

# LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA COMPRA DE MUEBLES OFERTADOS POR CARPINTERÍAS LOCALES Y CASAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE ESTELÍ EN EL I SEMESTRE DEL AÑO 2016

**Bustillo Rodríguez, F.A<sup>1</sup>**

**Martínez Ruiz, H.H<sup>2</sup>**

**Rizo Rizo, N.J<sup>3</sup>**

**Ramírez Sobalvarro, Y<sup>4</sup>**

Facultad Regional Multidisciplinaria  
FAREM-Estelí

## RESUMEN

Se elaboró este trabajo con el objetivo de indagar en el ámbito del marketing y de esta manera conocer sobre las preferencias de los consumidores en la compra de muebles en la ciudad de Estelí con el fin de beneficiar al público en general el cual sobre este tipo de mercados y productos que hoy en día tienen una influencia en compra. Para realizar esta investigación tomó en cuenta una hipótesis la cual comprobaría su investigación la cual es “La gama de productos ofrecidos por las casas comerciales ha influido en las preferencias de los consumidores de muebles”.

Para esto se recopiló información de diversas fuentes a fin de definir el contenido del artículo, posteriormente se estudió sobre los métodos de recolección de la información y el impacto de estos para obtener los resultados de manera precisa, una vez analizada la información se determinaron factores influyentes para la toma de decisión en la compra de muebles para segmentos específicos, lo que permitirá a las empresas una mayor profundización en cuanto al conocimientos referente a este tipo de mercados y las herramientas que puedan desempeñar estas empresas para una mayor aceptación y adaptación al mercado al cual están incursionando.

**PALABRAS CLAVE:** Segmentación, Comportamiento del consumidor, Consumidor, Producto, Gama de Productos, mercados

## INTRODUCCION

El mercado Esteliano actualmente ha presentado grandes preferencias con respecto a la compra de muebles en las casas comerciales de la ciudad, sus gustos van más inclinados a los estilos y diseños modernizados que ofrecen estas empresas y es por eso que las casas comerciales han experimentado gran

---

<sup>1</sup> Freydin Andrea Bustillo, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

<sup>2</sup> Heylin Haydelina Martínez

<sup>3</sup> Neyli Rizo Rizo

<sup>4</sup> Yasmina Ramírez, tutora de tesis

demanda en este tipo de productos, es de aquí que parte la poca demanda que presentan las carpinterías locales que se dedican a la fabricación de muebles, hoy en día es mínima la cantidad de personas en las que su opción de compra se vea favorable hacia las carpinterías tradicionales del mercado Esteliano.

Para comprobar esto se planteó que la gama de productos ofrecidos por las casas comerciales ha influido en las preferencias de los consumidores de muebles, de igual manera se partieron de ciertos objetivos como identificar el segmento de mercado, explicar los aspectos y factores que influyen en el consumidor a la hora de comprar un mueble tanto en Casas Comerciales como en Carpinterías para de esta manera establecer las bases para el desarrollo de la investigación.

Los cambios producidos en los últimos tiempos tanto en tecnología de fabricación, como en el ámbito social, desde las tendencias en el gusto del consumidor o la presencia en el mercado de potentes fabricantes distribuidores, hasta el tamaño de las viviendas, o el económico, han llevado al sector del mueble a transformarse uno de los retos más importantes a los que se enfrenta esta industria. El diseño se debe concebir como una herramienta clave para la innovación y la competitividad de las empresas del sector del mueble clásico. Actualmente se vive un creciente interés por la decoración a todos los niveles, ya que por fin parece que hemos tomado conciencia del poder transformador que una buena propuesta decorativa tiene sobre el espacio, también en lo que respecta al espacio doméstico.

Es a través de este documento que se pretende analizar la investigación en un sentido más claro y corto, resaltando así los resultados que se obtuvieron con el trabajo de campo. Cabe mencionar que actualmente no existen temas en la actualidad en las diferentes bibliotecas de las universidades de la ciudad de Estelí y que abarquen este tipo de temas de manera profunda.

