

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ**  
**FAREM-ESTELÍ**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**



**Seminario de Graduación para optar por el título de Licenciado (a) en  
Mercadotecnia**

**Tema Delimitado:**

**“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”**

**Autoras:**

**Bustillo Rodríguez Freydin Andrea**

**Martínez Ruiz Heylin Haydelina**

**Rizo Rizo Neyli Judith**

**Tutora: Msc. Jazmina Ramírez Sobalvarro**

**Estelí, Diciembre 2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA**  
**UNAN-MANAGUA**  
**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ**  
**FAREM-ESTELÍ**

**Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas**



**Seminario de Graduación para optar por el título de Licenciado (a) en  
Mercadotecnia**

**Tema Delimitado:**

**“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”**

**Autoras:**

**Bustillo Rodríguez Freydin Andrea**

**Martínez Ruiz Heylin Haydelina**

**Rizo Rizo Neyli Judith**

**Tutora: MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**

**Estelí, Diciembre 2016**



## DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada, primeramente, a Dios por haberme dado sabiduría, paciencia y conocimiento para lograr culminar con la tesis, porque a pesar de cada obstáculo que se presentó, el me dio las fuerzas para seguir adelante, así mismo por guiarme por el mejor camino. Sin Dios a mi lado, esto no hubiese sido posible es por eso que él se merece la honra y la gloria. A mis padres, porque me brindaron, su amor, paciencia, su ayuda en los momentos difíciles, y me apoyaron con los recursos necesarios, para terminar de estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona; me han enseñado valores, principios, a tener carácter y sobre todo lograr conseguir lo que me propongo. A mis compañeras por su apoyo y su amistad. Y por último a los maestros, que me apoyaron y me compartieron de sus conocimientos durante los cinco años de mi carrera.

**Bustillo Rodríguez, Freydin Andrea**

Esta investigación es uno de los logros que obtuve como estudiante Universitaria, es por ello que lo dedico a mis seres queridos que fueron parte tanto indirecta como directamente de esta investigación. Primeramente dedico esta investigación a mi Dios padre, el cual me ha dotado de capacidades físicas e intelectuales que permitieron la realización de este trabajo, así como también se lo dedico a mis padres que me apoyaron desde un principio proveyéndome de sus motivaciones y de sus recursos físicos para que esta investigación se llevara a cabo y por último dedico este trabajo a las personas allegadas a mí, amigos y familiares que me proporcionaron de su apoyo, de su asistencia y consejo para la culminación de este trabajo investigativo.

**Martínez Ruiz, Heylin Haydelina**

El trabajo de tesis que logramos finalizar se lo dedico a Dios y a mi madre ya que fueron mi pilar, la base más importante que tuve para salir adelante durante estos cinco años de carrera. De igual manera a mis compañeras de trabajo, mi equipo durante este tiempo y mi apoyo incondicional. También a cada uno de mis maestros sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

**Rizo Rizo, Neyli Judith**



## AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, quien nos ha cuidado y guiado a lo largo de nuestra vida, por la ayuda, sabiduría, inteligencia y conocimiento para culminar una etapa más de las que nos hemos propuestos; permitiéndonos llegar a la etapa final de nuestro trabajo.

A nuestros padres por su amor, su apoyo incondicional, por cada consejo que nos dieron, por los ánimos que nos brindaban día a día, por el esfuerzo que hicieron para que pudiéramos a obtener dicho triunfo. Logrando así cumplir la meta propuesta.

De igual manera agradecemos a todos los docentes de FAREM-Estelí que nos impartieron clases, compartiendo de sus conocimientos, para que hoy en día seamos profesionales capaces de cumplir con las tareas encomendadas.

En especial, agradecemos a nuestra tutora de seminario de graduación MSc. Yasmina Ramírez, dado que sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su apoyo incondicional, y su responsabilidad fueron fundamentales para nuestra formación profesional logrando así, que culmináramos con éxito nuestro trabajo.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que nos apoyaron brindándonos la información necesaria para terminar con nuestro trabajo investigativo.



## VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hago constar que **Freydin Andrea Bustillo Rodríguez, Heylin Haydelina Martínez Ruíz y Neyli Judith Rizo Rizo**, estudiantes de Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo denominado: **“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.”**.

Este trabajo fue apoyado metodológica y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Es relevante señalar que la investigación **“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”**, es un tema que por primera vez se ha trabajado, valoró positivo el análisis de sus datos los que están estrechamente relacionados con sus objetivos.

Después de revisar la coherencia, contenido, el artículo científico y la incorporación de las observaciones del jurado en la defensa, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de Seminario de graduación vigente y los requerimientos necesarios para optar al título en Mercadotecnia.

Dado en la ciudad de Estelí a los 02 días del mes de febrero del 2017.

Atentamente.

**MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro**  
Docente tutora



**TEMA:** “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”



## INDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Planteamiento del problema.....	12
1.3. Formulación del problema.....	13
1.4. Justificación.....	14
<b>II. OBJETIVOS</b> .....	15
2.1. Objetivo General.....	15
2.2. Objetivo Específicos.....	15
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
3.1. Consumidor.....	16
3.1.1. Concepto.....	16
3.1.2. Teoría del consumidor.....	16
3.1.3. Tipos de consumidores.....	17
3.1.4. Estilos de vida.....	18
3.2. Comportamiento del consumidor.....	18
3.2.1. Concepto.....	18
3.2.2. Origen.....	18
3.2.3. Influencias del consumidor al momento de realizar su compra.....	18
3.2.4. Tipos de impulsos en el consumidor.....	20
3.2.5. Preferencias del consumidor.....	21
3.2.7. Teorías del comportamiento del consumidor.....	22
3.2.8. Modelos de conducta del consumidor.....	22
3.2.9. Proceso de decisión de compra.....	24
3.2.10. Etapas del proceso de decisión de compra.....	24
3.2.11. Participantes en el sistema de compra.....	26
3.2.12. Motivos para realizar compras.....	26
3.3. Segmentación.....	27
3.3.1. Concepto.....	27
3.3.2. Niveles.....	27
3.3.3. Tipos de segmentación.....	28
3.3.4. Etapas de segmentación de mercado.....	28
3.3.5. Criterios para una segmentación efectiva.....	29
3.5.6. Ventajas de la Segmentación.....	31



3.5.7. Procedimientos para sembrar un mercado.....	31
3.5.8.  Requisitos de los Segmentos de Mercado.....	32
3.5.9.  Estrategias de Segmentación.....	33
3.5.  Compra.....	34
3.6.1.  Concepto.....	34
3.6.2.  Tipos de compra.....	34
3.6.3.  Tipos de Características de una compra.....	35
3.7.  Producto.....	36
3.7.1.  Concepto.....	36
3.7.2.  Clasificación de los productos.....	36
3.7.3.  Línea de productos.....	37
3.7.4.  Mezcla de productos.....	37
3.7.5.  Ciclo de vida de un producto.....	37
3.7.6.  Niveles del producto.....	38
3.7.7.  Creación y desarrollo de nuevos productos.....	39
3.8.  Gama de productos.....	39
3.8.1.  Concepto.....	39
3.8.2.  Características de la gama.....	39
3.8.3.  Gama Corta.....	40
3.8.4.  Gama larga.....	40
3.8.5.  Diseño de la gama de productos.....	40
3.8.6.  Estrategias de la gama y línea de productos.....	41
3.4.  Muebles.....	42
3.4.1.  Concepto.....	42
3.4.2.  Historia de los muebles.....	42
3.4.3.  Tipos de muebles.....	43
3.4.4.  Estilos de muebles.....	43
3.4.5.  Innovación en los muebles.....	45
3.4.6.  Últimas tendencias en el diseño de los muebles.....	45
3.5.  Estrategias.....	46
3.5.1.  Concepto.....	46
3.5.2.  Niveles de la Estrategias.....	46
3.5.3.  Tipos de estrategias.....	47





3.5.4. Importancia del uso de estrategias, .....	48
IV. HIPÓTESIS.....	49
4.1. Hipótesis.....	49
4.2. Cuadro de Operacionalización de Variables.....	50
V. DISEÑO METODOLÓGICO .....	54
5.1. Tipo de investigación .....	54
5.2. Tipo de estudio .....	54
5.3. Universo, Muestra y Muestreo .....	54
5.4. Técnicas de recolección de información .....	56
5.5. Etapas de la investigación .....	56
VI. RESULTADOS .....	58
6.1. Objetivo Especifico N°1 .....	58
6.2. Objetivo Especifico N°2.....	61
6.3. Objetivo Especifico N°3.....	63
VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	72
VIII. CONCLUSIONES.....	75
IX. RECOMENDACIONES .....	77
X. BIBLIOGRAFÍA.....	78
XI. ANEXOS .....	83



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en pleno siglo XXI, donde los mercados cada vez son más competitivos, globalizados e innovadores, es por eso que las empresas hacen un intento de adaptarse a las nuevas tendencias, preferencias y gustos de sus públicos objetivos, es entonces que nace la necesidad por parte de cada una de las empresas de obtener una ventaja competitiva que las diferencie de las demás, y que pueda resaltar su enfoque, no hay duda de que en un mercado como este tan competitivo gana el que atienda de la mejor manera esas necesidades de los consumidores de hoy en día.

Y es que precisamente nace de este punto de vista, la necesidad del estudiar las preferencias y comportamientos de los consumidores en la compra de muebles de la ciudad de Estelí, tomando en cuenta a las casas comerciales y carpinterías locales de la ciudad.

Es importante para los negocios dedicados a la comercialización y producción de muebles tener en cuenta las preferencias de los consumidores y las tendencias que pasan por el mercado constantemente, ya que en base a esta información es que las empresas pueden plantear estrategias y utilizar las herramientas de marketing adecuadamente y de manera provechosa logrando llenar las expectativas de los consumidores.

La finalidad que tiene la investigación consiste en el estudio del comportamiento de los consumidores de la ciudad de Estelí en la compra de muebles, ya sea en casas comerciales o en carpinterías locales. Con la información recolectada se pretende proponer estrategias que ayuden a las empresas a adaptar sus productos a las preferencias y exigencias de los consumidores.

Para la elaboración de la investigación y su aplicación se plantearon objetivos, que fueron base para la elaboración de aspectos teóricos que sintetizan el contenido de lo que trata de transmitir la investigación como tal. Se utilizaron diversas fuentes para la búsqueda y elaboración del contenido teórico.

Así mismo se planteó el problema de la investigación, en el cual se establece la necesidad de la misma; en el marco teórico, donde se detallan conceptos básicos, y aspectos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de la investigación, las variables de las cuales se realizará el análisis; seguidamente la población y muestra los cuales serán parte de objeto de estudio.



## 1.1. Antecedentes

Se realizaron búsquedas en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí, así como también fuera de la facultad como lo es la web, acerca del tema del cual se está tratando y se encontró registros similares al tema correspondiente los cuales son: nombre de la tesis: El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's, cuyo autor es Yudith Sifuentes como objetivo general de la investigación: Delimitar el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera estado Trujillo.

De igual forma se encontró la siguiente tesis que relaciona los objetivos del tema que se está investigando, debido a que comprende la conducta de compra del consumidor, como nombre de la tesis está: Análisis de las oportunidades de mercadotecnia en el entorno organizacional, sus autores: Sayda Castilblanco Aguilar y Carmen Chamorro Lira, el objetivo general de la investigación es determinar los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor del mercado de consumo.

A partir de la búsqueda en la web, se encontró la siguiente tesis que comprende el comportamiento del consumidor y la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes; el trabajo se realizó en la ciudad de Granada; subsiguientemente se presenta la información relevante, nombre de la tesis: Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada, autores: Cynthia Elizabeth Urbina Ramírez. Managua, 5 de Enero del 2010, objetivo general de la investigación: Analizar el comportamiento del consumidor y efecto de los medios de comunicación en la nueva campaña Publicitaria de Pepsi.

La presente investigación aborda las preferencias de los consumidores en la compra de muebles en carpinterías locales y casas comerciales; el contenido de esta investigación brindará datos relevantes para futuras investigaciones a diferencia de las mencionadas anteriormente. En la actualidad el estudio sobre los muebles ha sido abordado muy poco, de igual manera sobre las preferencias; por lo que se aporta un tema innovador y específico. Así mismo, se analizan dos unidades de negocio como lo son las carpinterías locales y casas comerciales que se encuentran en el sector comercio de la ciudad de Estelí.



## 1.2. Planteamiento del problema

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 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.

Todo esto debido a la constante diversificación de los productos en las casas comerciales y a la promesa de seguridad y beneficios de sus productos dirigidos al consumidor, a través de garantías y créditos, así como también a la calidad de los productos manifestados por las casas comerciales en su oferta.

La baja publicidad, poca innovación y precios altos en los productos por parte de las carpinterías locales hacen que la demanda sea aún más decadente, además de que debemos tomar en cuenta que la sociedad ha experimentado un cambio, en el que el mercado actual está conformado por un consumidor mucho más informado y exigente que en los años anteriores, con más preferencias por el valor agregado en los productos y servicios de manera general.

Se espera que, si se sigue laborando en un mercado como el actual, las carpinterías locales de la ciudad sigan experimentando ventas bajas, pérdida de clientes actuales, así como también de potenciales, pérdidas económicas y poca rotación de sus muebles y para las casas comerciales aumento en la demanda de sus productos, mayor diversificación en el mercado Esteliano y su fidelización.

Es por esto, que las carpinterías locales de la ciudad deben adoptar un pensamiento innovador, incorporar la diversificación en su oferta de productos, adecuar sus diseños y estilos a los modernos, esto para tener mayor presencia en el mercado y preferencias por parte consumidor, utilizar herramientas esenciales de publicidad para lograr el reconocimiento por el consumidor, crear lazos de confianza a largo plazo, para de esta manera obtener la fidelización del mercado Esteliano.



### 1.3. Formulación del problema

#### **Pregunta Problema:**

¿Cuál es la preferencia del consumidor en la compra de muebles ofertados por carpinterías locales y casas comerciales en la ciudad de Estelí?

#### **Sistematización de problemas:**

1. ¿Cuál es el segmento de mercado que compra muebles ofertados por las carpinterías locales y las casas comerciales?
2. ¿Qué aspectos tangibles e intangibles motivan al consumidor al momento de comprar un mueble?
3. ¿Qué factores del comportamiento influyen en el consumidor al momento de comprar un mueble?



## 1.4. Justificación

Las preferencias de los consumidores han evolucionado a lo largo del tiempo, el interés de ellos sobre las características tangibles o intangibles de un producto sobre otro se debe a la gran variedad de modificaciones que se la atribuyen a un producto o servicio y cómo los gustos de las personas van evolucionando a medida en que se descubren nuevas forma de satisfacer las necesidades de estos, es por esta razón que el analizar las preferencias de los consumidores en la compra de muebles en la ciudad de Estelí proporcionará datos importantes sobre el comportamiento del consumidor con respecto a este producto.

Una de las herramientas utilizadas para la recolección de información será la encuesta; la cual permitirá dar respuesta a las variables planteadas de manera veraz, y así comprobar si nuestra hipótesis es correcta; igualmente se realizará una entrevista a los propietarios de las mueblerías de la localidad, lo cual brindará una segunda opinión y facilitará la ejecución del trabajo.

Este tema es de gran interés ya que no ha sido objeto de estudio en otras investigaciones, por lo tanto, sería la primera vez en presentarse. El contenido a estudiar ayudará a adquirir conocimientos sobre las preferencias de los consumidores estelianos en la compra de muebles, así mismo crear antecedentes para futuras investigaciones y carreras afines que quieran indagar y obtener información útil sobre temas relacionados. De igual manera será útil para los propietarios de carpinterías locales y casas comerciales que desean conocer las preferencias de los consumidores y así poder ofrecerles un producto innovador y de acuerdo a la necesidad de ellos.



## II. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Analizar 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.

### 2.2. Objetivo Específicos

1. Identificar el segmento de mercado el cual compra muebles en carpinterías locales y casas comerciales
2. Explicar los aspectos tangibles e intangibles del mueble que motiva al consumidor a comprar un mueble en las carpinterías y casas comerciales.
3. Determinar los factores del comportamiento que influyen en el consumidor al momento de comprar un mueble.
4. Proponer estrategias que ayuden a carpinterías locales y casas comerciales a orientar sus acciones a las distintas preferencias de los consumidores.



### III. MARCO TEÓRICO

El marco teórico está constituido por ejes importantes, que no solo permiten conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de la investigación, sino que también permiten establecer las bases esenciales que encaminarán la investigación a la ejecución de sus objetivos como parte teórica.

Para establecer los conceptos para este tipo de investigación y para el tema en específico se toma en cuenta como principal guía los objetivos que se plantearon, esto con la idea de construir y recolocar información a su más amplia perspectiva.

Cabe destacar que en la búsqueda de la información se realizaron búsquedas en la web, en páginas, blogs y sobre todo en libros ya sea en línea o en físico que proporcionaron la información más formal para una mayor veracidad.

A continuación, se describen:

#### 3.1. Consumidor

##### 3.1.1. Concepto.

Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial. Así, en este primer nivel de análisis, no será considerado consumidor a quienes adquieran un producto o servicio que se encuentre destinado al desarrollo de actividades que incidan directamente en el desarrollo o dirección de las actividades empresariales del adquirente. (Zupan, 2012)

##### 3.1.2. Teoría del consumidor.

- **Concepto.**

La teoría del consumidor forma parte de la microeconomía y se encarga del estudio del comportamiento de los agentes económicos en su carácter de demandante de bienes y servicios. (Montilla, 2008)

Es importante tener en cuenta las teorías del consumidor para tener claro a quien se quiere llegar con esta investigación y esta información de las diferentes teorías del consumidor que nos permitirán conocer aún más al consumidor desde diferentes puntos de vista de profesionales en este ámbito.

