otro

¿Cuál?

2.- ¿Quien realiza la compra de muebles para el hogar?

Yo

Pareja/Esposo (a)

Entre los dos

2.- ¿Dónde realiza las compras de muebles para el hogar?

Almacenes de muebles

Distribuidoras

Fábricas

Otros

¿Cuál? _____

3.- ¿Qué factor lo motivan en la adquisición de muebles para el hogar?

Cambio de vivienda Promociones/Descuentos
Renovación Otro

¿Cuál? _____

4.- ¿Cuánto tiempo de antigüedad tienen sus muebles actuales?

Menos de 1 año De 1 año a 5 años De 6 años a 10 años
De 11 años a 15 años De 16 años en adelante

5.- ¿Cada cuánto tiempo renueva los muebles de su hogar?

Menos de 5 años Cada 5 a 10 años
Cada 11 a 15 años De 16 años en adelante

6.- ¿Qué artículos renueva con mayor frecuencia?

Salas Comedores Dormitorios
Muebles de oficina Muebles de exterior Otros

¿Cuáles? _____

7.- ¿Qué artículos adquiere con mayor frecuencia?

Salas Comedores Dormitorios
Muebles de oficina Muebles de exterior Otros

¿Cuáles? _____

8.- ¿Qué tipo de material de mueble prefiere para su hogar?

Madera MDF (mueble prefabricado) Hierro/Metal
Mimbre/Rattán Mixto Otro

¿Cuál? _____

9.- ¿Qué tipo de mueble prefiere para su hogar?

Clásico Moderno Rustico

10.- Ordenar por orden de importancia el atributo que considera más importante al momento de comprar un mueble para su hogar. Considerar el 1 como menos importante y el 5 como más importante.

Precio	
Calidad	
Garantía	
Diseño	
Color	

11.- ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar para sus muebles?

Menor a \$500 De \$501 a \$1000 De \$1001 a
\$2000
De \$2001 a \$3000 De \$3001 en adelante

12.- ¿En qué sector realiza la compra de sus muebles para el hogar?

Urdesa Kennedy Ceibos

Vía a la Costa

Vía Samborondón

Otro

¿Cuál?

Formato de entrevista a mueblerías sector norte de Guayaquil

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su empresa?
2. ¿Qué tipo de muebles fabrica y/o comercializa? ¿Clásico, moderno o rústico?
3. ¿De qué material están elaborados sus muebles?
4. ¿En qué tiempo se demora en producir/fabricar un mueble?
5. ¿Cuánto tiempo de garantía ofrece en sus muebles?
6. ¿Cuál es el mueble que más buscan?
7. ¿Cuál es el mueble que más le compran en su local?
8. ¿Cuál es el perfil de cliente que lo visita?
9. ¿Cuál es el perfil de cliente que compra?

10. ¿Que busca su cliente en un mueble?

11. ¿Quiénes son los que más frecuentan los locales? ¿Hombre o mujeres?

12. ¿Quién tiene la última decisión de compra?

13. ¿Cómo realizan el pago?

14. ¿Estas personas suelen frecuentar solas o acompañados? ¿De quién?

15. ¿La frecuencia de compra de cada cliente de cuánto es?

16. ¿Que lo diferencia de las demás mueblerías?

Formato de la Observación Directa

OBSERVACION DIRECTA

Fecha: _____ Observación N°: _____
Hora: _____ Lugar de visita: _____
N° de clientes: _____ Observador: _____

ASPECTOS GENERALES:

SI NO

Televisión		
Música		
Aire Acondicionado		
Baño		
Limpieza del establecimiento		
Parqueadero		

PRODUCTOS:

SI NO

Limpieza en muebles		
Fallas en los muebles		
Buena presentación		

ACOMPAÑANTES:

SI NO

Sólo		
Pareja		
Familia		
Amigo/a		

DESCRIPCION DEL PROCESO DE LA COMPRA:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Maldonado Marchan María Gabriela, con C.C: # 0919734095 autor(a) del trabajo de titulación: ***Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: MALDONADO MARCHAN MARIA GABRIELA
C.C: 0919734095



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A del sector norte de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Maldonado Marchan María Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Soledad Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, MUEBLES.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este estudio se realizara con el objetivo de aportar con información relevante al sector del mueble con relación al comportamiento de compra de los consumidores. Es importante conocer que buscan al momento de adquirir muebles de madera para el hogar en la ciudad de Guayaquil. Comprender el perfil del consumidor final ayudara a los empresarios a que puedan tomar las decisiones más acertadas. A nivel social, beneficiara a los consumidores ya que por medio de esta herramienta las empresas se preocupan en satisfacer el factor que motiva al consumidor para que frecuenten más estos lugares; por ende permitirá mejorar su oferta de valor, mejorar sus estrategias de mercado, realizar cambios en sus productos y desarrollar beneficios satisfaciendo a los consumidores y a su fuerza de ventas. Por último, este estudio aportara al desarrollo de futuros proyectos de investigación, obteniendo que los estudiantes se beneficien con los conceptos planteados y los resultados conseguidos con el estudio propuesto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994052339	E-mail: gaby_86@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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