## **METODOLOGÍA**

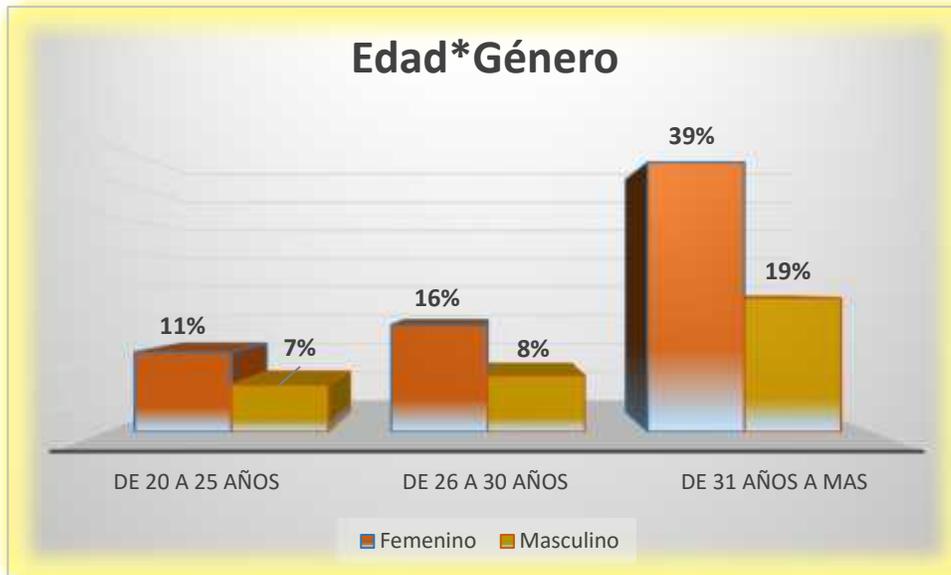
Se plantearon las variables de la investigación para recolectar la información en base a los objetivos específicos de manera que se asegurara que cada uno de estos se les dé respuesta al momento del análisis, es por esto que se planteó cada una de las variables de manera minuciosa y detallada logrando así abarcar la información necesaria la cual se quiera conocer al final del trabajo investigativo, cabe mencionar que al igual que la encuesta se planteó otra herramienta como medio de recolección de información cual es la entrevista, esta se aplicó a los responsables de las Casas Comerciales, así como también a los dueños de las Carpinterías de la ciudad de Estelí.

Para la elaboración de la investigación los datos se presentaron de manera cuantitativa, ya que se utilizó como instrumento para recolectar la información la encuesta lo que permite que se presente la información de manera numérica, es decir a través de gráficos los cuales posteriormente fueron analizados y explicados en base al contexto del cual se está hablando. Se utilizó una fórmula para la extracción de la población la cual fue la base y muestreo para la encuesta, la manera en la cual se encuestó a la población fue de aleatoria, esto con el fin de que cualquiera que conformara la población de Estelí resultara encuestado y de esta manera obtener un resultado generalizado.

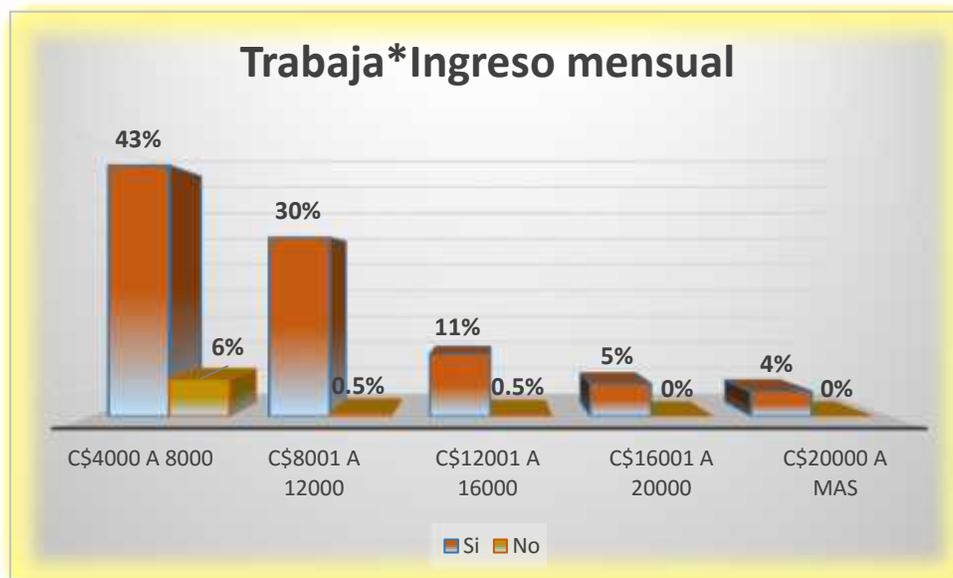
## **RESULTADOS**

Como se menciona anteriormente se utilizaron como herramientas para la obtención de la información la encuesta y la entrevista, esto para verificar y profundizar sobre la información que se quiso obtener.

