

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE MUEBLES DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

VIVANCO VILLACIS TANIA PRISCILA

DIRECTOR: ING. JAIME BENALCAZAR

QUITO, JUNIO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Jaime Benalcazar.

INFORMANTES:

Ing. Yaskarina Galarraga.

Ing. Eduardo Portero.

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios que sin el nada sería posible. Y lo dedico a mi hijo Alejandro José que es el pilar esencial en mi vida, él es la fuerza que guía mis pasos y siempre será mi motivación para salir adelante en todo momento.

Tania Priscila Vivanco Villacís

AGRADECIMIENTOS

Agradesco a mis padres por enseñarme que la vida es dura pero que cuando nos planteamos metas y sueños siempre es posible alcanzarlos, por su apoyo incondicional, cariño y paciencia diría.

A mi hijo Alejandro José que desde el día que supe que sería madre me ha brindado fuerza para salir adelante y creer que en las manos de Dios todo es posible, es el principal motor de mi vida y por el cualquier esfuerzo es solo el principio de muchos más en mi vida.

A mi esposo que ha sido un gran apoyo en mi vida, me ha enseñado que todo esfuerzo tiene los mejores resultados cuando son con amor.

INDICE

1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	2
1.1	ANÁLISIS DEL PAÍS	2
1.1.1	Análisis Socioeconómico	6
1.1.2	Nivel socioeconómico	14
1.2	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL SECTOR MOBILIARIO	17
1.2.1	Análisis Político, Tecnológico y Cultural	18
1.2.2	Situación del Mercado Interno	19
1.2.2.1	Oferta en el Mercado	19
1.2.2.2	Demanda	23
1.2.3	Pequeñas y Medianas empresas mobiliarias en el mercado	24
1.2.3.1	Precios de los ofertantes	31
1.2.3.2	Análisis FODA	33
2	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36
2.1	CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36
2.1.1	¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	36
2.2	TIPOS DE CONSUMIDORES	38
2.2.1	Según Uso de Producto	38
2.2.1.1	Consumidor Personal.....	38
2.2.1.2	Consumidor Organizacional	39
2.2.2	Comportamiento Psicológico	40
2.2.2.1	Consumidor Ahorrativo	40
2.2.2.2	Consumidor Racional	41
2.2.2.3	Consumidor Impulsivo	41
2.3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	42
2.3.1	Proceso de decisión de compra.....	44
2.3.1.1	Situación antes de la compra	46
2.3.1.2	Situación durante la compra	47
2.3.1.3	Situación después de la compra	48
2.3.2	Características e influencias en el proceso de compra	49
2.3.2.1	Sistema de segmentación VALS Y VALS2	52
2.3.2.2	Ciclo de vida Familiar.....	55
2.3.2.3	Segmentación Generacional.....	57
2.3.3	Factores sociales en el comportamiento del consumidor	61
2.3.3.1	Cultura	61
2.3.3.2	Clase Social.....	62
2.3.3.3	Grupos de Referencia.....	63
2.3.3.4	Familia	64
2.3.3.5	Intereses	64
2.3.3.6	Opiniones	65
3	CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS	67
3.1	Segmentación.....	67
3.1.1	Tipos de Segmentación.....	67

3.1.1.1	Geográfica.....	67
3.1.1.2	Demográfica.....	68
3.1.1.3	Comportamiento	68
3.1.1.4	Matriz de segmentación	69
3.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	69
3.2.1	Fase Descriptiva	69
3.2.1.1	Universo.....	70
3.2.1.2	Muestra	70
3.2.2	Fase Exploratoria.....	72
3.2.2.1	Entrevista a Profundidad.....	73
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	78
4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
4.2	RESULTADOS	79
4.2.1	Análisis Entrevista del Experto	79
4.2.2	Análisis Entrevista del Cliente	82
4.2.3	Tabulación de datos	87
4.2.3.1	Rango de Edad	88
4.2.3.2	Género.....	89
4.2.3.3	Ciclo de vida Familiar.....	91
	TABLA 10.....	91
	CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	91
4.2.3.4	Niveles Socioeconómicos	93
4.2.3.5	Canales de Información	95
4.2.3.6	Atributos de Compra.....	97
4.2.3.7	Motivos de Compra	99
4.2.3.8	Producto	101
4.2.3.9	Plaza.....	102
4.2.3.10	Precio.....	104
4.2.4	Comportamiento del Consumidor del norte de Quito	105
5	CONSIDERACIONES FINALES	108
5.1	CONCLUSIONES	108
5.2	RECOMENDACIONES.....	110
6	BIBLIOGRAFÍA.....	112
7	ANEXOS.....	114

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1 Situación de pobreza y pobreza extrema	3
GRÁFICO NO. 2 Tasa de Ocupación Plena, Subempleo y Desempleo Marzo 2008-2014	4
GRÁFICO NO. 3 Tasa de Ocupación Plena Marzo 2008-2014	5
GRÁFICO NO. 4 Tasa de desempleo Marzo 2008-2014	6
GRÁFICO NO. 5 Participación porcentual de los principales productos	8
GRÁFICO NO. 6 Inflación de EEUU y América Latina	9
GRÁFICO NO. 7 Inflación Mensual por división de productos	11
GRÁFICO NO. 8 Muestra cesada de encuesta de estratificación socioeconómico.....	14
GRÁFICO NO. 9 Estratificación Socioeconómica	15
GRÁFICO NO. 10 Ciclo de vida del producto.....	22
GRÁFICO NO. 11 Principales empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de mueb	25
GRÁFICO NO. 12 Tipos de consumidores según comportamiento psicológico	40
GRÁFICO NO. 13 Modelo del proceso de decisión de compra.....	42
GRÁFICO NO. 14 Proceso de Decisión de compra.....	46
GRÁFICO NO. 15 Comportamiento del consumidor	51
GRÁFICO NO. 16 PEA de Quito.....	71
GRÁFICO NO. 17 Rango de Edad.....	88
GRÁFICO NO. 18 Género	90
GRÁFICO NO. 19 Hijos	91
GRÁFICO NO. 20 Número de Hijos	92
GRÁFICO NO. 21 Niveles socioeconómicos	94
GRÁFICO NO. 22 Canales de Información.....	96
GRÁFICO NO. 23 Atributos y Características	98
GRÁFICO NO. 24 Motivos de Compra	100
GRÁFICO NO. 25 Tipo de Producto	101
GRÁFICO NO. 26 Plazas de Compra	103
GRÁFICO NO. 27 Precio Pagado	104

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 Índice de precios al Consumidor y sus variaciones	10
TABLA 2 Canasta familiar básica, variación mensual y restricción de consumo.....	12
TABLA 3 Canasta familiar vital, variación mensual y recuperación en el consumo	13
TABLA 4 Ventas 2014.....	23
TABLA 5 Tabla promedio de precios	32
TABLA 6 Población por grupos de edad.....	59
TABLA 7 Matriz de Segmentación	69
TABLA 8 Rango de edad	88
TABLA 9 Género	89
TABLA 10 Ciclo de vida familiar	91
TABLA 11 Nivel socioeconómico	93
TABLA 12 Canales de Información.....	95
TABLA 13 Atributos de Compra	97
TABLA 14 Motivos de Compra	99
TABLA 15 Producto.....	101
TABLA 16 Plaza	102
TABLA 17 Precio.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El primer capítulo relata la situación actual del país para determinar cómo ha afectado al mercado mobiliario en el Ecuador y a pesar de que la economía se ha visto afectada por variables internas el sector mobiliario ha evolucionado y ha permitido que crezca en los últimos cinco años.

En el segundo capítulo se estudia la teoría del comportamiento del consumidor y las características y preferencias que tiene el consumidor en el proceso de compra determinando paso a paso cuales son las influencias como ciclo familiar, cultura, opiniones, edad, etc., y los tipos de consumidores que existen para poder analizar cuáles son las preferencias a la hora de adquirir un mueble, ya que existen variables en el proceso de compra.

En el tercer capítulo se desarrolla la investigación de campo, segmentando al consumidor Quiteño para poder realizar la fase exploratoria y descriptiva y lograr respuestas sobre el proceso de compra de muebles en el sector norte de Quito.

El análisis de los resultados de la fase exploratoria es lo que se realiza en el cuarto capítulo donde cada variable es analizada para lograr obtener el perfil del consumidor Quiteño de muebles.

El capítulo quinto detalla las conclusiones de toda la investigación realizada con las recomendaciones del proyecto para las empresas dedicadas a la fabricación y venta de muebles, logrando obtener un análisis más detallado.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es conocer las preferencias y motivaciones de compra de bienes o servicios en los consumidores. Es importante analizar cada variable que existe para dicho comportamiento con el fin de conocer las influencias en el entorno para que las empresas sepan a quien dirigirse y de qué manera lograra a posicionarse en la mente del consumidor.

El sector mobiliario en los últimos cinco años ha venido cambiando y mejorando en sus ventas, al ser un producto en una etapa de madurez ha logrado bajar sus costos para poder obtener ganancia pero las exportaciones se han visto aumentadas ya que en otros países no existe la dedicación y mano de obra que en nuestro país, los muebles clásicos serán siempre cotizados para el consumidor ya que representa el detalle y la elegancia.

El estudio exploratorio es de gran relevancia a la hora de definir un perfil para los consumidores del norte de la ciudad de Quito con el fin de conocer cuál es su proceso de elección de compra, esto servirá para que las empresas sepan publicitar sus muebles y conocer cuáles son las necesidades de sus clientes, de qué manera pueden llegar a hacerse conocer en el mercado y atacar de la mejor manera su mente.

Esta investigación abarca un tema esencial para cualquier industria y empresa para comenzar a conocer como las necesidades, preferencias y gustos del consumidor.

1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

A finales del año 2014 la tendencia de la economía ecuatoriana mostraba un panorama de mayores dificultades para el siguiente año, debido a los problemas para poder cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo. (Revista Ekos, 2014)

En la actualidad se vienen implementando varias medidas para el desarrollo económico y evitar que la deuda pública y privada crezca.

Nuestro país atraviesa por una crisis social e institucional, dado que se está perdiendo la fe en el proceso democrático que llevamos y el respeto por las instituciones del Estado, sin contar con que el derecho a las libertades fundamentales está siendo víctima de abuso.

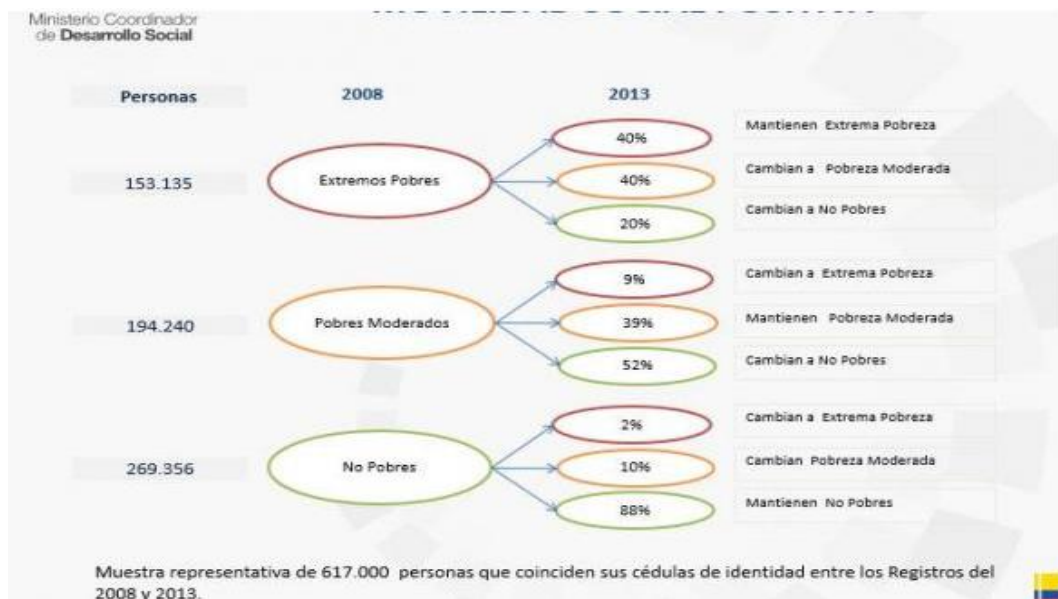
Analizando la economía con objetividad, no hay duda que la dolarización ha sido beneficiosa para el país. Quince años después de haberla adoptado en forma desesperada para evitar un colapso económico, la dolarización ha realizado lo que

se le pedía: estabilizar la macroeconomía provocado por el mal manejo económico y político.

El desarrollo social en el país ha mejorado logrando llegar a una equidad de grupos, permitiendo que las personas con mayor vulnerabilidad en la actualidad se encuentren en una situación de mejores oportunidades, de esta manera la pobreza ha disminuido en el Ecuador como se puede observar en el gráfico.

GRÁFICO NO. 1

SITUACION DE POBREZA Y POBREZA EXTREMA

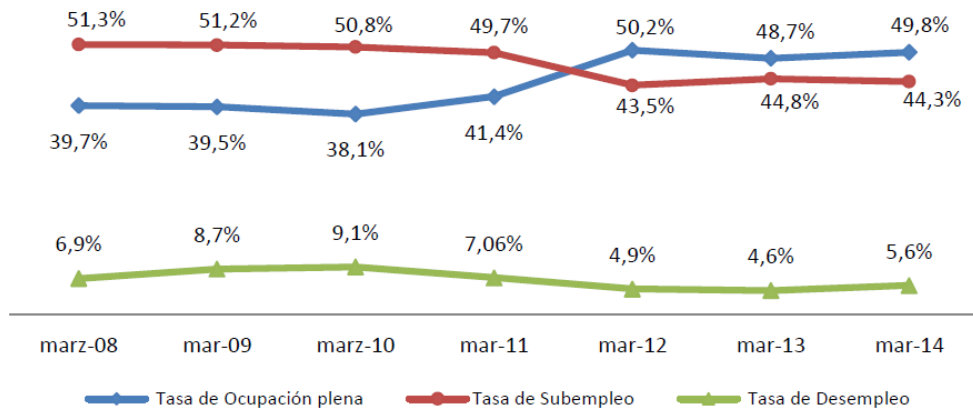


Fuente: Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013

El presupuesto que asignan anualmente al desarrollo social será aprovechado con proyectos que generen impacto en la política social para conseguir que mejore la calidad de vida de todos los ecuatorianos. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2013)

GRÁFICO NO. 2

TASA DE OCUPACIÓN PLENA, SUBEMPLEO Y DESEMPLEO MARZO 2008-2014



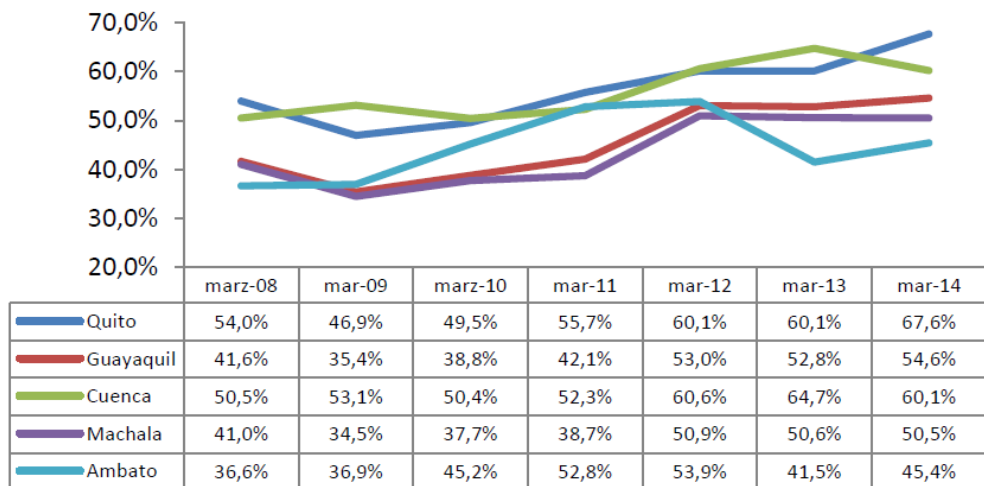
Fuente: INEC, 2014

Al analizar el primer trimestre se observa que de un año a otro no hubo un aumento significativo en la tasa de ocupación plena y subempleo, pero al observar el aumento del desempleo si es una cifra alertante para los comerciantes.