- **Clasificación de las teorías.**

- *Teoría Neoclásica del consumidor:*

El consumidor desde el punto de vista de la teoría neoclásica es un agente que tiene la libertad de elegir la canasta de bienes y servicios que le proporcionan el nivel máximo de bienestar siempre y cuando su presupuesto le permita adquirirlos. (Sanchez, 2006)





- *Teoría Postkeynesiana del consumidor*

La teoría postkeynesiana del consumidor se alimenta de numerosas fuentes, en especial de los trabajos de psicólogos, socio economistas, institucionalistas, especialistas en marketing y de ciertos economistas que van por libre. Dicha teoría no se apoya en un enfoque axiomático<sup>1</sup>, sino en unos principios que dan razón de los comportamientos observado (Lavoie, 2005)

### 3.1.3. Tipos de consumidores.

Tipo	Características
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impaciente.</li> <li>• Dispone de poco tiempo.</li> </ul>
Prudente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de una paciencia adecuada.</li> <li>• Lento pero seguro.</li> <li>• Impone pausas.</li> </ul>
Inseguro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indeciso.</li> <li>• Problemático.</li> <li>• Desvía la atención.</li> <li>• Persona con mucho amor propio.</li> </ul>
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe el producto con todos los detalles.</li> </ul>
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy hablador.</li> <li>• Amable y alegre.</li> </ul>
Poco comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habla poco.</li> <li>• Confuso.</li> <li>• Inseguro.</li> </ul>
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy comunicativo.</li> <li>• Pide mejores condiciones.</li> <li>• Alardea de ser un buen cliente.</li> </ul>
Disconforme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeta y se queja siempre.</li> <li>• Difícil de tratar.</li> </ul>

Tabla 1 Tipos de consumidores (Dvoskin, Fundamento de Marketing, 2004)

<sup>1</sup> Es todo aquello que resulta evidente y verdadero, es decir, está probado que es así como se presenta y muestra y entonces resulta ser incuestionable e irrefutable ante los cuestionamientos que puedan surgir y que quieran mostrarlo como algo dudoso o abrir inquietudes acerca de él.



### 3.1.4. Estilos de vida.

- **Concepto.**

El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos. (Rivas A, Ildefonso G, 2004)

- **Tipología.**

- Esforzados
- Triunfadores
- Presionados
- Adaptadores
- Tradicionales (Santoya, 2012)

Posteriormente se describe el comportamiento del consumidor definiendo cada término y conociendo su origen, factores, modelos del comportamiento del consumidor así también las etapas del proceso de decisión de compra.

## 3.2. Comportamiento del consumidor

### 3.2.1. Concepto.

El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor. Así mismo también es la conducta de compra de los consumidores finales; individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Kotler & Armstrong , 2003)

### 3.2.2. Origen.

El origen del comportamiento del consumidor se encuentra en los primeros trabajos macroeconómicos sobre el comportamiento económico de los individuos. A partir de estos trabajos (Samuelson, 1953 y 1956; Debreu, 1959; Uzawa, 1960) describieron durante los años 50 y principios de los 60 lo que se denominó teoría clásica del comportamiento del consumidor, que explicaba este en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a un individuo (Sanz, 2009)

### 3.2.3. Influencias del consumidor al momento de realizar su compra.

- **Factores personales**

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

La edad y etapa en el ciclo de vida: Nuestros hábitos de compra y nuestras decisiones varían de acuerdo a nuestra edad y la parte del ciclo de vida en la que estemos. También influirá en qué situación familiar se encuentra (soltero, casado, divorciado, etc).



Ocupación y circunstancias económicas: La ocupación que uno tenga determina el nivel de ingreso que la persona. De acuerdo a estos dos aspectos, la forma de satisfacer las necesidades va a cambiar. En cuanto a las circunstancias económicas, no solamente se tiene en cuenta el ingreso, sino también los niveles de gastos y ahorro que tiene la persona.

El estilo de vida es el modo o forma de comportarse de la persona a través de su vida, expresado por medio de actividades que emprenden, intereses que manifiestan y opiniones que tienen con referencia a situaciones o hechos.

La personalidad es el conjunto de características psicológicas que distinguen a unas personas de otras y que las hacen reaccionar de forma distinta a los estímulos que pueden recibir del exterior.

El auto concepto es la forma en que nos vemos a nosotros mismos y que deriva en cierto nivel de autoestima. De acuerdo a las personalidades predominantes en determinados segmentos o nichos de mercado, los mercadólogos pueden crear la imagen de un producto.

- **Factores sociales**

Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores incluyen a la familia, los grupos de referencia, los roles y estatus.

Grupos de referencia: Influyen sobre la persona a través de conductas específicas o estilos de vida. Su influencia puede ser: directa (cuando es cara a cara) o indirecta.

Familia: Forma parte del grupo primario de referencia del consumidor. Existen dos tipos de familia: de orientación formada por los padres, hermanos, otros parientes cercanos y de procreación, cónyuge e hijos.

Roles y estatus: Cada persona desarrolla determinadas actividades y tiene cierta jerarquía dentro de su grupo. Muchas veces, el ir "escalando" tanto en funciones como en estatus en los grupos hace que el consumidor tome decisiones distintas de compra, optando, tal vez, por productos más caros y de marcas más reconocidas en el momento de realizar sus adquisiciones.

- **Factores psicológicos**

Los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores incluyen factores tales como el aprendizaje, las creencias, las actitudes, la motivación y la percepción.

Aprendizaje: Implica que utilizaremos la información recibida para realizar algún cambio en nuestra conducta. La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden aumentar la demanda de un producto asociándolo a impulsos fuertes, utilizando indicios motivadores y proporcionando un refuerzo positivo.



Creencias y actitudes: La creencia es lo que pensamos con respecto a algo en forma firme. La actitud es la posición que tomamos con respecto a una persona, objeto o situación, juzgándolas como favorables o no favorables y tomando una acción en consecuencia de este juzgamiento. Tanto las creencias como las actitudes pueden ser modificadas a través de nuevos conocimientos, justificaciones y explicaciones orientadas a realizar un cambio de mentalidad.

Motivación: Es la fuerza interna que lleva a la persona a la acción. Se ve afectada por incentivos que son los factores externos a la persona y que hacen direccionar las acciones hacia determinados productos.

Percepción: Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta de información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. La persona investiga acerca del producto y luego crea una propia imagen de ese producto.

- **Factores culturales**

Los factores culturales que influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

Cultura: Conjunto de modos de vida y costumbres; conocimientos y grado de desarrollo en una época de un grupo social. Incluye los valores. Cada país, y dentro de él, cada región tiene su cultura propia.

Subcultura: Cada grupo cultural puede subdividirse en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos. Cuando la subcultura está constituida por una cantidad interesante de personas se convierte en un segmento de mercado y, muchas veces, se diseñan productos para ellos.

Clase social: Se determina por el nivel de ingreso, la educación, la ocupación, orientación de valores, área de residencia, entre otras cosas. Personas que están en una determinada clase social, por lo general, tienen los mismos gustos y necesidades y optan por los mismos productos y marcas. (García, 2009)

### **3.2.4. Tipos de impulsos en el consumidor.**

- **Concepto.**

Es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. En el comportamiento del consumidor los mercadólogos perciben cuatro tipos de impulsos

**Impulso puro:** Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.



**Impulso sugerido:** Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que este acepta.

**Impulso recordado:** Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo.

**Impulso planeado:** Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud que comprar, decide salir de compras a los centros comerciales. (Fisher L, Espejo J, 2011)

### 3.2.5. Preferencias del consumidor.

- **Concepto.**

Es un factor determinante de la demanda efectiva, se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir. (Lugo, 2004)

### 3.2.6. Supuestos de las preferencias.

Para que las preferencias presenten un comportamiento razonable que no caiga en contradicciones se establecen algunos supuestos sobre estas reglas de elección que permitan establecer un “orden completo”, para ello se asumen algunos supuestos o axiomas<sup>2</sup>, para ellos se dice que las preferencias son:

- **Completas**

Suponemos que le es posible comparar dos canastas de consumo cualesquiera. Este axioma apunta a que el consumidor es capaz de comparar y elegir.

- **Reflexivas**

Suponemos que esta canasta es tan buena como si misma.

- **Transitivas**

Es una hipótesis sobre el comportamiento de los consumidores en sus elecciones y no una afirmación lógica del consumidor. Pero esta hipótesis de trabajo permite crear un cierto orden de elección que permite construir una teoría sobre las elecciones del consumidor que sea razonablemente consistente. (Ramirez, 2006)

Las teorías del comportamiento del consumidor permiten una visualización de las características que distinguen a los compradores entre sí, en diferentes categorías y

---

<sup>2</sup> Son verdades incuestionables universalmente válidas y evidentes, que se utilizan a menudo como principio en la construcción de una teoría.



segmentos para una mayor comprensión es por esto que se habla a continuación de las diferentes teorías del comportamiento.

**3.2.7. Teorías del comportamiento del consumidor.**

Teorías del comportamiento del consumidor	
Teorías	Concepto
<b>Racional-Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maximización del beneficio</li> <li>- El consumo deriva de los ingresos</li> <li>- Se busca relación calidad-precio</li> <li>- No describe como se forma las preferencias de un producto ni cómo cambian en función de la experiencia</li> <li>- El individuo es un ser racional</li> <li>- Se cumple en las políticas comerciales de oferta, rebajas y promociones.</li> </ul>
<b>Psicoanálisis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de fuerzas internas que guían el comportamiento del consumidor: impulso sexual y agresividad</li> <li>- Se manifiestan de manera oculta porque la sociedad reprime su reconocimiento</li> </ul>
<b>Aprendizaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumidor se comporta en origen, por principios económicos</li> <li>- La primera decisión le servirá de base para otras decisiones similares</li> <li>- Esta teoría llevada al extremo proporciona la fidelización del cliente</li> <li>- Esta teoría se apoya en la racional en una primera instancia</li> </ul>
<b>Socio psicológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El consumidor adopta ciertos comportamientos de consumo con un objeto de integrarse en un grupo social o de parecerse a individuos de su grupo de referencia</li> <li>- Esta teoría sirve para explicar el fenómeno contrario: los individuos se comportan de diferente manera para destacar dentro del grupo</li> </ul>

*Tabla 2 Teorías del comportamiento del consumidor (Sanz, 2009)*

**3.2.8. Modelos de conducta del consumidor.**

Cuando se trata del comportamiento del consumidor es muy importante tener en cuenta los diferentes modelos de conducta de este mismo, ya que es a través de esta información que se podrá evaluar los factores o variables a tomar en cuenta para el análisis de compra de los consumidores en muebles, a continuación, se expresan diferentes modelos más relevantes para la compra de muebles.



### **Modelo de Howard y Seth.**

Diseñaron el modelo con intención de explicar el proceso de elección de marca, pero no la frecuencia ni su volumen. En su modelo son fundamentales los procesos de estímulos, variables intermedias, variables exógenas y respuestas.

Los estímulos son información que procede del entorno consumidor; de estos estímulos significativos, los cuáles se refieren a las características y atributos que se pueden encontrar en los productos. Los estímulos simbólicos hacen referencia a lo que representa o puede representar el producto. Los estímulos sociales constituyen las informaciones que proceden del entorno de los consumidores.

Las variables intermedias explican la forma en que el consumidor percibe y analiza la información para transformarla en respuesta.

Las variables exógenas o procedentes del individuo resumen que la elección de la marca va a depender de la importancia que tenga la compra.

### **El modelo de Nicosia.**

El conjunto de variables que el modelo tiene en cuenta es muy amplio. Los factores propios del consumidor son múltiples y variados. A grandes rasgos tienen que ver con su estructura aprendida de consumo, estilo de vida, características demográficas, escala de valores, personalidad, cultura y nivel de vida. Lo realmente importante del modelo de Nicosia es que además de detallar el proceso de elección de marca analiza los hechos posteriores a la compra, el consumo o el almacenamiento.

### **El modelo de Engel, Blackwell y Kollat.**

Formularon un modelo de comportamiento del consumidor con la intención de analizar el proceso de compra. Dicho modelo permitirá teóricamente comprender mejor y optimizar el proceso de comunicación de la empresa hasta los consumidores.

### **Modelo de Bettman.**

Contempla el comportamiento del consumidor desde el punto de vista de la asimilación de información. El análisis que hace de la conducta proporciona una visión muy clara del proceso de elección. Diferencia distintos tipos de información, su evaluación y como se toman las decisiones. Existen unas motivaciones que se van a traducir en unos objetivos a alcanzar. Los sujetos se muestran dispuestos a recibir, prestar atención y analizar cualquier tipo de información para tomar la decisión de comprar o no comprar. (Idelfonso, Dirección de Marketing, 1993)



### 3.2.9. Proceso de decisión de compra.

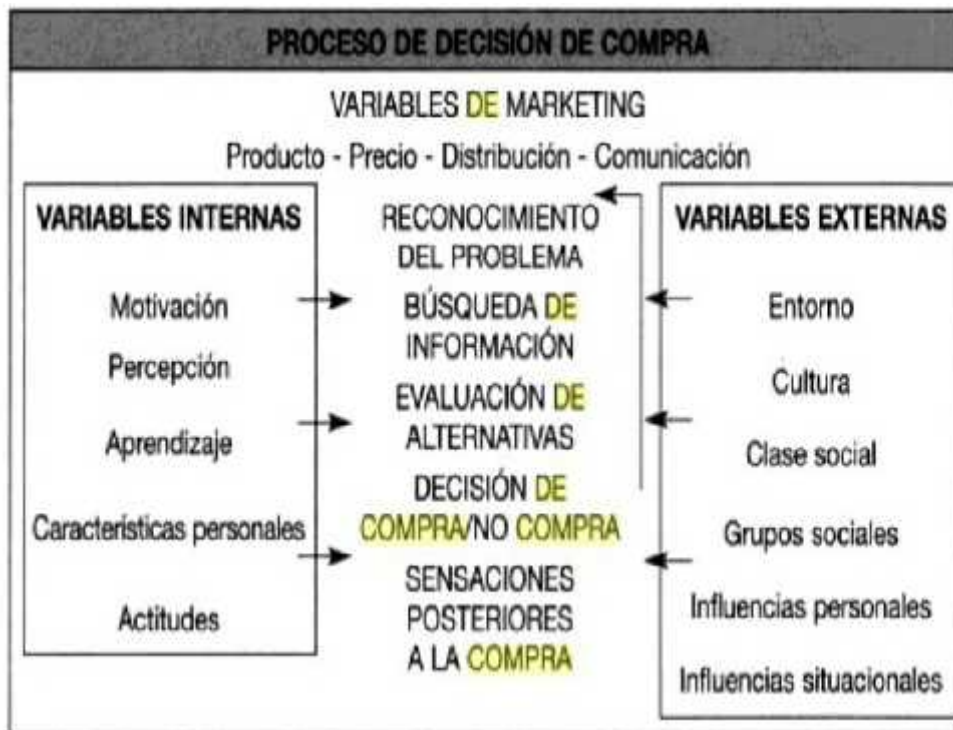


Ilustración 1 Proceso de decisión de compra (Bigne, 2003)

### 3.2.10. Etapas del proceso de decisión de compra.

La etapa del proceso de decisión de compra constituye uno de los caminos a seguir cuando se trata de conocer al consumidor, mediante el estudio de este proceso se puede contestar las siguientes preguntas: ¿Qué factores son importantes para el consumidor?, ¿Qué lo motiva a comprar un producto de otro?, ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a la compra?

- **Etapa 1: Reconocimiento del problema.**

El proceso inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta última puede ser accionada por estímulos internos (como sentir hambre o sed) o externos (como ver un anuncio) que después se convierten en un impulso. Al recabar información de varios consumidores los mercadólogos pueden identificar los estímulos más frecuentes que provocan que surja un interés por una categoría de productos. Luego, pueden desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés de los consumidores y los conduzca a la segunda etapa del proceso de compra.

- **Etapa 2: Búsqueda de información.**

Un consumidor estimulado que reconoce el problema querrá buscar más información. Podemos distinguir entre dos niveles de estímulo. En el estado de búsqueda menos intenso, la atención realizada, la persona simplemente se vuelve más receptiva a información acerca





del producto. En el nivel de búsqueda de información activa, la persona navega por Internet, telefonea a amigos y visita tiendas para averiguar más información del producto. Entre las fuentes de información para el consumidor están: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos conocidos), las fuentes comerciales (publicidad, sitios web, vendedores, distribuidores, presentación, exhibiciones); las fuentes públicas (medios masivos, organizaciones de consumidores) y las fuentes de experiencia (manejar, examinar, usar el producto). Por lo regular el consumidor recibe de las fuentes comerciales (dominadas por el que vende) la mayor cantidad de información acerca de un producto, aunque la información más influyente proviene de fuentes personales)

- **Etapas 3: Evaluación de alternativas.**

Hay varios procesos de evaluación de decisiones y los modelos modernos de esos procesos ven en ellos una orientación cognoscitiva, lo que significa que en él se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional.

Los procesos de evaluación del consumidor se apoyan en algunos conceptos básicos; como el consumidor está tratando de satisfacer una necesidad al buscar ciertos beneficios en el producto y encontrar una solución.

- **Etapas 4: Decisión de compra.**

En la etapa de evaluación, el consumidor desarrolla preferencias respecto a las marcas del conjunto de elección y también podría formar una intención de comprar la marca preferida. Sin embargo, dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de otros. El grado en que la actitud de otra persona reduce el atractivo de la alternativa que uno prefiere. El segundo factor lo constituyen los factores de situaciones inesperadas que podrían surgir para modificar la intención de compra.

Algo de igual importancia es que en la decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra influye marcadamente el riesgo percibido. La magnitud del riesgo percibido varía con la cantidad de dinero que está en juego, el grado de incertidumbre de los atributos y el nivel de confianza en sí mismo que tiene el consumidor.

- **Etapas 5: Conducta posterior a la compra.**

Después de comprar el producto, el consumidor pasa a la última etapa del proceso de compra, en la que experimenta cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. Es por esto que la tarea de los mercadólogos no termina cuando se compra el producto. En particular, los mercadólogos deben vigilar la satisfacción después de la compra, las acciones posteriores a la compra y los usos del producto después de la compra.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influye en su conducta subsecuente. Si el consumidor queda satisfecho, es más probable que desea adquirir el producto; en cambio los consumidores insatisfechos podrían abandonar o devolver el



producto; por lo tanto, los mercadólogos deben estar al tanto de como los consumidores usan y disponen del producto después de la compra. (Kotler, Dirección de marketing, 2003)

**3.2.11. Participantes en el sistema de compra.**

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:



*Ilustración 2 Participante en el sistema de compra (Fisher L, Espejo J, 2011)*

**3.2.12. Motivos para realizar compras.**

Los consumidores pueden tener diferentes motivos para comprar. La más elemental es la satisfacción de una necesidad. Otros posibles motivos pueden ser la diversión, combatir estados afectivos desagradables y la socialización.

Se observa que la frecuencia de compra es mayor en las culturas colectivistas, porque acudir a los establecimientos es una forma de socializarse, de encontrarse con otras personas con las que habitualmente se mantienen contactos sociales.

La compra por motivos afectivos es más frecuente en las culturas individualistas, porque ellas son más frecuentes los problemas psicológicos, presumiblemente por un mayor aislamiento de las personas y una mayor competitividad laboral.