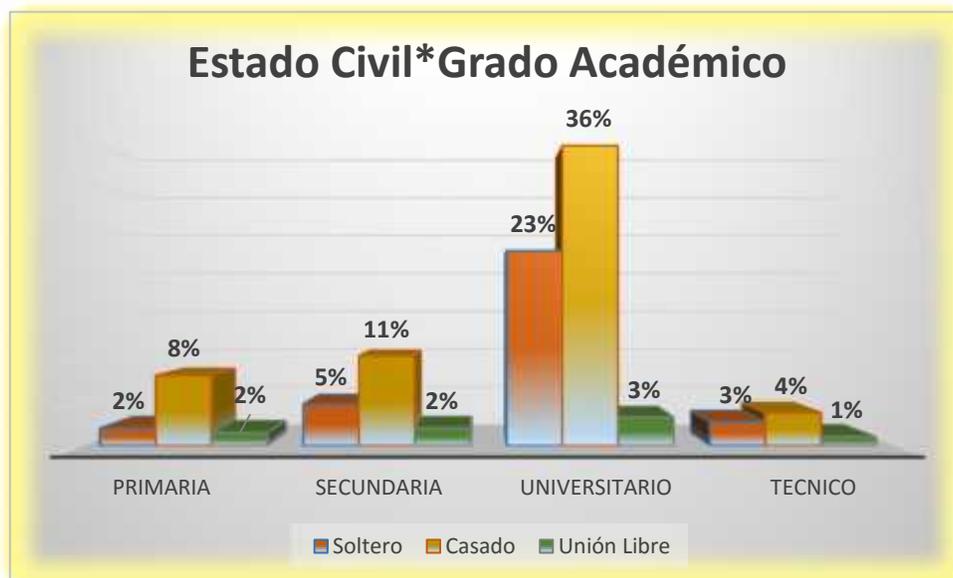
- ✓ Se obtuvo como información del trabajo de campo, que las personas mayores y casadas son las que tienen mayor interés en realizar compras de muebles, sobre todo las mujeres que conforman la población de Estelí, esto como aspecto demográfico del mercado.
- ✓ De igual manera se obtuvo como información que las personas compran muebles tomando en cuenta el precio del bien y la calidad del mismo y asisten a los establecimientos sobre todo a comprar muebles siempre y cuando necesiten del bien y no por simple deseo.
- ✓ Dentro de los factores tangibles que prevalecen en la compra de los muebles son el diseño y el tipo de madera y dentro de los intangibles, se encuentra aquellos aspectos asociados al servicio como las garantías, los créditos y la variedad de muebles que estas empresas ofertan en sus establecimientos.
- ✓ De igual manera se terminó que las personas se encuentran poco motivadas por las promociones o las temporadas especiales de celebración a la hora de comprar un muebles, en cierta parte se encuentran influencias por los familiares cuando se trata de una opinión acerca del bien.



El 39% son del género femenino y 19% del género masculino se encuentran en el rango de 31 años a más, siendo este el dato más relevante) del género femenino y 8% del género masculino pertenecen al rango de edad de 26 a 30 años. Esto indica que la mayor parte de consumidores que hacen uso de los muebles son personas mayores de 31 años y del género femenino, por lo que son las mujeres las que realizan la elección del mueble y toman la decisión de compra en los establecimientos donde ofertan muebles.



El 43% de los encuestados actualmente trabajan, y el 6% son jubilados reciben un ingreso mensual de C\$4,000.00 a C\$8,000.00, solo el 5% se encuentran en un ingreso mensual de C\$16,000 a C\$20,000 y un 4% de encuestados en una menor índole de C\$20,000 a más. Por lo que las personas que adquieren muebles, compran según sus ingresos mensuales, así mismos los establecimientos en los cuales se ofertan posee diferentes muebles y diferentes precios según la estabilidad económica familiar y la clase social.