Para la realización de esta investigación es necesario analizar por ciudades el aumento o disminución de la tasa de ocupación plena como se observa en el gráfico.

GRÁFICO NO. 3

TASA DE OCUPACIÓN PLENA MARZO 2008-2014

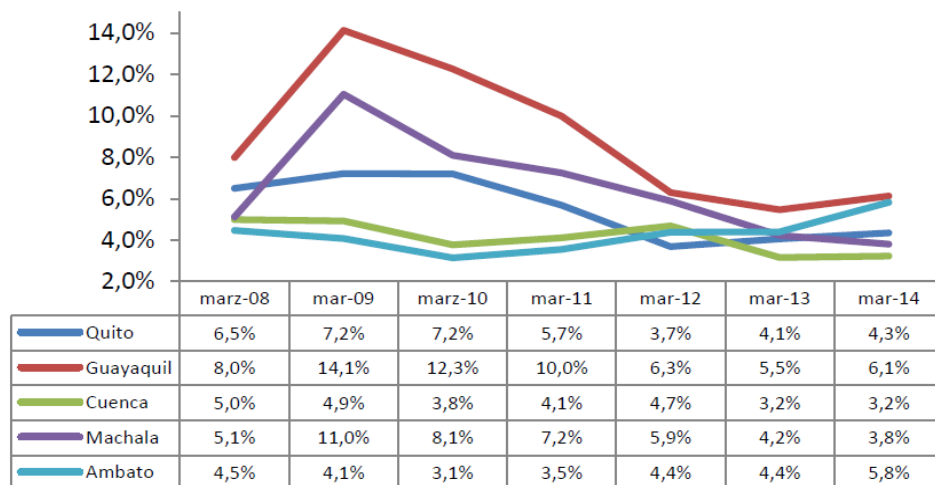


Fuente: INEC, 2014

En la ciudad de Quito existe un aumento del 7.5 puntos porcentuales en relación al año 2013, es una cifra estadísticamente significativa en comparación al resto de ciudades que no poseen esta variación.

GRÁFICO NO. 4

TASA DE DESEMPLEO MARZO 2008-2014



Fuente: INEC, 2014

La tasa de desempleo en la ciudad de Quito no posee una variación muy significativa, la mayor variación es en la ciudad de Ambato con 1.4 puntos porcentuales aunque continua siendo una variable poco significativa.

1.1.1 Análisis Socioeconómico

El país viene atravesando un período en el que la producción creció lentamente, debido a esto el Gobierno fomento y promovió la inversión privada, dado que en la actualidad el crecimiento se sostiene gracias al

consumo.

Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región. En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado.

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior.

En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país.

Sin embargo, los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo. En este escenario, la situación del sector externo para el 2015 presenta también algunas dificultades.

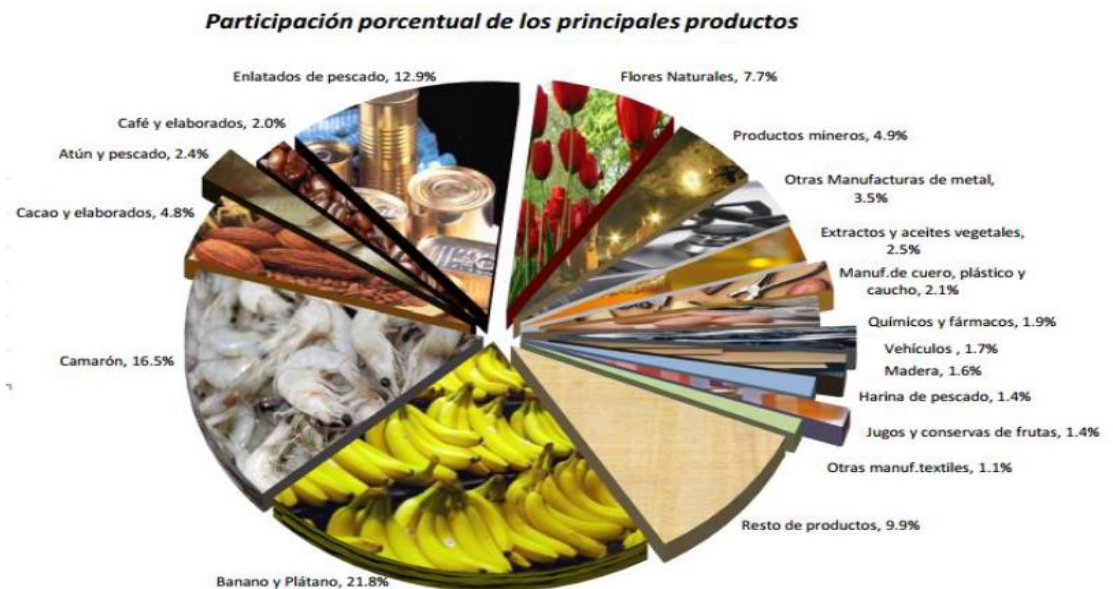
Es así como en los primeros meses de este año, el Gobierno ha planteado políticas económicas y financieras que intentan contrarrestar este

escenario y se espera profundizar el cambio de la matriz productiva para seguir manteniendo incidencia este año, con lo que también resultaría el dinamismo de la actividad económica.

En el siguiente gráfico podemos observar la participación de los principales productos no petroleros y podemos observar que la madera tiene una participación del 1.6% que es baja en relación al banano, el camarón y los enlatados de pescado que representan el 50% de la participación en el mercado.

GRÁFICO NO. 5

PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

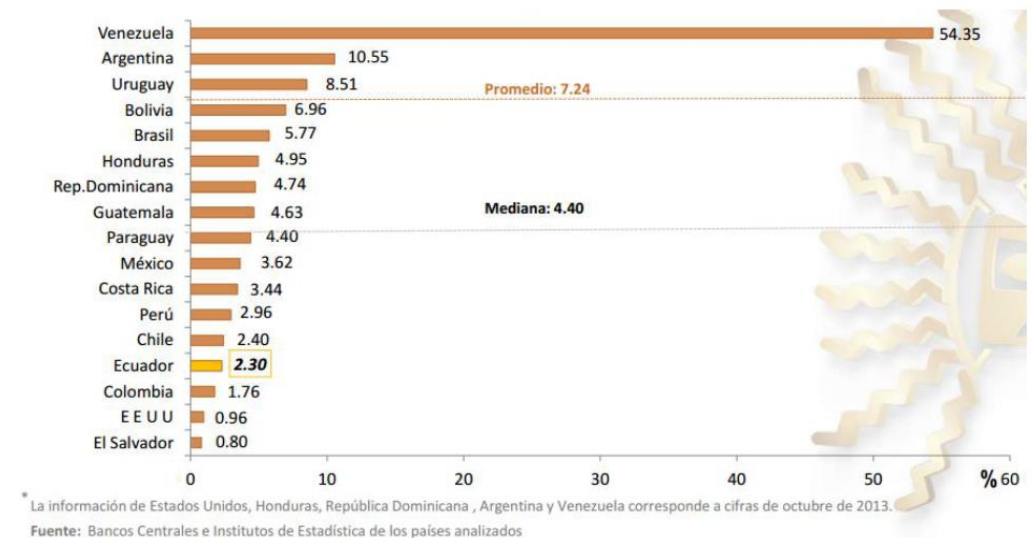


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

El concepto de inflación se lo define como el crecimiento de precios tanto en bienes como servicios en la economía de un país y su mayor efecto es la pérdida de valor adquisitivo de la moneda. (Barcia, 2012)

GRÁFICO NO. 6

INFLACIÓN DE EEUU Y AMÉRICA LATINA



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Al analizar el gráfico podemos observar que el Ecuador cuenta con una inflación menor a la de muchos países latinoamericanos esto es un buen indicador para el país, por lo contrario Venezuela por las crisis que está atravesando tiene la inflación más elevada.

Según el INEC (2015) "el IPC es un indicador que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país". (INEC, 2015)

TABLA 1
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR Y SUS
VARIACIONES

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
feb-14	97,89	0,11%	2,85%	0,83%
mar-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
abr-14	98,86	0,30%	3,23%	1,83%
may-14	98,82	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	98,93	0,10%	3,67%	1,90%
jul-14	99,33	0,40%	4,11%	2,31%
ago-14	99,53	0,21%	4,15%	2,52%
sep-14	100,14	0,61%	4,19%	3,15%
oct-14	100,35	0,20%	3,98%	3,36%
nov-14	100,53	0,18%	3,76%	3,55%
dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%

Fuente: Inflación Mensual, Febrero 2015, Ecuador en Cifras

En el mes de febrero del 2015 según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 101.86 obteniendo una variación del 0.61% en comparación con el mismo mes de enero que fue de 0.59%.

Se observa que la inflación anual se ubica en el 4.05% y la inflación mensual es del 0.61%. (INEC, 2015)

GRÁFICO NO. 7

INFLACION MENSUAL POR DIVISION DE PRODUCTOS



Fuente: Inflación Mensual, Febrero 2015, Ecuador en Cifras

Existen 12 divisiones que explican el comportamiento del IPC donde los muebles están en sexto lugar con el 0.50%, son las tres primeras divisiones las que tienen mayor incidencia en la variación de la inflación. (INEC, 2015)

TABLA 2
CANASTA FAMILIAR BÁSICA, VARIACIÓN MENSUAL Y
RESTRICCIÓN EN EL CONSUMO

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
feb-14	628,22	-0,01%	634,67	-6,45
mar-14	632,19	0,63%	634,67	-2,48
abr-14	633,61	0,22%	634,67	-1,06
may-14	634,27	0,10%	634,67	-0,40
jun-14	634,67	0,06%	634,67	0,00
jul-14	637,00	0,37%	634,67	2,33
ago-14	638,06	0,17%	634,67	3,39
sep-14	641,20	0,49%	634,67	6,53
oct-14	642,85	0,26%	634,67	8,18
nov-14	644,74	0,29%	634,67	10,08
dic-14	646,30	0,24%	634,67	11,63
ene-15	653,21	1,07%	660,80	-7,59
feb-15	654,48	0,19%	660,80	-6,32

Fuente: Inflación Mensual, Febrero 2015, Ecuador en Cifras

Los bienes transables tuvieron una variación del 0.55% y de los bienes no transables del 0.69%. La canasta familiar básica se posiciono en \$654.48 y el ingreso familiar fue de \$660.80, esto deduce que es cubierta en un 100.97% del costo total de la canasta familiar. (INEC, 2015)

TABLA 3
CANASTA FAMILIAR VITAL, VARIACIÓN MENSUAL Y
RECUPERACIÓN EN EL CONSUMO

Mes	Canasta Vital (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Recuperación en el consumo (a)-(b)
feb-14	449,54	0,00%	634,67	-185,13
mar-14	452,74	0,71%	634,67	-181,93
abr-14	453,66	0,20%	634,67	-181,01
may-14	454,16	0,11%	634,67	-180,51
jun-14	455,21	0,23%	634,67	-179,46
jul-14	458,02	0,62%	634,67	-176,65
ago-14	457,95	-0,02%	634,67	-176,72
sep-14	462,40	0,97%	634,67	-172,27
oct-14	464,55	0,46%	634,67	-170,12
nov-14	464,38	-0,04%	634,67	-170,29
dic-14	466,59	0,48%	634,67	-168,08
ene-15	476,44	2,11%	660,80	-184,36
feb-15	473,17	-0,69%	660,80	-187,63

Fuente: Inflación Mensual, Febrero 2015, Ecuador en Cifras

La canasta Vital en cambio tuvo un valor de \$473.17 logrando generar un excedente de \$187.63 comparando con el ingreso familiar. (INEC, 2015)

1.1.2 Nivel socioeconómico

El INEC realizó una encuesta sobre la estratificación de niveles socioeconómicos para poder segmentar el consumo del mercado de manera más ordenada, esto se realizó a 9.744 viviendas de las ciudades de Quito, Machala, Guayaquil, Ambato y Cuenca donde se tomó en cuenta variables como vivienda, tecnología, educación, bienes, hábitos de consumo y ciertas características económicas que fueron clasificadas con una puntuación. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

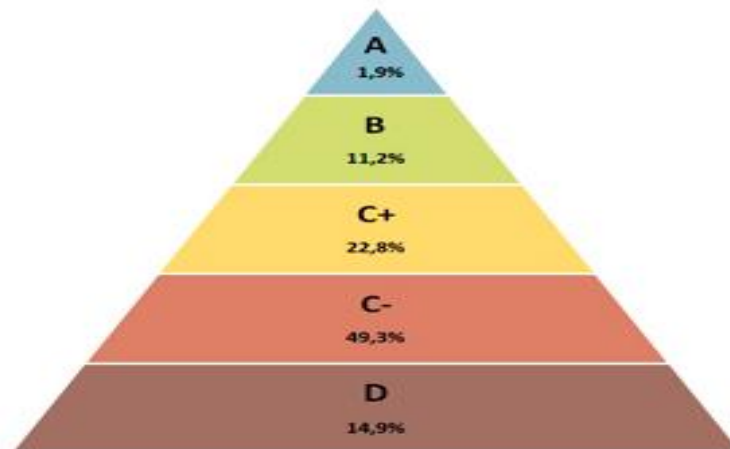
GRÁFICO NO. 8

MUESTRA CESADA EN ENCUESTA DE ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONOMICO

	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

Fuente: INEC, 2013

GRÁFICO NO. 9
ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA



Fuente: INEC, 2013

En este estudio reflejo que las familias en el Ecuador se encuentran distribuidas por cinco divisiones las cuales podemos observar en el gráfico que la mayor parte del porcentaje el 49.3% se encuentra en la clase C- y el porcentaje más bajo con un 1.9% en la clase A; estos estudios no tienen similitud con la tasa de pobreza y desigualdad. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

El nivel A se refiere a las personas de mejor situación en las distintas variables, es decir sus viviendas cuentan con una infraestructura de más detalles como parquet o tablón, poseen todo tipo de servicios como internet, tv cable entre otros, el jefe de la familia posee un título superior

incluso de post grado.