La compra planificada es más característica de culturas con mayor aversión a lo incierto. El proceso es más metódico y se cuidan los detalles al máximo; nada se improvisa. La compra impulsiva o compulsiva no se admite en culturas con elevadas aversiones a lo incierto, pero



es frecuente en culturas individualistas, más sensualistas y experimentadoras, y lógicamente en aquellas que se caracterizan por una baja aversión a lo incierto. (Idelfonso, Marketing Coscultural, 2004)

### **3.3. Segmentación**

#### **3.3.1. Concepto.**

La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, para llegar a él con una mezcla de marketing diseñada especialmente. (Kanuk, 2005)

#### **3.3.2. Niveles.**

- **Marketing de segmentos.**

Un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos, deseo, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra.

Por ejemplo: una persona dedicada a los automóviles puede identificar cuatro segmentos generales: compradores cuya prioridad es el transporte básico, un motor de alto rendimiento, el lujo o la seguridad

- **Marketing de nichos.**

Un nicho es un grupo delimitado con mayor restricción; generalmente, un mercado reducidas dimensiones que no está bien atendido. Los directivos del marketing suelen identificar nichos por medio de subdivisiones dentro de un segmento o mediante la delimitación de un grupo que busca un beneficio concreto. Por ejemplo, el segmento de los fumadores incluye tanto aquellos que tratan de abandonar el tabaco como aquellos otros que no piensan hacerlo.

Mientras que los segmentos son relativamente amplios y normalmente resultan atractivos para un buen número de competidores, los nichos son relativamente pequeños y sólo atraen a uno o dos.

- **Marketing local.**

La segmentación local se está poniendo de moda. De hecho, cada vez hay más programas específicos atendiendo las necesidades u deseos de grupos de consumidores locales (áreas de comercio, barrios e incluso tiendas comerciales). Citibank, por ejemplo, ofrece varias combinaciones de servicios bancarios en sus sucursales, dependiendo de la demografía del área en que estas estén situadas.



- **Marketing individualizado.**

El máximo de segmentación es el “segmento de uno”, “marketing personalizado” o “marketing one-to-one”. Durante siglos los clientes fueron atendidos individualmente. Así, los sastres diseñaban trajes y los zapateros diseñaban zapatos para un individuo concreto. Actualmente, la mayor parte del marketing empresarial es personalizado: el fabricante diseña la oferta, las logísticas, las comunicaciones y los términos financieros a la medida de cada uno de sus principales clientes. Las nuevas tecnologías (ordenadores, base de datos, producción automatizada, correo electrónico) permiten a las empresas volver al marketing personalizado, también denominado “personalización masiva del producto”. (Kotler, Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados metas, 2003)

### 3.3.3. Tipos de segmentación.

Segmentación Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Religión</li> <li>• Tamaño de la ciudad</li> <li>• Densidad del área</li> <li>• Clima</li> </ul>
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Sexo</li> <li>• Estado Marital</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Educación</li> <li>• Ocupación</li> </ul>
Segmentación Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades-motivación</li> <li>• Personalidad</li> <li>• Percepción</li> <li>• Participación en el aprendizaje</li> <li>• Actitudes</li> </ul>
Segmentación Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de vida</li> </ul>

Tabla 3 Tipos de segmentos (Kanuk, 2005)

### 3.3.4. Etapas de segmentación de mercado.

- **En la etapa de segmentación de mercado se debe llevar a cabo los siguientes pasos.**

*Análisis de agrupamiento.*

Una vez elegidas las bases de segmentación y aprobados los criterios de efectividad respecto de ellas, es necesario realizar un análisis de agrupamiento. Este análisis permite sumar características esperables que se dan en forma condicionante y utilizarlas como descriptores del segmento



### *Análisis de discriminante.*

Llevar a cabo un análisis de discriminante implica clasificar a los individuos en dos o más grupos mutuamente excluyentes sobre las bases de las variables observables que determinen conductas de compra diferente o diferentes reacciones a estrategias de marketing.

- **Etapa de selección del mercado meta.**

Se utilizarán distintas técnicas con el objetivo de identificar aquellos segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables de la compañía. Dos de las técnicas más utilizadas son la construcción de mapas perceptuales y los análisis de regresión

#### **Relación producto-mercado: mapas perceptuales.**

Permiten ubicar aquellas variables de segmentación que se relacionan con los atributos y los beneficios que los distintos segmentos esperan del producto o servicio. Constituyen una herramienta para analizar la existencia y la potencialidad consumidora del sector. También sirve para definir que atributos y que beneficios esperados de una categoría de productos se combinan con la variable de segmentación para definir distintos mercados metas.

#### **Análisis de regresión.**

En los procedimientos de regresión, la variable dependiente es normalmente alguna medida de la frecuencia de consumo, la tasa de uso o la cantidad de producto consumido en un determinado periodo de tiempo y las independientes son variables socioeconómicas y demográficas postuladas para evaluar el consumo, descritas en el punto anterior.

Basándose en los resultados de los mapas perceptuales y los análisis de regresión, la compañía deberá elegir los segmentos de mercado que constituirá su mercado meta.

- **Etapa de posicionamiento del mercado.**

En la etapa de posicionamiento del mercado, deberá constituir un programa de marketing específico para el sector elegido. (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004)

#### **3.3.5. Criterios para una segmentación efectiva**

Es importante destacar que la efectividad del segmento depende siempre del producto ofrecido. No se trata de criterios absolutos, sino de la adaptación de las bases de segmentación a los atributos del producto y a los beneficios que dé el; aspiren obtener los consumidores definidos como segmento meta.

Para poder decir que un grupo de consumidores constituye un segmento efectivo, es necesario que se cumplan los seis criterios que citamos a continuación:



- **Tamaño**

Los segmentos deben ser bastante grandes como para justificar un esfuerzo de comercialización; por lo tanto, deben constituir una porción considerable del mercado. Al agregarse características en la identificación de los segmentos, estos tienden a transformarse en unidades pequeñas.

- **Identificación**

Los segmentos deben estar definidos en forma tal que permite describir de modo suficientemente exhaustivo las características del comportamiento de sus integrantes. Este necesario conocimiento demanda un alto grado de sistematización en la obtención de información y es uno de los motivos que determinan la importancia de la investigación sistemática de mercados en el marketing actual.

Si la combinación de las bases elegidas no logra determinar características claras del consumidor en su relación con el producto en cuestión, el esfuerzo de segmentación no se cumplirá con los objetivos.

- **Mensurabilidad**

Los segmentos deben ser cuantificables. Este es un requisito indispensable para estimar la magnitud del negocio potencial. También en este punto es decisiva la importancia de investigación de mercados.

- **Respuestas**

Un segmento se define como distinto de otro en la medida en que muestre diferencias claras en las respuestas a las variables del marketing. Si el grupo elegido no se diferencia de otro en su reacción a la aplicación de una determinada estrategia de comercialización, no resulta beneficioso definirlo como segmento diferencial.

- **Accesibilidad**

Los segmentos elegidos deben ser accesibles a las actividades del marketing. Un segmento al que no es posible llegar con esta estrategia, ya sea por motivos geográficos o temporales, por falta de exposición a los medios de difusión existentes o por factores referidos a las características del negocio, no puede definirse como segmento objetivo.

- **Estabilidad**

Los segmentos deben integrar aquellos sectores del mercado de los cuales no es esperable una contracción notable en el futuro cercano.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los segmentos no son inmutables, puesto que están definidos de acuerdo con variables sociales, económicas y culturales, entre otras. Por lo tanto, es necesario actualizar la segmentación cada vez que ocurran cambios importantes en alguno de estos. (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2004)



### 3.5.6. Ventajas de la Segmentación.

Cuando una empresa decide llevar a cabo una segmentación de mercado y aplicar una estrategia de marketing diferenciada para cada uno, está incurriendo en mayores costes, pero también le reporta ventajas como:

- Identificar las oportunidades de negocio, ya que permite descubrir segmentos del mercado desatendidos.
- Contribuye a establecer prioridades, es decir, escoger el segmento que más le interese.
- Facilita el análisis de la competencia, al conocer las empresas que se dirigen al mismo segmento. (Asensio del Arco, Eva; Vázquez Blomer, Beatriz, 2012)

### 3.5.7. Procedimientos para sembrar un mercado.

<b>Primer Paso</b>	<b>Identificación de la situación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales</li> <li>• Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.</li> <li>• Necesidades futuras que no son reconocidas.</li> </ul>
<b>Segundo Paso</b>	<b>Identificar características distintivas de los segmentos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los criterios y las variables por analizar</li> <li>• Tener facilidad de acceso al segmento.</li> </ul>
<b>Tercer Paso</b>	<b>Identificar las necesidades de cada quien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar la demanda del segmento.</li> <li>• Considerar la demanda del segmento.</li> </ul>
<b>Cuarto Paso</b>	<b>Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un plan de distribución</li> <li>• Implementar un programa promocional</li> <li>• Diseñe una filosofía empresarial del servicio.</li> <li>• Tenga un registro y control de los resultados</li> </ul>

Tabla 4 Procedimientos para segmentar un mercado (Herrera, 2013)

Como todo proceso, en este caso es necesario llevar un orden sobre las actividades a realizar para poder segmentar un mercado en base a gustos, preferencias, características homogéneas etc. Es de aquí que parte esta pequeña ilustración del procedimiento para segmentar un mercado.



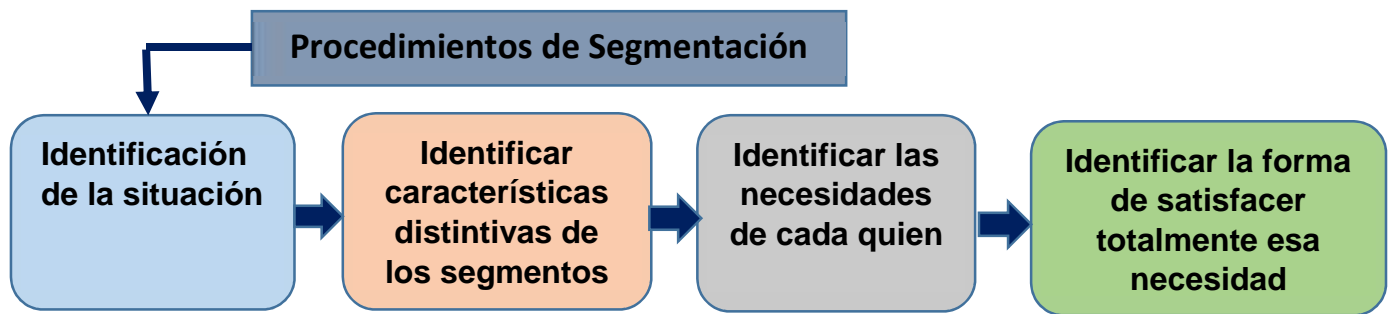


Ilustración 3 Procedimientos para segmentar (Herrera, 2013)

Para poder segmentar a los diferentes mercados es muy importante tener en cuenta los requisitos, que ayudarán a las empresas a evaluar de una mejor manera los diferentes segmentos a los cuales se pueda dirigir en dependencia de los productos o servicios que posea.

### 3.5.8. Requisitos de los Segmentos de Mercado.

<b>Cuantificables</b>	Una segmentación basada en la edad o el sexo permitirá determinar con facilidad los integrantes de los grupos y cuantificar su potencial de compra.
<b>Accesibles</b>	Los segmentos han de poder ser alcanzados y servidos. Los programas de Marketing deben poder llegar fácilmente a los miembros de los segmentos, es decir, deben localizarse en lugares a los que se acceda sin dificultad.
<b>Rentables</b>	Los subgrupos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la puesta en marcha.
<b>Operativos</b>	Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.
<b>Defendibles</b>	Que el segmento pueda defenderse depende de los recursos necesarios para dirigir el segmento y de la disposición de la dirección de la empresa a adoptar el concepto de marketing.

Tabla 5 Requisitos para segmentar (López Pinto-Ruiz, Bernardo; Viscarri Colomer, Jesús; Mas Machuca, Marta, 2010)





### 3.5.9. Estrategias de Segmentación.

Las compañías que aplican la segmentación de mercados pueden utilizar una estrategia de marketing concentrado o una estrategia de marketing diferencial. En determinados casos también tiene posibilidades de aplicar una estrategia de contra segmentación.

Una vez que una organización identificó sus segmentos de mercado más atractivos debe decidir si elegirá como objetivo uno o varios segmentos. La premisa detrás de la segmentación del mercado es que cada segmento elegido como objetivo reciba una mezcla de marketing diseñada, es decir un producto, un precio, una red de distribución y/o una campaña promocional que se ajuste a él.

- **Marketing Diferenciado**

La estrategia de marketing diferenciado enfoca varios segmentos usando sendas combinaciones de marketing; es una estrategia de segmentación muy adecuada para compañías financieramente poderosas que está bien establecidas en una categoría de productos y que son competitivas frente a otras firmas que lucen igualmente fuertes de la misma categoría (por ejemplo, bebidas gaseoso, automóviles o detergentes)

- **Marketing Concentrado**

La estrategia de marketing concentrado consiste en enfocar un solo segmento con una mezcla de marketing única. Una compañía es pequeña o nueva en un determinado sector el marketing concentrado sería la opción más recomendable. Una compañía puede sobrevivir y prosperar si cubre un nicho de mercado que no haya sido ocupado por otras firmas más fuertes. Por ejemplo, el dentífrico Vaident, se ha convertido en líder en el sub mercado, pequeño, aunque cada día más importante, del mercado en general de artículos para el cuidado y la higiene bucal, que se centra más en ofrecer artículos para prevenir la gingivitis y otras enfermedades de las encías.

- **Contra segmentación**

Algunas veces, las compañías se dan cuenta de que es necesario reconsiderar el grado en el cual están segmentados sus mercados. Pueden descubrir que algunos segmentos se contrajeron tanto con el paso del tiempo, ya que no justifican un programa de marketing diseñado en forma individual. En tales casos, la compañía se esfuerza por descubrir una necesidad o características del consumidor más genérica, para aplicarlas a los miembros de dos o más segmentos, y recombinar estos últimos en un solo segmento de mayor tamaño donde si sea posible incidir con una campaña promocional o un producto hecho a la medida.

Se aborda el concepto de compra, los tipos de compra y las características que posee una compra.

La compra es la principal actividad que realiza cualquier ser vivo y que es inevitable a estudiar y evaluar cuando se trata de entender al consumidor y sus preferencias mediante el estudio de esta actividad se puede formular preguntas como: ¿Qué compra el consumidor?, ¿Cómo lo compra?, ¿Dónde lo compra? Entre otras y que llegan a dar respuestas a las cualidades y distinciones entre los diferentes segmentos.



### **3.5. Compra**

#### **3.6.1. Concepto.**

El acto de comprar es uno de los más antiguos de la humanidad, cuando en la edad de piedra se les ocurrió intercambiar una cosa con otra (o mejor conocido como trueque), por lo que nacen las compras y las ventas. (Benaque, 2006)

#### **3.6.2. Tipos de compra.**

- **Compra Ocasional**

Podríamos llamar compra ocasional al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso y de cuantía menor que cubren necesidades básicas. Los sitios más habituales donde se realizan estas compras ocasionales se encuentran en mercadillos, rastros, ferias, las novedosas tiendas de “todo a cien”, tiendas tradicionales, 24 horas, súper, etc.

- **Compra de Proximidad**

Las compras de proximidad obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal. En estos últimos años se desarrollan espectacularmente los “hard discounters”, supermercados de proximidad pertenecientes en su mayoría a enseñas multinacionales, alemanas o francesas que responden a esta necesidad. La compra de proximidad tiene una expansión inusitada en nuestro país, reflejo del tipo y manera de vivir de nuestra sociedad. La concentración de la población en ciudades y barrios. Actualmente proliferan, al igual que las sucursales bancarias, los supermercados que cada día tienden a sustituir a la tienda tradicional de ultramarinos es un buen reflejo de la importancia de este tipo de compra.

- **Compra de Comodidad**

La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas de comidas a domicilio al igual que la compra telefónica o la compra electrónica a través de Internet. Igualmente, la compra de comodidad tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc.

La compra de comodidad es sin duda uno de los segmentos de desarrollo para los próximos años. Conscientes de ello son muchas las empresas que aprovechan su infraestructura



logística o tecnológica para coger una parte muy importante de la cuota de mercado en constante crecimiento y que obedece a una necesidad latente en la sociedad.

- **Compra de consumo.**

Aunque la definición pueda parecer de Perogrullo, ya que todas las compras son destinadas en principio al consumo, esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente. Efectivamente, aumentan progresivamente los clientes que reparten su presupuesto familiar en cada tipología de consumo. Compran semanalmente en las llamadas tiendas de proximidad, encargan vía Internet algunos artículos especialistas y realizan el grueso de su compra en grandes superficies con una periodicidad cercana a los quince días.

Frecuentemente las familias se desplazan a las periferias de las ciudades, a los parques comerciales, para en un día de compra o en unas horas, se aprovisionan por un periodo de tiempo más largo. Estos parques comerciales son actualmente auténticos centros lúdicos de consumo y sin duda cierran el círculo, casi de una manera perfecta, de las necesidades de toda la familia.

Desde los grandes hipermercados, hasta los especialistas o “category killers”, las franquicias de las más diversas enseñas de textil, mueble, electrodomésticos, gastronomía, ocio, bricolaje, perfumería etc., forman una ciudad del ocio y consumo pensada por y para el cliente. (Consulting, 2005)

### **3.6.3. Tipos de Características de una compra.**

- **Conducta en respuesta rutinaria**

Se da normalmente en relación a artículos de bajo coste y compra frecuente. El consumidor suele conocer el producto, las principales marcas y sus atributos, y posee una orden de preferencias bastante bien definido. Se trata de una compra que no exige reflexión, búsqueda, ni excesivo tiempo.

- **Solución limitada de problemas**

El consumidor conoce el tipo de producto que quiere y la calidad que desea, pero no está familiarizado con las marcas, por lo que demanda información.

- **Solución extensa de problemas**

El consumidor se enfrenta a la tarea de adquirir un producto que no le es familiar y no posee ni claros conceptos de marca ni criterios de elección.

Se detalla el concepto de producto, su clasificación, líneas de productos, mezcla de productos, el ciclo de vida, los niveles, los pasos para crear un producto y el concepto de gama de producto, los tipos y las ventajas según el tipo de producto (Moro, 2010)



### 3.7. Producto

Los productos además del servicio son los principales componentes de las mueblerías, y podemos decir que el principal ya que los muebles son productos, físicos, duraderos a los que se le puede realizar variaciones de innovación, valor agregado y demás es por esto que abarcar este tema de los productos es indispensable para esta investigación.