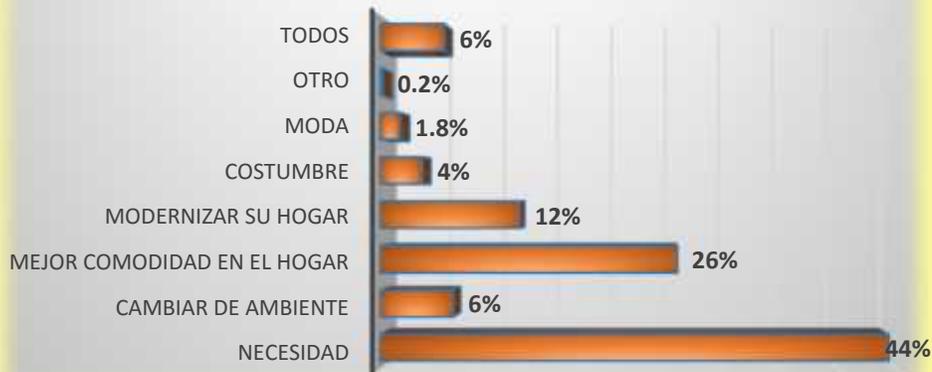
De las personas encuestadas, 36% de los encuestados se encuentran casados, 23% de los encuestados son solteros, y se encuentran en un grado académico universitario. En un menor rango se encuentran 4% casadas, 3% solteras y solo 1% en unión libre teniendo como grado académico el técnico. Esto nos muestra que la mayor parte de personas que hacen uso de muebles son casadas con una estabilidad familiar y personas cuyos estudios son universitarios; por lo tanto, son los que están interesados en comprar muebles para complementar su hogar, debido a que están en condiciones de adquirirlos.



El 25% de los encuestados prefiere los muebles por la calidad de ellos, el 21% por el precio, el 17% por todos los aspectos intangibles, un 12% de los encuestados lo prefiere por la durabilidad un 11% por la garantía, el 9% por los beneficios y solo el 5% por la marca. Entre los atributos más relevantes que toman en cuenta los consumidores son la calidad y el precio con un total del 46%.

Esto indica que los consumidores toman en cuenta la calidad y el precio como aspectos intangibles al momento de la decisión de compra. La marca la toman en cuenta muy poco debido a que no todos los muebles poseen una marca en específico, como lo es el caso de las carpinterías, los muebles que elaboran no poseen una marca.

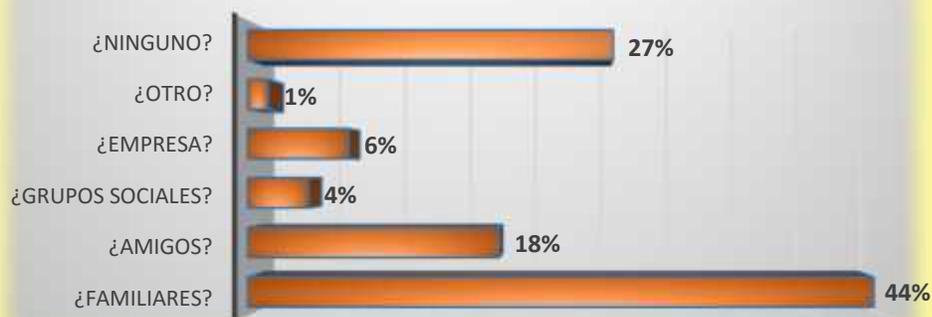
## ¿Cuando usted compra muebles lo hace por?



Del total de encuestados el 44% ha comprado muebles por necesidad, el 26% de los encuestados por mejor comodidad en el hogar, el 12% por modernizar su hogar, un 6% por cambiar de ambiente y todos los mencionados, el 1.8% por moda y el 0.2% respondió otros factores que lo motivan a comprar muebles.

Esto indica que los consumidores que hacen uso de los muebles los adquieren por la falta de un mueble en su hogar; así mismo por la comodidad que les brinda poseer muebles. En menor importancia por la moda que existe; ya que generalmente los muebles se obtienen cuando existen una carencia de estos en el hogar.

## ¿Cuando usted realiza sus compras en muebles ha tomado en cuenta referencias de?



Del 100% de encuestados el 44% es influido por los familiares en la toma de decisión de compra el 18% por los amigos y solo el 6% por la empresa en la cual deciden realizar la compra de sus muebles. Por consiguiente, un 62% de la población es influenciada y un 27% de la población no recibe referencias.