El nivel B denominan las familias que tienen igual comodidades en un 19% aproximadamente menor que el nivel A es decir casi el 81% posee todo tipo de servicios como internet, tv cable entre otros, y el jefe de la familia tiene un título superior.

El nivel C+ está conformado por familias que viven en casas medianas o pequeñas donde tienen las comodidades suficientes para vivir, no poseen vehículos propios y tienen nivel de educación secundaria y en ocasiones superior.

Nivel C- es el de mayor porcentaje en el Ecuador con un 49.3% poseen viviendas de cemento o ladrillo, no poseen lavadoras y un porcentaje pequeño poseen celulares, servicios de internet y su educación es la primaria completa.

Nivel D se entiende como las familias de menores recursos que poseen viviendas sin tantos lujos, donde el jefe del hogar posee educación primaria, este nivel ocupa un 14.9%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL SECTOR MOBILIARIO

En el Ecuador el mercado de muebles ha ido tomando un giro de crecimiento con el pasar del tiempo, en la actualidad el país es reconocido a nivel internacional por la calidad de la madera.

La industria manufacturera ha obtenido una ganancia de \$ 1.829.244.390 a diciembre 2013. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2013)

En la actualidad el mercado nacional en relación con los productos derivados de la madera no es muy amplio en relación a otros sectores de consumo mundial. Debido a los precios elevados, la crisis económica de los últimos años y la falta de conocimiento de recurso han ocasionado que en el país tengamos un bajo consumo de productos derivados de la madera. (Ecuador Forestal, 2013)

El mercado nacional ahora se guía por diferentes factores que influyen en la competencia dependiendo de la variedad de los productos.

Gran parte de las personas tienen diferentes tendencias a la hora de adquirir un mobiliario para su hogar, oficinas, etc.

1.2.1 Análisis Político, Tecnológico y Cultural

La competitividad en relación a otros países de Latinoamérica como Colombia, Argentina y Brasil, por ejemplo, da mucho que decir ya que en el país existe una industria muy poco tecnificada donde el 80% de su capital humano lo comprenden obreros no calificados, algunos calificados y otros apenas bachilleres, es decir este es un sector sin educación superior.

Con estos datos se puede decir que la industria mobiliaria en Ecuador es poco tecnificada, ya que existe un alto desperdicio en la materia prima, en muchos de los casos su labor es rudimentaria y como consecuencia de esto se vuelve poco competitiva.

Es una industria que todavía goza de ser un referente en el diseño de mobiliario entre los países latinoamericanos y sus mercados. Es altamente dependiente de la estabilidad y bienestar económico del país.

Existe un mercado concentrado en pocos competidores grandes los cuales captan un 70% del mismo. El 30% del mercado restante está fraccionado con un alto nivel de competencia, de características de un mercado de competencia perfecta comprendido por pequeños talleres y carpinterías.

Debido a todas estas referencias sobre el mercado y ciertas características que maneja el mismo, lo más importante acá es el alto poder de negociación de clientes, ya que este es un mercado donde sus participantes compiten por precio.

1.2.2 Situación del Mercado Interno

1.2.2.1 Oferta en el Mercado

En el país la industria de la madera y muebles es uno de los más importantes sectores de la pequeña y mediana industria (PYMI) esto se da por el nivel de empleo que genera, pero en comparación a otros países latinoamericanos nos falta capital humano calificado ya que contamos con recursos sin educación superior y tenemos una industria poco tecnificada.

En el sector nacional de muebles de madera existen dos tipos de fabricantes los tradicionales ya que su estilo predominante es artesanal, su tecnología no es tan avanzada ya que sus detalles y valor agregado está en la mano de obra ecuatoriana siendo tallada a mano, son empresas de tipo familiares donde su mercado objetivo es nacional; no cuentan con maquinarias modernas y sus insumos son abastecidos por intermediarios; ahora están los fabricantes modernos los cuales están orientados al mercado nacional más exigente y a la exportación, poseen maquinarias con tecnología de punta y recursos altamente competitivos, sus insumos son de alta calidad y los obtienen de manera formal, posee alta capacidad gerencial y mano de obra calificada, y lo más importante sigue las tendencias del mercado y preferencias del consumidor.

En el Ecuador la industria del sector mobiliario se detalla que la mayor participación del mercado se encuentra principalmente en 3 ciudades del país. Según un estudio realizado por la ESPOL más del 50% de las empresas dedicadas al sector mobiliario se encuentran en la ciudad de Quito, en la ciudad de Cuenca está el 15% de la producción y en Guayaquil el 32% de la oferta total, esto logra posicionar a la capital como el centro de producción de

muebles en el Ecuador, sin embargo Cuenca cuenta con el apoyo de organismos internacionales y es considerada la ciudad con más alta calidad de muebles. (Intriago Ferrin, 2011)

1.2.2.1.1 Análisis ciclo de vida del producto

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) *“es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”* (Kotler & Armstrong, 2003)

Se analiza el ciclo del producto para conocer qué medidas tomar con los productos en sus diferentes etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para lograr identificar los riesgos que implica cada etapa.

GRÁFICO NO. 10
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Complumarketing, Blog estudiantes de Marketing, 2011

Es importante determinar en esta disertación en qué etapa se encuentran los muebles y se llegó a la conclusión de que está en la etapa de madurez ya que hablamos de ventas que siguen creciendo pero a una menor velocidad hasta que se detienen, existe una gran competencia de precios donde existe una fuerte promoción tratando de destacar las diferencias que existen unos de otros. En esta etapa existe una duración mucho más larga que las primeras pero se tiene el reto de implementar decisiones respecto al mercado.

1.2.2.2 Demanda

La demanda en el sector mobiliario según la investigación exploratoria de la entrevista a profundidad con el experto nos revelo que en los últimos 5 años se ha experimentado un aumento relativo en las ventas, esto ha ocasionado que las empresas se puedan expandir y traten de abarcar los diferentes segmentos debido a que la tendencia siempre está variando en el mercado.

Es importante destacar que en el sector de muebles no existe la información necesaria sobre las características competitivas del sector como características y preferencias del mercado, es por esto que ahora se realizan tantos estudios de mercado para conocer al consumidor y saber cómo llegar a posicionarse en la mente del cliente.

Se presenta una cuadro con las ventas del 2014 de las tres empresas de análisis que han logrado la mayor cantidad en ventas, esta información se la consiguió a través de la revista Ekos y de la entrevista a profundidad al experto.

TABLA 4

VENTAS 2014

EMPRESA	VENTAS USD 2014
Colineal	\$ 39,801,152.00
Adriana Hoyos	\$ 10,884,920.00
Fadel	\$ 2,701,000.00

Fuente: Revista Ekos, 2014; Entrevista Experto, 2015

Las ventas son significativas especialmente para la empresa Colineal ya que ellos se posicionan en el mercado con la gran variedad de muebles y precios que están dirigidos hacia la mayoría de segmentos en el mercado.

1.2.3 Pequeñas y Medianas empresas mobiliarias en el mercado

Las Pymes son Pequeñas y Medianas Empresas que no cuentan con un número muy grande de trabajadores y facturan de manera moderada, se las considera empresas sin fines de lucro y son el principal motor de la economía del país ya que generan empleo y utilizan recursos para consumo local.

La Superintendencia de Compañías registra 79 empresas activas hasta

marzo 2015 en el Distrito Metropolitano de Quito dedicadas a la fabricación y venta de muebles. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2013)

Se va a realizar la investigación con las 5 principales empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito como se muestra en el gráfico.

GRÁFICO NO. 11

PRINCIPALES EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES



Fuente: Priscila Vivanco

A continuación se detallara la situación actual de cada empresa mencionada en el gráfico.



Colineal: Es la empresa líder en ventas de muebles en el mercado nacional e internacional; en el año 2014 sus ingresos fueron de \$ 39, 801,152 y sus utilidades de \$3, 548,019. (Revista Ekos, 2014)

Posee almacenes en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca abarcando la mayor parte del mercado en el sector mobiliario del país; tiene maquinaria con tecnología de punta ofreciendo productos de alta calidad y con precios accesibles al mercado.

Sus exportaciones son cerca del 25% del total de la producción y van dirigidas hacia países como Colombia, Perú, Estados Unidos entre otros. (Colineal , 2013)



Adriana Hoyos: Posee su planta en la ciudad de Quito, es una empresa dedicada a la creación de muebles con mano de obra calificada tratando de tener mucho cuidado con los detalles, se caracteriza por sus innovadores diseños y por crear piezas originales y resistentes, logrando así abarcar el mercado nacional e internacional.

En el año 2014 sus ingresos fueron de \$10, 884,920 y utilidad de \$231.590. (Revista Ekos, 2014)

Adriana Hoyos es la diseñadora pero la empresa es AHCORP, empresa que lleva 17 años en el mercado; se encuentran también posicionados en el mercado Venezolano.

La madera que utilizan para realizar sus diseños es el Seike producto que es más duradero que la Teca proporcionando así un producto duradero y de calidad. (Leon, 2012)



El Bosque



Plaza Artigas



Labrador OUTLET

Fadel: Es una empresa que se caracteriza por sus modelos clásicos y contemporáneos realizados por ebanistas, profesionales y diseñadores de alta calidad que se encargan de los diseños detalle a detalle, logrando llegar al mercado con su garantía de por vida ya que sus materiales son de alta calidad con más de 45 años de experiencia bajo la dirección del Ing. Roque Espinoza. (Fadel Muebles, 2015)

En el año 2014 sus ingresos fueron de \$2,701.000 y sus utilidades de \$.

Su garantía es la más extensa del mercado es por esto que brinda seguridad a los consumidores a la hora de adquirir un mueble.

Tienen gran acogida en el mercado internacional en los países de Panamá, Canadá, Francia, etc. (Fadel Muebles, 2015)



Nilda House: Esta compañía nace en 1989 con un matrimonio apasionado por los muebles y por brindar productos de calidad a su país. (Nilda House, 2015)

Es una empresa reconocida por sus diseños únicos para el mercado, con los acabados de primera al ser realizados por trabajadores ecuatorianos apasionados por su trabajo. (Nilda House, 2015)



Vitefama: Inicio en 1988 con dos estudiantes egresados que tenían la idea de emprender un negocio de re tapizado de muebles, con el pasar del tiempo fue creciendo y se unieron otros socios donde nace el nombre de VITEFAMA debido a las iniciales de los 4 socios Vicente, Teófilo, Fausto y Marco logrando llegar a liderar el mercado en Azuay. (Vitefama, 2015)

Su fábrica es en la ciudad de Cuenca donde distribuyen a las principales ciudades del país, esta compañía brinda 5 años de garantía en sus productos brindando calidad, durabilidad y resistencia.

Producen alrededor de 1200 muebles mensualmente otorgando a más de 100 personas empleos. (Explored, 2012)

1.2.3.1 Precios de los ofertantes

Mediante la investigación exploratoria de observación que se

realizó se logró obtener un promedio de precios para sus productos de cada empresa que vamos a analizar para realizar una comparación entre ellas, y llegar a conocer de qué manera llegan a la mente de sus consumidores mediante esta variable.

Se realizó un estudio sobre sus principales productos de venta los cuales son salas, comedores, dormitorios, auxiliares refiriéndonos a (mesas de televisión, mesas de centro, consolas, taburetes y repisas) y a oficina refiriéndonos a escritorios y libreros.

TABLA 5
TABLA PROMEDIO DE PRECIOS

TABLA PROMEDIO DE PRECIOS								
	SALAS		COMEDORES		DORMITORIOS		AUXILIARES	OFICINA
	CLASICOS	MODERNOS	CLASICOS	MODERNOS	CLASICOS	MODERNOS		
COLINEAL	\$900-\$4000	\$800-\$3000	\$1000-\$3500	\$900-\$2000				
FADEL	\$1999-\$3499	\$1499-\$2499	\$2499-\$3999	\$1299-2499	\$1799-\$1999	\$1499-\$1599	\$349-\$1199	\$699-\$1499
VITEFAMA	\$1650-\$3000	\$1300-\$2300	\$1900-\$2500	\$1300-\$2500	\$1500-\$1950	\$1300-\$2000	\$250-\$1000	n/a
NILDA HOUSE	\$2300-\$4700	\$1200-\$3500	\$2500-\$4700	\$1900-\$3500	\$1900-\$2500	\$1450-\$1900	\$350-\$1400	n/a
ADRIANA HOYOS	\$2450-\$5000	\$1500-\$3500	\$2450-\$5500	\$2000-\$4500	\$2300-\$3500	\$1600-\$2800	\$250-\$1400	n/a

Fuente: Priscila Vivanco, mediante los resultados obtenidos por la investigación exploratoria (observación), 2015

1.2.3.2 Análisis FODA

Se va a detallar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas observadas en esta investigación exploratoria con el fin de conocer más del sector mobiliario.

- **Fortalezas**

Productos realizados con mano de obra calificada que induce a una reducción de costos y mejora la relación calidad-precio hacia el consumidor.

Brindan garantías extendidas que refleja calidad en sus productos y seguridad hacia los consumidores.

Fácil manejo de fabricación de cualquier tipo de mueble, para realizar a medidas del cliente para satisfacer sus gustos y preferencias.

Facilidades de pago como crédito directo o diferido sin interés con tarjetas de crédito.

- **Oportunidades**

Lograr fidelidad en la mente de los clientes llegando a ser su top of mind, mediante anuncios por los distintos medios de comunicación.

Realizar exportaciones a otros países logrando que conozcan la marca y calidad ecuatoriana.

Innovar siempre de la mano a las nuevas tendencias, para saber cómo llegar al mercado actual.

Realizar alianzas con empresas, hospitales, edificios para que sean conocidos y preferidos por el cliente.

- **Debilidades**

Falta de convencimiento en los locales sobre los beneficios de adquirir un mueble de otro.

Son productos de larga duración, es por esto que es difícil que regresen a comprar de manera seguida.

La mayoría de consumidores buscan los precios más bajos y por la mano de obra y detalles realizados es difícil brindar precios tan

bajos.

- **Amenazas**

La crisis económica que atravesamos provoca una baja demanda de este tipo de producto.

Los productos sustitutos como los muebles de fácil armado que son más económicos o carpinteros, provocando una baja utilidad para estas empresas.

El aumento de impuestos que ocasionará que los precios de ciertas materias primas utilizadas para la fabricación de muebles sean más elevados.

2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 CONCEPTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para profundizar esta investigación es necesario aclarar el concepto del comportamiento del consumidor y de esta manera poder estudiar mas a fondo el tema.

2.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Podemos definir al comportamiento del consumidor como el comportamiento de los consumidores al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que se esperan logren satisfacer las necesidades buscadas. Se enfoca en la manera en que los hogares toman decisiones para gastar sus recursos en bienes o servicios que pueden ser desde necesidades basicas como la vivienda, salud, alimentacion hasta bienes de lujo para uso personal. (Leon G & Leslie, 2010).