#### 3.7.1. Concepto.

Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo. (Rivera Camino Jaime&Garcillan Mencia, 2007)

#### 3.7.2. Clasificación de los productos.

Existen diferentes tipos de producto, mismos que diferenciaremos a continuación.

- **Productos de consumo.**

Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar; pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:

- **Productos duraderos y no duraderos.**

Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano; por ejemplo, televisores, autos, refrigeradores, estéreos, licuadoras, etcétera. Los no duraderos son los que tienen poca vida; por ejemplo, alimentos

- **Productos de conveniencia o habituales.**

Son los que el consumidor compra con cierta regularidad y sin planificarlos; por ejemplo, cigarros, dulces, pastas dentales, entre otros

- **Productos de elección.**

Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra, por ejemplo; pendra de vestir perfumes o reloj.

- **Productos de especialidad.**

Tienen características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía para adquirirlos y por su mente no pasa la idea de aceptar otro artículo en esta categoría se encuentra los automóviles o seguros de vida

- **Productos no buscados.**

Son artículos por lo que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizá porque no tiene presente la necesidad o deseo; por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios de panteón o ataúdes.

- **Productos industriales.**

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo. (Fisher L, Espejo J, 2011)

### 3.7.3. Línea de productos.

Es un grupo de artículos estrechamente relacionados ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente, ejemplos:

- **Línea blanca:** refrigeradoras, estufas y alacenas
- **Línea electrónica:** televisores, planchas, radios, consolas, estéreos y tostadores.
- **Líneas de cosméticos:** lápices labiales, sombra, rubores, esmaltes y tintes. (Fisher L, Espejo J, 2011)

### 3.7.4. Mezcla de productos.

Es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor su estructura tienen dos dimensiones:

- **Amplitud.**

Se mide por el número de líneas de producto que ofrece la empresa en una línea; a esto se le conoce también como variedad.

- **Profundidad.**

Es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que presenta una línea. (Fisher L, Espejo J, 2011)

### 3.7.5. Ciclo de vida de un producto.

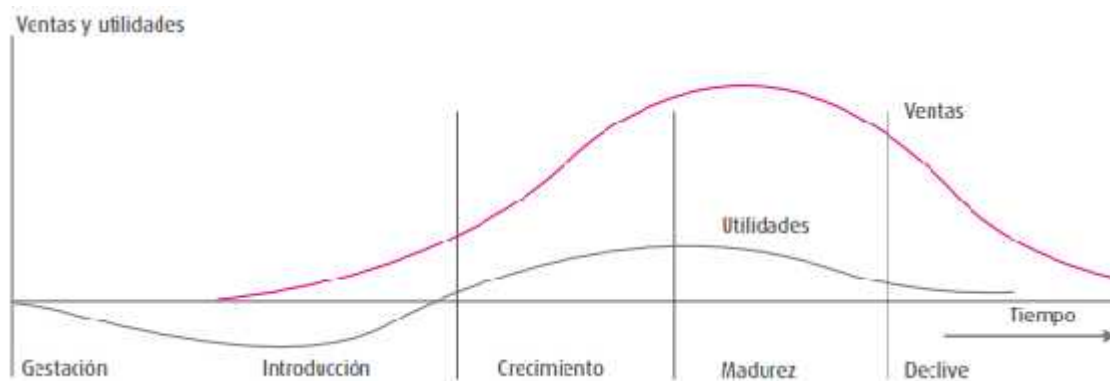


Ilustración 4 Ciclo de vida de un producto

#### Etapas del ciclo de vida de un producto

- **Etapa de introducción.**

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización. Aquí se dan las etapas del tamizado de ideas, modelo piloto y pruebas. Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, de estimular la prueba del producto y de lograr su distribución en las tiendas detallistas.

- **Etapa de crecimiento.**

El producto se acepta en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios, caracterizándose principalmente por: aumento de la competencia, manejo calidad de los productos, métodos de producción en línea, acaparamiento de otro segmento de mercado, mejores canales de distribución y promoción de otros usos del producto.

- **Etapa de madurez.**

Son bien conocidas las tácticas de la mercadotecnia y la imagen de su marca, además de la lealtad de sus clientes y la participación de mercado el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más al costo. En este periodo se presentan los nuevos usos del producto valores nuevos, y refinamiento del mismo, mayor segmentación de mercados del mercado.

- **Etapa de declinación.**

El paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos. La mayor parte de las firmas y marcas de productos experimentan al correr del tiempo un periodo de declinación en las ventas esto puede ser rápido o lento. (Fisher L, Espejo J, 2011)

### 3.7.6. Niveles del producto.



*Ilustración 5 Niveles del producto (Parada, 2016)*

### Cinco Niveles del producto

- *Beneficio Básico:* el servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra en realidad
- *Producto Genérico:* es una versión básica del producto





- *Producto Esperado*: el conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo al comprar el producto.
- *Producto Agregado*: incluye servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
- *Producto potencial*: las transformaciones que este producto portará en el futuro. Puesto que el producto agregado describe lo que se incluye en el producto actual, el producto potencial apunta a su posible evaluación. (Philip, 1995)

### 3.7.7. Creación y desarrollo de nuevos productos

Las empresas actualmente compiten constantemente por obtener la fidelización y de esta manera obtener mayor demanda en sus productos y servicios y por eso que para las mueblerías es muy importante estar en constante cambio en lo que es la elaboración de los muebles, crear productos nuevos que satisfagan y llenen las expectativas de los consumidores.

Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

- **Inventiones.**

Consiste en crear nuevos productos para el mundo; construir algo que no existe; inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, el internet, las agendas Palm, etcétera.

- **Nueva línea de productos.**

Es decir, incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía

- **Nuevas versiones.**

Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa

- **Mejora en los productos**

Son modificaciones a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado.

- **Reposicionamiento del producto.**

Consiste en buscar para los productos existentes un nuevo segmento de mercado, ya que el actual se encuentra saturado. (Fisher L, Espejo J, 2011)

## 3.8. Gama de productos

### 3.8.1. Concepto.

Conjunto de artículos y servicios que la empresa es capaz de ofrecer a los consumidores.

### 3.8.2. Características de la gama.

- Amplitud: Número de líneas que comercializa la empresa.
- Coherencia. Tiene que tener uniformidad en la calidad y la imagen.
- Profundidad: Número de referencia por cada línea.
- Longitud: Número de productos totales.



### **3.8.3. Gama Corta**

#### **Ventajas de Gama Corta**

- Concentra esfuerzos
- Facilita la obtención de economías de escala
- Facilita la reducción de costes
- Simplificación de las actividades del marketing mix
- La gestión de existencias se simplifica

#### **Desventaja de la gama corta**

- El cliente tiene pocas posibilidades de escoger
- Vulnerables frente a la competencia
- Vulnerables frente a las recesiones económicas
- Vulnerables ante los cambios de los gustos de los consumidores

### **3.8.4. Gama larga**

#### **Ventajas de la gama larga**

- Facilita la segmentación de mercados
- Complementariedad entre los productos de la gama
- Menos vulnerabilidad

#### **Desventajas de la gama larga**

- Mayor esfuerzo productivo
- El producto llega a conocerse en menor grado por parte del mercado
- Política adecuada a cada segmento
- Gestión de existencias más complicada
- Más difícil conseguir economías de escala

### **3.8.5. Diseño de la gama de productos.**

- Cabezas de líneas: proporcionan los mayores beneficios
- Producto de atracción o “reclamos”; despiertan el interés, inducen a obtener más información para al final adquirir otro más caro.
- Productos reguladores: amortiguan las variaciones estacionales de la demanda.
- Productos tácticos: para entorpecer las actuaciones de la competencia
- Productos que preparan al futuro: avanzadas tecnologías, proporcionan a la empresa una imagen de modernidad.



### 3.8.6. Estrategias de la gama y línea de productos



Ilustración 6 Estrategias y líneas de productos (Cid, 2007)

### 3.8.7. Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio: Valor último de adquisición.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional.
- Diseño: forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca: nombre y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno y otro atributo.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado.
- Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto “en sí mismo”.
- Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. (Ministerio de Educación, 2000)



### 3.4. Muebles

Es muy importante para esta investigación hablar de muebles como parte de los conceptos básicos del trabajo investigativo, ya que es el servicio al cual se está refiriendo y para esto se debe tener una idea clara sobre el sector de los muebles y su evolución en el mercado.

#### 3.4.1. Concepto.

El mueble es un elemento funcional doméstico pensado y diseñado para favorecer la comodidad y facilidad del uso de los espacios al ser humano atendiendo a sus necesidades cotidianas. De ese uso y el nombre del mueble, se derivarán las denominaciones de los espacios de la casa: dormitorio, cocina, comedor. (Peña, 2016)

#### 3.4.2. Historia de los muebles.

La historia de los muebles forma parte de la evolución de la humanidad, aunque si buscamos referencias realmente trascendentales tenemos que remontarnos al Antiguo Egipto. En esa época el taburete fue el mueble más utilizado independientemente de clases sociales. Existían otro tipo de muebles, como las sillas y las camas que solamente se empleaban en las familias mejor posicionadas.

**Antigua Grecia:** Los diferentes muebles presentes en la Antigua Grecia eran construidos con madera y esta se solía cubrir con metales y también con maderas más refinadas. Incluso ya se utilizaba pintura para decorar los muebles. El tamaño de las mesas era bastante reducido, y las camas no eran muebles en sí, sino que más bien estaban constituidas por una pila de pieles. Más tarde se creó un mueble que servía tanto para estirarse como para alimentarse. El asiento que se utilizaba era una silla con patas curvas que poseía un respaldo algo inclinado. También se empleaban cofres con la misma finalidad y eran una manera típica de amueblar los diferentes hogares.

Durante el Imperio Romano el bronce también fue utilizado con la madera en la confección de muebles. A veces éstos se cubrían con plata y en otras ocasiones con metales preciosos. Las casas no tenían mucho mobiliario, sin embargo, existía mucha variedad, entre ellos hasta cinco clases de mesas. Estas contaban con diferente cantidad de patas y de formas. Los asientos más comunes fueron los taburetes sin brazos, con respaldo, sillones y lechos que se utilizaban durante las celebraciones y fiestas.

**Paleocristiano-Bizantino:** Además de los diferentes muebles construidos con madera, también los había construidos en metal. Las mesas eran armazones de madera puestos sobre caballetes, algo rústicas como se puede suponer. En esta época se dejó de comer en las camas pasando a ser éstas el lugar de descanso. Estas camas tenían cabeceras elevadas que se solían decorar con cortinajes y diferentes telas.

En referencia al mueble gótico, fue en ese período en donde nacieron los armarios que provenían del arca. En Francia las camas eran con dosel y los asientos característicos fueron el taburete de 3 patas y la silla en forma de tijera.



Es en el Renacimiento cuando los dormitorios se vuelven el sitio en donde solamente se descansa; ya no se utiliza para comer en él. Si analizamos el mobiliario español, notamos la presencia del bargueño y la diversidad de estilos. El sillón frailerero fue el asiento característico: con asiento y respaldo almohadillado y en algunos casos con cuero repujado. Sus patas eran cuadradas.

Durante la época Barroca cabe destacarse el mobiliario francés, un mueble macizo, rico y se debe destacar asimismo la influencia de Luis XIV, “el Rey Sol”, en su desarrollo. En el período Neoclásico las líneas se hicieron rectas, las formas fueron más geométricas. Con el Imperio y el Romanticismo se puede decir que se terminan los muebles históricos. Se desarrollaron diferentes estilos que fueron pobres o constituyeron derivaciones de anteriores estilos. (Seoposiciona, 2011)

### **3.4.3. Tipos de muebles.**

Existen varios tipos de muebles, los que poseen una superficie horizontal separada del suelo, como sillas y camas, mesas, o bien, muebles para el almacenaje o archivado de libros, revistas, ropa, entre otros. (Navarro, 2010)

### **3.4.4. Estilos de muebles.**

- **Mueble tradicional.**

Estos muebles son los más conservadores. Cuentan con una gran cantidad de detalles elegantes: líneas curvas detalladas, diseños simétricos, maderas oscuras y brillantes como la caoba y el cerezo y, por último, una fina tapicería.

- **Muebles Contemporáneos.**

Son los que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XX. No son modernos, pero poseen un aire actualizado de líneas curvas elegantes y formas simples bien definidas.

- **Mueble rústico.**

Este estilo presenta por lo regular mobiliario aparentemente usado, simple o rudimentario y con motivos folklóricos.

- **Mueble colonial.**

El estilo colonial proviene de las antiguas fincas y haciendas de siglos pasados. Este estilo es uno de los más utilizados en la decoración de hogares y se caracteriza por el uso de materiales autóctonos, maderas macizas y detalles artesanales que le aportan al ambiente un toque exótico.

- **Mueble estilo Vintage.**

El estilo vintage se basa en la recuperación de mobiliario del pasado.



- **Muebles de diseño.**

Son elegantes muebles, que poseen finos acabados. La belleza de estos muebles se haya a la vez en el nivel de practicidad de ellos. Por ello no se trata solo de sillones, sillas o mesas, sino que los muebles de diseño son una especie de verdaderas obras de arte.

- **Muebles de estilo minimalista.**

Este estilo rechaza la excesiva ornamentación y complejidad en el diseño y apuesta por la funcionalidad dentro del hogar.

- **Muebles estilo barroco.**

En este estilo vemos motivos y complementos recargados, llenos de materiales y formas que resultan pesadas y confusas.

- **Muebles estilo pop.**

Es una tendencia innovadora y que no gusta a todo el mundo, pero es práctica, funcional y muy recurrida en los últimos tiempos. En este estilo predominan los colores llamativos y los estampados atrevidos y originales. Sillas de raras formas, mesitas muy altas o por el contrario a ras del suelo, lámparas disparatadas, y toda clase de accesorios que tengan que ver con el arte y con este tipo de cultura.

- **Muebles rústicos.**

El estilo rústico es el estilo tradicional, donde los materiales se muestran tal y como son, los acabados son naturales y realizados de forma artesanal.

- **Muebles estilo zen.**

Los muebles de este estilo deben seguir la máxima simplicidad en sus líneas. Muebles bajos, de líneas rectas que en su mayoría conservan el color de la madera natural.

- **Muebles estilo clásico.**

El mueble clásico se caracteriza por líneas sobrias y colores cálidos. Se utilizan maderas convencionales como el nogal, la caoba y el cerezo, habitualmente teñidos y con acabados artesanos.

- **Muebles modernos.**

El mueble moderno se caracteriza por el minimalismo y las líneas ligeras. Cada elemento debe cumplir su función y su ubicación en cada estancia del hogar.

Se debe saber que para toda empresa que se encuentre en el mercado, hoy en día la innovación es uno de los principales modificadores de las preferencias de los consumidores y es por esto que el sector de mueblerías no se puede quedar atrás, es de aquí la



importancia de hablar sobre la innovación, los consumidores se encuentran atraídos por los productos y servicios innovadores que los sorprendan y llenen sus expectativas. (Navarro, 2010)

#### **3.4.5. Innovación en los muebles**

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.

Nos cuenta el profesor Ferrer, “las industrias del sector mueble tienen una inercia y unas prácticas que son las adecuadas para el producto clásico, pero el contemporáneo es absolutamente diferente en todos los sentidos: procesos, interpretación, acabados, presentación del producto, comercialización, eventos en los que hay que estar y en los que no vale la pena... Los diseñadores comprobamos esta circunstancia en nuestro día a día; ante cualquier pequeño detalle que dejamos a la interpretación del industrial, el resultado nunca es coincidente con la concepción del diseñador, pues la solución introducida se aborda bajo una filosofía distinta a la nuestra...”

Pero la reconversión de toda una industria de larga tradición como es la del mueble en madera no es fácil y transformarse al son que marca el consumidor, en definitiva, la adecuación del producto ofertado al producto demandado, es, tal vez, el punto más difícil de dominar.

La industria del mueble ha visto cómo el consumidor particular ha ido reduciendo el presupuesto destinado al hogar y cómo, progresivamente, ha focalizado sus intereses en otro tipo de bienes o servicios, en buena parte, relacionados con el ocio. Frente a este consumidor para quien no es prioritario gastar su dinero en muebles, emerge un importante sector al que proveer: la hostelería y la restauración, que han mejorado notablemente su equipamiento en los últimos años y que hoy está realizando inversiones muy importantes en mobiliario. (Daluz, 2008)

#### **3.4.6. Últimas tendencias en el diseño de los muebles.**

Los avances producidos en el ámbito del diseño industrial cada vez tienen más repercusión en el mobiliario doméstico. La decoración del hogar estaba antes más apartada de las tendencias que se venían produciendo en diseño de interiores y decoración, cuyo desarrollo iba más enfocado hacia otro tipo de espacios, como los hoteleros o los productivos. 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.



Tanto los aparatos tecnológicos como los electrodomésticos y el propio mobiliario están experimentando una constante renovación, incorporando los últimos avances en innovación con el objetivo de sacar el máximo partido al valioso espacio doméstico y hacer que nuestras casas sean energéticamente cada vez más eficientes. (Pulido, 2016)

Las empresas que no consideran en este siglo XXI las estrategias como una herramienta a utilizar, fracasa, por lo mismo que no planean medios, recursos, medios, ni formas de llegar al consumidor final y más en un mundo tan competitivo como el actual, las estrategias permiten a las empresas ganar ventajas ya sea a corto o largo plazo, a continuación, se describe el concepto de estrategias, sus niveles, tipos y la importancia que este posee

### **3.5. Estrategias**

#### **3.5.1. Concepto.**

La estrategia podemos considerarla como un patrón para la toma de decisiones coherentes, unificadas e integradas, dirigido al logro de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. (Villacorta Tilve, 2010)

#### **3.5.2. Niveles de la Estrategias.**

- **Estrategia de nivel corporativo.**

Es formulada por la alta administración con el fin de supervisar los intereses y operaciones de organizaciones que cuentan con más de una línea de productos. Para esto se debe responder a las siguientes preguntas:

¿En qué tipo de negocio se debe involucrar la compañía?

¿Cuáles son las metas y expectativas de cada negocio?

¿Cómo se debe asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?

- **Estrategia a nivel funcional.**

Es formulada por un área funcional específica como un esfuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta se crea el Marco de referencia para la administración de las funciones (Finanzas, Investigación y desarrollo de mercadotecnia, Recursos Humanos), de modo que de ellas se sustente la estrategia a nivel de unidad comercial.