Esto indica que el factor social influye en la decisión de compra de los consumidores. Así mismo los establecimientos al momento en el que un cliente se encuentra realizando la compra; le sugieren diferentes estilos por la situación laboral en la que se encuentra, así como también por la composición familiar.



De las personas encuestadas existe una igualdad del 29% el cual afirma que toma en cuenta regularmente referencias como la familia, amigos, empresa, etc., pero que también no toman en cuenta ninguna de las referencias como influyente para la toma de decisión, cuando se trata de la compra de un mueble, un 25% afirma que toma en cuenta estas referencias siempre, por lo tanto, se puede deducir que un 71% de la población Esteliana toma en cuenta influencias.

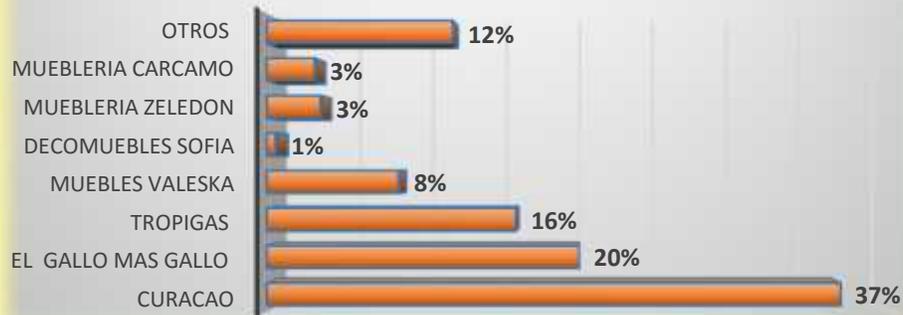
Esto quiere decir que las personas se encuentran influenciadas al momento de comprar un mueble, ya sea en Casas Comerciales o en Carpinterías en un rango mediano, es aquí donde las empresas deben aprovechar para transmitir una buena imagen corporativa, ya que un cliente satisfecho atrae más clientes hacia la empresa, para la mitad de la población Esteliana es muy importante la publicidad boca a boca y sobre todo en muebles el cual es un producto que no es perecedero, lo que significa que durará años.



Del 100% encuestadas el 34% afirman que no se sienten motivadas por ningún tipo de publicidad, promoción o temporada especial en específico cuando se trata de comprar un mueble, un 29% afirman que se sienten influenciados por las promociones que ofertan específicamente las Casa Comerciales y un 25% se sienten motivados por las temporadas especiales de celebración y un 12% por los anuncios publicitarios.

Esto quiere decir que la mayoría de las personas asisten a los establecimientos o compran específicamente muebles simplemente por motivos personales, es decir se encuentran decididas y realizan su compra independiente de la temporada o de cualquier tipo de oferta especial.

## ¿Cuáles de estos establecimientos de la ciudad de Estelí prefiere cuando realiza sus compras?



En la ciudad de Estelí existen diferentes empresas que ofrecen muebles a los consumidores. Del 100% de encuestados, el 37% de la población Esteliana, prefieren CURACAO para realizar la compra de sus muebles, el 20% prefiere GALLO MAS GALLO como una casa comercial para la compra de sus muebles; el 8% prefiere Muebles VALESKA como una carpintería para la adquisición de sus muebles en el 12% se encuentran otros, los cuales son carpinterías informales de la ciudad de Estelí, que no poseen un nombre comercial.

Esto significa que los clientes prefieren CURACAO como una casa comercial para la adquisición de sus muebles ya elaborados; y otro porcentaje de pobladores Estelianos prefieren la elaboración de sus muebles en las carpinterías informales que se encuentran en diferentes barrios de la ciudad de Estelí por diferentes motivos.



Con un 21% y un 19% compran muebles por las oportunidades que se les brinda en cuanto a la forma de pago, así como también por la confianza, esto se encuentra consolidado en la entrevista en la pregunta N°5 dirigida a las Casa Comerciales donde existen siempre este tipo de servicios, un 11% afirman que el producto ofertado es uno de los factores menos relevantes por los cuales las personas prefieren comprar y 18% de la población afirma que les gusta asistir a estos establecimientos por todos los factores.

Es por esto que estos establecimientos deben considerar en sus servicios la confianza y las formas de pago como oportunidades para atraer a sus clientes ya que para los clientes el servicio y los beneficios que proporciona la empresa, son de vital importancia por lo que probablemente asocian la calidad del servicio a la calidad del producto.



Del 100% de las personas encuestadas el 72% afirma que ha realizado sus compras con mayor frecuencia en las Casas Comerciales y de ese porcentaje 63% se encuentran satisfechos con la compra y solo el 28% de los encuestados compra con mayor frecuencia en las carpinterías.

Esto quiere decir, que según la muestra representativa que son las 383 personas encuestadas, la mayoría realiza sus compras en muebles en las Casas Comerciales con mayor frecuencia, lo que indica que las Casas Comerciales son preferidas por la población por los beneficios, servicios y la variedad de muebles ofertadas por estas, la población de Estelí siente mayor confianza, seguridad y oportunidades de ofertas que otras empresas



Del total de las personas encuestadas 74% afirman que las Casas Comerciales tienen mayor variedad en su oferta de muebles, 33% de este tiene una forma de pago tanto de crédito como al contado y un 26% afirma que su forma de pago es crédito. Un 26% afirma que las carpinterías tienen mayor variedad en sus muebles y dentro de este porcentaje 10% su forma de pago es al contado y un 8% es crédito.

Para la población Esteliana la variedad de muebles y el servicio de crédito son dos factores importantes por los cuales asisten a un determinado establecimiento, para los consumidores estos servicios son parte de la satisfacción en la compra de muebles, ya que la variedad en la oferta de muebles y el servicio de crédito permiten a los consumidores oportunidades en la opción de compra

## **CONCLUSIONES Y DISCUSIONES**

Las características del segmento de mercado son personas adultas de edades entre los 30 a más, que reúnen las capacidades necesarias para comprar muebles, lo que indica que son personas preparadas y competentes para optar por un trabajo, así mismo son personas económicamente hablando de clase media-alta que tienen la capacidad de comprar un mueble y poseen la ayuda de sus familiares o pareja para la compra del bien.

Los aspectos tangibles de los muebles que motivan al consumidor a comprar son el tipo de madera debido a que esto les va a permitir tener una idea de la durabilidad del mueble y dentro de los aspectos intangibles están la calidad del mueble y el precio de este mismo, ya que el cliente siempre está en busca de aquello que se adapte a sus ingresos percibidos y a la calidad. Los pobladores realizan sus compras meramente enfocados en satisfacer una necesidad por esta razón la oferta de estos se ha intensificado en las casas comerciales ya que ofertan diversos servicios.

Los consumidores prefieren las casas comerciales no solo por los beneficios que estas ofrecen; sino también por la variedad de productos que estas empresas comercializan, ya que las carpinterías poseen poca variedad de muebles para ofertar y en las casas comerciales, existen un sinnúmero de muebles ofertados para los distintos tipos de consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asensio del Arco, Eva; Vázquez Blomer, Beatriz. (2012). Segmentación de Mercado. En E. Asensio del Arco, & B. Vázquez Blomer, *Empresa e iniciativa emprendedora* (segunda edición ed., pág. 324). Madrid, España: Paraninfo S.A. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=mG5UNFRqaS8C&pg=PA211&dq=tipos+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB-uL2sqHNAhXoxYMKHSAFAIAQ6AEIMjAE#v=onepage&q=tipos%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>
- Isabel, B. B. (2006). El surtido. En B. B. Isabel, *Implantación de productos y servicios* (1 edición ed., pág. 104). España: Ideaspropias. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=69dwxlRiryMC&pg=PT21&dq=gama+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiY8-ijjIDNAhUNa1IKHUrOBkcQ6AEINTAF#v=onepage&q=gama%20de%20productos&f=false>
- Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Navarro, A. (11 de Marzo de 2010). *ModayHogar.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de ModayHogar.com: <http://www.modayhogar.com/muebles/>
- Navalón, Á. R. (2014). *8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas*. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de 8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas: <http://www.puromarketing.com/44/22097/valores-consumidor-exige-hoy-marcas.html>
- Pulido, C. J. (04 de Enero de 2016). *Últimas tendencias: diseño de muebles para el hogar*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de Últimas tendencias: diseño de muebles para el hogar: [https://www.homify.es/libros\\_de\\_ideas/319211/ultimas-tendencias-diseno-de-muebles-para-el-hogar](https://www.homify.es/libros_de_ideas/319211/ultimas-tendencias-diseno-de-muebles-para-el-hogar)