Es importante aclarar que los consumidores juegan un rol muy importante en la economía ya que afecta directamente a la demanda de bienes y servicios, como consecuencia genera empleo y éxito de las industrias. Tienen que lograr llegar al público objetivo en base a medios de comunicación tratando de saber como y donde llegar a él, ya que es más fácil establecer estrategias para influir en la mente de los consumidores cuando conocemos las razones que provocan la compra de dicho bien o servicio.

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. (CConsumer, 2013)

Cuando hablamos de comportamiento al consumidor se debe analizar 3 actividades importantes el obtener, consumir y disponer para entender de mejor manera vamos a detallar cada una:

El obtener se refiere a la compra y recepción de un producto, es decir son todas las acciones previas a obtener el bien o servicio como revisar las características, información, comparación entre marcas, motivo de compra, influencias, formas de pago entre otras para que se pueda decidir cual es el bien o servicio adecuado.

El consumir se refiere a como, cuando, donde y bajo que circunstancias lo hacen y la acción de disponer se habla de la forma en la que deshacen del producto o empaque. (Blackwell, 2002)

2.2 TIPOS DE CONSUMIDORES

En la ciudad de Quito existen más de 1.5 millones de personas que pueden adquirir muebles, es por tal motivo que es importante diferenciar los tipos de consumidores que existen.

2.2.1 Según Uso de Producto

2.2.1.1 Consumidor Personal

Se refiere al consumo de bienes y servicios para uso personal, es decir para lo que se conoce como usuario final como por ejemplo

la compra de muebles para el hogar es decir juego de sala, comedor, butacas para la decoracion de interiores del hogar.

Este tipo de consumidores abarcan la mayor parte del mercado ya que juegan un papel muy importante a la hora de establecer publicidades y lograr el top of mind de una marca.

2.2.1.2 Consumidor Organizacional

Se refiere al consumo de empresas sin fines de lucro o con fines de lucro para satisfacer las necesidades de las entidades que manejan.

Este tipo de consumidores buscan los bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de la organización analizando variables como el precio, calidad y utilizacion.

2.2.2 Comportamiento Psicológico

GRÁFICO NO. 12 TIPOS DE CONSUMIDORES SEGÚN COMPORTAMIENTO PSICOLÓGICO



Fuente: D. Blackwell Comportamiento del consumidor, México, Novena edición, 2002

2.2.2.1 Consumidor Ahorrativo

Este tipo de consumidor se caracteriza por su forma analítica de ver sus gastos y realizar un cronograma de los mismo para su futuro logrando llevar sus finanzas para el bienestar de su hogar.

En este caso se enfocaría en los descuentos realizados por las tiendas y analizaría las opciones más económicas sin importar la marca del producto.

2.2.2.2 Consumidor Racional

Es aquel que de una manera lógica escoge los bienes adquiridos pensando en que va a invertir su dinero ganado con esfuerzo y si es necesario o no la adquisición del mismo.

Este tipo de consumidores se enfocan más en lo nacional ya que son concientes del esfuerzo de los trabajadores nacionales, se caracterizan por ser racionales a la hora de adquirir un bien o servicio.

2.2.2.3 Consumidor Impulsivo

Este tipo de consumidores realizan gastos sin necesidad de importarles si son necesarios o no, como el nombre mismo lo dice realizan compras por impulso sin analizar el gasto que pueden ocasionar en sus finanzas.

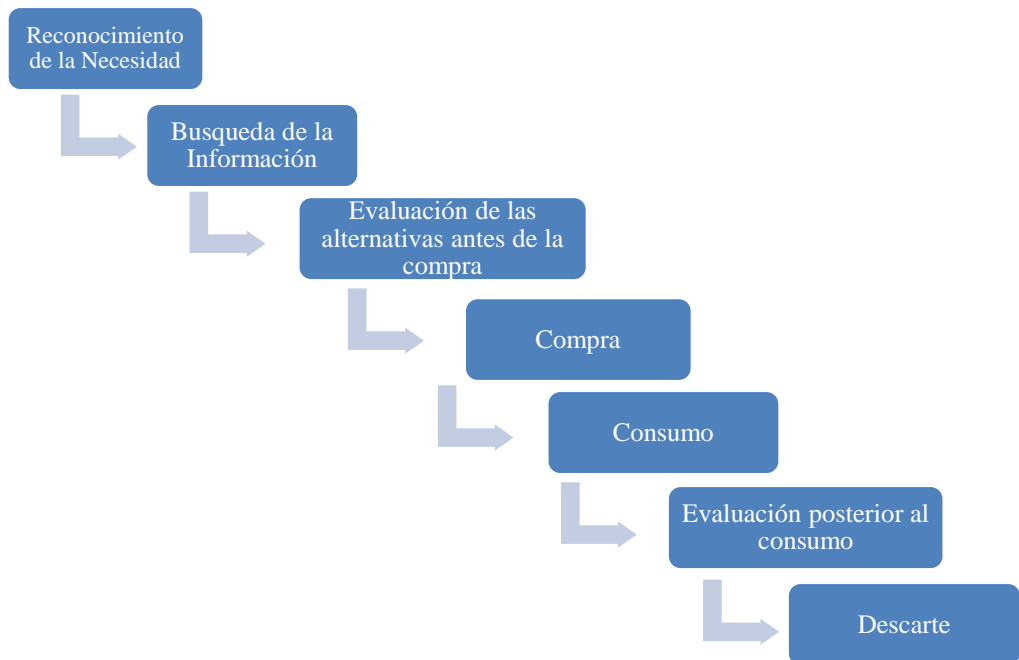
Este tipo de consumidores no miran la calidad del producto, llegar a tener en su mente las diferentes marcas que estan posicionadas en el mercado como las mejores opciones por ser más caras.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las empresas deben establecer estrategias frente a los consumidores considerando la forma en que toman decisiones respecto a sus compras para satisfacer sus necesidades.

GRÁFICO NO. 13

MODELO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Blackwell et al., 2002, pág. 71

Reconocimiento de la Necesidad: Para las empresas es importante tener claro que los consumidores a la hora de adquirir un bien o servicio primero analizan si es necesario o si lo desean, esto servira a la hora de experimentar con nuevos productos. (Blackwell, 2002)

Busqueda de la Información: Para poder elegir al consumidor le gusta obtener la mayor información posible ya que quiere elegir de forma adecuada esto puede ser de forma interna recuperando información de la memoria o de forma externa mediante el internet o buscando directamente en los puntos de venta, por tal motivo es importante que las empresas tengan capacitada a sus vendedores y sus medios informativos como páginas web. (Blackwell, 2002)

Evaluación de las alternativas antes de la compra: En este punto es donde los consumidores comparan los diferentes productos con la información que poseen y analizan la mejor alternativa, es aquí donde las empresas deben crear fidelidad ante sus marcas para lograr que el cliente siempre los tenga en su mente como la mejor opción. (Blackwell, 2002)

Compra: Existen dos fases de compra la una es la escogida por catálogos, ventas directas y la otra fase es la de tiendas que depende directamente de los vendedores al momento de crear una estrategia para posicionarse en la mente del consumidor. (Blackwell, 2002).

Consumo: Este paso puede ser de forma inmediata o posterior y dependiendo del agrado del consumidor puede volver a repetirse la compra. (Blackwell, 2002)

Evaluación posterior al consumo: El consumidor analizara si el producto comprado logro satisfacer sus necesidades y si es que vale la pena repetir la compra en un futuro, con esto las empresas se daran cuenta en que aspectos deben mejorar y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. (Blackwell, 2002)

Descarte: En este punto el consumidor tiene las opciones de utilizar el producto en ese momento, reciclarlo o realizar una reventa del producto, en este paso final es cuando se debe investigar las características del bien o servicio adquirido para mejorar o mantener y lograr fidelidad por parte de los consumidores. (Blackwell, 2002)

2.3.1 Proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es el punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo

bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Es importante conocer sobre el neuromarketing en este punto inicial del proceso ya que implica la percepción de los consumidores frente a la información de los vendedores o comerciantes y de que manera nos hacen llegar dicha información.

Según Nestor Braidot “ *Hasta hace poco tiempo, era muy difícil examinar los mecanismos cerebrales que ponen en funcionamiento los recuerdos, sentimientos, emociones, aprendizaje y las percepciones que determinan el comportamiento del consumidor.* ” (Puro Marketing, 2010)

El neuromarketing analiza los intereses del consumidor a partir del análisis de las zonas del cerebro que intervienen el comportamiento del cliente. (Olamendi, 2010)

Los consumidores tienen que pasar por un proceso de toma de decisiones para lo cual vamos a estudiar este proceso a continuación como se observa en el gráfico.

GRÁFICO NO. 14

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Philip Kotler, 2003

2.3.1.1 Situación antes de la compra

Al momento de realizar una compra de un bien o servicio, se debe analizar el tipo de producto que el consumidor eligiera entre todas

sus opciones.

Se debe determinar quién es la persona que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor, o alguna persona que influya en él.

Se analiza los motivos por los que se adquiere el bien o producto basándose en los beneficios o satisfacción que produce en el consumidor haberlo adquirido.

2.3.1.2 Situación durante la compra

Tiene relación al proceso de la compra o adquisición que realiza el consumidor. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta y demás factores.

Se debe conocer también el momento o cuando realiza la compra y la frecuencia de la misma con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes.

Tomamos en cuenta si la influencia de los lugares donde el consumidor compra se debe a los canales de distribución y otros aspectos relacionados con el servicio como es: trato, imagen del punto de venta y demás.

2.3.1.3 Situación después de la compra

Una vez realizada la adquisición del servicio o producto por parte del consumidor, se debe tomar en cuenta la cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o sus necesidades. La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de la compra.

También se hace un análisis del cómo es utilizado el bien o servicio por parte del consumidor, con esto se hace una relación del uso, y se creará una determinada presentación para que se logre un top of mind en el consumidor.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a

adquirir.

2.3.2 Características e influencias en el proceso de compra

Dentro de las características que se maneja en el proceso de compra se puede identificar que estas suceden de manera espontánea y repentina, y varían según la persona y el ámbito cultural en que viven.

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación, ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; esto influye en decisiones dentro del empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos así como en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de

variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

VARIABLES EXTERNAS, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

VARIABLES INTERNAS, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

➤ **Variables Externas:**

- Entorno económico: situación de la economía.
- Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos.
- Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.

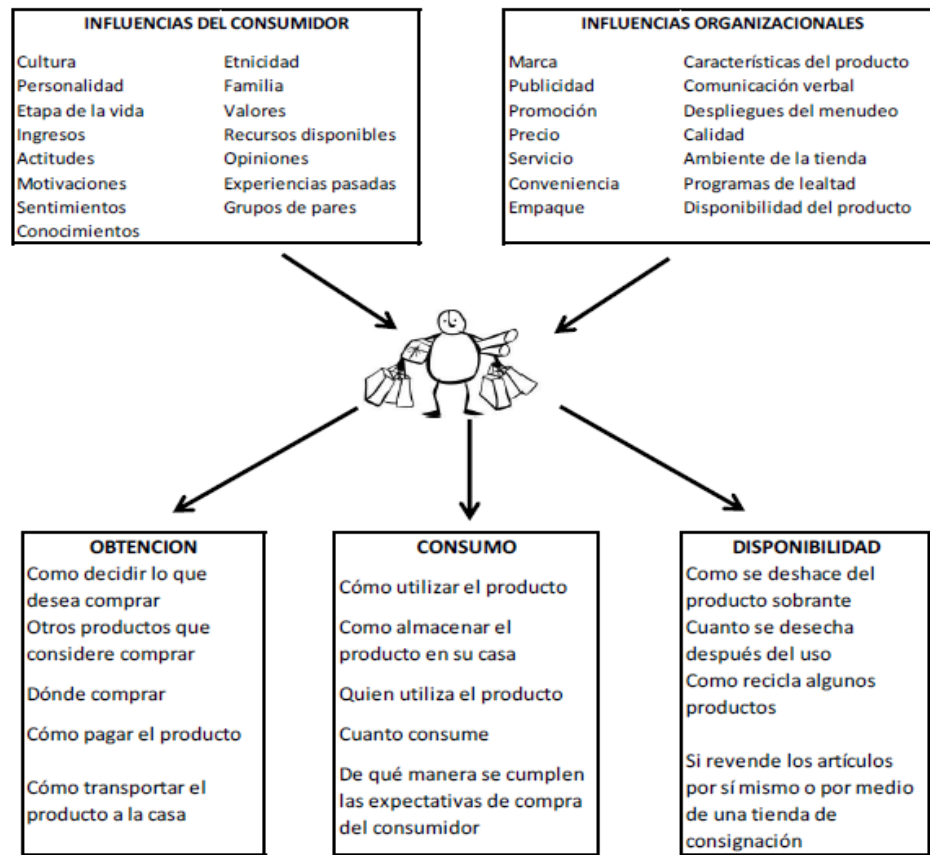
- La familia: importante en la toma de decisiones.
- Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” pueden ser (médicos, profesores, etc.)

➤ **Variables Internas:**

- Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al darse cuenta de las razones por las que se necesita algo.
- Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad.
- Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

GRÁFICO NO. 15

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Blackwell, Engel, & Miniard, 2002

2.3.2.1 Sistema de segmentación VALS Y VALS2

El comportamiento de las personas frente a diferentes ocasiones son determinadas a lo largo de su vida cuando pasan por diferentes etapas, actitudes, necesidades en especial cuando tratamos con situaciones relacionadas con compras y preferencias. El sistema

VALS es conocido por dos versiones diferentes, uno llamado sistema VALS y otro actual mas conocido como VALS 2 los cuales poseen componentes que influyen en el comportamiento de compra. (Academia, 2015)

El sistema VALS determina el comportamiento de compra mediante:

- Consumidores orientados por principio: Este tipo de consumidores se percatan al momento de la compra en “como debe ser”, es decir se basan en su estilo de vida basada en principios y cultura para quedar bien en un grupo social.
- Consumidores orientados por estatus: Se dejan llevar por las actitudes y pensamientos de terceros, para pertenecer a la misma clase social de ellos.
- Consumidores orientados a la acción: Realizan sus compras en base a la actividad, variedad y riesgo.

Todas estas categorias basan su decisión de compra en sus estilos

de vida, es decir niveles de ingresos y educación.

El sistema VALS 2 es una versión que se enfoca más en los factores psicográficos y determina el comportamiento de compra mediante:

a) Por auto- orientación

➤ Orientación por principios

- Cumplidores: Organizados, maduros, satisfechos.
- Creyentes: Respetuosos, leales, conservadores.

Orientados por el estatus

- Triunfadores: Orientados por sus logros, conscientes de las marcas.
- Esforzados: Modernos, sociales, entusiastas.

➤ Orientados por la acción

- Experimentadores: Impacientes, impulsivos, jóvenes.
- Hacedores: Prácticos, orientados a la familia, autosuficientes.

b) Por Recursos

- Innovadores: Independientes, toman el riesgo, independientes.
- Luchadores: Conservadores, bajos recursos, precavidos.