- **Estrategia de Unidad de negocios.**

Es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones en particular; esta estrategia intenta determinar el enfoque que debe aplicarse a su mercado y cómo debe conducirse un negocio, responde preguntas tales como:

¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?



¿Qué productos y servicios debería ofrecer?

¿A qué clientes intenta servir?

¿Cómo deberán ser distribuidos los recursos dentro del negocio? (Jairo, 2005)

### **3.5.3. Tipos de estrategias.**

- **Estrategia de integración.**

En esta se incluyen las estrategias: integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la interacción horizontal. Las estrategias para la integración permiten que la empresa controle a los distribuidores, a los proveedores y a la competencia:

- *Integración hacia adelante:* Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Una manera eficaz de aplicar la integración hacia adelante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.
- *Integración hacia atrás:* Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio.
- *Integración horizontal:* Se refiere a la estrategia de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías a escala y mejorar la transferencia de recursos y competencias.

- **Estrategias intensivas.**

La penetración de mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo de productos, se conocen con el nombre de estrategias intensivas porque requieren de un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- *Penetración de mercado:* Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medios de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración de mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer una importante cantidad de promociones de ventas con artículo o reforzar las actividades publicitarias.
- *Desarrollo del mercado:* Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Muchas empresas tendrán grandes dificultades para conservar una ventaja competitiva sino conquistan otros.
- *Desarrollo de productos:* la estrategia para el desarrollo de productos pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejora de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo de producto se requiere un gasto cuantioso para la investigación y desarrollo.





- **Estrategias de diversificación.**

Hay tres tipos de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y conglomerada. En términos generales, las estrategias de diversificación están perdiendo su popularidad porque las organizaciones tienen cada vez más problemas para administrar las actividades de negocios diversos.

- *Diversificación concéntrica:* La adición de nuevos productos o servicios, pero relacionados, se conoce con el nombre de diversificación concéntrica.
- *Diversificación horizontal:* La adición de productos o servicios nuevos, para los clientes actuales se llama diversificación horizontal.
- *Diversificación en conglomerado:* Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. (Jairo, 2005)

#### **3.5.4. Importancia del uso de estrategias.,**

El impulso fundamental de la estrategia es alcanzar una ventaja sostenible a largo plazo, respecto a los competidores claves de la empresa, en todos los negocios en que participa. La estrategia resulta necesaria para las organizaciones logren un equilibrio viable entre su medio externo y sus capacidades internas. El papel de la estrategia es considerado como una adaptación continua y activa de la organización orientada a satisfacer las exigencias de un entorno cambiante.

- Mejora la coordinación de las actividades.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, en forma sistemática, en el futuro. (Hax A, Majluf N, 2004)





## **IV. HIPÓTESIS**

### **4.1. Hipótesis**

“La gama de productos ofrecidos por las Casas Comerciales ha influido en las preferencias de los consumidores de muebles.”

#### **Variable Dependiente**

Preferencias de los consumidores

#### **Variable Independiente**

Gama de productos

#### **Variable Interviniente**

Casas Comerciales



## 4.2. Cuadro de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Operacional	Sub-variables	Indicadores	Escala
<b>Gama de productos (variable independiente)</b>	Es el conjunto de referencias o productos que una empresa produce o comercializa (Isabel, 2006)	a. Amplitud b. Coherencia c. Profundidad d. Longitud	1. Tipo de empresa 2. Variedad de productos 3. Enfoque de productos 4. Distribución 5. Precio	1.1 Clasificación de las empresas 1.2 Productos ofertados 1.3 Publicidad 1.4 Productos más vendidos 2.1 Innovación en los productos 2.2 Diversificación 3.1 Segmentación 3.2 Oferta personalizada 3.3 Calidad del producto 4.1 Facilidad de transporte 4.2 Plaza 4.3 Canal de distribución 5.1 Estrategias de precios. 5.2 Fijación de precios



<p><b>Preferencias del consumidor (variable dependiente)</b></p>	<p>Es un factor determinante de la demanda efectiva, se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir. (Lugo, 2004)</p>	<p>a. Elementos que influyen en la preferencia de los consumidores</p> <p>b. Supuestos de las preferencias</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidad</li> <li>2. Moda</li> <li>3. Ingresos</li> <li>4. Publicidad</li> <li>5. Precios</li> <li>6. Preferencias completas</li> <li>7. Preferencias transitivas</li> <li>8. Preferencias monótonas:</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Nivel de motivación</li> <li>1.2 Nivel de satisfacción</li> <li>1.3 Factores que influyen en la compra</li> <li>1.4 Formas de pago</li> <li>2.1 Productos más demandados</li> <li>2.2 Características de los productos demandados</li> <li>2.3 Influencia de factores externos en la compra del producto</li> <li>3.1 Nivel de ingresos</li> <li>3.2 Tasa de población económicamente activa</li> <li>3.3 Actividad económica</li> <li>4.1 Medios de publicidad más utilizados por las empresas</li> <li>4.2 Ubicación del consumidor</li> </ol>
--	--	--	---	---



				<p>4.3 Medios observados por los clientes</p> <p>5.1 Poder adquisitivo de los consumidores</p> <p>5.2 Tipos de productos ofertados</p> <p>5.3 Influencia del precio en la compra</p> <p>6.1 Estilos de vida del consumidor.</p> <p>6.2 Relación precio-calidad</p> <p>6.3 Variedad de productos</p> <p>7.1 Frecuencia de compra</p> <p>7.2. Aspectos que han influido en la decisión de compra</p> <p>8.1 Hábitos de compra del consumidor</p> <p>8.2 Características de los productos usados</p>
--	--	--	--	---



<p><b>Casas comerciales (variable interviniente)</b></p>	<p>Las Casas Comerciales participan básicamente de dos negocios que son distintos: por un lado, está la venta al detalle, es decir la comercialización masiva de productos uniformes a grandes cantidades de clientes. Un segundo negocio en que las mismas empresas participan es en el otorgamiento de créditos a sus clientes. Este segundo negocio ha adquirido una importancia significativa en los resultados de las casas comerciales en los últimos años. (Castillo, 2011)</p>	<p>a. Diversidad de productos b. Tipos de Clientes. c. Gustos o preferencia</p>	<p>1. Tipo de empresa 2. Tipo de mercado 3. Clientes reales o potenciales 4. Comportamiento del cliente al momento de realizar la compra en este lugar 5. Factores que lo motivan a realizar la compra en los establecimientos 6. Variedad en el producto 7. Mayor calidad 8. Ampliación en la línea de producción</p>	<p>1.1 Cantidad de productos que ofrecen 3.1 Poder adquisitivo 3.1. Frecuencia de visitas para realizar la compra Publicidad utilizada 2 Influencia de la decoración del local 6.1 Estilos en muebles 7.1 Materia prima utilizada</p>
--	--	---	--	---



## **V. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. Tipo de investigación**

#### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Fernandez, P. & Diaz, P., 2002)

La investigación realizada; se considera cuantitativa dado que se está comparando dos unidades de negocio como es las carpinterías locales y casas comerciales de las cuales se realizará un estudio a través de técnicas de información que determinan la relación existente entre ambas.

### **5.2. Tipo de estudio**

#### **Según el tiempo de ocurrencia de los hechos:**

Es un estudio prospectivo debido a que estudia los hechos actuales en un periodo establecido en relación a las variables que se pretenden estudiar para la obtención de resultados y posterior al análisis.

#### **Según su amplitud:**

Es un estudio transversal; por lo que la investigación se hará en un periodo determinado, la cual es en el I semestre del año 2016.

#### **Según su análisis y alcance de los resultados**

Es un estudio exploratorio: puesto que es la primera vez que se estará trabajando un estudio sobre el comportamiento del consumidor en la compra de muebles en carpinterías locales y casas comerciales en la ciudad de Estelí.

### **5.3. Universo, Muestra y Muestreo**

#### **Universo**

Significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra aleatoria. El universo no tiene que estar necesariamente constituido por personas. Puede estar compuesto por familias, nuevas viviendas y cierto tipo de empresas. (Mercado, 2004)

El universo de la investigación son 125,445 habitantes de la ciudad de Estelí.



Dato de la población fue tomado del SILAIS (actualizado al año 2005)

**Muestra**

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dichas muestras ha de ser representativas de la población. Para que sea representativa, se ha de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y, sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas. (Gallegos, C., Icart, M. & Pulpon, A., 2006)

Aplicamos la muestra

N=	125,455
Z=	1.96
Z <sup>2</sup> =	3.8416
p=	0.5
q=	0.5
d=	0.05
d <sup>2</sup> =	0.0025
NZ <sup>2</sup> pq=	86975.745
Nd <sup>2</sup> =	226.405
Z <sup>2</sup> pq=	0.9604
Nd <sup>2</sup> +Z <sup>2</sup> pq=	227.3654
<b>n=</b>	<b>383</b>

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

La muestra a estudiar es de 383 personas.

**Tipo de muestreo**

*Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple*

Es la técnica de muestreo más utilizada en ella, están basados los estimadores y estadísticos de contrastes utilizados en la mayoría de los estudios científicos. Un muestreo aleatorio simple de tamaño *n* realizado sobre una población de tamaño *N*, consiste en seleccionar *n* elementos de tal manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. (Caceres, 2007)

Se seleccionó muestreo probabilístico aleatorio simple porque todos los habitantes de la ciudad de Estelí tienen la probabilidad de ser elegidos para la realización de la encuesta.



#### **5.4. Técnicas de recolección de información**

La investigación tiene un enfoque mixto por lo tanto se hará uso de las siguientes técnicas de recolección:

##### **Encuesta**

Se puede definir como la técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por la muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Grande, 2005)

Se seleccionó la encuesta porque proporciona la información y datos precisos al momento de analizar y procesar, la encuesta se realizará a los habitantes que han realizado compras en las carpinterías locales y casas comerciales en la ciudad de Estelí.

##### **Entrevista**

Es la herramienta por excelencia en la selección de personal; es uno de los factores que más influencia tienen en la decisión final respecto de la aceptación de un candidato. Es un diálogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. (Alles, 1999)

Se realizará dos entrevistas; una a los propietarios de las carpinterías locales y otra a los gerentes de las casas comerciales de la ciudad de Estelí; con la finalidad de obtener información más espontánea y abierta ya que las preguntas permitirán que respondan claramente a las interrogaciones planteadas.

#### **5.5. Etapas de la investigación**

- **Investigación Documental.**

El 04 de abril del año 2016 se seleccionó la línea de marketing, el tema general delimitado objetivos de la investigación a realizar; de igual manera se le dio continuidad con el planteamiento del problema, hipótesis, cuadro de operacionalización de variables y la formación del marco teórico.

- **Elaboración de Instrumentos.**

Seguidamente se seleccionaron las técnicas de recolección de información a utilizar, la cual es la encuesta y la entrevista, que se les aplicará a los dueños de carpinterías locales, responsables de los establecimientos de casas comerciales y las personas que han comprado muebles. Para la elaboración de las técnicas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación, así mismo el cuadro de operacionalización de variables esto con la finalidad de compilar información.





- **Trabajo de campo.**

La encuesta se hará a la población Esteliana que han comprado muebles, y las dos entrevistas se realizarán a los gerentes de casas comerciales y los propietarios de carpinterías locales. Para el procesamiento de las encuestas se utilizará como herramienta software el SPSS23 y Excel para realizar los gráficos. Mediante la información recolectada se proseguirá a la siguiente etapa que es Análisis y Elaboración de documento final

- **Análisis y Elaboración del documento final.**

Recopilada la información se procederá a realizar los análisis de los gráficos y los resultados de la investigación, posteriormente se elaborará el documento final con cada uno de las actividades realizada, con la información obtenida, conclusiones y recomendaciones.



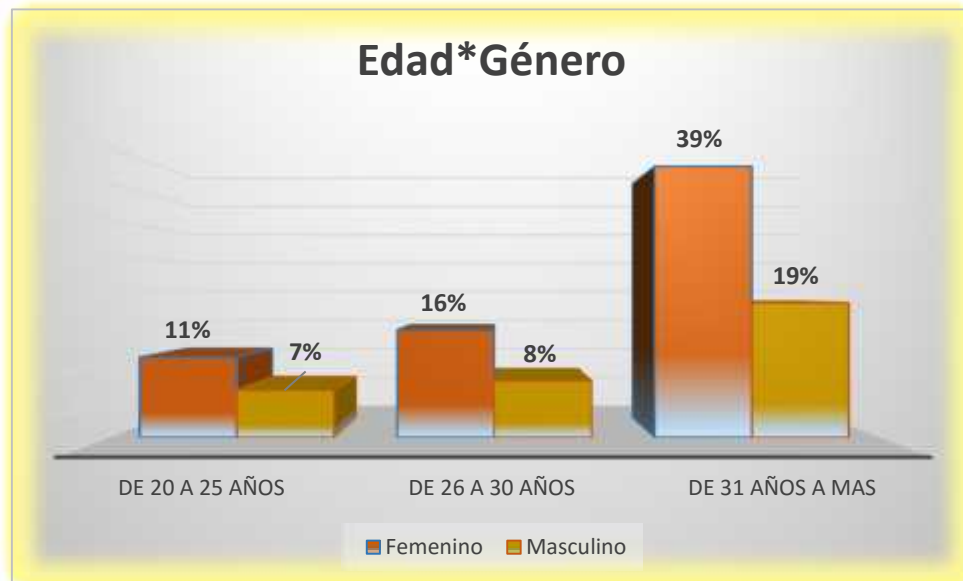
## VI. RESULTADOS

Con el fin de dar salida a cada uno de los objetivos planteados; se presentan los siguientes gráficos, con su respectivo procesamiento y análisis.

### 6.1. Objetivo Especifico N°1

“Identificar el segmento de mercado el cual compra muebles en carpinterías locales y casas comerciales”

**Gráfico N° 1 (Edad\*Género)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

La edad y el género son factores demográficos que forman parte de la segmentación de mercado, la cual (Kanuk, 2005) define como el proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica en común y seleccionar como objetivo uno o varios segmentos, para llegar a él con una mezcla de marketing diseñada, permitiendo a las empresas reconocer el género, es decir hombre y mujer de diferentes edades; de esta manera ofrecer los productos de acuerdo a sus necesidades.

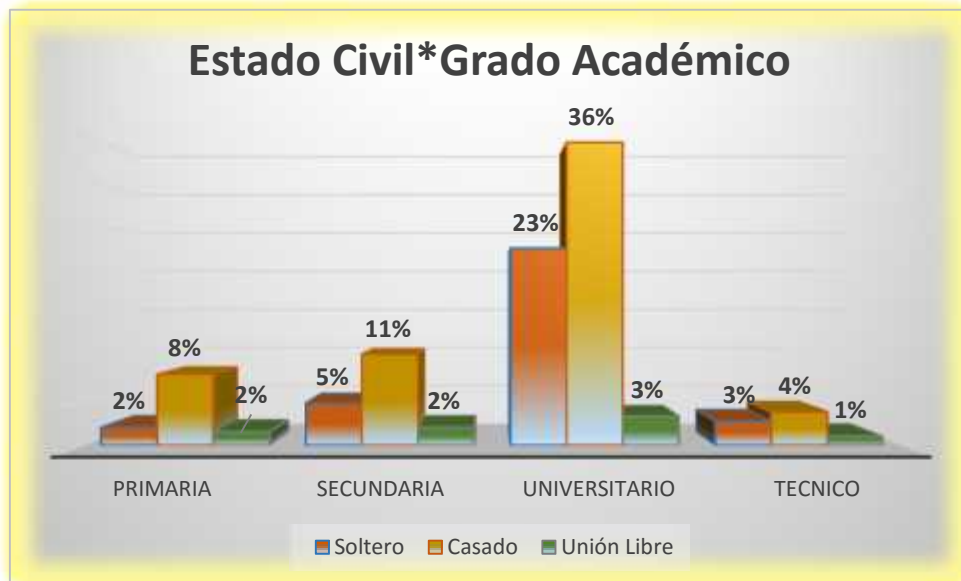
De los 383 encuestados; el 39% (149 personas) son del género femenino y 19% (74 personas) del género masculino se encuentran en el rango de 31 años a más, siendo este el dato más relevante, 16% (59 personas) del género femenino y 8% (31 personas) del género masculino pertenecen al rango de edad de 26 a 30 años y como un mínimo del 11% (44 personas) del género femenino y el 7% (26 personas) del género masculino se encuentran en el rango de edad de 20 a 25 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. Así mismo en la pregunta N° 1 de la entrevista realizada a las casas comerciales confirma que están dirigidas a personas mayores de edad que poseen familia. Por los cuales sus esfuerzos de ventas deben estar dirigidos a personas adultas, no obstante, deben considerar a personas que se encuentran en un rango de edad de 20 a 25 años y ofrecer muebles adecuados a sus estilos de vida.

**Gráfico N°2 (Estado Civil\*Grado Académico)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

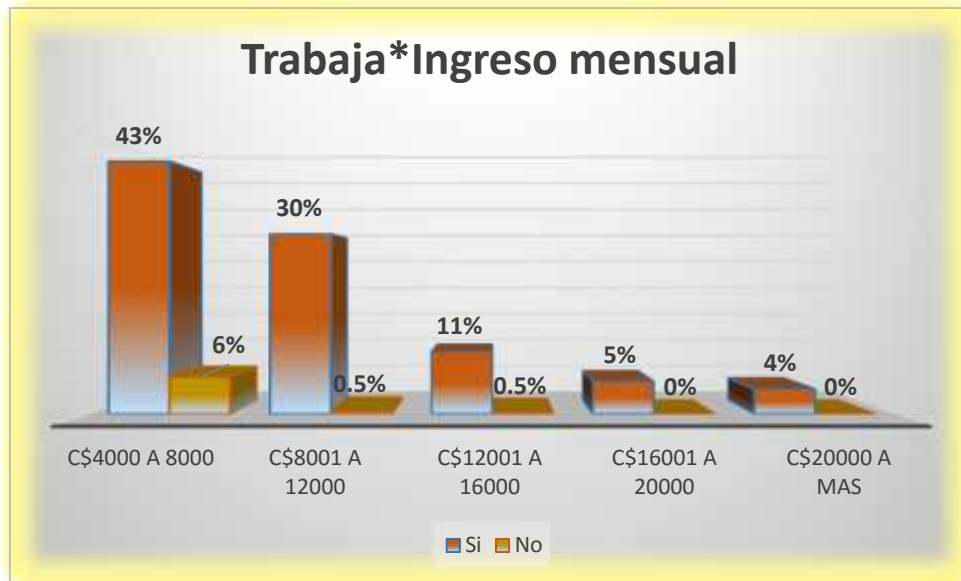
El estado civil y el grado académico de las personas son igualmente factores demográficos que pertenecen a la segmentación de mercado, por el cual las empresas definen a sus clientes.