Este sistema lo han utilizado varias ocasiones con éxito al momento de desarrollar nuevos productos y poder crear estrategias correctas de posicionamiento. Posee una debilidad al momento de estudiarlo ya que no hay una sola forma de aplicarlo. (Academia, 2015)

Es importante conocer todas las posibles formas de análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio para lograr obtener un resultado favorable para conocer la posición de las empresas y de los consumidores y cómo actúan entre ellos.

2.3.2.2 Ciclo de vida Familiar

Es esencial analizar el ciclo de vida familiar que es la estructura de los hogares ya que no poseen las mismas características al inicio o al final del ciclo llevando diferentes decisiones al momento de realizar una compra.

Los factores primordiales a ser tomados en cuenta son la edad, el número de integrantes de la familia y los ingresos que perciben, por ejemplo un joven sin hijos no tiene tantos gastos para su hogar porque es pequeño y sus ingresos son bajos en comparación a una pareja casada con hijos que tienen diferentes tipos de gastos y sus prioridades son otras. (BLOG ALFREDO SALINAS, 2012)

Existe una clasificación en esta estructura la cual es:

- **Pareja joven sin hijos:** Este como el inicio del ciclo es más fácil tomar una decisión de compra por impulso ya que no tienen elevados gastos en el hogar.
- **Ciclo de inicio de la familia:** En esta etapa ya se tiene hijos que sean menores de 6 años que implica más gastos por tal motivo la decisión de compra se la analiza un poco más y se ve si es necesario o no la compra.
- **Ciclo de expansión o crecimiento:** Esta categoría le pertenece ya a familias con hijos mayores de 12 años, es decir analizan más al momento de adquirir algo pensando en las finanzas del hogar porque tienen mayores gastos en ellos y quizás sus prioridades no sean la adquisición de un mueble si realmente

no lo necesiten.

- **Ciclo de consolidación y salida:** Se tiene aquí hijos mayores a los 13 años donde los gastos van aumentando y se requiere un mayor control sobre las finanzas y requerimientos que sean necesarios para el hogar.

- **Pareja mayor sin hijos (nido vacío):** En esta categoría ya no tienen mayores gastos ya que hablamos de personas sin hijos mayores de 40 años, se puede decir que en esta etapa se pueden llegar a consentir y satisfacer sus deseos.

En cualquiera de las categorías es importante identificar quien es la persona que toma las decisiones dentro de hogar o si las toman en pareja para saber cómo llegar a la mente de los consumidores y lograr posicionar el bien o servicio que se ofrezca. Hay que tener muy en cuenta que en la actualidad los niños también son una influencia importante en el hogar ya que ellos ya saben diferencias por colores, logos las marcas que miran en los diferentes medios de comunicación, que intencional o no los padres originan esto.

2.3.2.3 Segmentación Generacional

Otro sistema de segmentación que se debe analizar es por agrupaciones de edades porque a través del tiempo han afectado diferentes factores como el desarrollo tecnológico, crisis económicas, guerras, falta de productos entre otros que han afectado las decisiones de compra en los hogares pensando diferente según la edad que se tenga.

Según Kotler y Keller (2012) existe una categoría de los grupos generacionales los cuales se analizan a continuación:

- **Generación Silenciosa:** Esta categoría pertenece a las personas de la tercera edad que son nacidos entre 1925 y 1945, llegando a ser personas tradicionales que les gusta lo clásico y detalles realizados a mano.
- **Baby Boomers:** Esta categoría son personas nacidas entre los años 1946 y 1964, se caracterizan por tener familias numerosas que valoran el trabajo que es de por vida, ya que pasaron la época de la segunda guerra mundial; son conservadores es decir todavía prefieren lo clásico.
- **Generación X:** Esta categoría pertenece a las personas que valoran lo que tienen ya que atravesaron las crisis mundiales, son personas nacidas entre los años 1964 y 1978, son personas

más reservadas y analistas a la hora de la elegir un bien o servicio.

- **Generación Y o milenio:** Esta categoría es nacida entre 1979 y 1994 en esta época varias familias buscaron mejores oportunidades en otros países debido a la crisis que se atravesaba. En esta época se desarrolló la orientación al mercado, el internet y redes sociales.

- **Generación Z:** Son personas nacidas desde el año 1995, en esta generación la tecnología es mucho más avanzada, las redes sociales son el mayor método de comunicación y de publicidad; son conocidos por trabajar en grupos y ser poco pacientes.

Podemos observar en la siguiente tabla el número de personas en la ciudad de Quito segmentadas por edades.

TABLA 6
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

La categoría más grande en la ciudad de Quito son las personas entre 20 y 24 años de edad seguida por las personas entre 25 y 29 años donde se debe establecer estrategias de mercado para llegar a ellos, es decir que la generación Y es a la que se tiene que enfocar el mercado.

2.3.3 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

2.3.3.1 Cultura

Se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal brindando modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela.

Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los

contenidos editoriales como de la publicidad.

2.3.3.2 Clase Social

Las clases sociales inicia desde varias perspectivas puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio separado ni se determinan por alguno de ellos.

El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

Una clasificación usada frecuentemente divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja.

Las investigaciones han revelado diferencia entre las clases en cuanto a los hábitos de vestimenta, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos.

El presente proyecto se enfocara al estrato de clase media debido a los estándares llevados por las 6 empresas elegidas.

2.3.3.3 Grupos de Referencia

Se puede definir como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto o en la elección de la marca.

Dentro del marketing los grupos de referencia que se utilizan son: las personalidades, los expertos y el "hombre común".

El enfoque hacia el hombre comun se diseña para mostrar como los individuos están satisfechos con el producto publicitado.

Las demandas a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas, ya que sirven para incrementar el recuerdo sobre el producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

2.3.3.4 Familia

Este grupo normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras decisiones y conductas.

Este grupo desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las necesidades de los miembros de la familia.

2.3.3.5 Intereses

Los intereses que tenemos en nuestra vida cotidiana influye

bastante en la decisión de compra ya que para adquirir un bien o servicio analizamos primero nuestras necesidades y verdaderos intereses, es decir si deseo ahorrar y buscar algo sencillo pero de calidad o satisfacer mis deseos sin importarme el costo.

Muchas veces cuando vamos a realizar una compra conocemos o tenemos la imagen en nuestras mentes de lo que queremos y buscamos algo que se asemeje a lo imaginado, es por esto que las empresas primero realizan una investigación sobre los intereses del mercado antes de lanzar un producto para evitar el fracaso del mismo.

2.3.3.6 Opiniones

Las opiniones tanto de familiares o conocidos es muy importante para la decisión de compra por ejemplo es importante conocer cuales son las opiniones tanto del esposo o esposa como de los hijos en el proceso de compra, que estilo de muebles quisieran adquirir clásicos o contemporáneos, color, tamaño, etc.

Las opiniones respecto a las marcas establecidas en la mente del consumidor es de vital importancia, esto ya depende de como las

empresas han logrado impactar en nuestras opiniones mediante influencias de medios de comunicación, experiencias nuestras o de terceros.

3 CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS

3.1 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso de identificación de segmentos dentro de una población escogida, es necesario establecer los factores principales para la segmentación con la que se trabajara en esta disertación.

3.1.1 Tipos de Segmentación

3.1.1.1 Geográfica

En esta categoría dividimos al mercado por países, regiones, provincias, ciudades, cantones y sectores.

En esta disertación se trabajara con el área urbana de Quito enfocandose en el sector norte de Quito.

3.1.1.2 Demográfica

En esta categoría se segmenta por edad, género, ingresos, cultura entre otros logrando diferenciarlos por sus características.

En esta investigación se enfocará en la clase media, considerando que son la mayor parte de la población económicamente activa, considerando que la edad sea pasado los 18 años cuando ya pueden generar ingresos sin importar el género.

3.1.1.3 Comportamiento

Es necesario que en esta categoría existan personas que vayan a comprar por primera vez y que sea por renovación su compra de muebles para su hogar u oficina para poder conocer sus características y preferencias al comprar estos productos; en esta categoría los individuos están clasificados en función de sus conocimientos, actitudes, usos y experiencias en la compra.

3.1.1.4 Matriz de segmentación

A continuación se encontrara la matriz donde se encuentra el perfil que los consumidores de muebles deben tener para esta investigación.

TABLA 7
MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

Geográfica	El área urbana del sector norte de Quito
Demográfica	Clase social media, edad de 18 en adelante
Comportamiento	Personas que compren por primera vez o por renovación muebles para su hogar u oficina.

Fuente: Priscila Vivanco

3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.2.1 Fase Descriptiva

En esta fase se recoge, organiza y analiza datos para determinar una posible situación en este caso para conocer a cuál va a ser nuestra muestra

para realizar el estudio exploratorio; esta fase tiene como característica principal que es de fácil uso y rápida de implementar.

3.2.1.1 Universo

En este punto es importante identificar la población que cumple con características comunes para poder establecer una muestra; en el censo realizado en el 2010 por el INEC se estableció que éramos 14'483.499 y en la actualidad hasta el 18 de marzo 2015 se registró una población de 16'208.008 según información de cedatos.

3.2.1.2 Muestra

El estudio abarca a la población económicamente activa del norte del Distrito Metropolitano de Quito, para identificar un tamaño de la muestra significativo se aplicará un muestreo aleatorio simple basado en los registros del INEC marzo 2014 según el gráfico de las personas que viven en Quito en donde se analiza un tamaño conocido de población económicamente activa (PEA). Se utilizará niveles de confianza y porcentajes de error muestral aceptables para la investigación.

GRÁFICO NO. 16

PEA DE QUITO

QUITO	2014
<i>PEA</i>	861,907
<i>ERROR ESTÁNDAR</i>	25,038
<i>LIMITE INFERIOR</i>	812,788
<i>LIMITE SUPERIOR</i>	911,025
<i>COEFICIENTES DE VARIACIÓN</i>	2.90%

Fuente: INEC 2014

La fórmula a utilizarse va a ser la siguiente:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población. (N= 861.907)

e: % de Error muestral. (e=0.07)

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza. (Z=1.96)

$$n = \frac{((861,907 * (1,96 * 1,96)) * 0,5 * (1 - 0,5))}{(((0,07 * 0,07) * (861,907 - 1)) + ((0,5 * 0,5) * (1,96 * 1,96) * 0,5))}$$

$$n = 196$$

Este resultado se va a aplicar en las encuestas que se realizaran para conocer el comportamiento del consumidor en la compra de muebles.

3.2.2 Fase Exploratoria

En esta fase el objetivo es poder identificar las necesidades de los consumidores en el sector mobiliario de manera más específica y se decidió realizar una encuesta a 196 personas según la muestra investigada anteriormente; también se realizara mediante la observación en las empresas elegidas para lograr determinar que factores influyen en su decisión de compra y entrevistas a profundidad a dos clientes uno que realice la compra por primera vez y el otro cliente que sea por renovación y por ultimo se entrevistará a un experto en este caso se le realizo la

entrevista a una vendedora de una de las empresas donde venden muebles para definir sus intereses que buscan y cuales son sus preferencias a la hora de adquirir un mueble y conocer más la mente del consumidor.

3.2.2.1 Entrevista a Profundidad

Este método nos va a ayudar a conocer de manera más profunda que piensan los consumidores y ofertantes sobre la aceptación en el mercado de la venta de muebles, y de esta manera se podrá llegar a un análisis sobre las necesidades y motivaciones que impulsan el proceso de compra en este sector.

“Una entrevista a profundidad, también conocida como entrevista uno a uno es una entrevista no estructurada relativamente larga (que suele durar de 20 minutos a una hora), entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado” (Kanuk, 2010)

3.2.2.1.1 Entrevista al Experto

La entrevista al experto nos va a permitir conocer el lado del ofertante y en qué posición se encuentra cuando quiere atraer al mercado, es importante conocer los dos lados para realizar un análisis más completo.

A continuación se presenta el formato que se le realizara al entrevistado:

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE MUEBLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

Objetivo: Analizar del comportamiento de los consumidores en el momento de la compra de muebles para su hogar u oficina en el sector norte de Quito.

Persona Entrevistada:

Fecha de la Entrevista:

1. ¿Usted cree que las ventas en los últimos años han aumentado o han disminuido?
2. ¿Cuáles son los niveles socioeconómicos que más los visitan en sus locales?
3. ¿Cuándo vienen a realizar sus compras lo hacen por primera vez o por renovación? Si hay más motivos explique cuáles son
4. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones de los consumidores en el proceso de compra?
5. ¿Qué atributos cree que buscan los consumidores a la hora de adquirir un mueble?
6. ¿Qué línea es más vendida la clásica o la contemporánea?
7. ¿Usted cree que el precio justifica el bien adquirido?
8. En su opinión personal ¿Cuál es el competidor más fuerte de su empresa?

3.2.2.1.2 Entrevista al Cliente

La entrevista al cliente o consumidor nos va a ayudar en esta investigación a conocer específicamente los dos casos que planteamos cuando compran por primera vez y cuando lo hacen por renovar sus muebles, de esta manera podemos ver las preferencias y características de los dos casos y conoceremos su comportamiento en el proceso de compra.

Este método de investigación es más profundo que realizar un focus group ya que se puede también indagar más la reacción de cada persona entrevistada con el fin de establecer con claridad las respuestas formuladas.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
COMPRA DE MUEBLES EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Objetivo: Analizar del comportamiento de los consumidores en el momento de la compra de muebles para su hogar u oficina en el sector norte de Quito.

Persona Entrevistada:

Fecha de la Entrevista:

1. ¿El motivo de su visita es para adquirir muebles por primera vez o renovación de muebles?
2. ¿Qué tipo de mueble adquirió?

3. ¿Cuáles fueron los atributos y características que busco en su mueble?
4. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un mueble?
5. ¿Por qué decidió comprar en esta local?
6. ¿Usted cree que el precio pagado vale por la marca, características y funcionalidad del mueble adquirido?
7. ¿Quedo satisfecho con la atención e información brindada en este local?
8. Indique las 3 primeras marcas de muebles que se le vengan a la mente

4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos establecidos para la realización de esta investigación sobre el análisis del consumidor son los siguientes:

- Comprobar el perfil del consumidor del sector mobiliario.
- Conocer las motivaciones de los consumidores para adquirir muebles.
- Establecer las plazas y canales que usan los distintos consumidores al momento de realizar la compra de muebles
- Definir las características y preferencias de los consumidores del sector mobiliario.
- Determinar el top of mind de los consumidores del sector mobiliario.
- Identificar los atributos o beneficios que buscan los consumidores en un mueble para finalizar su decisión de compra.

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Análisis Entrevista del Experto

El día sábado 18 de abril se realizó la entrevista a la Señora Silvana Toscano quien es vendedora de muebles Fadel hace 25 años, es por esto que conoce del mercado y características de los consumidores al momento de buscar un mueble, ella nos comentó que lo más importante en este sector es conocer las tendencias actuales conservando siempre lo clásico.

Estas fueron sus respuestas ante la entrevista realizada:

- **¿Usted cree que las ventas en los últimos años han aumentado o han disminuido?**

“En estos últimos cinco años las ventas han aumentado ya que el mercado se ha expandido y hemos logrado apertura nuevas tiendas en diferentes sectores de Quito, segmentando al mercado y llegando también a diferentes clases sociales es por esto que se logró la apertura de dos outlets en el norte y valle. A mi manera de ver el

mercado ecuatoriano nos ha dado una apertura dejando a un lado el temor de que la marca es cara por su calidad”.

➤ **¿Cuáles son los niveles socioeconómicos que más los visitan en sus locales?**

“En los outlets hemos abarcado la clase media y en los diferentes locales como el bosque y la Coruña mantenemos la visita de las clases alta, media alta y media en ocasiones. Nuestra idea es expendernos a todos los estratos sociales con el fin de llegar a todo el mercado ecuatoriano siendo reconocidos por nuestra calidad y garantía brindando precios para todo”.

➤ **¿Cuándo vienen a realizar sus compras lo hacen por primera vez o por renovación? Si hay más motivos explique**

“La mayoría de clientes vienen por renovar sus muebles o por satisfacer sus necesidades, pero el mercado que queremos atacar es el que compra por primera vez para aumentar nuestra cartera de clientes porque en la mente del consumidor está que nuestra marca es cara. En cambio en los outlets si hemos logrado llegar al mercado que compra por primera vez ya que les llama la atención las promociones y el mismo nombre del outlet crea otra imagen que llama la atención”.

- **¿Cuáles cree que son las principales motivaciones de los consumidores en el proceso de compra?**

“En mi criterio las motivaciones que tienen los clientes son gustos, calidad y tradición, dado esto la mayoría de nuestros clientes son referidos por familiares, amigos o conocidos porque ya nos conocen confían en nosotros y regresan por generaciones.”

- **¿Qué atributos cree que buscan los consumidores al momento de adquirir un mueble?**

“Calidad, precio, variedad, diseño, confort, garantía y a mi modo de ver el atributo más importante es la garantía porque de esta manera podemos demostrar la calidad de nuestros productos y lograr una fidelidad por su parte.”

- **¿Qué línea es más vendida la clásica o la contemporánea?**

“Yo creo que la línea contemporánea se lleva el primer lugar por la tendencia del mercado y ahora la mayoría de hogares son de diseño moderno, sin embargo la línea clásica sigue siendo muy cotizada por el mercado de personas de 40 a 60 años de edad según estadísticas establecidas internamente.”

➤ **¿Usted cree que el precio justifica el bien adquirido?**

“Si, ya que si un cliente adquiere un mueble clásico que lleva más detalles justifica el precio por la mano de obra, si adquiere un estilo moderno el precio va a ser más bajo por tener menos detalles pero a la larga las dos líneas tienen la misma calidad y garantía. “

➤ **En su opinión personal ¿Cuál es el competidor más fuerte de su empresa?**

“Colineal porque ellos llevan la misma línea que Fadel no son tan vanguardistas y es el competidor más grande en el mercado por sus ventas”.

4.2.2 Análisis Entrevista del Cliente

El día sábado 18 de abril con la ayuda de los vendedores de los locales ubicados en el sector el bosque Fadel y Colineal se logró realizar una entrevista a cada cliente que se necesita analizar uno que realiza sus compras por primera vez y otro cliente que su motivo de compra es por renovación de su hogar.

La primera entrevista se la realizo al Señor Fabián Cali de 32 años de estado civil soltero quien se acercó a las tiendas de Colineal a realizar su compra:

- **¿El motivo de su visita es para adquirir muebles por primera vez o renovación de muebles?**

“Fue por primera vez para amoblar mi nuevo hogar”

- **¿Qué tipo de mueble adquirió? ¿Clásicos o contemporáneos?**

“Muebles de sala y comedor, los dos contemporáneos”

- **¿Cuáles fueron los atributos y características que busco en su mueble?**

“Que sean elegantes, prácticos y de un material de buena calidad”

- **¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un mueble?**

“Yo creo que el diseño y la calidad van de la mano ya que el mueble el mueble debe ser agradable y cumplir con mis expectativas, además de garantizarme varios años de uso”

➤ **¿Por qué decidió comprar en esta local?**

“Por las referencias que me han dado y la publicidad acerca de sus productos”

➤ **¿Usted cree que el precio pagado vale por la marca, características y funcionalidad del mueble adquirido?**

“Si, por la confianza de adquirir un producto de calidad”

➤ **¿Quedo satisfecho con la atención e información brindada en este local?**

“Si ya que me supieron asesorar de manera correcta con las indicaciones brindadas de mis gustos y preferencias.”

➤ **Indique las 3 primeras marcas de muebles que se le vengan a la mente**

- Colineal
- Modern Muebles
- Mueblería Rosita

La segunda entrevista se la realizo en el local de Fadel del Bosque a la Sra. Dorys Guerrero de 35 años de estado civil divorciada, quien acudió a este local para renovar sus muebles de sala.

➤ **¿El motivo de su visita es para adquirir muebles por primera vez o renovación de muebles?**

“Renovación de mi juego de sala que fue un regalo de mis padres y quería renovarlo a un estilo moderno”

➤ **¿Qué tipo de mueble adquirió? ¿Clásicos o contemporáneos?**

“Como mencione anteriormente realice mi compra de un juego de sala contemporáneo”

- **¿Cuáles fueron los atributos y características que busco en su mueble?**

“Estilo moderno, comodidad, color, diseño, calidad en la tapicería debido a que mi elección son muebles con tapiz de cuero”

- **¿Cuál cree usted que es la característica más importante que debe tener un mueble?**

“La garantía y calidad de los productos que nos brindan a los clientes, sin eso la marca perdería su posición en el mercado”.

- **¿Por qué decidió comprar en esta local?**

“Por los beneficios de marca que brindan una larga garantía y porque ya he comprado antes aquí y me parecieron muebles de muy buena calidad y durabilidad, adicional a la facilidad de pago que brindan que es crédito directo”

- **¿Usted cree que el precio pagado vale por la marca, características y funcionalidad del mueble adquirido?**

“A mi parecer cuando un mueble es de calidad y se sabe que va a durar casi de por vida el precio lo vale, ya que si compro un mueble

económico que me va a durar pocos años voy a tener que comprar otra vez y a la larga costara lo mismo”

➤ **¿Quedo satisfecho con la atención e información brindada en este local?**

“Si me gusta la atención personalizada que brindan en este local y la calidad con la que somos recibidos los clientes.”

➤ **Indique las 3 primeras marcas de muebles que se le vengan a la mente**

- Fadel
- Colineal
- Muebles el Bosque

4.2.3 Tabulación de datos

La tabulación de las 196 encuestas realizadas se analizara mediante gráficos y tablas proporcionadas por el Excel que es el sistema más adecuado para usar en esta disertación.

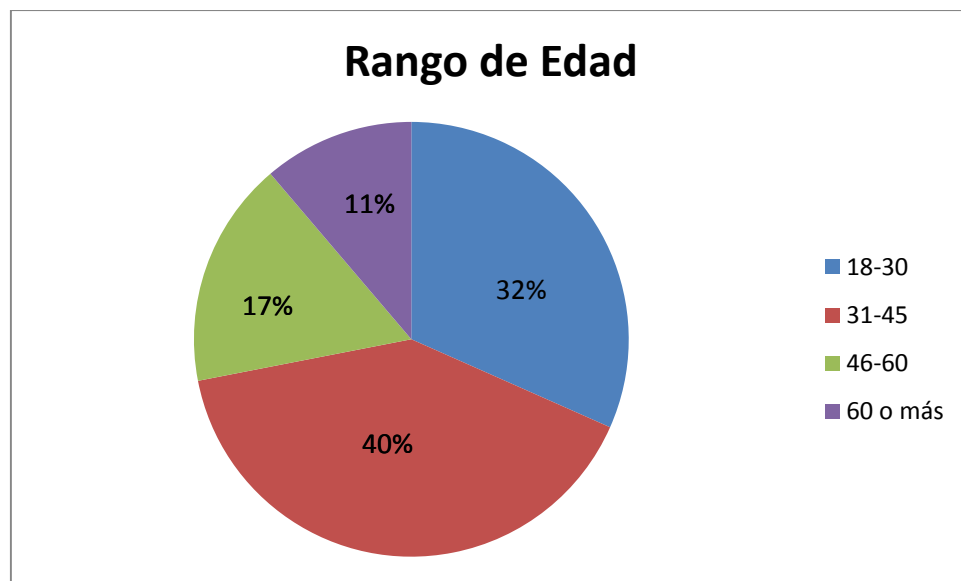
A continuación se estudiara cada variable para entender el comportamiento de los consumidores de muebles.

4.2.3.1 Rango de Edad

TABLA 8
RANGO DE EDAD

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-30	62	32%
31-45	79	40%
46-60	33	17%
60 o más	22	11%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 17
RANGO DE EDAD



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

Se puede observar que la mayor parte de población de encuestados tiene un rango de edad entre los 31-45 años seguidos por la población entre 18-30 años.

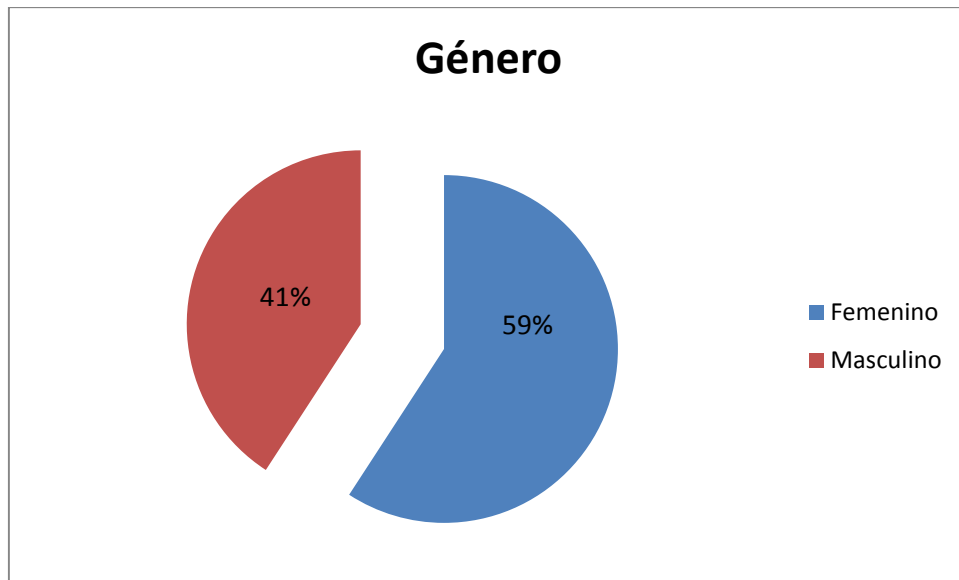
Esta encuesta se realizó de manera aleatoria en el sector norte de Quito y podemos observar que la edad no es un limitante para este tipo de compras, por ende el mercado meta es amplio y al abarcar ya bastante tiempo en el mercado es una necesidad para todos en el hogar tener muebles.

4.2.3.2 Género

TABLA 9

GÉNERO

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	116	59%
Masculino	80	41%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 18**GÉNERO**

Fuente: Priscila Vivanco, Información obtenida de Encuesta

La diferencia en el género es del 18%, ya que en la actualidad los hombres también participan de la compra de muebles para el hogar, es por esta razón que no se segmentó por géneros a la investigación debido a que en la actualidad ya no existen prejuicios entre géneros.

4.2.3.3 Ciclo de vida Familiar

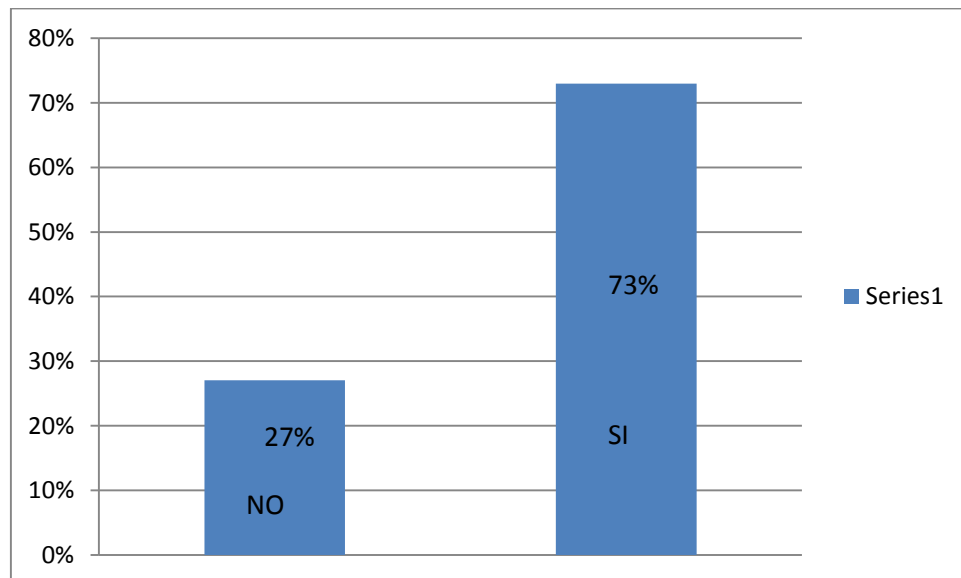
TABLA 10

CICLO DE VIDA FAMILIAR

Hijos		Cantidad	Porcentaje
Si	1	53	27%
	2	46	23%
	3	33	17%
	4	7	4%
	5	3	2%
	7	1	1%
No		53	27%
TOTAL		196	100%

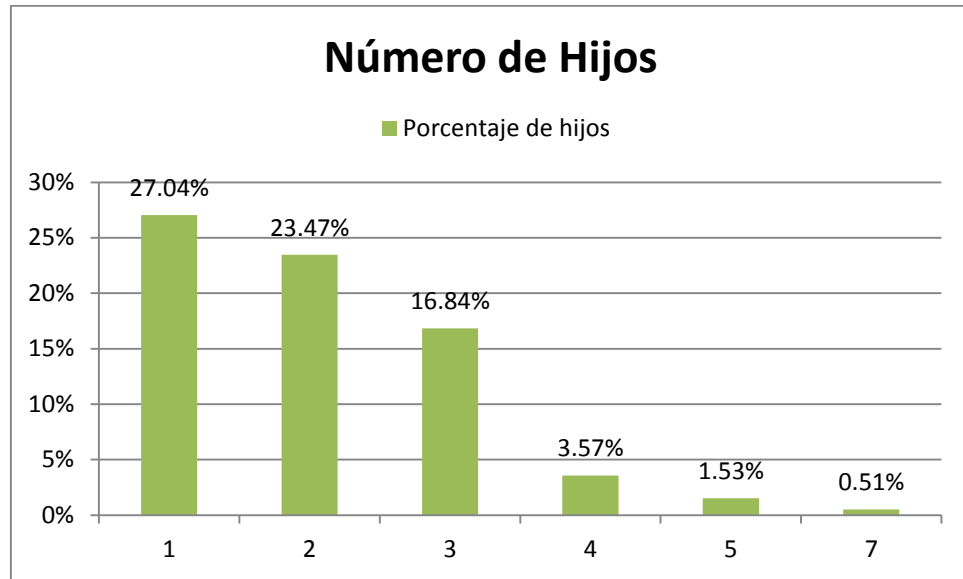
GRÁFICO NO. 19

HIJOS



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

GRÁFICO NO. 20
NÚMERO DE HIJOS



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

El 73% de la población encuestada son familias con hijos dejando apenas al 27% sin hijos perteneciendo al ciclo de inicio y ciclo de expansión de la familia donde se debe analizar más las necesidades buscando el bien de la economía familiar, es decir comprar muebles de buena calidad pero siempre buscando el mejor precio.