De las personas encuestadas, 36% (137 personas) de los encuestados se encuentran casados, 23% (89 personas) de los encuestados son solteros, y se encuentran en un grado académico universitario. En un menor rango se encuentran 4% (15 personas) casadas, 3% solteras (11 personas) y solo 1% (4 personas) en unión libre teniendo como grado académico el técnico.

Según lo anterior, 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. Las casas comerciales y las carpinterías que se encargan de ofrecer muebles consideran estas variables claves para sus clientes; dado que la mayoría de ellos son personas con las características mencionadas. Así lo confirma en la pregunta N° 3 en la entrevista realizada a los propietarios de Carpinterías.

Siendo así, estas empresas deben dirigir estrategia de marketing diferenciada a personas con estos rasgos.

**Gráfico N°3 (Trabaja\*Ingreso mensual)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

El ingreso mensual, según la (Real Academia Española, 2001) es la cantidad de dinero que percibe un individuo por su actividad laboral o productiva en un periodo determinado; o personas mayores de edad que se encuentran jubiladas; dicho ingreso permite aumentar el patrimonio familiar, y de este modo medir el poder adquisitivo de cada familia o individuo.

Del total de encuestados 43% (163 personas) de los encuestados actualmente trabajan, y el 6% (24 personas) son jubilados reciben un ingreso mensual de C\$4,000.00 a C\$8,000.00, solo el 5% (21 personas) se encuentran en un ingreso mensual de C\$16,000 a C\$20,000 y un 4% (16 personas) de encuestados en una menor índole de C\$20,000 a más.

Esto significa 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. Dado esto, las empresas, deben tener muebles dirigidos a un segmento económico, es decir, a clientes que tengan posibilidades de adquirir muebles según sus ingresos mensuales.



## 6.2. Objetivo Especifico N°2

“Explicar los aspectos tangibles e intangibles del mueble que motivan al consumidor a comprar un mueble en las carpinterías y casas comerciales”

**Gráfico N°4 (¿Cuándo usted compra mueble toma en cuenta?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

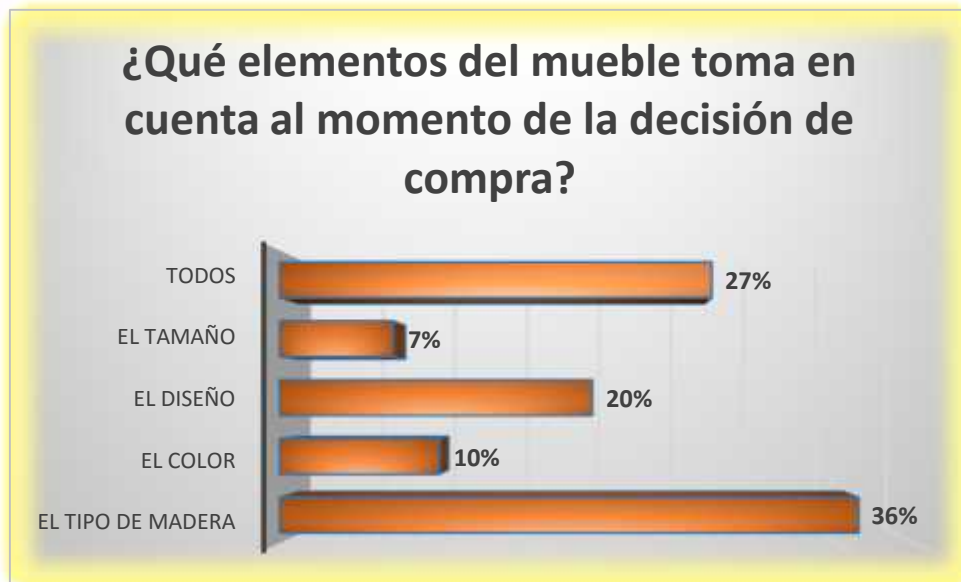
Los aspectos intangibles de un producto son todas aquellas variables que no se puede palpar que no pueden ser percibidas físicamente, su naturaleza es inmaterial, y carecen de sustancia físicas; sin embargo, representan algo significativo para el consumidor al momento de la decisión de compra.

Del total de encuestados el 25% (147 personas) prefiere los muebles por la calidad de ellos, el 21% (126 personas) por el precio, el 17% (102 personas) por todos los aspectos intangibles, un 12% (73 personas) de los encuestados lo prefiere por la durabilidad un 11% (65 personas) por la garantía, el 9% (53 personas) por los beneficios y solo el 5% (27 personas) 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% en (273 personas).

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. De igual manera en la pregunta N° 3 de la entrevista realizada al gerente de Casas Comerciales y la pregunta N°4 de la entrevista realizadas al propietario de carpinterías; se reafirma que los clientes toman en cuenta la calidad al momento de comprar sus muebles. Considerando lo anterior; las casas comerciales deben ofertar muebles de calidad a precios accesibles a sus clientes; de

este modo los consumidores; optarán por realizar sus compras. Así mismo las carpinterías al elaborar sus muebles, deben mantener la calidad y precios accesibles para todo tipo de clientes.

**Gráfico N°5 (¿Qué elementos del mueble toma en cuenta al momento de la decisión de compra?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Los aspectos tangibles de un producto son una serie de elementos que son percibidos por el consumidor de modo simbólico, los cuales los consumidores pueden tocar y comprobar, y por extensión cuando algo resulta evidente. Es decir, es todo aquello que se puede percibir a través de los sentidos y por los cuales los consumidores son atraídos.

Del 100% de los encuestados, el 36% (189 personas) toma en cuenta el tipo de madera de la cual está elaborado el mueble; el 27% (141 personas) toma en cuenta todos los elementos tales como tamaño, diseño, color y tipo de madera; el 20% (102 personas) considera el color al momento de la decisión de compra en los establecimientos de casas comerciales o carpinterías. En un menor rango se encuentran el color con un 10% (52 personas) y el tamaño con un 7% (37 personas) como aspectos tangibles.

Esto significa; que los clientes al momento de la decisión de compra, consideran el tipo de madera como un elemento principal y en un menor rango los elementos del color, tamaño, y diseño; dado que el mueble debe estar elaborado de un material durable y de calidad; para garantizar la permanencia del mueble en el hogar. Así mismo, en la pregunta N°2 de la entrevista realizada a los gerentes de Casas Comerciales, se confirma que los clientes al momento de la compra de un mueble en estos establecimientos toman en cuenta el tipo de madera y el tamaño del mueble a adquirir. Es por esto que los establecimientos que ofertan



muebles; deben mantener siempre la calidad del tipo de madera y diferentes tamaños, colores y diseños para mantener satisfechos a sus clientes.

### 6.3. Objetivo Especifico N°3

“Determinar los factores del comportamiento que influyen en el consumidor al momento de comprar un mueble”

**Gráfico N°6 (¿Cuándo usted compra muebles lo hace por?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Existen diferentes factores del comportamiento que influyen en la decisión de compra del consumidor; los cuales dan origen a ciertas decisiones. Entre los factores se encuentran los factores personales, los cuales influyen sus características personales. Los factores psicológicos, los consumidores tienen diversas necesidades, que motivan a tomar una decisión.

Del total de encuestados el 44% (229 personas) ha comprado muebles por necesidad, el 26% (136 personas) de los encuestados por mejor comodidad en el hogar, el 12% (63 personas) por modernizar su hogar, un 6% (33 personas) por cambiar de ambiente y todos los mencionados, el 1.8% (9 personas) por moda y el 0.2% (1 persona) 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. Por lo tanto, las carpinterías locales y las casas comerciales deben realizar publicidad de modo que se les comunique los beneficios que tienen el obtener un mueble.



**Gráfico N°7 (¿Cuando usted realiza sus compras en muebles ha tomado en cuenta referencias de?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Los factores sociales pertenecen a los factores del comportamiento del consumidor, entre ellos se encuentran los grupos de referencias que son todos aquellos que influyen directa o indirectamente en las actitudes de las personas. La familia forma parte de los grupos de referencia; los papeles y status son las personas que participan en muchos grupos durante su vida.

Del 100% de encuestados el 44% (187 personas) es influido por los familiares en la toma de decisión de compra el 18% (75 personas) por los amigos y solo el 6% (30 personas) 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 significa 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. Por lo tanto; las empresas que ofertan muebles deben sugerirle al consumidor; y seguir permitiendo que los familiares o grupos de amigos influyan en la decisión de compra.



**Gráfico N°8 (¿Cada cuánto toma en cuenta estas referencias?)**



*Fuente: Elaboración propia (Encuesta)*

De las personas encuestadas existe una igualdad del 29% (111 personas) 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% (95 personas) afirma que toma en cuenta estas referencias siempre, por lo tanto, se puede deducir que un 71%(273 personas) 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, puede que por esta razón los clientes son muy cuidadosos al momento de la compra de un mueble. Para los clientes que no utilizan ninguna referencia indica que únicamente se basan en sus propias preferencias y críticas al momento de comprar un mueble.

Las empresas que se dedican a la venta de estos bienes, deben proyectar una buena imagen corporativa, para tener buenas referencias por parte de los clientes y que no solamente asistan de nuevo al local, sino que también su opinión sea positiva acerca del bien y el servicio, para esto se puede realizar esfuerzos de venta que proporcionen un buen servicio, así como también herramientas publicitarias para atraer aquellos que no son influenciados por personas, de igual manera se pueden utilizar estrategias o énfasis en el producto para lograr la satisfacción del cliente y una post-compra positiva.



**Gráfico N°9 (¿Qué lo ha motivado a comprar muebles?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

La motivación es parte de la necesidad del consumidor en su empeño por satisfacer esa necesidad, en donde el cliente busca alternativas para satisfacer esa necesidad, es aquí donde el cliente siente una motivación por satisfacerla, motivación que puede ser influenciada por factores externos que ofertan las empresas o por situaciones personales que experimenta el consumidor.

Del 100% (383 personas) encuestadas el 34% (144 personas) 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% (122 personas) afirman que se sienten influenciados por las promociones que ofertan específicamente las Casa Comerciales y un 25%(105 personas) se sienten motivados por las temporadas especiales de celebración y un 12% por los anuncios publicitarios, por lo tanto se puede decir que un 66% (279 personas) de la población se sienten motivados por estos diversos factores, aunque en mayor grado las promociones.

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, las empresas deben innovar en sus anuncios publicitarios, ya que probablemente por el hecho de utilizar las mismas herramientas publicitarias, la población se encuentra motivada por esta en un menor rango, de igual manera debe seguir implementado estrategias de promoción que atraigan el interés de los clientes incluso de aquellos que no toman en cuenta ninguno de estos factores de influencia.



**Gráfico N°10 (¿Cuáles de estos establecimientos de la ciudad de Estelí prefiere cuando realiza sus compras?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Según, (Castillo, 2011) Las Casas Comerciales participan básicamente de dos negocios que son distintos: por un lado, está la venta al detalle, es decir la comercialización masiva de productos uniformes a grandes cantidades de clientes. Un segundo negocio en que las mismas empresas participan es en el otorgamiento de créditos a sus clientes. (Porto, 2016) explica que las carpinterías consisten en modificar las características de la madera para construir objetos de utilidad. Los muebles de madera, como las mesas, las sillas y los escritorios, son un producto de la carpintería.

En la ciudad de Estelí existen diferentes empresas que ofrecen muebles a los consumidores. Del 100% de encuestados, el 37% (191 personas) de la población Esteliana, prefieren CURACAO para realizar la compra de sus muebles, el 20% (104 personas) prefiere GALLO MAS GALLO como una casa comercial para la compra de sus muebles; el 8% (44 personas) prefiere Muebles VALESKA como una carpintería para la adquisición de sus muebles en el 12% (62 personas) 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. Tomando en consideración lo anterior; las carpinterías deben crear su propia marca, así como también ser innovadores de acuerdo a los estilos ofertados, e informar a los demás consumidores de su existencia, de este modo le permitirá tener mayores ingresos. Las casas comerciales

deben seguir enfocando sus estrategias al ofrecer muebles innovadores según la demanda del mercado.

**Gráfico N°11 (¿Qué le gusta de los establecimientos en los cuales compra más?)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Con un 21% (120 personas) y un 19% (107 personas) 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% (61 personas) afirman que el producto ofertado es uno de los factores menos relevantes por los cuales las personas prefieren comprar y 18% (101 personas) 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. Por tanto, las carpinterías, así como las Casas Comerciales deben aplicar estrategias de servicios que atraigan a los clientes y les brinde una mejor experiencia en la compra de muebles.



Gráfico N°12 (Tipo de muebles\*Compra nuevamente de muebles)



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Del total de las personas encuestadas 47% (181 personas) afirman que compran muebles sencillos y que, al comprar nuevamente muebles, cambian de diseño y 38% (145 personas) compra muebles modernos y al comprar nuevamente muebles cambian de diseño, haciendo un total de 85% (326 personas) de la población que realiza un cambio en el diseño del mueble, realizada la entrevista hacia las empresas se confirma con la pregunta N°7 en la que estas empresas realizan cambios de muebles constantemente, alrededor de dos veces por año.

Esto quiere decir que las personas compran muebles cómodos, según la disposición del espacio de sus casas, son personas que se conforman con la disposición necesaria del mueble, a diferencia del 38% (145 personas) de las personas que compran muebles modernos, logrando una aceptación a las tendencias y la complejidad de los muebles, se puede decir que en el mundo de los muebles existen una variedad de muebles modernos donde existe una simplicidad y una complejidad en el diseño.

Es por esto que las empresas que se dedican a la comercialización o fabricación de muebles deben tomar en cuenta que la población de Estelí tiene una gran preferencia por la variedad de los muebles, por lo que están cambiando de diseño y por lo mismo se debe tomar en cuenta siempre aquellos muebles que se adapten a los espacios de las casas, a la elegancia que pueden aportar al hogar y de igual manera a las necesidades de la población, logrando así una mayor aceptación por parte de estos muebles.



Gráfico N°13 (Formas de pago\*Lugar que posee mayor variedad)



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Del total de las personas encuestadas 74% (284 personas) afirman que las Casas Comerciales tienen mayor variedad en su oferta de muebles, 33% (125 personas) de este tiene una forma de pago tanto de crédito como al contado y un 26% (101 personas) afirma que su forma de pago es crédito. Un 26% (99 personas) afirma que las carpinterías tienen mayor variedad en sus muebles y dentro de este porcentaje 10% (35 personas) su forma de pago es al contado y un 8% (32 personas) 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.

Es por esto que para aquellas empresas que no poseen variedad en la oferta de muebles, deben incorporar la variedad en muebles, de igual manera deben proporcionarles a los clientes oportunidades en la forma de pago de los muebles ya que son los servicios más demandados por la población esteliana y de igual manera ayuda a la empresa a mantener una relación a largo plazo con el cliente.



**Gráfico N°14 (Establecimientos que compra con mayor frecuencia\*Satisfacción después de la compra)**



Fuente: Elaboración propia (Encuesta)

Según (Thompson, 2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Del 100% (383) personas encuestadas el 72% (276 personas) afirma que ha realizado sus compras con mayor frecuencia en las Casas Comerciales y de ese porcentaje 63% (241 personas) se encuentran satisfechos con la compra y solo el 28% (107 personas) 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.





## VII. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Propuesta Estratégica-Casas Comerciales		
Estrategia	Objetivo	Acciones
<b>Estrategias de promoción.</b>	Comunicar a los consumidores sobre los nuevos productos ofertados.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cree formas de comunicación que les permita llegar de manera atractiva a los clientes y así mantenerlos en constante comunicación de los productos que se ofrecen.</li> <li>2. Realice promociones con mayor regularidad, de esta manera se obtendrá que los consumidores tengan mayor interés en las casas comerciales.</li> <li>3. Permita que el consumidor tengan mayor conocimiento acerca del producto que está adquiriendo, con lo cual este se asegurará que el mueble es de calidad y también pueda realizar publicidad de manera positiva a sus amigos y familiares.</li> </ol>
<b>Desarrollo productos</b>	Aumentar nuevos productos a la línea de muebles para seguir presente en los mercados actuales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realice un sondeo de opiniones sobre las preferencias de los consumidores con respecto a los muebles</li> <li>2. Incorpore muebles que cumplan con las expectativas de los clientes.</li> <li>3. Posea una línea de muebles para personas con diferente poder adquisitivo, conservando la calidad.</li> </ol>





Propuesta Estratégica-Carpinterías		
Estrategia	Objetivo	Acciones
<b>Desarrollo de Productos</b>	Ampliar la oferta de muebles dirigidos a la población de Estelí, para obtener mayor variedad en la oferta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigue las ofertas de la competencia, de manera que se tenga conocimiento sobre los tipos de muebles ofertados por estas.</li> <li>2. Elabore muebles según la preferencia de los consumidores, es decir, los estilos y diseños más demandados por la población Esteliana.</li> <li>3. Elabore muebles de diferentes estilos y diseños para de esta manera ofertar mayor variedad en sus muebles.</li> <li>4. Capacite a la fuerza productiva, es decir a la mano de obra que se encarga de la fabricación de muebles para ofrecer muebles modernos y de calidad.</li> </ol>
<b>Estrategias de Ventas</b>	Optimizar los servicios ofertados por las Carpinterías para garantizar la satisfacción de los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incorpore en sus servicios oportunidades de formas de pago; ejemplo créditos, para que de esta manera a los clientes les sea más accesible la adquisición del mueble.</li> <li>2. Realice servicio Post-venta, para asegurar la satisfacción de los clientes, de esta manera se estará seguro si el cliente está satisfecho o no después de la compra.</li> <li>3. Oferte servicios de reparación o mejora en los muebles que ya posean los clientes, para aquellas personas que deseen una reparación en alguna parte del mueble o una mejora de imagen o diseño que quiera cambiar.</li> <li>4. Proporcione o acondicione una plaza para la exhibición y venta de los muebles ya elaborados, para que puedan ser apreciados por los clientes o consumidores que visiten las instalaciones y para que posteriormente sean comprados por estos mismos.</li> </ol>



<b>Estrategias publicitarias</b>	Dar a conocer a la población de Estelí sobre los servicios y productos ofertados por las Carpinterías.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elabore catálogos, donde se ilustren los diseños de los muebles ofertados por su empresa, así como también sobre los servicios que ofrecen.</li><li>2. Realice vallas publicitarias sobre la empresa, para de esta manera lograr reconocimiento por parte de la población de Estelí.</li><li>3. Oferte promociones sobre los muebles ya elaborados que se encuentran en las instalaciones.</li></ol>
----------------------------------	--	---



## VIII. CONCLUSIONES

A través de la investigación realizada y los objetivos planteados se concluye lo siguiente:

Las características del segmento de mercado que normalmente compra muebles tanto en Casas Comerciales como en Carpinterías son personas adultas de edades entre los 30 a más, que reúnen las capacidades necesarias para comprar muebles, por lo que trabajan y tienen solidificadas sus familias, de igual manera se determinó que el nivel académico de estas personas es universitario, lo que indica que son personas preparadas y competentes para optar por un trabajo, el rango de los ingresos económicos de las personas se encuentra entre los 4,000 a 12,000 córdobas, ingreso necesario para la compra de muebles, tomando en cuenta que las empresas que tienen mayor demanda de muebles brindan servicios de crédito lo que hace más accesible la compra.

Para las Casas Comerciales su segmento está definido por personas mayores, sus muebles están dirigidos a las familias de la ciudad de Estelí, a 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. En el caso de las carpinterías no poseen un segmento definido a los cuales dirigen sus muebles, pero si son personas con capacidad económica que puedan comprar un mueble y sobre todo al contado, ya que las carpinterías no poseen el servicio de crédito.

Los aspectos tangibles de los muebles que motivan al consumidor a comprar en las carpinterías y casas comerciales es el tipo de madera del cual está elaborado; el mueble a adquirir, ya sea de material reciclado o de madera pura; el consumidor toma en cuenta el tipo de madera debido a que esto les va a permitir tener una idea de la durabilidad del mueble, no obstante, existen otros factores que los consumidores toman en cuenta como lo son el diseño ya que deben conocer los muebles que tienen mayor demanda en el mercado, el color y el tamaño de estos también son aspectos que toman en cuenta pero en menor importancia.

Los aspectos intangibles que motivan al consumidor al comprar un mueble son la calidad del mueble, y el precio de este mismo, estos aspectos hacen que los clientes tomen la decisión de compra en los establecimientos de las carpinterías y casas comerciales de la ciudad de Estelí, dado que la calidad del mueble les permite tener seguridad de lo que están obteniendo, y el precio depende del poder adquisitivo de cada consumidor al momento de elegirlo; sin embargo, la garantía, la durabilidad, los beneficios son aspectos que su significado es menor para el consumidor en la decisión de compra.

La manera de pensar de cada persona varía de acuerdo a la situación en la que viven, el realizar este estudio ha permitido dar a conocer las distintas formas de pensar de los



consumidores de muebles, las cuales surgen por varios factores de comportamiento que intervienen en la decisión de compra de los consumidores; entre estos se logró identificar que en su mayoría los consumidores de muebles son personas del género femenino, de edad adulta, casadas y con un nivel académico avanzado, lo cual les ha permitido tener suficientes ingresos para satisfacer las necesidades de compra de este producto. Como factor social se determinó la familia como mayor influyente en la toma de decisión, ya que al ser las personas de más cercanía logran intervenir al brindar ideas sobre este producto, de igual manera el aprendizaje que tienen los clientes al retomar la compra de un mueble se determina que los clientes adquieren un mueble diferente al comprado anteriormente.

También se determinó que los pobladores realizan sus compras meramente enfocados en satisfacer una necesidad, lo cual consideran más relevante dejando de lado los demás factores como la costumbre o simplemente la moda. En esta localidad se encuentran distintos pobladores que consideran este bien como un complemento clave para su hogar, por esta razón la oferta de estos se ha intensificado en las casas comerciales ya que ofertan diversos servicios y también se ha dado apertura a nuevas mueblerías que sin necesidad de tener una marca ofrecen este producto a la población.

En relación, a la hipótesis propuesta la cual es; “La gama de productos ofrecidos por las casas comerciales ha influido en las preferencias de los consumidores de muebles”, se puede comprobar la veracidad, dado que 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.



## **IX. RECOMENDACIONES**

### **Dirigidas a las Casas Comerciales**

- Deben innovar en la publicidad, crear otro tipo de publicidad que enamore a los consumidores, para comprar muebles en cualquier temporada del año.
- Realizar visitas a centros de trabajo, que les ofrezcan descuentos a personas que desean obtener un mueble por primera vez.
- Ofrecer muebles para personas solteras, con diseños innovadores a un precio accesible.
- Realizar promociones atractivas para los consumidores de muebles, que les permitan llevar un set de muebles a precios accesibles para ellos.

### **Dirigidas a las Carpinterías**

- Segmentar su mercado, para de esta manera tener presente las características de las personas que compran muebles y de esta manera dirigirse a ellos en base a esas características que los determinan.
- Elaborar muebles de diferentes variedades en cuanto a estilos y diseños, para ofertar muebles diversos de manera que el consumidor tenga oportunidades de opciones durante la compra.
- Capacitar al personal de producción para ofrecer productos de calidad no solamente en materiales, sino también en cuanto a la elaboración y el acabado de los muebles.
- Ampliar la oferta de servicios de las carpinterías, de manera que se tenga una relación a largo plazo con los clientes de las empresas.
- Utilizar herramientas publicitarias para lograr un mayor reconocimiento en el mercado Esteliano, ya sea para los clientes actuales o potenciales.



## X. BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (1999). *Elija al mejor como entrevistar por competencias*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Ancín, J. M. (2015). Planificación. En J. M. Ancín, *El plan estratégico en la Práctica* (cuarta edición ed., pág. 396). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 06 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=blh5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+e+importancia&ots=bMDrDB1n7A&sig=HAjoq7IT6r52yT\\_7cyPxTg7mbys#v=onepage&q=estrategia%20e%20importancia&f=false](https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=blh5CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia+e+importancia&ots=bMDrDB1n7A&sig=HAjoq7IT6r52yT_7cyPxTg7mbys#v=onepage&q=estrategia%20e%20importancia&f=false)
- 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%20e%20mercado&f=false>
- Benaque, J. L. (18 de Febrero de 2006). *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de Junio de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/administracion-de-compras/>
- Bigne, E. (2003). *Promoción Comercial: Un Enfoque Integrado*. Madrid: ESIC. Recuperado el 11 de Junio de 2016
- Caceres, R. A. (2007). *Estadísticas aplicadas a la ciencia de la salud*. Mexico: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 26 de Junio de 2016
- Castillo, A. O. (25 de Julio de 2011). *Credito de Casas Comerciales*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Credito de Casas Comerciales: <http://www.uai.cl/columnas-de-opinion/creditos-de-casas-comerciales>
- Cid, C. (30 de Julio de 2007). *MailxMail*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de MailxMail: <http://www.mailxmail.com/curso-departamento-comercial-empresa/linea-gama-productos>
- Consulting, W. B. (17 de febrero de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 11 de junio de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-compra/>
- Daluz, M. (15 de Septiembre de 2008). *Interempresas*. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de Interempresas: <http://www.interempresas.net/Madera/Articulos/26410-El-sector-del-mueble-evolucion-a-hacia-la-innovacion.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamento de Marketing* (primera edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA71&dq=tipos+de+consumidores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJwPzy1I\\_NAhXM5IMKHdcPBBcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidores&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA71&dq=tipos+de+consumidores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJwPzy1I_NAhXM5IMKHdcPBBcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=tipos%20de%20consumidores&f=false)
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 26 de Junio de 2016



- Fernandez, P. & Diaz, P. (22 de Mayo de 2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de Investigación Cuantitativa y Cualitativa:  
[http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti\\_cuali2.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf)
- Fisher L, Espejo J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Mc. Graw Hill Educación. Recuperado el 12 de Junio de 2016
- Gallegos, C., Icart, M. & Pulpon, A. (2006). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado el 08 de Septiembre de 2016
- Garcia, P. N. (04 de 09 de 2009). *Abc Color*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2016, de Abc Color:  
<http://www.abc.com.py/articulos/factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-resumen-final-17629.html>
- Grande, I. (2005). *Analisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hax A, Majluf N. (2004). El concepto de estrategia y el proceso de formación de la estrategia. En M. N. Hax Arnoldo, *Estrategias para el Liderazgo competitivo* (A. G. Tiscornia, Trad., primera edición ed., pág. 536). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de  
<https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=Y34I6turglK&oi=fnd&pg=PA7&dq=importancia+de+la+estrategia&ots=5QQ0upsb69&sig=ru2wa2fdwcPzRVO5xY3Va4IMO5w#v=onepage&q=importancia%20de%20la%20estrategia&f=false>
- Herrera, J. E. (2013). Segmentación y posicionamiento de Mercados. En J. E. Herrera, *Investigación de mercados* (segunda edición ed., pág. 200). Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de  
[https://books.google.com.ni/books?id=xY\\_\\_AQAAQBAJ&pg=PA23&dq=categorias+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN1\\_HnoaHNAhXJ2yYKHUGHAcwQ6AEIQjAH#v=onepage&q=categorias%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=xY__AQAAQBAJ&pg=PA23&dq=categorias+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN1_HnoaHNAhXJ2yYKHUGHAcwQ6AEIQjAH#v=onepage&q=categorias%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false)
- Idelfonso, G. (1993). *Dirección de Marketing*. Mexico: Litografica Ingramex. Recuperado el 6 de Junio de 2016
- Idelfonso, G. (2004). *Marketing Coscultural*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 06 de Junio de 2016
- 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=69dwxIRiryMC&pg=PT21&dq=gama+de+productos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiY8-ijjIDNAhUNA1IKHUrOBkcQ6AEINTAF#v=onepage&q=gama%20de%20productos&f=false>
- Jairo, A. A. (2005). La estrategia y el direccionamiento. En A. A. Jairo, & U. S. Aquino (Ed.), *Gerencia: Planeación & estrategia* (pág. 395). Bogotá, Colombia . Recuperado el 02 de 06 de 2016, de  
[https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA39&dq=estrategias+de+servicios+libros&ots=g5lx-N\\_FHC&sig=TrVsIN5q5HCwAZ9Ruu2eu7d7kwY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA39&dq=estrategias+de+servicios+libros&ots=g5lx-N_FHC&sig=TrVsIN5q5HCwAZ9Ruu2eu7d7kwY#v=onepage&q&f=false)
- Kanuk, L. I. (2005). Segmentacion de mercado . En L. I. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (octava edición ed., pág. 587). Pearson Educación . Recuperado el 11 de 06 de 2016, de





<https://books.google.com.ni/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA79&dq=tipos++de+segmentaci%C3%B3n+demercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0qOKliqHNAhVPdIIKHQw8CAkQ6AEIHjAA#v=onepage&q=tipos%20%20de%20segmentaci%C3%B3n%20demercado&f=false>

Kotler & Armstrong . (2003). *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. Mexico.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. España: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Junio de 2016

Kotler, P. (2003). *Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados metas* (Primera edición ed.). (L. Pontones, Ed.) Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA144&dq=niveles+de+la+segmentacion+del+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixv7OVg6HNAhVM7iYKHXXMD0AQ6AEIITAB#v=onepage&q=niveles%20de%20la%20segmentacion%20del%20mercado&f=false>

Lavoie, M. (2005). *La Economía postkeynesiana* (Vol. 218). España: Icaria Editorial. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=4AZr8\\_Jgk\\_MC&pg=PA35&dq=teoria+del+consumidor+micoeconomia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teoria%20del%20consumidor%20microeconomia&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=4AZr8_Jgk_MC&pg=PA35&dq=teoria+del+consumidor+micoeconomia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=teoria%20del%20consumidor%20microeconomia&f=false)

López Pinto-Ruiz, Bernardo; Viscarri Colomer, Jesús; Mas Machuca, Marta. (2010). La Segmentación de mercado. En J. Viscarri Colomer, & M. Mas Machuca, *Los Pilares del Marketing* (primera edición ed., pág. 417). Barcelona, España: UPC (Universitat Politècnica de Catalunya). Recuperado el 11 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA41&dq=tipos+de+segmentaci%C3%B3n+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiur4ODxKHNAhVH64MKHZY4Bs84HhDoAQg4MAc#v=onepage&q=tipos%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado&f=false>

Lugo, J. A. (2004). *Introducción a la Economía*. España: Plaza y Valdes. Recuperado el 06 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=vqe1mvHmluAC&pg=PA124&lpg=PA124&dq=Es+un+factor+determinante+de+la+demanda+efectiva,+se+refiere+a+los+elementos+subjetivos+del+consumidor+que+le+hacen+elegir+determinados+bienes+y+servicios+que+desea+adquirir&source=bl>

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: Limusa S.A.

Ministerio de Educación. (2000). *Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P.* Madrid: Ministerio de Educación.

Montilla, F. (20 de Mayo de 2008). *EcoLink*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de EcoLink: <http://www.econlink.com.ar/teoria-del-consumidor>

Moro, M. L. (2010). *Consumidores Del Siglo XXI* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC.

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>





- Navarro, A. (11 de Marzo de 2010). *ModayHogar.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de ModayHogar.com: <http://www.modayhogar.com/muebles/>
- Parada, P. (04 de Enero de 2016). *Análisis Estratégico: Los 5 niveles del producto*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Análisis Estratégico: Los 5 niveles del producto: <http://www.ebookdeestrategiaempresarial.com/?p=378>
- Peña, G. (09 de Marzo de 2016). *¿Que es un mueble?, definicion y datos historicos*. Recuperado el 01 de Junio de 2016, de ¿Que es un mueble?, definicion y datos historicos: <http://muebles.about.com/od/Decorarconmuebles/fl/Que-es-un-mueble-definicion-y-datos-historicos.htm>
- Philiph, K. (1995). *Manual de la Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Porto, J. P. (29 de Enero de 2016). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/carpinteria/>
- 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)
- Ramirez, D. (15 de Octubre de 2006). *La conducta del consumidor y las preferencias*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de La conducta del consumidor y las preferencias: [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO\\_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/dramirez/MICRO/FORMATO_PDF/Materialmicroeconomia/Preferencias.pdf)
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Colombia: Printer Colimbiana S.A.
- Rivas A, Ildelfonso G. (2004). Estilos de vida y tipología. En E. I. Rivas Alonso Javier, *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* ( quinta edición ed., pág. 523). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 04 de 06 de 2016, de [https://books.google.com.ni/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA370&dq=estilo+de+vida+y+consumo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAk8bb24\\_NAhWKTCYKHcCqByUQ6AEILDAD#v=onepage&q=estilo%20de%20vida%20y%20consumo&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=6NiFA6L6Lq0C&pg=PA370&dq=estilo+de+vida+y+consumo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAk8bb24_NAhWKTCYKHcCqByUQ6AEILDAD#v=onepage&q=estilo%20de%20vida%20y%20consumo&f=false)
- Rivera Camino Jaime&Garcillan Mencia. (2007). *Dirección de Marketing*. Mexico: ESIC Editorial. Recuperado el 10 de Junio de 2016
- Sanchez, G. V. (2006). *Introducción a la teoría Económica*. (P. M. Guerrero, Ed.) Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Junio de 2016, de <https://books.google.com.ni/books?id=u1DFsje4IMcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Santoya, A. R. (2012). Grupos de referencia. En A. R. Santoya, *Antología Comportamiento del Consumidor* (pág. 199). Recuperado el 06 de 06 de 2016
- Sanz, M. J. (2009). *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España*. Mexico: ESIC Editorial. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de



[https://books.google.com.ni/books?id=vxIIBEANLIAC&dq=origen+comportamiento+del+consumidor&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ni/books?id=vxIIBEANLIAC&dq=origen+comportamiento+del+consumidor&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Seoposiciona. (26 de Julio de 2011). *Emprendices*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de Emprendices:  
<https://www.emprendices.co/el-mueble-y-su-evolucion-a-lo-largo-de-los-anos/>

Thompson, I. (07 de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de Promonegocios:  
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

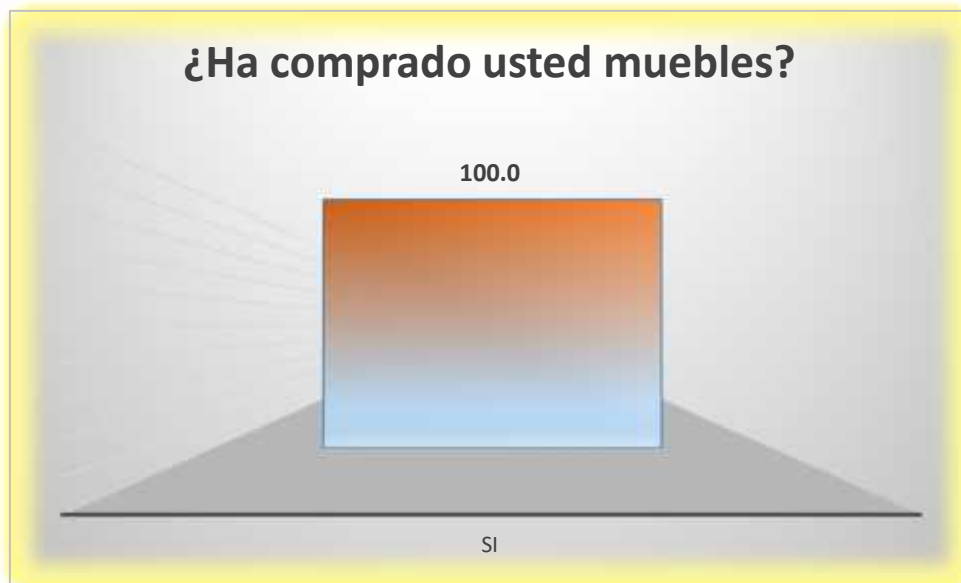
Villacorta Tilve, M. (2010). La estrategia de mercadotecnia. En M. Villacorta Tilve, *Introducción al Marketing Estratégico* (Primera edición ed., pág. 184). San Francisco, San Francisco, California. Recuperado el 02 de 06 de 2016, de  
[https://books.google.com.ni/books?id=u\\_\\_jNFaVDc0C&printsec=frontcover&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT59-J0YnNAhWE1IMKHVtbAjsQ6AEIOTAE#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=frontcover&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiT59-J0YnNAhWE1IMKHVtbAjsQ6AEIOTAE#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false)

Zupan, M. (28 de Agosto de 2012). *El Cristal Roto*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de El Cristal Roto:  
<http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>



## XI. ANEXOS

### Anexo N°1



Fuente: Elaboración propia

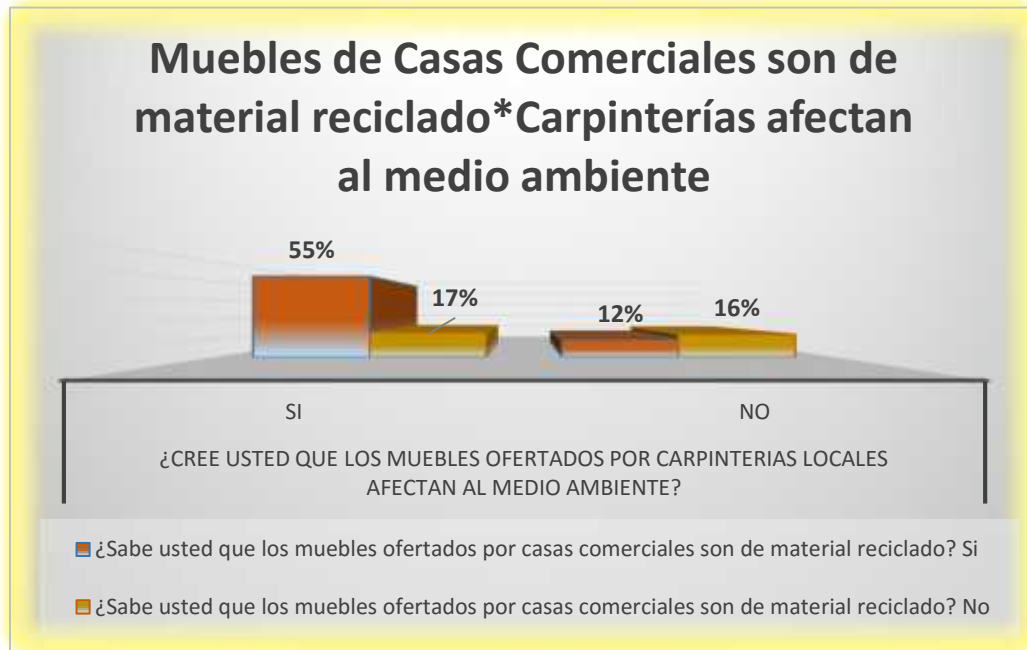
### Anexo N°2



Fuente: Elaboración propia



Anexo N°3



Fuente: Elaboración propia



**ANALISIS DE ENTREVISTA-CASAS COMERCIALES**

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado GALLO MAS GALLO	Respuesta del entrevistado CURACAO	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Cree usted que los muebles ofertados por su empresa van dirigido a un segmento de mercado específico? ¿Cuál es el segmento de mercado?	No, necesariamente; están dirigidos a familia dependiendo de su nivel de ingreso; estabilidad laborar de más de 6 meses.	Están dirigidos a clase media-alta, tienen un segmento económico; familias los proveedores sacan muebles innovadores, adecuan los muebles a los espacios, gustos de los clientes, muebles con tecnología, manufactura amigable, regulan, proveedores no nacionales.	Familias, estabilidad económica	Las casas comerciales están dirigidas a las familias, personas con estabilidad económica, que necesitan adquirir muebles, persona que poseen un nivel de ingreso, aunque cabe destacar que para la compra de muebles se les recomienda según el poder adquisitivo que posee la persona, es por eso que el factor económico es el más importante cuando se trata de la compra de un mueble, existen distintas ofertas de según el ingreso económico.
2	¿Cuáles son los factores tangibles de los muebles por los cuales la población asiste a la compra de estos en su establecimiento?	Depende de los ingresos Tamaño Material elaborado	El consumidor, toma en cuenta el color, el tamaño le gusten los muebles grandes, combinación de materiales, material que lleva	Tamaño Material elaborado	Los factores tangibles que persisten y que son mayormente tomados en cuenta en la comprad e muebles por los clientes de las casas comerciales son el tamaño y el material elaborado, con esto se puede decir que para los clientes el tamaño es importante



					cuando se trata de acoplar el mueble al espacio de la casa el cual ocupará, de igual manera el material elaborado es importante para el cliente aludiendo a que las Casas Comerciales poseen variedad no solamente en diseños, sino también en materiales de distintos estilo y texturas.
3	¿Cuáles son los factores intangibles de los muebles por los cuales la población asiste a la compra de estos en su establecimiento?	Precio Calidad Frescura	Diseño Calidad, Originalidad Colores	Calidad	Los factores intangibles que toman en cuenta los clientes de las casas comerciales al momento de comprar un mueble son la calidad, y a esto se le puede complementar la calidad de los servicios que ofertan este tipo de empresas, ya que no solo se preocupan por la venta del bien, sino que también ofrecen servicios adicionales de mantenimiento o garantías.
4	¿Cree usted que los clientes que compran muebles son influenciados por familiares, amigos o empresa?	Publicidad Amigos Familiares Ellos aconsejan al cliente.	Referencias de: marcas; en la CURACAO encuentra muebles de calidad; si toman en cuenta las referencias de las Familias, y brindamos asesoría	Familiares Empresa	La influencia que recibe los clientes de las casas comerciales son la de la familia y la de las empresas propias cuando deciden comprar un mueble, los familiares principalmente por lo que se mantiene una relación constante y de



					confianza entre familias y las empresas, ya que las empresas están constantemente en busca de los mejor del mercado para ofertar un servicio o producto mejor.
5	¿Qué razones lo hacen considerar que los clientes prefieren esta empresa al momento de realizar su compra?	Formas de pago Interés sobre saldo No es interés FLAT (Interés Permanente) Tasa fija interés sobre saldo. Diseño/Precio. (Ingresos) (Análisis de Crédito) solo ellos lo tienen.	Los beneficios que entregan es el crédito de manera personalizada; sencillo; los productos que ofrecen estén en estándar de calidad, garantía adicional; muebles modernos, en cuanto a protección, de gusto, limpieza; mantenimientos anuales; el valor de inversión	Formas de pago	El beneficio que otorga las casas comerciales al adquirir sus muebles en ellas mismas son las formas de pago, ya que le permiten al cliente llevar sus muebles con una oportunidad de pago a largo plazo.
7	¿Cambian constante la oferta de muebles en cuanto a diseño? ¿Cada cuánto? ¿Toman en cuenta la demanda?	Cada 6 meses; cambian el diseño de mueble son exclusivos para Grupo Monje	Trabajan en función de compradores directo; perfil de consumidores; el tipo de productos los clientes no toman en cuenta los estándares; le piden a un departamento de compras el mercado demanda	Cambian según la demanda del mercado.	Los muebles que ofertan las casas comerciales cambian de diseño constantemente tomando en cuenta la demanda y la oferta de los proveedores; ya que los diseños están de acuerdo con las tendencias del mercado de manera general.



8	¿En que temporada del año existe mayor demanda de muebles?	Diciembre, Mayo	Octubre, noviembre y diciembre Septiembre en el aniversario	Diciembre	Las temporadas donde existe mayor demanda de son las temporadas de aniversario y en las promociones que realizan en días festivos, por lo que las casas comerciales conocen que esas temporadas es donde la gente busca a celebrar
9	¿Considera usted que los muebles ofertados por casas comerciales son innovares en relación a los ofertados en carpinterías?	Diseño innovares a precios más bajos que las carpinterías	Sus muebles son innovadores porque están de acuerdo a lo nuevo en el mercado; son muebles de tendencia; más innovadores; tienen que tener modelos exclusivos	Innovación en los muebles	Las casas comerciales poseen muebles innovadores para su ofertas, dado esto que poseen modelos exclusivos en cada tienda por tener diferentes proveedores
10	¿Las estrategias de publicidad que utilizan para atraer clientes para la compra de muebles funcionan según sus expectativas?	Hay promociones (Descuentos) Tienen efecto llenan expectativas	Si fueron efectivas; tendrían que estar solo; se miden por campaña; Black Friday; Plan de medios; alto porcentaje en un 80% que tan acertada	Efectividad	Las estrategias de publicidad que realizan las casas comerciales son efectivas ya que logran persuadir a la población Esteliana.





**ANALISIS DE ENTREVISTA-MUEBLERIAS**

No	Pregunta	Respuesta del entrevistado – MUEBLERIA ZELEDÓN	Respuesta del entrevistado- MUEBLERIA INFORMAL	Palabras claves o categorías	Análisis de acuerdo a la concurrencia de las palabras claves
1	¿Están dirigidos a un público en específico los muebles que usted ofrece?	No, no estamos dirigidos a un público en específico sino al público en general	Estamos dirigidos a todo público o persona que necesita determinado muebles.	Público General en	Las carpinterías locales de la ciudad de Estelí no están segmentadas, están dirigidas al público en general, ya que no poseen conocimiento sobre cómo segmentar el mercado, de igual manera para potenciar este y dirigirse a través de su oferta.
2	¿Cuál es el rango de edades de las personas que compran muebles ofertados por su negocio?	De 25 años a 60 años	Entre 20 años a mas	20 años a mas	Los clientes de las carpinterías el rango de edad de ellos se encuentran entre los 20 años a más, por lo que son personas con capacidades de pago, ya que este rango de edad lo conforman las personas activamente económicas, es decir que poseen la edad suficiente para obtener responsabilidades y por lo tanto trabajar.
3	¿Cree usted que las personas que compran frecuentemente sus muebles son	Son las personas casadas por lo general son muebles para el hogar	Son las personas solteras y casadas, pero mayormente casadas.	Casadas	Los carpinterías atienden al público en general, sin embargo las personas que hacen mayor uso de los muebles son las personas casadas, ya que son



	personas casadas o solteras?				personas que están en condiciones de formar un hogar, al igual que se obtiene la ayuda necesaria de la pareja para adquirir responsabilidades y en este para la compra de un bien que es el mueble.
4	¿Cuáles son las características más importante de sus muebles por las cuales las personas lo compran?	La buena madera la calidad del mueble acabado	La calidad y el diseño.	Calidad	Los factores que toman en cuenta los clientes de las carpinterías al momento de la decisión de compra es la calidad de los muebles, ya que se conoce que estas empresas elaboran muebles con madera de calidad, garantizando la durabilidad y seguridad de los muebles a largo plazo.
5	¿Qué beneficios en cuanto al servicio ofrece usted al público en la compra de muebles?	Se le ofrece la garantía	Ofrecemos la garantía	Garantía	Los beneficios que obtienen los clientes al momento de comprar un mueble en una carpintería es la garantía del mueble. Pendiente
6	¿Los muebles que usted frecuenta elaborar a sus clientes son sencillos o complejos, es decir van de acuerdo a la moda del mercado?	Los muebles se elaboran de acuerdo al gusto del cliente, se le muestra un catálogo y el cliente elige o el mismo diseño de su mueble.	Realizamos sencillos y complejos de acuerdo a la necesidad del cliente	De acuerdo a la necesidad	Las carpinterías no realizan solo un tipo de muebles, ellos realizan los muebles de acuerdo a la necesidad de cada cliente, es decir, según la solicitud del cliente, lo que indica que estas empresas tienen una oferta



					personalizada en cuanto a muebles.
7	¿Usted elabora muebles, según las preferencias de sus cliente o tiene modelos específicos de fabricación?	De los dos ya que se le ofrece el modelo que se hace y la que el cliente sugiere	Tenemos modelos específicos pero si el cliente tienen un modelo que él prefiere se lo hacemos.	De acuerdo a las preferencias de los clientes.	Los muebles elaborados por las carpinterías son muebles de acuerdo a las preferencias de los clientes, debido a que ellos llevan un estilo ya seleccionado y lo mandan a hacer.
8	¿Cuál es la temporada del año existe mayor compra de muebles?	Es Noviembre y Diciembre	Noviembre y Diciembre	Noviembre y Diciembre	Las temporadas altas en las carpinterías son en la temporada navideña, ya que son las fechas, donde la gente busca celebrar algún evento ya sea personal o general como son las festividades navideñas, donde la gente tiene el deseo de regalar detalles o realizar algún cambio en su hogar.
9	¿Cree usted que los clientes que compran muebles son influenciados por familiares, amigos o por usted mismo?	Algunos no son influenciados otros son influenciados por la familia	Por la familia y amigos, y nosotros proponemos según el lugar donde los colocaran	Familia	Las personas que influyen en la decisión de compra del consumidor es la familia; ya que ellos les indican o les sugieren un mueble, ya que es el factor con mayor influencia y confianza para las personas en cuanto a la compra.
10	¿Posee algún medio de comunicación por el cual sus clientes o la población de	Realizamos publicidad a través de Facebook y tarjetas de presentación.	Por Facebook y WhatsApp	Facebook	El medio de publicidad que utilizan las carpinterías es por medio de Redes sociales como Facebook. Para dar a conocer sus muebles a la



<p>Estelí, tiene conocimiento de su empresa o los diseños que usted elabora? ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza?</p>				<p>población Esteliana, ya que las carpinterías no frecuentan una publicidad, en donde existe algún tipo de gasto.</p>
---	--	--	--	--



**ENCUESTA**



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí; estamos realizando un estudio que lleva por nombre “**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.**” Por lo cual solicitamos su colaboración en el llenado de la siguiente encuesta.

Información General					
<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Trabaja</b>	<b>Ingreso Mensual</b>
<input type="checkbox"/> De 20 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 años a más	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión Libre	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Técnico	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> C\$4,000 a 8,000 <input type="checkbox"/> C\$8,001 a 12,000 <input type="checkbox"/> C\$12,001 a 16,000 <input type="checkbox"/> C\$16,001 a 20,000 <input type="checkbox"/> C\$20,000 a más

Marque con X la opción de su preferencia

1. ¿Ha comprado usted mueble?

- Si
- No

2. ¿En cuáles de estos establecimientos ha comprado muebles?

- Casas Comerciales
- Carpinterías
- Ambos

3. ¿En cuáles de estos establecimientos ha comprado con mayor frecuencia?

- Casas Comerciales
- Carpinterías

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

- CURACAO
- GALLO MÁS GALLO
- TROPIGÁS
- MUEBLES VALESKA
- DECOMUEBLES SOFÍA
- MUEBLERÍA ZELEDÓN
- MUEBLERÍAS CÁRCAMO
- Otros



**5. ¿Cuándo usted compra muebles toma en cuenta?**

- El precio
- La calidad
- Marca
- Beneficios
- Durabilidad
- Garantía
- Todos

**6. ¿Qué elementos del mueble toma en cuenta al momento de la decisión de compra?**

- El tipo de madera
- El color
- El diseño
- Tamaño
- Todos

**7. ¿Cuándo usted compra muebles, lo hace por?**

- Necesidad
- Cambiar de ambiente
- Mejor comodidad en el hogar
- Modernizar su hogar
- Costumbre
- Moda
- Otro
- Todos

**8. ¿Cuándo usted realiza sus compras en muebles ha tomado en cuenta referencias de?**

- Familiares
- Amigos
- Grupos Sociales
- Empresa
- Otro
- Ninguno

**9. ¿Cada cuánto toma en cuenta estas referencias?**

- Siempre
- Regularmente
- Poco
- Ninguno

**10. ¿Qué lo ha motivado a comprar muebles?**

- Promociones
- Anuncios Publicitarios
- Temporadas especiales de celebración
- Ninguno



**11. ¿Cuándo usted decide comprar nuevamente un mueble, que hace?**

- Cambio el diseño
- Continuo con el mismo diseño

**12. ¿Qué le gusta de los establecimientos en los cuales compra más?**

- Servicio
- Confianza
- Garantías
- Formas de pago
- Producto ofertado
- Todos

**13. Durante su compra ¿Cuál es su forma de pago?**

- Contado
- Crédito
- Ambos

**14. ¿Qué tipos de muebles ha comprado con mayor frecuencia?**

- Muebles modernos
- Muebles sencillos

**15. ¿Cómo clientes qué lugar ha considerado que poseen mayor variedad en sus productos?**

- Mueblerías.
- Casas Comerciales

**16. ¿Se ha sentido satisfecho después de la compra de sus muebles?**

- Si
- No

**17. ¿Al momento de comprar un mueble toma en cuenta el material elaborado?**

- Si
- No

**18. ¿Sabe usted que los muebles ofertados por casas comerciales son de material reciclable?**

- Si
- No

**19. ¿Cree usted que los muebles ofertados por carpinterías locales afectan al medio ambiente?**

- Si
- No

*¡Gracias por su colaboración!*



## ENTREVISTA CARPINTERÍAS



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí; estamos realizando un estudio que lleva por nombre “**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.**”

Nombre Completo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

1. ¿Están dirigidos hacia un público en específico los muebles que usted ofrece?
2. ¿Cuál es el rango de edades de las personas que compran muebles ofertados por su negocio?
3. ¿Cree usted que las personas que compran frecuentemente de sus muebles son personas casadas o solteras?
4. ¿Cuáles son las características más importantes de sus muebles por las cuales las personas lo compran?
5. ¿Qué beneficios en cuanto al servicio ofrece usted al público en la compra de muebles?
6. ¿Los muebles que usted frecuenta elaborar a sus clientes son sencillos o complejos, es decir van de acuerdo a la moda del mercado?
7. ¿Usted elabora muebles según las preferencias de su cliente o tiene modelos específicos de fabricación?
8. ¿Cuál es la temporada del año en la que existe mayor compra de muebles?
9. ¿Cree usted que los clientes que compran muebles son influenciados por familiares, amigos, o por usted mismo?
10. ¿Posee algún medio de comunicación por el cual sus clientes o la población de Estelí, tiene conocimiento de su empresa o los diseños que usted elabora? Siendo así ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza?





## ENTREVISTA

(Gerentes o Responsables de casas comerciales)



Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia; el objetivo de nuestra entrevista es **“Analizar las preferencias de los consumidores en la compra de muebles ofertados por carpinterías locales o casas comerciales en la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2016”**

**Nombre Completo:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Cargo que desempeña:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cree usted que los muebles ofertados por su empresa van dirigido a un segmento de mercado específico? ¿Cuál es el segmento de mercado?
2. ¿Cuales son los factores tangibles de los muebles por los cuales la población asiste a la compra de estos en su establecimiento?
3. ¿Cuales son los factores intangibles de los muebles por los cuales la población asiste a la compra de estos en su establecimiento?
4. ¿Cree usted que los clientes que compran muebles son influenciados por familiares, amigos o empresa?
5. ¿Qué razones lo hacen considerar que los clientes prefieren esta empresa al momento de realizar su compra?
6. ¿Cuáles son los beneficios por los cuales los clientes prefieren su establecimiento al momento de comprar un mueble?
7. ¿Cambian constante la oferta de muebles en cuanto diseño? ¿Cada cuánto?  
¿Toman en cuenta la demanda?
8. ¿En qué temporada del año existe mayor demanda de muebles?
9. ¿Considera usted que los muebles ofertados por casas comerciales son innovares en relación a los ofertados por Carpinterías?
10. ¿Las estrategias de publicidad que utilizan para atraer clientes para la compra de muebles funcionan según sus expectativas?