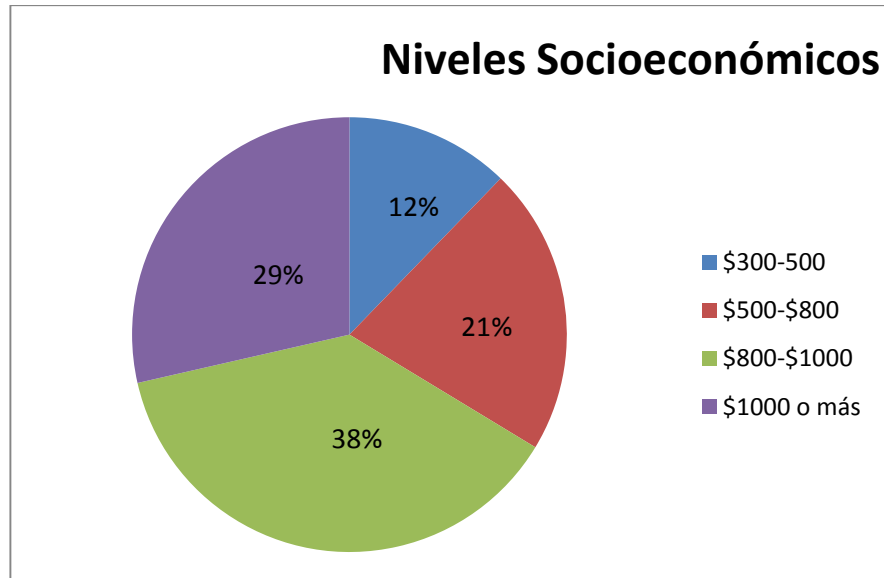
La mayor parte de encuestados tienen de 1 a 3 hijos donde se busca la comodidad y beneficio de la familia, es importante analizar si tienen hijos y cuáles son sus necesidades y requerimientos para que las empresas puedan estar actualizados y saber cómo llegar a la mente de los consumidores desde los más pequeños de la familia.

4.2.3.4 Niveles Socioeconómicos

TABLA 11
NIVEL SOCIOECONÓMICO

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
\$300-500	24	12%
\$500-\$800	42	21%
\$800- \$1000	74	38%
\$1000 o más	56	29%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 21
NIVELES SOCIOECONÓMICOS



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

El 38% de la población encuestada se encuentra con ingresos aproximados de \$800-\$1000 seguido por el 29% que se encuentra la población que tiene ingresos entre \$1000 o más esto quiere decir que estamos dentro de la clase media seguida por la clase media alta, logrando analizar nuestro segmento escogido para esta investigación.

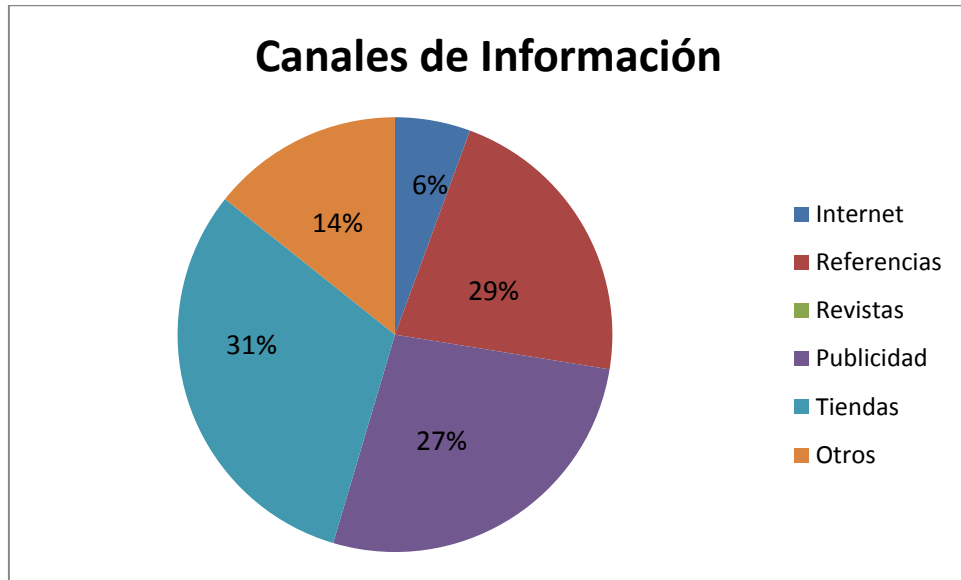
Para las empresas es de gran relevancia saber a qué nivel socioeconómico enfocar sus ventas para poder fijar precios y promociones y de esta manera llegar a ser su top of mind.

4.2.3.5 Canales de Información

TABLA 12
CANALES DE INFORMACIÓN

Medio	Cantidad	Porcentaje
Internet	11	6%
Referencias	43	22%
Revistas	0	0%
Publicidad	53	27%
Tiendas	61	31%
Otros	28	14%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 22
CANALES DE INFORMACIÓN



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

Podemos observar que con el 31% las tiendas son la fuente de información de la población esto se puede dar debido a la falta de precisión y credibilidad de los anuncios a pesar de que con el 27% la publicidad se posiciona en segundo lugar como canal de información esto logra crear una imagen en la mente del consumidor, brindando como resultado establecer un top of mind para que cuando necesiten comprar muebles recuerden la marca y acudan a las diferentes tiendas.

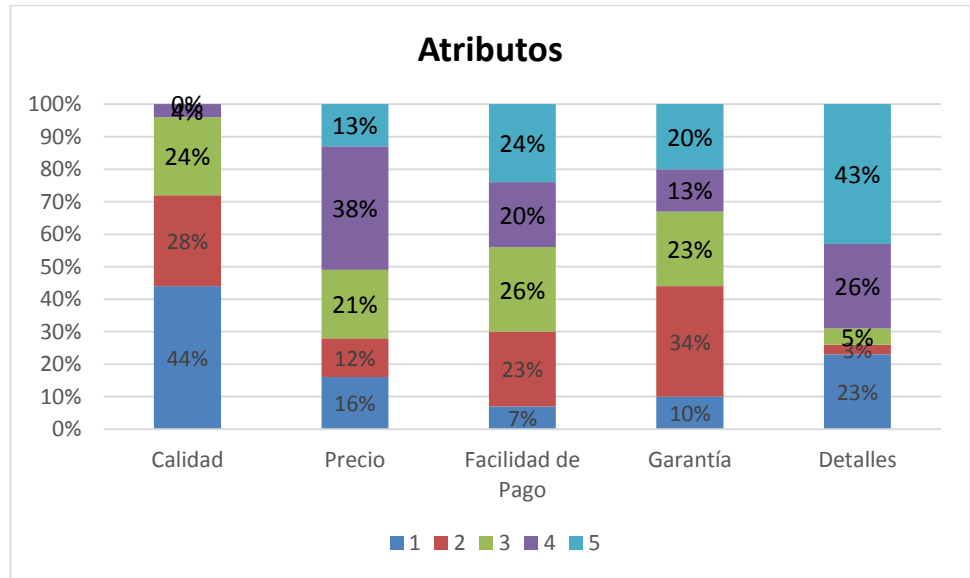
Para las empresas conocer esta variable es de suma importancia ya que les permite dirigir con mayor énfasis su publicidad y saber de qué manera posicionarse.

4.2.3.6 Atributos de Compra

TABLA 13
ATRIBUTOS DE COMPRA

Atributos	1	2	3	4	5	TOTAL
Calidad	86	55	48	7	0	196
Precio	32	23	42	74	25	196
Facilidad de Pago	13	46	50	39	48	196
Garantía	20	66	46	25	39	196
Detalles	45	6	10	51	84	196
Porcentaje	44%	28%	24%	4%	0%	100%
	16%	12%	21%	38%	13%	100%
	7%	23%	26%	20%	24%	100%
	10%	34%	23%	13%	20%	100%
	23%	3%	5%	26%	43%	100%

GRÁFICO NO. 23
ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

Para la mayor parte de la población de encuestados el atributo más relevante es la calidad, es decir que sigue siendo la calidad más importante que el precio ya que sin esta variable ningún precio es justificado, en segundo lugar encontramos los detalles que tiene los muebles esta variable es de consideración para la fabricación de muebles ya que a pesar de que nos encontramos en una época moderna los detalles siguen siendo importantes para el consumidor.

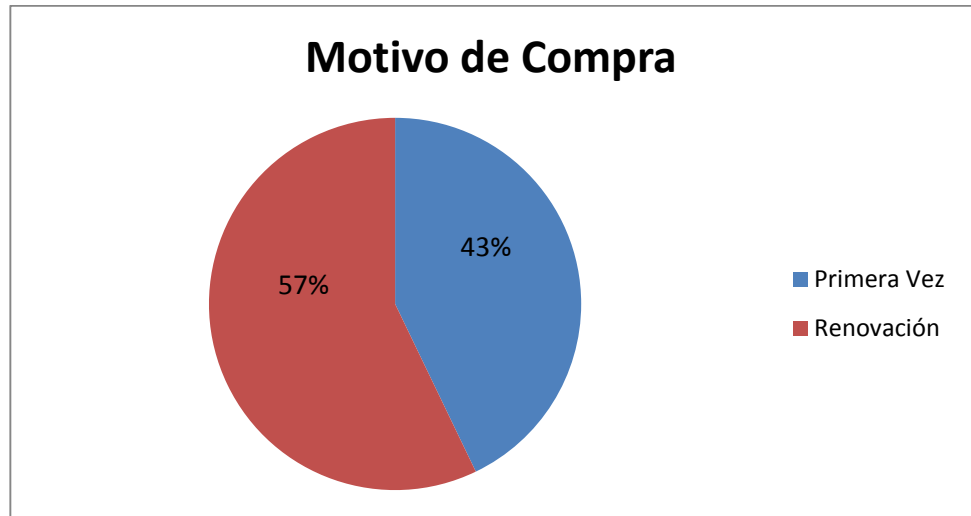
En tercer lugar está el precio que es un atributo y característica muy importante a la hora de adquirir cualquier bien, aquí es donde las empresas deben enfocarse y analizar cuál es el target en este caso para este segmento es importante pero no primordial el precio.

4.2.3.7 Motivos de Compra

TABLA 14
MOTIVOS DE COMPRA

Compra	Cantidad	Porcentaje
Primera Vez	84	43%
Renovación	112	57%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 24
MOTIVO DE LA COMPRA



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

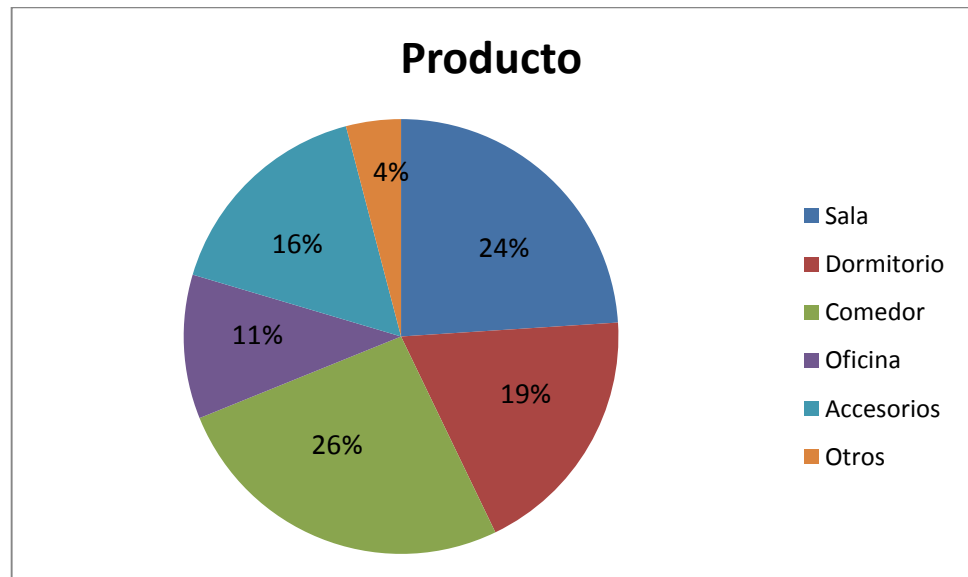
El 57% ha realizado su última compra por renovar sus muebles esto quiere decir que a pesar de ser un bien que dura bastante tiempo y que no es renovable tan comúnmente si existen consumidores que por moda o tendencias cambian sus muebles; sin dejar de lado el 43% de las población que realiza por primera vez el consumo de estos bienes por independencia o porque están formando su nuevo hogar.

4.2.3.8 Producto

TABLA 15
PRODUCTO

Muebles	Cantidad	Porcentaje
Sala	47	24%
Dormitorio	37	19%
Comedor	51	26%
Oficina	21	11%
Accesorios	32	16%
Otros	8	4%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 25
TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

El tipo de muebles adquiridos por la población no tiene mucha diferencia, se observa con un 26% la compra de comedores, con un 24% la compra de salas, con el 19% dormitorios, 16% accesorios refiriéndonos a cómodas, mesas de televisión, butacas, etc.

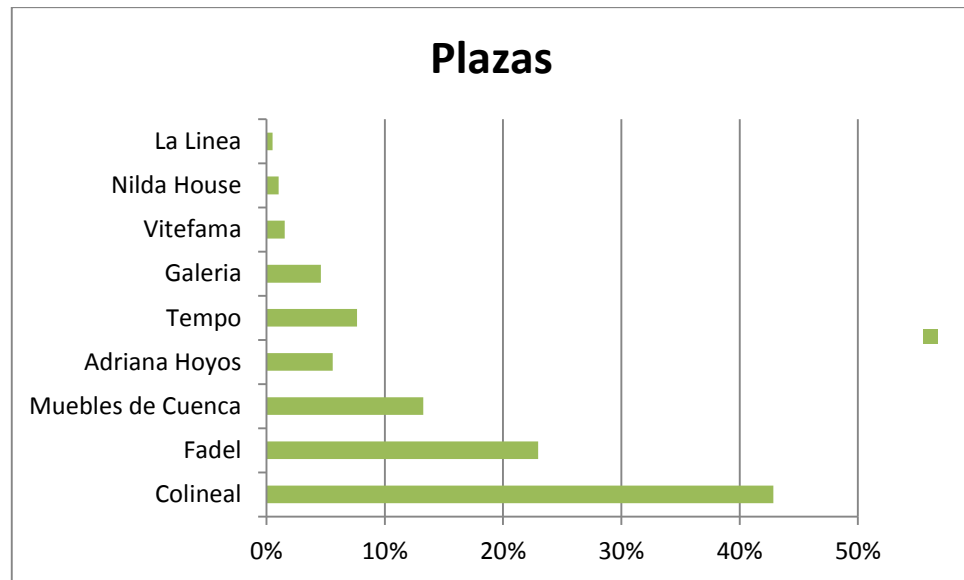
Esto implica que no hay un modelo específico de muebles que están interesados los consumidores dependen de sus necesidades y es importante enfocarse en mantener la tendencia en cada línea que se ofrece a los clientes.

4.2.3.9 Plaza

**TABLA 16
PLAZA**

Marcas	Cantidad	Porcentaje
Colineal	84	43%
Eadel	45	23%
Muebles de Cuenca	26	13%
Adriana Hoyos	11	6%
Tempo	15	8%
Galería	9	5%
Vitefama	3	2%
Nilda House	2	1%
La Línea	1	1%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 26
PLAZAS DE COMPRA



Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

Se puede observar que Colineal abarca la mayor parte del mercado de consumo con un 43% es una de las marcas más reconocidas en la clase media de la población encuestada, esto se puede dar a que en Colineal tienen muebles con variedad en precios.

Fadel abarca el 23% de la población encuestada aparentemente este porcentaje se ha incrementado desde que realizaron la apertura de sus outlets ya que en el detalle del sector la mayoría específico outlet sector norte.

Se especificó que se detalle el sector donde realizaron la compra y el 91% de la población encuestada lo realizó en el norte de la ciudad de Quito, obteniendo un porcentaje significativo para la disertación.

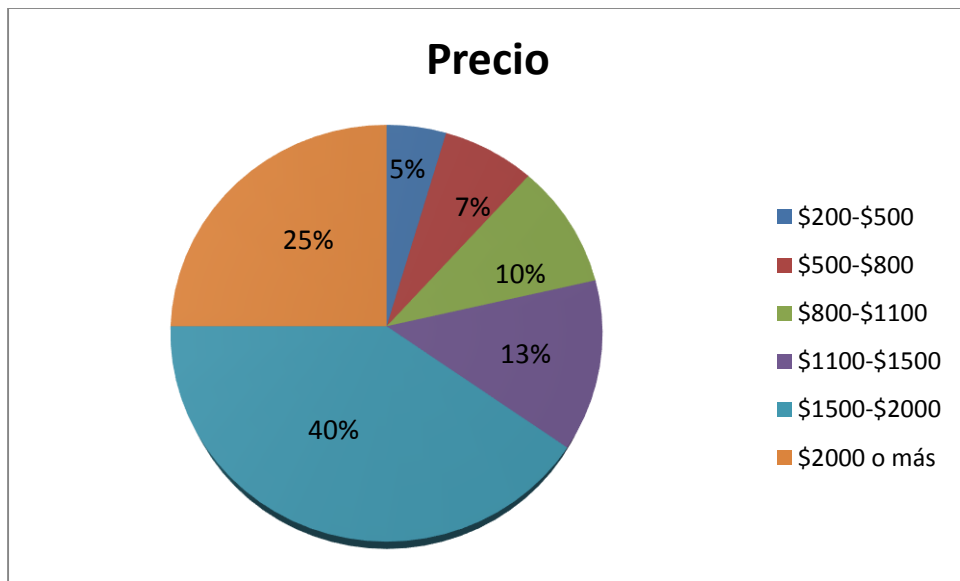
4.2.3.10 Precio

TABLA 17

PRECIO

Precio	Cantidad	Porcentaje
\$200-\$500	9	5%
\$500-\$800	14	7%
\$800-\$1100	19	10%
\$1100-\$1500	26	13%
\$1500-\$2000	79	40%
\$2000 o más	49	25%
TOTAL	196	100%

GRÁFICO NO. 27

PRECIO PAGADO

Fuente: Autor, Información obtenida de Encuesta,2015

La mayor parte de la población con un 40% ha pagado entre \$1500 y \$2000 por un mueble adquirido en su ultima compra, siendo uno de los rangos de precios ás elevados, sin embargo hay consumidores que conforman el 5% que compran los muebles más económicos o porque han adquirido accesorios que son de menor costo.

4.2.4 Comportamiento del Consumidor del norte de Quito

Como estudiamos en el capítulo 2 el proceso de decisión de compra se basa en los siguientes puntos:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las alternativas antes de la compra
- Compra
- Consumo

Al analizar el comportamiento del consumidor en todo su proceso de adquisición, lo relacionamos hacia nuestro estudio con el comportamiento del consumidor en el sector norte de Quito y logramos detallar cada paso en la decisión de compra de muebles.

Tomamos los resultados y podemos valorar que el proceso de compra de los consumidores de muebles en el norte de Quito empieza con el reconocimiento de la necesidad, esta se da cuando la compra es por primera vez o por renovación. Este paso se lo realiza analizando el entorno donde se vive, es decir si se tiene hijos o no, y cual es el beneficio de la familia al adquirir este bien.

El consumidor realiza una búsqueda de información para adquirir dicho bien, según revelan las encuestas, el consumidor del norte de Quito acude como primer lugar a los locales comerciales, esto se da gracias a la publicidad brindada por la marca y sin dejar de lado las referencias que se tiene de la marca; las influencias de conocidos, amigos y familiares es primordial ya que por generaciones pueden llegar a posicionarse en la mente de un consumidor.

A esto se le añade el reconocimiento de las opciones, donde al verificar en los lugares mencionados de compra, podemos considerar que Colineal abarca la mayor parte del mercado Quiteño, los consumidores comparan los atributos de cada mueble es decir la calidad, detalles y precios buscando la mejor opción de compra ya que para el consumidor no solo del norte de Quito sino al consumidor en general, estas características justificaran el precio pagado.

El siguiente paso es la compra del mueble despues de analizar todas las características antes mencionadas con el fin de satisfacer la necesidad de la familia o de si mismo, logrando adquirir el producto deseado; despues de este paso viene el consumo del bien que en este caso es un producto que no se desgasta tan facilmente y con el pasar del tiempo se podra comprobar la calidad del bien adquirido.

5 CONSIDERACIONES FINALES

5.1 CONCLUSIONES

- El comportamiento del consumidor se basa en las preferencias, gustos y búsqueda de información que ayuda a las empresas a establecer estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor llegando a ser su top of mind, ya que el mercado tiene una gran competencia en el sector mobiliario.

- En la actualidad el sector mobiliario se encuentra en una etapa de madurez ya que las ventas crecen a ritmo más lento pero logran costos más bajos lo que les permite obtener una buena rentabilidad; el mercado ecuatoriano por la mano de obra que posee y al pasar el tiempo siguen utilizando algunas empresas, es decir los muebles clásicos en comparación a otros países son muebles que los países del exterior no poseen por eso obtenemos una alta exportación en este mercado.

- Los muebles modernos han logrado ser vendidos con mayor éxito por sus precios ya que al no poseer tanto detalle disminuye el costo de mano de obra posicionándose en la mente del consumidor como la nueva tendencia y han permitido que la mayoría de consumidores cambien sus muebles clásicos por

dichos modelos, sin embargo una gran parte de la población continúa apreciando el detalle de los muebles clásicos es por esto que continúan actualizando productos de este tipo para la venta.

- Al analizar esta investigación observamos que Colineal es la empresa que más posicionamiento tiene en el mercado quiteño, esto quiere decir que las otras empresas deben analizar de cerca que hace Colineal que no hagan ellos para así establecer su marca con otro atributo que no posea Colineal, como lo hace Fadel al establecer su característica de garantía de por vida.

- La demanda de muebles en el mercado ecuatoriano ha venido creciendo en estos últimos 5 años permitiendo a las empresas mobiliarias expandirse buscando abarcar otros mercados para posicionarse en diferentes niveles socioeconómicos.

- En la investigación exploratoria mediante la observación se pudo concluir que en el proceso de decisión de compra es la familia en conjunto quienes toman la decisión sobre la compra de muebles, buscan opciones y analizan las alternativas y características para realizar la mejor elección.

- Los consumidores del norte de Quito buscan información sobre estos bienes principalmente en los locales comerciales mediante la publicidad que realizan de la marca lo cual permite a los vendedores convencer que es el momento perfecto para adquirir un mueble.

5.2 RECOMENDACIONES

- El comportamiento al consumidor es un tema muy importante en la carrera de marketing ya que permite a las empresas actualizar sus productos continuamente, se recomienda establecer estrategias puntuales para posicionarse en la mente del consumidor, como en esta investigación se logro definir que las tiendas y la publicidad son las mayores fuentes de información para el consumidor se debería enfocar el departamento de marketing en fijar más anuncios y promociones visibles para atraer al mercado a sus diferentes empresas.
- Es importante contar con personal calificado que conozca del tema y que sepa como aplicar la teoria en la vida real llegando a conocer al consumidor ecuatoriano y conocer cuales son los atributos que necesitan los productos para mejorar la calidad de los productos ofertados.

- Las empresas deben realizar capacitaciones mensuales a sus vendedores para que sepan como manejar al cliente y llegar a lograr que adquieran sus productos, es decir una atención al cliente personalizada que logre satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.

- Las empresas que no obtienen tan buena rentabilidad debería establecer promociones para lograr llamar la atención del cliente, muchas veces los clientes nos dejamos llevar por referencias de que dicha marca es muy cara y no vale la pena adquirirla este tipo de información las empresas deben lograr manejarlas y esto solo se logra con publicidad en todo tipo de medios de comunicación, a pesar de que esto signifique gastos altos con el tiempo se llegaran a ver resultados en las ventas.

- Si bien es cierto, las costumbres y los hábitos pueden cambiar con el paso del tiempo, pero las necesidades siempre estarán presentes, por lo que es importante segmentar los mercados de manera que se puedan establecer nuevas estrategias que nos permitan utilizar los canales de comunicación disponibles de una manera eficiente y eficaz.

- El mercado seguirá evolucionando y debemos prepararnos día a día para ello, por lo tanto es nuestra obligación conocer a los clientes actuales y potenciales, para poder satisfacer sus necesidades inmediatas y futuras.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acadamia. (01 de Enero de 2015). Acadamia. Obtenido de Acadamia: <https://www.academia.edu/>
2. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (23 de Diciembre de 2013). ANDES. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/>
3. Barcia, W. (10 de Julio de 2012). EDUCANDONOS EN EL AMBITO DE LA ECONOMICO. Obtenido de AMBITOS DE LA ECONOMIA : <http://ambitoeconomico.blogspot.com>
4. Blackwell, E. y. (2002). Comportamiento del Consumidor. Mexico: EDICIONES PARANINFO.
5. BLOG ALFREDO SALINAS. (01 de Noviembre de 2012). AALFREDOSALINAS. Obtenido de <https://alfredosalinas.wordpress.com>
6. CConsumer. (01 de Marzo de 2013). Buscando entender al consumidor. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de CConsumer: <https://cconsumer.wordpress.com>
7. Colineal . (1 de Mayo de 2013). Colineal. Obtenido de Colineal: <http://www.colineal.com>
8. Ecuador Forestal. (19 de Diciembre de 2013). Ecuador Forestal. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de Ecuador Forestal: <http://ecuadorforestal.org>
9. Explored. (19 de Noviembre de 2012). Archivo Digital de Noticias. Obtenido de Explored: <http://www.explored.com.ec>
10. Fadel Muebles. (31 de Marzo de 2015). Fadel. Obtenido de Fadel Muebles: <http://www.fadelmuebles.com/>
11. INEC. (1 de Febrero de 2015). Ecuador en Cifras. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (01 de Diciembre de 2012). INEC. Obtenido de INEC: <http://www.inec.gob.ec>
13. Intriago Ferrin, A. (2011). Proyecto para la utilización de la fibra de Abaca en la elaboración de muebles artesanales en la Ciudad de Santo Domingo para el consumo en la ciudad de Guayaquil. Quito: ESPOL.

14. JASVIR DATA-SYSTEMS. (01 de Marzo de 2011). Muebleria Rosita Amuebla tu futuro. Obtenido de Muebleria Rosita: <http://muebleriarosita.com.ec/>
15. Kanuk, S. &. (2010). Comportamiento del Consumidor.
16. Kother, & Amstrong. (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.
17. Leon G, S., & Leslie, L. K. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson.
18. Leon, M. (30 de Julio de 2012). Adriana Hoyos. Obtenido de Adriana Hoyos: <http://www.adrianahoyos.com>
19. Nilda House. (01 de Marzo de 2015). Nilda House Interiorismo. Obtenido de Nilda House: <http://www.nildahouse.com/>
20. Olamendi, G. (01 de Junio de 2010). Articuloz. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.articuloz.com>
21. Puro Marketing. (01 de Junio de 2010). Puro Marketing. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.articuloz.com>
22. Revista Ekos. (29 de Diciembre de 2014). EKOS. Recuperado el 21 de Marzo de 2015, de El Portal de Negocios del Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com>
23. Superintendencia de Compañías y Valores. (31 de Diciembre de 2013). Superintendencia de Compañías y Valores. Recuperado el 28 de Marzo de 2015, de Supercias: <http://www.supercias.gob.ec/>
24. Vitefama. (01 de Marzo de 2015). Vitefama. Obtenido de Vitefama: <http://www.vitefama.com.ec/>

ANEXOS**Anexo 1:** Formato de Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE MUEBLES EN
EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Objetivo: Analizar del comportamiento de los consumidores en el momento de la compra de muebles para su hogar u oficina en el sector norte de Quito.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18 a 30 años

31-45 años

46-60 años

60 o más

2. Género

Femenino

Masculino

3. ¿Tiene hijos?

Sí

No

Si su respuesta fue si, indique cuantos hijos tiene.....

4. ¿Cuáles son sus ingresos promedios mensuales?

\$300-\$500	<input type="checkbox"/>	\$500-\$800	<input type="checkbox"/>
\$800-\$1000	<input type="checkbox"/>	\$1000 o más	<input type="checkbox"/>

5. Cuándo se le presenta la necesidad de adquirir un mueble ¿A qué medio acude?

Internet	<input type="checkbox"/>	Referencias	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>	Otros

6. ¿Cuáles son las principales características o atributos que son de mayor relevancia en la decisión de compra de un mueble? Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo califique

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Facilidad de Pago	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Detalles	<input type="checkbox"/>

7. Su última compra de muebles fue por:

Primera Vez	<input type="checkbox"/>	Renovación	<input type="checkbox"/>
Otros		

8. ¿Qué tipo de mueble adquirió?

Sala

Comedor

Dormitorio

Accesorios

Oficina

Otros

9. ¿En cuál tienda realizo la compra? Especifique el sector donde se encuentra el local

.....

10. ¿Cuál fue el precio promedio que pago?

\$200-\$500

\$500-\$800

\$800-\$1100

\$1100-\$1500

\$1500-\$2000

\$2000 o más

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN