

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:

INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO

TEMA:

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MUEBLES
METÁLICOS DE OFICINA EN LA PARROQUIA QUITUMBE AL SUR DE
QUITO PERIODO 2010 – 2012**

AUTORAS:

KAREN GABRIELA VILATUÑA TUTILLO

CATALINA ALEJANDRA PÉREZ GUATO

DIRECTOR:

GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS

Quito, noviembre de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DEL USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, noviembre 2014

Catalina Alejandra Pérez Guato
CC: 171456905-8

Karen Gabriela Vilatuña Tutillo
CC: 172340573-2

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
ANTECEDENTES	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	5
1.4. Delimitación del problema.....	5
CAPÍTULO 2	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Definición del consumidor.....	6
2.1.1. Tipos de consumidores.....	7
2.2. Definición de comportamiento de compra del consumidor	8
2.3. Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor	10
2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	11
2.4.1. Factores culturales.....	11
2.4.2. Factores sociales.	13
2.4.3. Factores personales.	15
2.4.4. Factores psicológicos.	18
2.5. El proceso de decisión de compra del consumidor	19
2.6. Comportamiento posterior a la compra.....	21
2.7. Teoría segmentación de mercados	22
2.7.1. Clasificación de la investigación de mercados.....	22
2.8. Segmentación del mercado	26
2.8.1. Proceso de segmentación de mercados.	27
2.8.2. Criterios de segmentación de mercados.....	28
2.9. Método de segmentación de mercados	29
2.9.1. Macrosegmentación.	29
2.9.2. Definición del mercado de referencia.	29
2.9.3. Microsegmentación.....	29
2.9.4. Descripción de perfiles de segmento.....	29
2.9.5. Selección del mercado objetivo.	31

CAPÍTULO 3	32
INVESTIACIÓN DE MERCADO	32
3.1. Análisis del sector metalmecánico	32
3.2. Investigación de mercado en Quitumbe.....	38
3.2.1. Diseño de la entrevista.	38
3.2.2. Variables de estudio.	45
3.3. Método de segmentación de mercados.	62
3.3.1. Macrosegmentación.	62
3.3.2. Definición del mercado de referencia.	62
3.3.3. Síntesis del mercado de referencia.	63
3.3.4. Micro segmentación.....	64
3.3.5. Descripción de perfiles de segmento.....	64
CAPÍTULO 4	66
MODELO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES METÁLICOS DE OFICINA EN EL SECTOR DE QUITUMBE	66
4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor	71
4.2. Insumos o datos de entrada	72
4.3. Resultados o datos de salida.....	72
4.4. Proceso de toma de decisiones del consumidor	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	78
LISTA DE REFERENCIAS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercados de Muebles	4
Tabla 2. Roles de la Familia.....	15
Tabla 3. Análisis de datos	25
Tabla 4. Perfiles de segmento	30
Tabla 5. Recursos Humanos	33
Tabla 6. Productos y derivados.....	34
Tabla 7. Apoyo gubernamental.....	35
Tabla 8. Productos elaborados del sector metalmecánica del Ecuador.....	36
Tabla 9. Producción del sector de metalmecánica de Ecuador	37
Tabla 10. Instituciones del sector.....	38
Tabla 11. Perfil del segmento	64
Tabla 12. Criterios psicográfico.....	67
Tabla 13. Criterios conductuales.....	69
Tabla 14. Modelo de toma de decisiones del consumidor	70
Tabla 15. Insumos o datos de entrada.....	72
Tabla 16. Resultados o datos de salida	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La cultura y su influencia	12
Figura 2. La subcultura y su influencia.....	13
Figura 3. Preparación y análisis de datos	25
Figura 4. Componentes de segmentación de mercados	27
Figura 5. Etapas segmentación.....	27
Figura 6. Etapas segmentación.....	37
Figura 7. Edad encuestados.....	45
Figura 8. Género Encuestados	46
Figura 9. Nivel estudios encuestados	47
Figura 10. Permanencia sector Quitumbe	48
Figura 11. Número de empleados	49
Figura 12. Preferencia muebles de oficina.....	50
Figura 13. Decisión de compra	51
Figura 14. Frecuencia de compra	52
Figura 15. Proveedor fijo de muebles metálicos de oficina.....	53
Figura 16. Conocimiento empresas de muebles metálicos de oficina.....	54
Figura 17. Monto de compra periodo de un año	55
Figura 18. Preferencia de muebles metálicos de oficina.....	56
Figura 19. Calificación servicio al cliente	57
Figura 20. Recomendación a compradores para comprar muebles metálicos de oficina.....	58
Figura 21. Factor de importancia para la compra	59
Figura 22. Factor de decisión de compra de muebles metálicos de oficina	60
Figura 23. Evaluación de compra de muebles metálicos de oficina	61
Figura 24. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	71
Figura 25. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	75

RESUMEN

El nivel de competitividad del mercado exige a las empresas contar con las herramientas profesionales adecuadas, que les permita mejorar sus procesos en la toma de decisiones; este es el caso de los estudios de comportamiento del consumidor, que buscan conocer la información que caracteriza el pensamiento de los clientes con relación a un determinado producto.

En este sentido, la presente investigación se enfoca en las empresas que ofertan muebles metálicos de oficina para las organizaciones públicas, privadas o sin fines de lucro ubicada en el sector de Quitumbe ubicada al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Para obtener la información de los compradores frecuentes del producto en mención se utilizó herramientas de investigación de mercado; de esta forma se procesó la información para obtener los resultados que sirven de base para el análisis correspondiente con el uso de estadísticas y gráficos.

La información obtenida indica que las personas que toman las decisiones de compra en las organizaciones de la zona de Quitumbe, tienen estudios en educación superior; su edad se encuentra entre los 29 y 65 años, su percepción sobre los muebles metálicos de oficina, hacen referencia a su calidad en los materiales usados; por el contrario, tienen una opinión negativa con relación a la atención al cliente y a la variedad de productos que ofrecen los proveedores de muebles metálicos.

Esta información es importante para las empresas proveedoras de muebles metálicos por lo que sirve para mejorar en sus procesos de atención al cliente, diversificar su cartera de productos y mejorar sus estrategias de marketing.

ABSTRACT

The competitiveness of the market requires companies to have the right professional tools, enabling them to improve their processes in decision-making; this is the case of Consumer Behavior Studies, seeking to understand the information that characterizes the thinking of customers in relation to a particular product.

In this sense, the present research focuses on companies that offer metal office furniture for public, private or nonprofit sector located in Quitumbe al sur del distrito metropolitano de Quito organizations.

Market research tools used to obtain the information of frequent buyers of the product in question; this form the information is processed to obtain the results that are the basis for the corresponding analysis using statistical and graphics.

The information obtained indicates that people who make the purchasing decisions in organizations Quitumbe have higher education studies; age is between 29 and 65 years; their perception of metal office furniture refers to the quality of the materials used; on the contrary, have a negative opinion regarding customer service and variety of products offered by suppliers of metal furniture.

This information is important for supplier's for metal furniture reserves to improve its customer service processes, diversify its product portfolio and improve their marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

La industria de metalmecánica es un sector prioritario para el Gobierno Nacional, al formar parte de las estrategias de políticas públicas para la ejecución de la “Matriz Productiva”, por lo que contar con un estudio para conocer el comportamiento del consumidor, es importante para las unidades productivas del mencionado sector.

La presente investigación se concentra en conocer el comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina en la parroquia Quitumbe en el sector de la ciudad de Quito, para lo cual se ejecutó la investigación de campo en seis importantes organizaciones públicas y privadas que tienen sus oficinas en el mencionado sector.

Las líneas conceptuales empleadas en el presente proyecto se concentran en el campo del marketing y en la descripción teórica de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Las fuentes bibliográficas concentradas son actualizadas y fundamentadas en aspectos teóricos que conciernen a los objetivos de la investigación.

El instrumento de investigación utilizado es la encuesta a las personas responsables de los procesos de compra en las organizaciones consultadas, de esta forma, se buscó conocer los factores que inciden en la decisión de compra; con esta información de fuentes primarias se construyó el modelo de toma de decisiones del consumidor y se describió el proceso que realiza el consumidor de muebles metálicos para tomar una decisión al momento de decidir la compra.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1.Planteamiento del problema

Debido a la amplia diversidad maderera y a su tradición artesanal, el Ecuador ha logrado progresivamente avanzar en el mercado nacional e internacional en esta rama: sin embargo, estos han sido remplazados por la fabricación de muebles metálicos de oficina alcanzando un crecimiento promedio aproximado del 11% en su volumen anual del mercado. (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El desarrollo de este sector depende en gran medida de la situación económica de los productores y está muy relacionado con el conocimiento y disponibilidad de las tecnologías de proceso, producto, el diseño, la marca. La promoción comercial, la cooperación empresarial, las materias primas disponibles y los suministros complementarios.

El crecimiento del sector del mueble metálico de oficina se asienta en función de la demanda, de los movimientos cíclicos y del mercado.

Se puede considerar al mueble metal de oficina tanto como un bien de inversión como un artículo de consumo, sensible en parte a los efectos de la moda, calidad, diseño y precios.

La rápida evolución del sector ha sido posible en las últimas décadas gracias a la aparición en el mercado de productos homogéneos y normalizados que han hecho posible incorporar a este sector los procesos de fabricación en cadena, la automatización, la disminución de los costos de producción y la racionalización en el trabajo.

En la actualidad los muebles metálicos han ganado una gran parte proporcional del mercado nacional debido a la alternativa que ofrecen y su calidad. Por lo cual se puede anticipar que en los próximos años logrará aumentar su demanda en la producción y comercialización de este tipo de producto, sus fabricantes se

encuentran en diferentes partes del país desde donde los distribuyen a varios lugares del Ecuador.

En lo referente a la investigación, se carece de información acerca del comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina por lo que amerita realizar estudios específicos que conlleven a conocer el porqué un consumidor doméstico o empresarial no tiene la costumbre de adquirir este tipo de bienes muebles. Por otra parte se debe considerar los precios, los costos de fabricación y el grado de dependencia de la materia prima, que impiden una mayor demanda por parte del consumidor por este tipo de bienes.

Este estudio permitirá investigar y profundizar el comportamiento específico del consumidor de muebles metálicos de oficina en función de las variables de influencia en el proceso de decisión de compra.

1.2. Justificación

En el Ecuador, la competitividad se convirtió en un reto para los fabricantes grandes y medianos de muebles. Ellos decidieron establecer sus propias estrategias para enfrentar el desafío de la apertura de mercados. La asociación es una de esas iniciativas implantadas por este sector para mejorar la calidad y disminuir sus costos.

La competencia es cada vez mayor en el mercado nacional y en el internacional, con incremento en la demanda de muebles metálicos para oficina.

A nivel nacional, según el INEC por la actividad económica, otros muebles de madera del tipo utilizado para oficinas para el año 2009 determina que se produjo la cantidad de 725 unidades con un valor de \$ 95.981 como costo de la elaboración, en cambio para la fabricación de muebles de cualquier material (incluyendo metálicos de oficina) la producción para artículos para la venta es de \$ 249.016.666. (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2008)

A nivel internacional los bienes de muebles metálicos han aumentado en su exportación en especial a Venezuela con un porcentaje del 32% (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2008), como se presenta a continuación,

esta información detalla las principales exportaciones desde el Ecuador de diferentes tipos de muebles.

Tabla 1. Mercados de muebles

PRINCIPALES MERCADOS DE MUEBLES ECUATORIANOS							
País	Importaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo		Part. de Ecuador en M del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor 2008 miles USD	Ton. 2008	Crec. Valor % 2004-2008	Valor 2008 miles USD	Crec. Valor % 2004-2008		
Estados Unidos	1,501	207	1.00	17,855,610	2.00	0.01	Los demás muebles de madera (74%), muebles de dormitorio (11%), muebles de oficina (5%)
Colombia	664	156	74.00	61,441	53.00	1.08	Los demás muebles de madera (54%), muebles de madera para dormitorio (38%), muebles de madera para oficina (2%)
Venezuela	502	112	18.00	153,051	40.00	0.33	Partes y piezas para muebles (37%), muebles de metal para oficina (32%), muebles de madera para oficina (26%)
Panamá	421	133	15.00	91,671	33.00	0.46	Demás muebles de madera (56%), muebles de madera para dormitorio (32%), muebles de madera para oficinas (9%)
Chile	263	64	10.00	121,999	23.00	0.22	Muebles de madera para cocina (43%), partes de muebles (21%), demás muebles de madera (18%),muebles para dormitorio (8%)
México	105	27	61.00	616,414	13.00	0.02	Demás muebles y partes (52%), muebles para dormitorio(29%), muebles de madera para oficinas (10%), demás muebles de metal (10%), partes y piezas (7%)

Fuente: TradeMap, 2008

El mercado internacional es cada vez más exigente y competitivo. Esto implica nueva tecnología, más inversión y, por supuesto, innovaciones en los diseños. Por eso, las pequeñas empresas, en especial las artesanales, tienen problemas en la competencia y en la eficiencia debido a la falta de información básica.

Por esta razón se hace necesario desarrollar este tema de investigación para conocer el comportamiento del consumidor y sus características al momento de adquirir los muebles metálicos de oficina, de esta manera se conocería que buscan al momento de comprar muebles para sus empresas, si es mejor comprar muebles extranjeros o nacionales, debido a la falta de información de datos estadísticos sobre los

porcentajes de incremento en producción y ventas de este producto de los años 2009 al 2012, puesto que solo se tiene información a nivel nacional hasta el 2009 mediante investigación realizada por el INEC; mientras que la CORPEI incluye desde el 2004 al 2008 a nivel internacional.

1.3.Objetivos

Objetivo general

- Determinar el comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina en la parroquia Quitumbe al sur de Quito periodo 2010 – 2012.

Objetivos específicos:

- Definir el escenario en el cual se desenvuelvan las empresas de muebles metálicos de oficina.
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina.
- Analizar el proceso de decisión de compra en base a las variables más importantes del comportamiento de consumidor de muebles metálicos de oficina.

1.4.Delimitación del problema

En el presente trabajo de titulación se realizará una investigación acerca de las características de consumo de muebles metálicos de oficina en las entidades ubicadas en el sur de Quito, parroquia Quitumbe; con el objeto de caracterizar el comportamiento de las organizaciones que se encuentran radicadas en el mencionado sector, de esta manera se puede esquematizar su proceso de decisión de compra.

El tiempo de desarrollo será proyectado desde el mes de marzo 2013 hasta el mes de octubre del 2014. El período de investigación abarcará el lapso comprendido entre el año 2010 hasta el 2012.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Definición del consumidor

El autor Arellano Cueva (2008) considera que consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto en cuestión, mientras que el cliente es quien compra o consigue el producto. (pág. 577)

Una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final. Los autores que se enfocan a estudiar el comportamiento humano y los efectos que este tiene en la mercadotecnia han aportado varios conceptos en sus libros las cuales tienen muchas similitudes ya que abarcan términos semejantes que constituyen tales ideas. El conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene un necesidad, hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza el producto es a lo que se refiere el comportamiento del consumidor. (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2003, pág. 14)

Al respecto de lo que mencionan los autores Santesmases, Sánchez, & Valderrey, el consumidor es aquella persona que reconoce una necesidad o deseo y realiza la compra para satisfacer el problema que se le ha presentado con la necesidad. El consumidor puede desempeñar roles distintos en una misma transacción:

- ✓ Comprando bienes y servicios
- ✓ Pagando los bienes y servicios
- ✓ Utilizando o consumiendo los bienes y servicios

De este modo, un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume). (Sheth & Mital, 2003).

2.1.1. Tipos de consumidores.

Un aspecto muy importante a considerar en una técnica de venta es aprender a identificar ligeramente el tipo de consumidor o comprador al cual se está atendiendo, conocer al comprador ayuda averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para ofrecerle un mejor servicio.

- **Consumidor ahorrativo**

Se orienta hacia un objetivo tratando de maximizar el valor de su dinero, “Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero.” (Schiffman K. , 2005, pág. 315)

Este tipo de consumidor aprovecha todas las ofertas y promociones que las empresas puedan ofrecer en fechas especiales o en un tiempo determinado.

- **Consumidor racional**

Dentro del consumidor racional se tiene varios conceptos que detallan su comportamiento, como por ejemplo: “El consumidor racional es un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser conservador. (Grande, 2006, pág. 46)

Este tipo de consumidores son conscientes del valor entregado en un producto nacional y del esfuerzo de muchas personas.

- **Consumidor por impulso**

Este tipo de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, “Los consumidores por impulso como su nombre lo dice, realiza sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar” (Schiffman K. , 2005, pág. 135)

- **Consumidor personalizado**

“El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido vínculos amistosos al concurrir al lugar” (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010, pág. 135)

- **Consumidor apático**

Cuando se va de compras, siempre lo hace porque tiene una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones pero es ahí donde no encaja este tipo de consumidor, ya que no le gusta realizar esta actividad. “El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria, aunque desagradable” (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010, pág. 139).

- **Consumidor recreativo**

Este grupo de personas tienen una característica esencial bajo su comportamiento y es que tienen una vida social muy activa, es por eso que su concepto dice lo siguiente: “Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de personas se caracterizan por tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar.” (Solomon, 2008, pág. 315).

Estos consumidores se caracterizan por tener recursos económicos, por lo tanto puede hacer de la compra una acción recreativa, ya que no afecta a sus intereses económicos.

2.2. Definición de comportamiento de compra del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing exactamente dentro del área de negocios desarrollada en la década de 1950, mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos como los conceptos de producción, producto y venta.

El término comportamiento del consumidor se define como la conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Este término se enfoca principalmente en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye además lo que compra, porque lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia en compras futuras y cómo lo desechan. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2010, pág. 8)

Como menciona el autor Solomon (2008), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como, las acciones que emprenden, en los procesos de consumo, incluyendo, además, todo lo relativo al ambiente, entiéndase como empaque, precio, aspecto del producto y muchos otros factores que de manera indirecta influyen en esos pensamientos, sentimientos y acciones, lo que hace, que el comportamiento del consumidor sea dinámico debido al constante cambio que presentan los factores motivadores y es aquí, donde los mercadólogos realizan constantes investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.

Ahora bien, el autor (Berenguer, 2000) menciona ciertas características del comportamiento del consumidor, derivadas de las definiciones de su comportamiento de compra:

- a. **El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades:** Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de tres etapas:
 - ✓ La pre-compra, etapa en la que el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
 - ✓ La compra, el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia

de variables que proceden, fundamentalmente, de la tienda.

- ✓ La pos compra, se da cuando se utilizan los productos o servicios, lo que lleva a su vez a la aparición de una sensación en el consumidor de satisfacción o insatisfacción.

- b. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada:** Todo proceso de toma de decisión de compra está ligado a una necesidad del consumidor y éste a su vez se da en respuesta a determinados estímulos.

Estos estímulos pueden ser de diferente naturaleza: estímulos situacionales como al escuchar una cuña publicitaria y estímulos personales como al tener que hacer un regalo.

La motivación del consumidor es una condición para que se empiece a desarrollar el proceso de decisión de compra, así las necesidades, deseos, impulsos de comprometerse en una compra se traducirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver.

- c. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo:** Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. El uso de estas variables dependerán de cada individuo y de su situación anímica, así como de los factores situacionales que están incidiendo en el proceso de decisión de compra.

2.3.Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor

“La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se van adaptando a las necesidades cambiantes de los consumidores y las tendencias del entorno.” (Assael, 1999, págs. 13-14).

Las tendencias del comportamiento del consumidor que tuvieron lugar durante la mitad de los años 90 influyeron de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia, así se citan las más importantes:

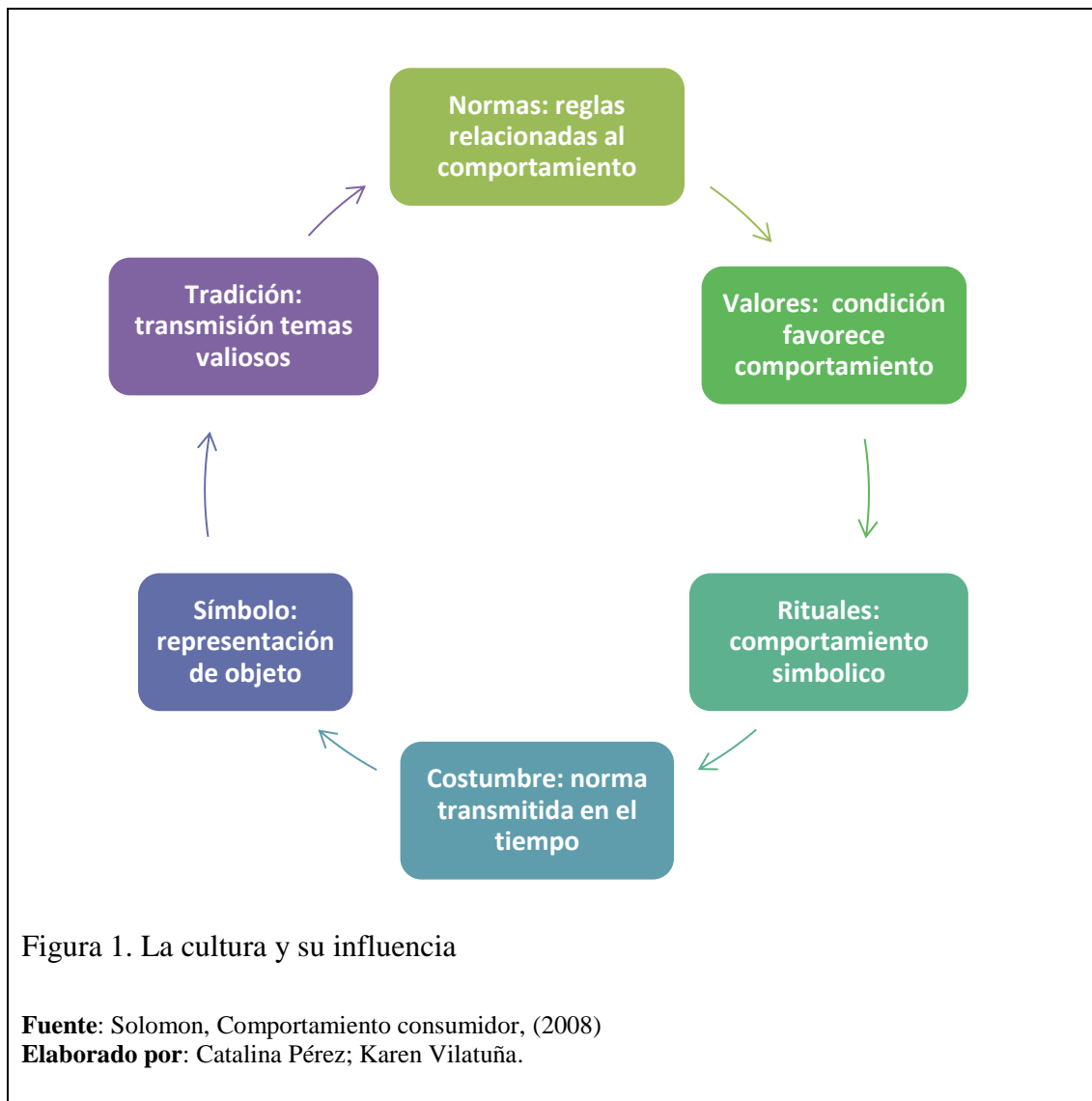
- **Mayor orientación hacia el valor:** Todo lo sucedido entre los años 80 y 90's han sido las causas más sobresalientes para que el consumidor desee adquirir cualquier bien o producto que satisfaga el valor de la compra.
- **Creciente interés y acceso a la información:** Los consumidores aprovechan los canales de información como: televisión, espacio cibernético, plataforma publicitaria, gracias al fácil acceso a la información y creciente interés de las empresas por contar con la información de sus productos de manera oportuna y eficaz.
- **Más opciones de precios bajos:** De acuerdo a la información de varios medios los consumidores buscan productos que se vayan ajustando a sus necesidades, es decir adquirir bienes o servicios a precios menores.

2.4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

2.4.1. Factores culturales.

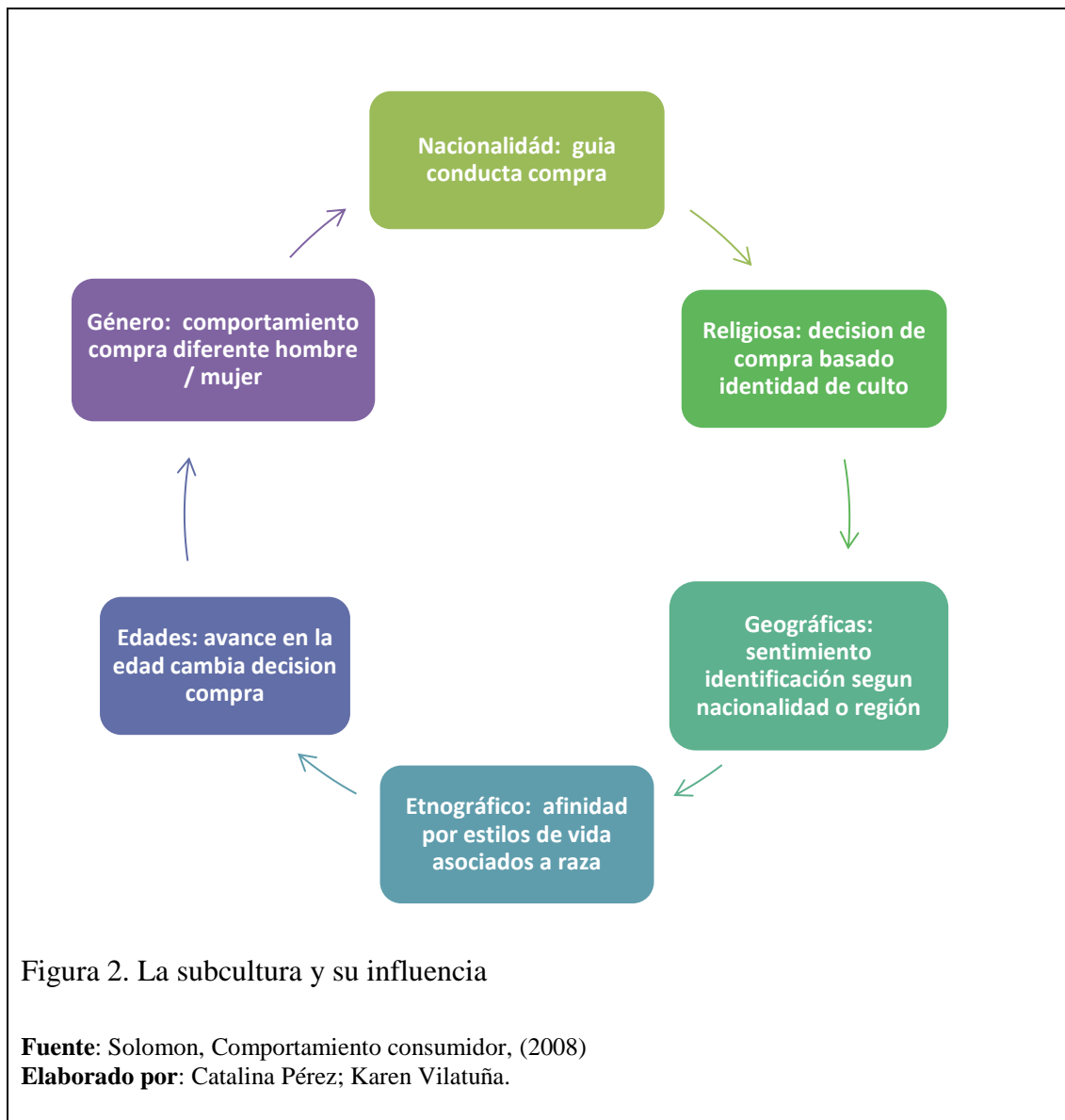
La cultura es el pensamiento agregado acerca de las creencias, valores y costumbres que son transmitidas a través del tiempo a través de diversos medios orales o escritos, la principal función de la cultura es la regulación del comportamiento de la sociedad, de tal forma, que la influencia ejercida sobre la misma sea de forma espontánea y natural, para que tenga un mayor impacto en el comportamiento mencionado. La cultura está compuesta por valores, ideas, actitudes y otros símbolos creados por las personas para dirigir su comportamiento como miembros de una sociedad que consume en función de sus necesidades.

La cultura está influenciada por aspectos que forman parte de la convivencia de la vida de los seres humanos:



Tanto las culturas como las subculturas marcan pautas de comportamiento que se pueden convertir en leyes o normas, que sus integrantes aceptan. Por ejemplo, es muy diferente entre países, en cuanto a comportamiento y maneras de actuar. Dentro de Ecuador se han creado muchas subculturas, unas debido a la inmigración de gente de una nacionalidad concreta que conserva sus costumbres y religiones, otros por el hecho de vivir en lugares aislados del resto de la mayoría de la población (zonas rurales y de montaña), y otros por querer buscar diferenciarse de la mayoría.

La subcultura tiene sus especificaciones de acuerdo a ciertos caracteres distintivos de los grupos poblacionales:



2.4.2. Factores sociales.

Un grupo es un conjunto de individuos que comparten normas, valores y/o creencias y que mantienen relaciones entre sí e influyen en el comportamiento y actitudes de los demás miembros que forman parte. Los grupos de referencia son aquellos grupos a los que se pertenece y que pueden influir en las decisiones de compra. Estos grupos se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- Normativos: Influyen en términos generales y en comportamientos definidos.
- Comparativos: Son modelos para comparar actitudes definidas de manera estricta.

- Indirectos: Son grupos con los cuales el individuo no tienen contacto directo, como es el caso de artistas, deportistas, etc., pero influyen en su comportamiento de compra.

2.4.2.1. La Familia.

Es el grupo de pertenencia más importante, en él se inicia la socialización de la persona y mientras se mantiene la unidad familiar satisface las necesidades de cada miembro del grupo familiar. Existen diferentes grupos familiares, entre los que se encuentran:

- Soltería: persona soltera que no vive en compañía de otros familiares.
- Jóvenes casados: parejas jóvenes sin hijos.

Además, existe la siguiente clasificación de los grupos familiares, de acuerdo al número de componentes:

- Nido lleno I: persona o personas jóvenes con hijos menores de 6 años.
- Nido lleno II: persona o personas jóvenes con hijos mayores de 6 años.
- Nido lleno III: persona o personas mayores con hijos dependientes.
- Nido vacío I: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que uno o ambos trabajan.
- Nido vacío II: parejas mayores sin hijos a su cargo en el que ambos están jubilados.
- Superviviente solitario: persona viuda.

La familia cumple ocho roles en el comportamiento de los individuos en torno a su decisión de compra, estos son los que se muestran en la siguiente tabla

Tabla 2. Roles de la Familia

Rol	Descripción
Influyentes	Miembros de familia suministran información a otros miembros acerca de un producto o servicio
Vigilantes	Miembros de familia que controlan el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicios
¿Quiénes deciden?	Miembros de la familia que tienen el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar o desechar
Compradores	Miembros de la familia que realizan la compra real de determinado producto o servicio
Preparadores	Miembros de la familia que transforman el producto y le dan forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia
Usuarios	Miembros de la familia que utilizan o consumen un producto o servicios específicos
Mantenedores	Miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto, de manera que su uso proporcione satisfacción sin interrupciones
Eliminadores	Miembros de la familia que inician o llevan a cabo la eliminación o la suspensión del uso de un determinado producto o servicio

Fuente: Schiffman, L; Kanuk, G (2010)

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

2.4.3. Factores personales.

Características personales: es de suma importancia para los expertos en el área de marketing conocer las características personales porque de esta forma se obtiene los efectos de la comunicación que produce en el individuo con otras personas. Esto influye en la información que los compradores dan u opinan con respecto a los productos comprados. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide

considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

Aspectos demográficos: Consiste en dividir el mercado en grupos como edad, sexo, tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ocupación, religión, raza y la nacionalidad. Estas variables son utilizadas por la mercadotecnia, la misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades.

Aspectos geográficos: (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variables, la empresa decide operar en una o en varias áreas geográficas.

Aspecto psicográfico: Ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

Edad: A lo largo de la vida se pasa por diferentes etapas vitales que condicionan los diferentes hábitos de compra.

Empleo: La actividad profesional que se desarrolla marca también pautas de consumo concretas. Ya que esto permite identificar a ciertos grupos de profesionales que tienen interés en productos y servicios en común.

Circunstancias económicas: Dinero disponible por parte del consumidor influyen profundamente en su consumo.

Personalidad y autoimagen: Son indicadores importantes del consumo. Hay que tener presente que la autoimagen es la manera como la persona se ve a sí misma (no como realmente es) o como le gustaría ser:

- a. Impulsividad / Reflexividad
- b. Dependencia / Independencia
- c. Introverso / Extroverso
- d. Autoritario / Demócrata
- e. Activo / Pasivo
- f. Emprendedor / Conformista

g. Audaz / Conservador

h. Innovador / Tradicional

Estilo de vida: Se interesan más por el marketing del estilo de vida que la clase social. Los estilos de vida son estereotipos y, por tanto, las personas no tienen por qué encajar totalmente con las definiciones. Obviamente, una persona puede pertenecer a diferentes estilos de vida a la vez.

Cada instituto de investigación tiene una clasificación propia de los estilos de vida, pero existe una clasificación general:

- **Marginales:** Gente con desventajas sociales importantes (pobreza) que tienden a no mostrarse y a estar deprimidos. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.
- **Limitados:** Gente con desventajas sociales pero que luchan para salir de la pobreza. Sus recursos económicos son escasos y son un sector ignorado por el marketing.
- **Acomodados:** Gente convencional, conservadora, nostálgica, poco experimentadora y que prefiere pasar desapercibida a destacar. Suelen ser personas de una cierta edad que sienten que el mundo evoluciona demasiado rápido y se encuentran perdidos. Tienden a consumir productos que les recuerden a épocas pasadas en las que fueron felices.
- **Ambiciosos:** Líderes, aprovechan las oportunidades de destacar, trabajan dentro del sistema y disfrutan de la buena vida. Su consumo tiene como finalidad mostrar su éxito (productos de gama alta).
- **Ególatras:** Gente normalmente joven, centrada en sí misma y narcisista.
- **Experimentadores:** Gente que quiere experimentar todo lo que la vida les puede ofrecer. Suelen ser los primeros en probar un producto nuevo (productos tecnológicos, deportes de aventura, turismo rural).
- **Socio conscientes:** Gran sentido de responsabilidad social, quieren mejorar la

sociedad. Por lo general tienen en cuenta que los productos no sean agresivos con el medio ambiente o que no sean fruto del trabajo infantil.

- **Integrados:** Gente con plena madurez psicológica, que no necesitan demostrar nada a nadie (ni siquiera a ellos mismos) con su consumo. De un producto buscan únicamente que cumpla con su función básica.

Personalidad y Auto concepto: La personalidad es única y de cada individuo y esto efectivamente influye sobre su conducta de compra, en cambio para la personalidad se refiere a las características psicológicas que generan respuestas exclusivas que tienen relevancia y duran en el entorno de un individuo. La manera de describir a la personalidad es mediante rasgos como la confianza en uno mismo, la necesidad de dominar, de sociabilizarse, de tener autonomía, de mostrarse a la defensiva .la capacidad de adaptación y la agresividad. El estudio de la personalidad es primordial y resulta útil al momento de estudiar al comportamiento del consumidor en la elección de determinados productos o marcas.

2.4.4. Factores psicológicos.

Motivación:

Es la fuerza que impulsa a los individuos a satisfacer una necesidad. Los motivos de compra pueden ser:

- ✓ **Fisiológicos:** Satisfacen necesidades físicas y biológicas, como la sed, el frío, etc.
- ✓ **Psicológicos:** Satisfacen necesidades psíquicas, como la amistad, el conocimiento.
- ✓ **Primarios:** Satisfacen la necesidad con un producto general, como un microonda.
- ✓ **Selectivos:** Satisfacen la necesidad con un producto específico, como un horno de una marca concreta.
- ✓ **Racionales:** Cuando se buscan características objetivas en los productos, tales como el tamaño, el precio, la resolución, la memoria, etc.

- ✓ **Emocionales:** Cuando se buscan características subjetivas en los productos, tales como producir placer, ilusión, etc.
- ✓ **Conscientes:** Cuando los motivos de compra son explicables por el consumidor, es decir, cuando son motivos racionales de compra.
- ✓ **Inconscientes:** Cuando los motivos de compra son inexplicables por parte del consumidor, como la preferencia de sabores, aromas, etc.
- ✓ **Positivos:** Cuando se compra buscando un beneficios esperados, como la eliminación del hambre o la sed.
- ✓ **Negativos:** Cuando se compra para prevenir situaciones no deseadas, tales como el seguro de accidentes, las alarmas contra robos.

Percepción:

“La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan, e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 179).

De acuerdo a esto el consumidor al momento de realizar la compra toma su decisión de compra de acuerdo a lo que percibe mas no lo ve de una forma objetiva.

Aprendizaje:

“El aprendizaje describe los cambios del comportamiento de un individuo provocados por la experiencia.” (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008, pág. 180).

La mayor parte del conocimiento que el ser humano posee es aprendido, lo cual es producido por la interrelación de los impulsos, los estímulos, las claves, las respuestas y los esfuerzos.

2.5.El proceso de decisión de compra del consumidor

Es un modelo de comportamiento del consumidor que descompone los procesos de decisión en los miles de elementos que afectan a las decisiones, desde las actitudes

del consumidor hasta los precios competitivos, también mediante los mensajes publicitarios, las tácticas del vendedor, y desde las emociones del consumidor hasta las características del producto.

El proceso empieza de la siguiente manera:

- a) **Reconocimiento del problema:** Se da cuando se activa conscientemente la diferencia notable entre la situación real y el concepto de la situación ideal.

- b) **Búsqueda de información:** Generalmente esto comienza con una revisión interna rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra.

- c) **Evaluación de alternativas:** Los consumidores no aplican un mismo proceso de valoración y tampoco se manifiestan a los mecanismos de decisión en todos los escenarios de la compra, ya que los consumidores se diferencian unos de otros en el momento de otorgar más importancia a cada uno de los atributos de un producto, por este motivo se da mayor interés a los que les proporcionan más beneficios que estos requieren

Para basarse en una evaluación eficiente los productores pueden aplicar estrategias que influyan en el consumidor como:

- ❖ Innovar el producto

- ❖ Modificar opiniones acerca de la marca

- ❖ Modificar las opiniones en lo referente a las marcas de la competencia

- ❖ Alterar puntos de importancia

- ❖ Atraer la atención hacia características que no eran tomadas en cuenta.

- ❖ Dar un nuevo enfoque a las percepciones del consumidor.

En general, el consumidor adquiere o califica las marcas y de esta manera se desarrolla las intenciones de compra, pero la decisión del consumidor será por la marca que más le satisfaga o sea de su preferencia. Según Kotler y Armstrong existen dos factores que se interponen entre la intención de compra y la decisión de compra:

1. “El primer factor está constituido por las actitudes de otros” (Kotler & Gary, 2008) . Por ejemplo si los consumidores consideran una opinión importante de una persona y estos indican que puede adquirir productos a precios más bajos estos tienden hacerles caso y habrá menos posibilidades que compren producto de altos precios.
2. “El segundo factor lo compone situaciones inesperadas. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que se espera tener, el precio que se espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto.” (Kotler & Gary, 2008).

2.6.Comportamiento posterior a la compra

Después de realizar la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y esto ocasionará un comportamiento posterior a la compra. Esto suscitará una interrogante: ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra?

De acuerdo a Schiffman (2006) los consumidores realizan tres tipos de compra para determinar su nivel de satisfacción con el producto adquirido, estas son:

- La compra de prueba: Ligada al impulso reaccionario de los consumidores hacia los estímulos por parte de los oferentes, esto se manifiesta, con las promociones, descuentos, precio rebajado o muestras gratis.
- La compra repetida: Los consumidores apelan a sus recuerdos y vuelven a comprar los productos que les dieron satisfacción en el pasado. Este concepto

está ligado al poder de lealtad hacia una determinada marca en base al poder que tenga esta marca en satisfacer a sus clientes.

- La compra de largo plazo: Implica un compromiso con la marca ya que han probado el producto varias veces, conocen sus características y el nivel de satisfacción que el producto les puede ofrecer.

2.7. Teoría segmentación de mercados

2.7.1. Clasificación de la investigación de mercados.

Paso 1 Definición del problema: Es recopilar información pertinente la cual se necesitará para la investigación del comportamiento de muebles metálicos de oficina. Esta etapa comprende la definición de aspectos relacionados con la finalidad del estudio, información básica, información necesaria para la investigación. La definición del problema tiene dos tipos de investigación: exploratoria y cualitativa.

Investigación exploratoria: El objetivo de la investigación es examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhorta, 2008, pág. 80)

Investigación cualitativa: Se basa en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno del problema. Este tipo de investigación se divide según el propósito. El enfoque directo es cuando se revela la intención de la investigación al individuo. Por otro lado, el enfoque indirecto es cuando el individuo no conoce los propósitos de la investigación.

En lo que respecta a la presente investigación la definición del problema, corresponde a la preparación de información para llevar adelante el proceso de segmentación de mercado para el caso de las empresas que adquieren muebles de oficina fabricados con material metálico.

Paso 2 Desarrollo del enfoque del problema: incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos

secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhorta, 2008, pág. 10)

Los conceptos del desarrollo del enfoque del problema son los siguientes:

- Marco de referencia: Dividido en enfoque teórico u objetivo según el tipo de investigación para analizar los hechos.
- Modelos analíticos: Conjunto de variables y sus interrelaciones. Pueden ser: verbal, gráfico y matemáticos.
- Datos secundarios: Son los datos relacionados a la investigación recabados de fuentes indirectas.
- Preguntas de investigación: Es un planteamiento de los componentes específicos del problema.
- Diagrama Causa Efecto: Herramienta gráfica que aporta la causa y efecto de las relaciones de la investigación.
- Objetivo: Es la meta que se pretende alcanzar en la investigación.
- Hipótesis: Es una afirmación no comprobada acerca de un factor que es importante para el investigador.

Paso 3 Formulación del diseño de investigación: Es un esquema que expone con detalles los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. Determina las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. (Malhorta, 2008, pág. 11)

El diseño de la investigación abarca el aspecto estadístico para obtener la mejor aproximación entre el universo y la muestra calculada, para lo cual se observa los siguientes puntos:

- Investigación descriptiva: Esta etapa busca describir las características del mercado.
- Muestreo: Determina el cálculo del tamaño de la muestra a través de cinco etapas que son: definir población meta, marco de la muestra, selección de la técnica de muestreo, medición del tamaño de la muestra y ejecutar el proceso de muestreo.
- Diseño de la investigación descriptiva: Corresponde a la técnica de la encuesta, observación, diseño del cuestionario y medición de la encuesta.

Paso 4 Trabajo de campo o recopilación de datos: El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhorta, 2008, pág. 412). Esta etapa está compuesta por:

- Selección: Determinar características del personal involucrado en la recolección de datos.
- Capacitación: Es importante para mantener la calidad de los datos obtenidos y evitar errores posteriores que puedan retrasar el procesamiento de la información.
- Supervisión: Para certificar y evidenciar la aplicación de lo aprendido en la capacitación.
- Evaluación de los trabajadores de campo: Para obtener información del trabajo realizado, retroalimentar los procesos y mejorar los resultados obtenidos.

Paso 5 Preparación y análisis de datos: Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, de esta forma, brindar información para la toma de decisiones. Este paso se lo puede dividir en dos etapas, por un lado la preparación que concierne al manejo de la información previo a la investigación, y por otro lado, el análisis que es el paso donde se aplica herramientas estadísticas para obtener los mejores resultados posibles de la investigación.

Los componentes de estas etapas son las siguientes:



Tabla 3. Análisis de datos

ANÁLISIS DE DATOS	
Técnicas estadísticas	Análisis univariadas
	Análisis multivariadas
Distribución de frecuencias	Análisis porcentual
Medidas de localización	Media
	Mediana
	Moda
Medidas de variación	Rango
	Varianza
	Desviación estándar
Hipótesis	Prueba de hipótesis
	Hipótesis nula
	Hipótesis alternativa
Análisis multivariados	Distribución
	Análisis varianza
	Chi cuadrado
	Correlación

Fuente: Investigación aplicada
Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

Paso 6 Elaboración y presentación del informe: Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describen el enfoque, “el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos; donde se incluyan los resultados y los principales resultados” (Malhorta, 2008, pág. 11)

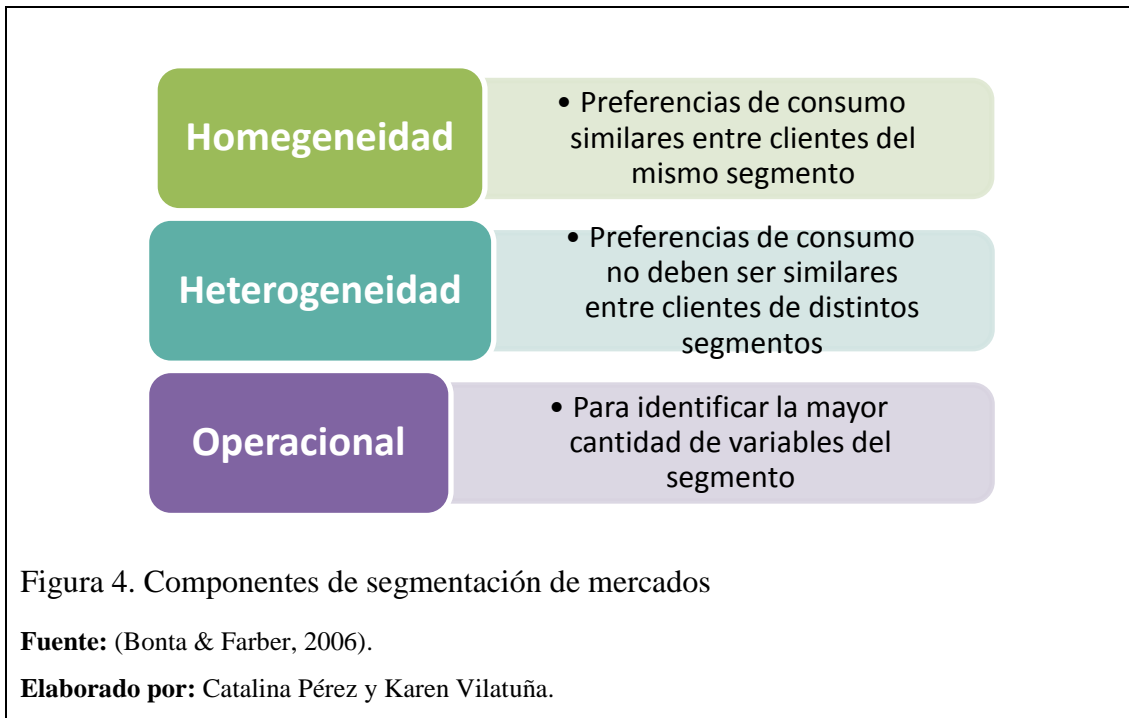
En la clasificación de mercado se tiene como premisa identificar el problema, de esta manera se tiene como finalidad el ofrecer soluciones a los inconvenientes que se irá presentando en el transcurso del estudio que se encuentra realizando. La clasificación de mercados permitirá el mejoramiento de las empresas e instituciones logrando establecer los objetivos a conseguir.

2.8.Segmentación del mercado

Se puede definir como segmentación de mercados, según Patricio Bonta y Mario Forber, como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Bonta & Farber, 2006, págs. 30-31).

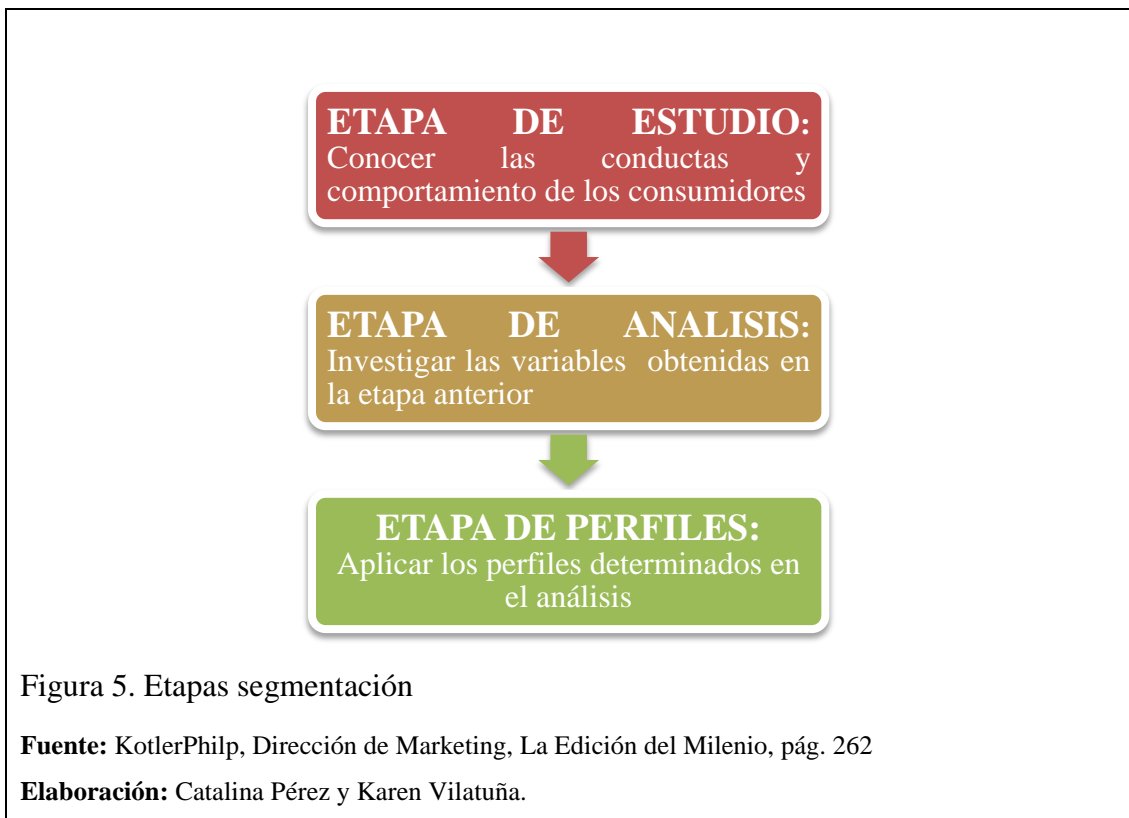
La segmentación de mercados es un instrumento que facilita la investigación de las preferencias de los consumidores de un determinado bien o servicio, porque divide, el mercado para clasificarlo en grupos reducidos e igualitarios por características especiales y comunes. El principal objetivo de la segmentación de mercados es tener mayor información acerca de las preferencias de los clientes, por lo que es importante tener los componentes de juicio indispensables para determinar los perfiles de los escenarios de los segmentos de mercado para maximizar los resultados del área de marketing de la organización

La segmentación de mercado tiene los siguientes componentes:



2.8.1. Proceso de segmentación de mercados.

El proceso para la segmentación debe cumplir las siguientes etapas:



2.8.2. Criterios de segmentación de mercados.

2.8.2.1. Segmentación conductual.

Es el tipo de segmentación más importante, porque el comportamiento real del consumidor o el uso del producto ayudan a determinar las diferencias entre los segmentos del mercado. Comprende la creación de segmentos de mercado con base en los beneficios específicos que buscan los consumidores, las formas en que los clientes usan los productos o el uso del producto en ocasiones y situaciones específicas. (Ferrell, 2006)

2.8.2.2. Segmentación demográfica.

Utiliza la división de los mercados para determinar segmentos usando factores demográficos como género, edad, ingreso y educación. Suele ser la forma de segmentación que se emplea con mayor frecuencia porque las variables demográficas son relativamente fáciles de medir. A menudo está relacionada con necesidades específicas del consumidor. (Ferrell, 2006)

2.8.2.3. Segmentación pictográfica.

Maneja los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Es útil porque va más allá de las características meramente descriptivas para ayudar a explicar las razones personales del comportamiento de compra. (Ferrell, 2006)

2.8.2.4. Segmentación geográfica.

Comprende la creación de segmentos de mercado con base en las características geográficas. A menudo es más útil cuando se combinan con otras variables de segmentación. (Ferrell, 2006)

2.8.2.5. Segmentación de mercados empresariales.

Puede ser tan sencilla como dividir el mercado en mercados de productores, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados institucionales. Por lo general comprende la segmentación de estos cuatro mercados en otros más pequeños, con base en el tipo de organización, las características organizacionales,

los beneficios buscados o los procesos de compra, las características personales o psicológicas y la intensidad de las relaciones. (Ferrell, 2006)

2.9. Método de segmentación de mercados

2.9.1. Macrosegmentación.

Se refiere al método de dividir los mercados de negocios en segmentos con base en características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto.

2.9.2. Definición del mercado de referencia.

El mercado de referencia es definido por tres macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor eficiencia con el uso de las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las funciones a satisfacer? - “QUÉ”
- ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el servicio? – “QUIÉN”
- ¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades? – “CÓMO”

2.9.3. Microsegmentación.

Es la metodología que utiliza la división de los mercados en segmentos, con base en las características de las unidades conocidas de un macrosegmento. Obteniendo las características para definir cada uno de los segmentos de mercado, la microsegmentación tiene como objetivo detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de obtener grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico.

2.9.4. Descripción de perfiles de segmento.

Con el propósito de ser lo más específicos posibles en la estructura de los diferentes segmentos de mercados se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y psicográficas.

Tabla 4. Perfiles de segmento

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Costa, Sierra y/o Oriente
Ciudad	De acuerdo a la ubicación del mercado objetivo
Densidad	Urbana y/o Rural
Criterios Demográficos	
Edad	Segmentos demográficos de acuerdo al poder de compra
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Solteros y/o Casados con o sin hijos
Ingresos	De acuerdo a los ingresos mensuales percibidos
Ocupación	Empleados públicos o privados. Trabajadores autónomos o independientes. Estudiantes
Educación	Primaria, Secundaria o Superior
Criterios Psicográficos	
Clase social	Baja, Media y Alta
Estilo de vida	Ejemplo: saludable, sedentario, etc.
Personalidad	Ejemplo: innovadores, ambiciosos y curiosos.
Criterios Conductuales	
Frecuencia de Uso	Frecuencia baja, media o alta
Beneficios	Tangibles o intangibles

Fuente: KotlerPhilp, Dirección de Marketing, La Edición del Milenio, pág. 262

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

2.9.5. Selección del mercado objetivo.

El target, mercado meta o mercado objetivo está conformado por los segmentos de mercado que son seleccionados en forma específica y a los cuales serán destinados sus esfuerzos en marketing. Existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado objetivo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2006).

Las normas son las siguientes:

- ❖ **Primera Norma:** El mercado objetivo debe ser compatible con los objetivos de la empresa.
- ❖ **Segunda Norma:** Coordinación entre las oportunidades comerciales del mercado y los recursos de la empresa.
- ❖ **Tercera Norma:** Los beneficios del mercado objetivo deben ser lo suficientes para cubrir la inversión inicial y los costos generados por la generación de la producción.
- ❖ **Cuarta Norma:** Buscar segmentos de mercado poco saturados y con débil presencia de la competencia, si no es el caso, debe existir una ventaja competitiva para llevarse los clientes de la competencia.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis del sector metalmecánico

La metalmecánica es un proceso de diseño y fabricación de estructuras metálicas, aunque el concepto es sencillo los procesos y calidad son muy complejos, ya que implica un proceso un conjunto de diversas acciones donde se utilizan productos de la siderurgia empleada algún tipo de transformación, ensamblaje o reparación (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

Este sector de la economía ecuatoriana ha permitido al país dar a conocer la calidad de sus productos, llegando de enero a julio del 2013 a exportar USD 70 millones a Colombia, Venezuela, Perú, China, y Estados Unidos.

3.1.1. Características del sector.

En el país el sector metalmecánico es considerada como sector prioritario para el cambio de la matriz productiva del país, ya que ha empleado de forma directa a 23.600 personas y en forma indirecta a 50.000 más. Es un sector transversal debido a la influencia que tiene sobre muchas áreas productivas e industriales, ya que provee de productos para la construcción, maquinarias, carrocerías, automotriz, etc.

Según el Instituto de Estadistas y Censos (INEC), este sector capta el 65% de la oferta laboral del país. El sector metalmecánico representa el 14% del PIB y ha tenido un crecimiento promedio anual del 7% desde el año 2000 hasta el 2011. Un indicador importante de este sector es el de Encadenamiento Productivo, el cual da como resultado que el consumo intermedio de acero es del 65%, superior a la industria manufacturera con el 59% (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013).

El sector metalmecánico ecuatoriano se caracteriza principalmente por la fuerte influencia de factores como el recurso humano, productos y derivados y el apoyo gubernamental. Tal y como se muestra a continuación:

Tabla 5. Recursos Humanos

Recursos Humanos	
Maestros y oficiales artesanos	Para ingresar a la industria metalmecánica es importante en consideración al personal con el que se va a trabajar, buscar el equilibrio entre experiencia y conocimiento académico con la frescura de ideas.
	Contratar a personal joven como bachilleres técnicos en mecánica industrial, los cuales están ya capacitados para realizar tareas de soldadura, pintura y diseño de estructuras metálicas básicas.
Apoyo gubernamental	Desarrollo de políticas que apoyan al sector productivo, beneficiando a las empresas que lo conforman, fomentando niveles de inversión tanto a nivel nacional como extranjero.
	Incentivos tributarios como la exoneración de impuestos en ciertas zonas por concepto de salida de capitales y disminución del impuesto a la renta.

Fuente: (PROECUADOR)

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

Tabla 6. Productos y derivados

Productos y derivados	
Artículos metálicos elaborados	Son resultados de cambios de forma y volumen debido a la deformación mecánica de los metales.
Maquinaria no eléctrica	Utilizada para la construcción de maquinaria no eléctrica para el uso industrial mediante el ensamble de piezas que en su mayor parte son metálicas.
Productos más representativos	Molinos manuales, máquinas de afeitar no eléctricas, machetes y similares, ollas de presión, ollas de aluminio, grapas de alambre, alambre de púas, tambores de lámina de hierro y acero, cerraduras para puertas, alambre, clavos y puntillas, tornillos, ventanas de aluminio, tapas corona, envase de hojalata, muebles metálicos para oficina, partes y accesorios para maquinaria industrial, partes y accesorios para maquinaria y equipo de refinar petróleo.

Fuente: (PROECUADOR)

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

Tabla 7. Apoyo gubernamental

Apoyo gubernamental	Implementación de políticas para el desarrollo productivo	Implican reformas en el marco regulatorio, proceso logístico, facilidades de acceso a insumos y materias primas, reducción en el número de trámites necesarios.
	Desarrollo empresarial	Da soporte en la formación de gremios, reduce los costos de producción, transacciones y transporte; genera mejoras para el acceso a crédito productivo.
	Capital Físico	Brindar apoyo para el mejoramiento de la infraestructura vial y de transporte que necesita el sector metalmecánico.
	Capital humano	Capacitación técnica y tecnológica en las diferentes áreas del sector.
	Fomento del financiero	Implementar programas de acceso al crédito para micro, pequeñas y medianas empresas.
	Implementación de estrategias para el incremento del consumo de acero	Estímulo para los sectores industriales estratégicos que demanden acero como el sector de la construcción.

Fuente: (PROECUADOR)

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

3.1.2. Productos y elaborados del sector metal mecánico.

La industria metalmecánica se divide en términos generales en varios subsectores, dentro de los cuales se destacan productos ecuatorianos como los siguientes:

Tabla 8. Productos elaborados del sector metalmecánica del Ecuador

Productos y elaborados del sector metalmecánica del Ecuador	
Subsectores	Productos
<ul style="list-style-type: none">• Metálicas Básicas• Productos Metálicos• Maquinarias no eléctricas• Maquinarias eléctricas• Material de Transporte y carrocería• Bienes de capital	<ul style="list-style-type: none">• Cubiertas Metálicas• Tuberías• Perfiles Estructurales• Perfiles Laminados• Invernaderos viales• Sistemas Metálicos• Varilla de Construcción• Alcantarillas• Productos viales• Señalización• Línea blanca

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaboración: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

Es necesario mencionar que los productos del sector metalmecánico también son insumos empleados para la elaboración de maquinaria y equipos para el sector petrolero, eléctrico y agroindustria en general

3.1.3. Ubicación geográfica del sector metalmecánico.

Las principales industrias de metalmecánica están ubicadas en las provincias de Pichincha, Tungurahua, Guayas, Azuay y Loja, donde se ha ido desarrollando esta actividad con gran éxito, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a las industrias relacionadas con el sector analizado (Federación Ecuatoriana de industrias del Metal, 2013).

3.1.4. Producción nacional.

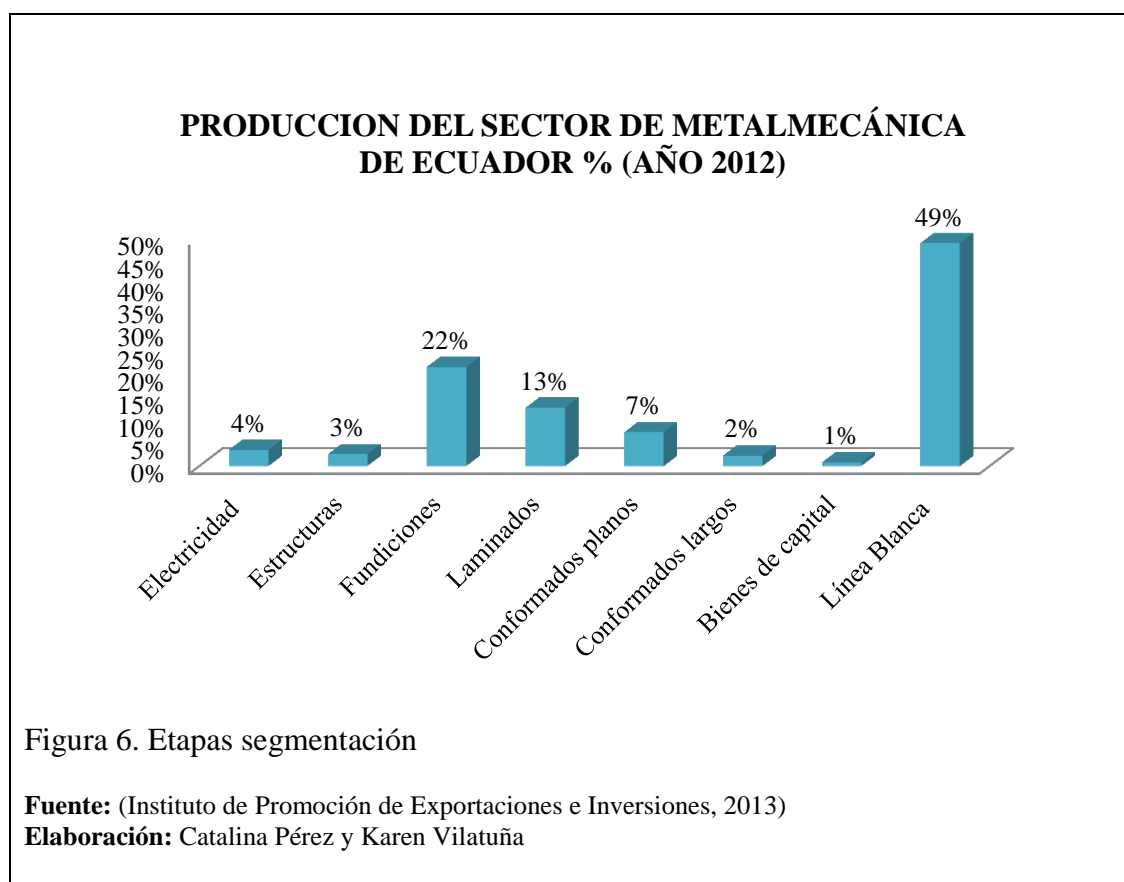
La producción del sector metalmecánico a nivel nacional está dividido en 8 subsectores que se encuentran detallados a continuación:

Tabla 9. Producción del sector de metalmecánica de Ecuador

PRODUCCIÓN DEL SECTOR DE METALMECÁNICA DE ECUADOR (AÑO 2012)		
SUBSECTOR	PRODUCCIÓN	U. MEDIDA
Productos para la electricidad (conductores de Cu y Conductores de Al, bandejas porta cables, racks, gabinetes y armarios)	16.801	Ton.
Estructuras	12.191	Ton.
Fundiciones	102.178	Ton.
Laminados	60.213	Ton.
Conformados planos	34.979	Ton.
Conformados largos	10.798	Ton.
Bienes de capital	3.577	Ton.
Línea Blanca 230000 unidades aproximadamente	230.000	Unidad

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

Elaboración: Catalina Pérez y Karen Vilatuña



Analizando la gráfica anterior se puede observar que para el año 2012 el subsector del sector metalmecánico del Ecuador que más nivel de producción tubo fue el de

líneas blancas (cocinas, refrigeradoras, lavadoras, etc.) con un total 23.000 unidades, lo cual corresponde al 49% de la producción total de este sector.

Otro subsector que tuvo para este mismo año un importante volumen de producción fue el de las fundiciones con un total 102.178 toneladas y representando el 22% del total de producción total del sector metalmeccánico del país.

3.2. Investigación de mercado en Quitumbe.

La investigación de mercado se realizó en el sector de Quitumbe en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se escogió a las instituciones con mayor representación en el sector, estas son:

Tabla 10. Instituciones del sector

Organizaciones entrevistadas	Dirección	Teléfono
Hospital "Un canto a la vida"	Av. Rumicacha S33 - 10 y Matilde Álvarez	02-2636-660
Terminal terrestre "Quitumbe"	Av. Mariscal Sucre S/N y Av. Cóndor Ñan	02-3988-200
Administración Centro Comercial Quicentro Sur	Av. Morán Valverde y Quitumbe Ñan	02-4000-100
Edesa	Av. Morán Valverde Oe3-191 y Tnte. Hugo Ortiz.	02-3952-900
Administración Zonal Quitumbe	Av. Cóndor Ñan y Av. Quitumbe	02-2675-021
Unidad Educativa "San Andrés"	S32 S1 - 2360 y Av. Quitumbe Ñan	02-581-420

Fuente: Investigación aplicada

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

3.2.1. Diseño de la encuesta.

En las instituciones mencionadas se ejecutó la encuesta a las personas encargadas de los procesos de adquisiciones, sea en el Departamento de Compras, Gerencia Administrativa o Administración. La encuesta aplicada fue la siguiente:

Encuesta estudio del comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina en la parroquia Quitumbre periodo 2010 – 2012

INFORMACIÓN DEL ENTREVISTADO

Cargo:	GERENTE GENERAL
Edad:	38
Género:	MASCULINO
Nivel de Estudios:	UNIVERSITARIO

INFORMACIÓN SOBRE LA INSTITUCIÓN

Nombre de la Institución:	BG CONSULTORES ACADEMICOS
Dirección:	QUITUMBE
Tiempo de permanencia en el sector (años):	6
Número de empleados:	6

*INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR*

1. ¿Cuál es su preferencia al momento de adquirir muebles de oficina?

	Muebles de madera
X	Muebles metálicos
	Muebles de composición mixta (madera y metal)

2. En lo referente a la compra de muebles metálicos de oficina quién toma la decisión de compra en su empresa:

GERENTE GENERAL

3. Generalmente en su institución con qué frecuencia se adquiere muebles metálicos de oficina:

	Una vez cada semestre (6 meses)	
	Una vez al año	
X	Una vez al año	
	Una vez cada dos años	
	Una vez cada tres años	
	Otra	Cuál _____

4. ¿Tiene un proveedor fijo para adquirir los muebles metálicos de oficina?

	Sí
X	No

Cuál _____

5. ¿A través de qué medio conoció de las empresas proveedoras de muebles metálicos de oficina?

	Publicidad
	Contacto de la empresa proveedora
X	Son proveedores frecuentes de la institución
	Referidos
	Otro

6. ¿Cuál es el monto que destina para la compra de muebles metálicos de oficina en el periodo de un año?

X	Menor \$ 1000
	Entre \$ 1001 y \$ 5000
	Entre \$ 5001 y \$ 10000
	Mayor \$ 1000

7. Tiene una marca de preferencia al momento de comprar muebles metálicos de oficina, si la tiene favor mencionar

	Sí
X	No

Marca:.....

8. ¿Enumere en orden cuál es el factor más importante para decidir la compra de muebles metálicos de oficina? (Siendo el 1 el más importante)

6	Calidad de los materiales
7	Confianza en el proveedor
5	Precio de compra
4	Garantía del producto adquirido
1	Plazo de pago del producto adquirido
2	Descuentos
3	Servicio al cliente

9. En la escala 1 a 5 cómo calificaría el servicio al cliente de la empresa donde adquiere mueble metálicos de oficina.(1 más importante - 5 menos importante)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. ¿Recomendaría a otros compradores la empresa donde usted adquiere los muebles metálicos de oficina?

	Sí
X	No

¿Por Qué? NO HAY BUEN SERVICIO AL CLIENTE

11. Califique de 1 a 5 la importancia con respecto a cada uno de los siguientes factores al decidir comprar muebles metálicos de oficina. (Siendo el 5 la más alta)

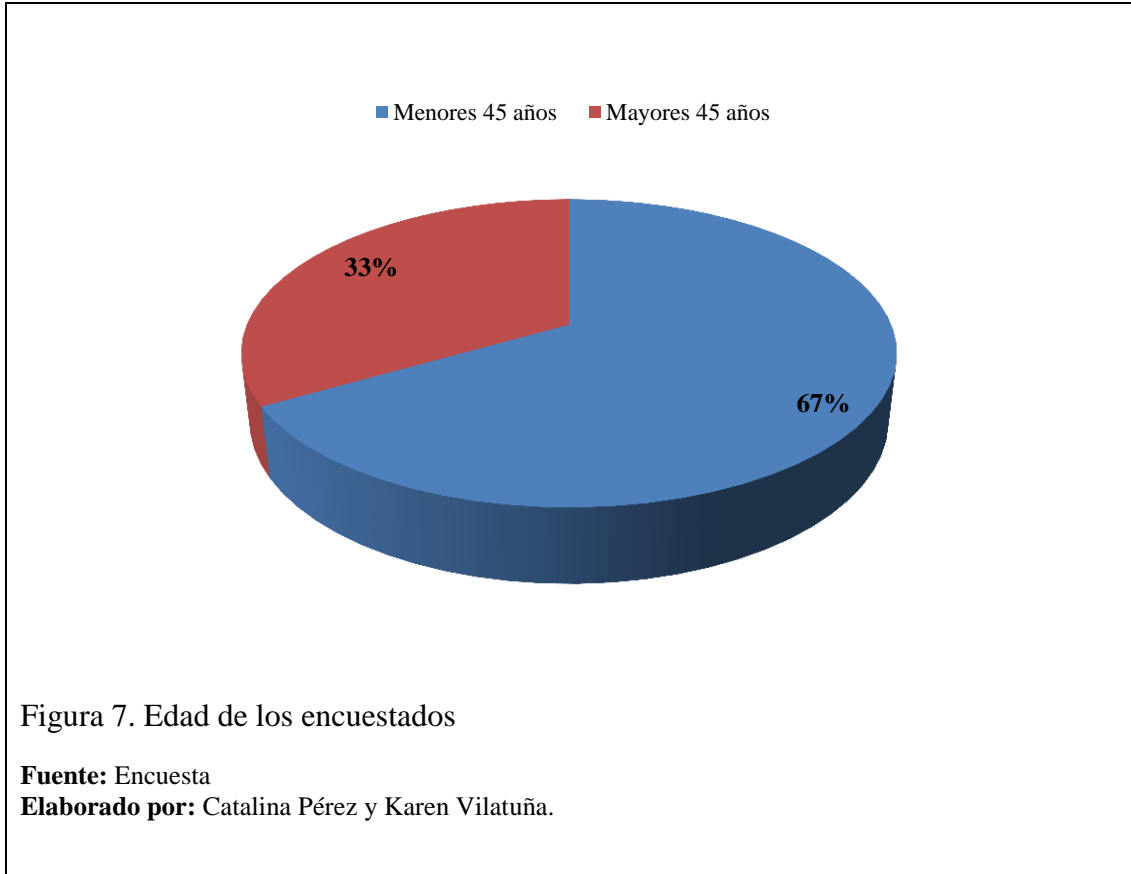
	1	2	3	4	5
Precio – calidad					X
Imagen de la empresa			X		
Marca			X		
Beneficios esperados					X
Diferenciación		X			
Buenas o malas experiencias de compras anteriores				X	
Influencia otras personas		X			
Creencia en la marca				X	
Marketing aplicado a la empresa vendedora			X		

12. Determinar la frecuencia respecto a cada uno de las siguientes alternativas.

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Los precios de los muebles metálicos de oficina son baratos			X
Los muebles metálicos de oficina son productos de calidad	X		
Los productos que necesito siempre los encuentro en las empresas que normalmente compro		X	
Cuando compro los muebles metálicos de oficina los usuarios de mi institución quedan satisfechos	X		
Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar sus productos	X		
Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar su atención al cliente	X		

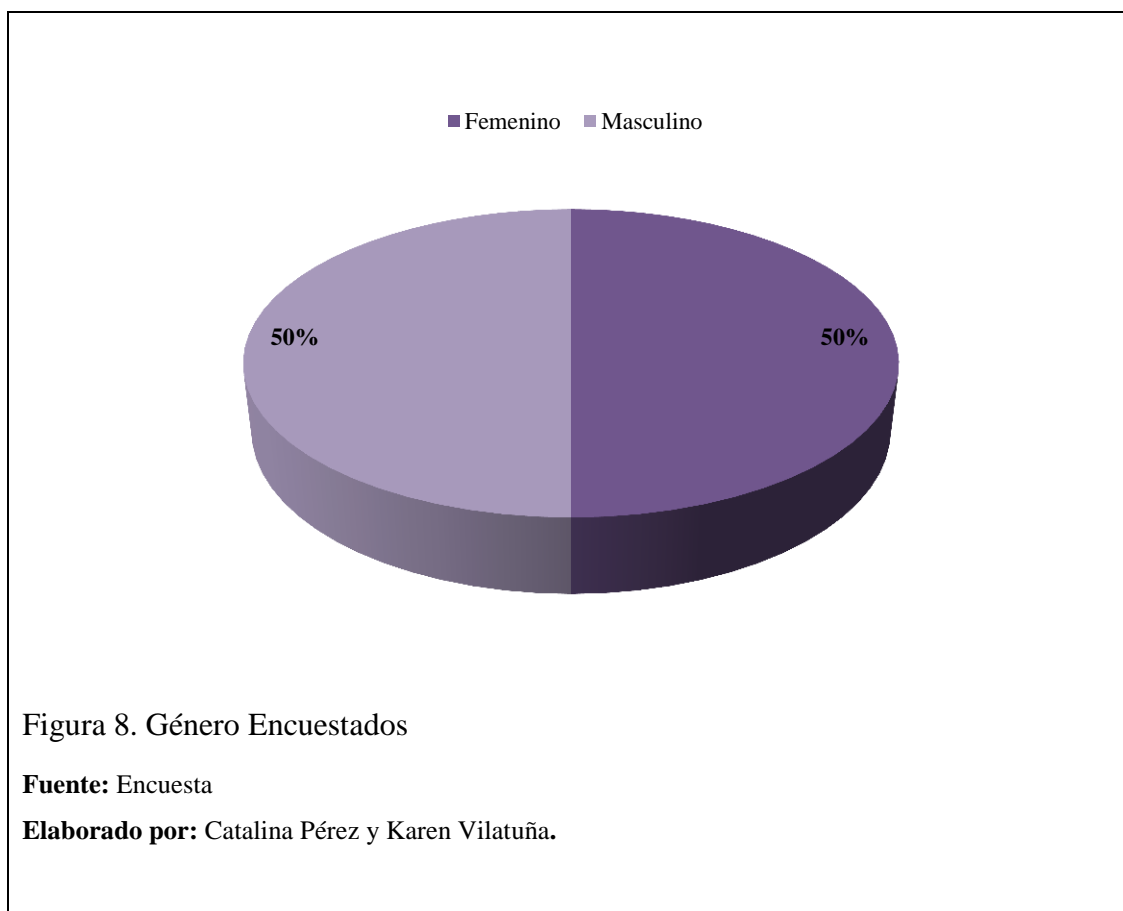
3.2.2. Variables de estudio.

3.2.2.1. Edad de los encuestados.



En las empresas investigadas el 67% de las personas encuestadas corresponde a menores de cuarenta y cinco años y 33% a personas mayores a cuarenta y cinco años; esta variable indica que las personas que ofrecieron la información de la encuesta son profesionales jóvenes, que tienen un comportamiento guiado por la tecnificación en los procesos de decisión y suelen utilizar herramientas tecnológicas para generar mayor productividad en sus tareas administrativas, como redes sociales, Internet, correo electrónico y Smartphone con conectividad constante a la Internet.

3.2.2.2. Género de los encuestados.



La variable de género de los encuestados no conduce a una información relevante, ya que, existe una paridad de 50% entre hombres y mujeres. Para la decisión de compra de muebles metálicos de oficina no incide gravitantemente el género, de igual manera, la pueden buscar hombres o mujeres. Esta opción es lógicamente entendible, ya que se trata de un portafolio de productos dirigido para el mercado empresarial.

3.2.2.3. Nivel de estudios.

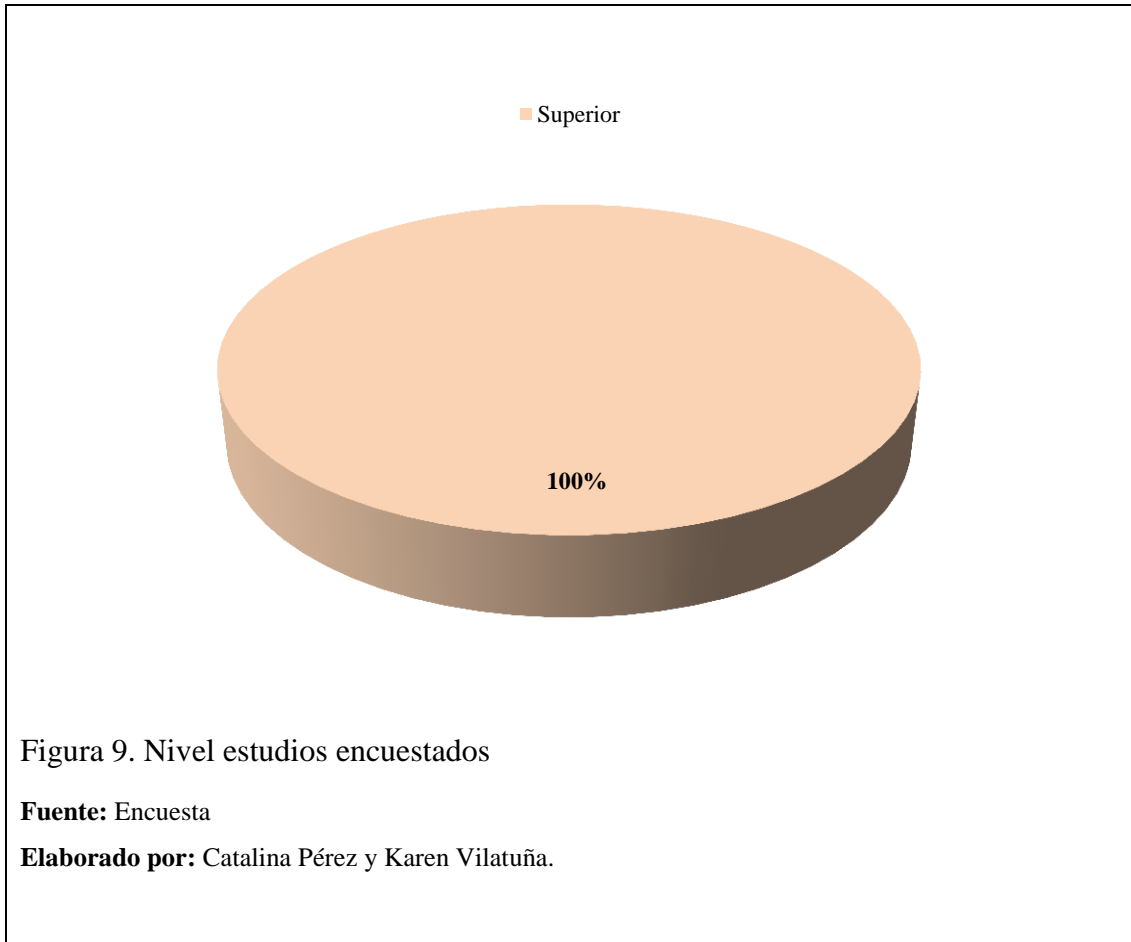


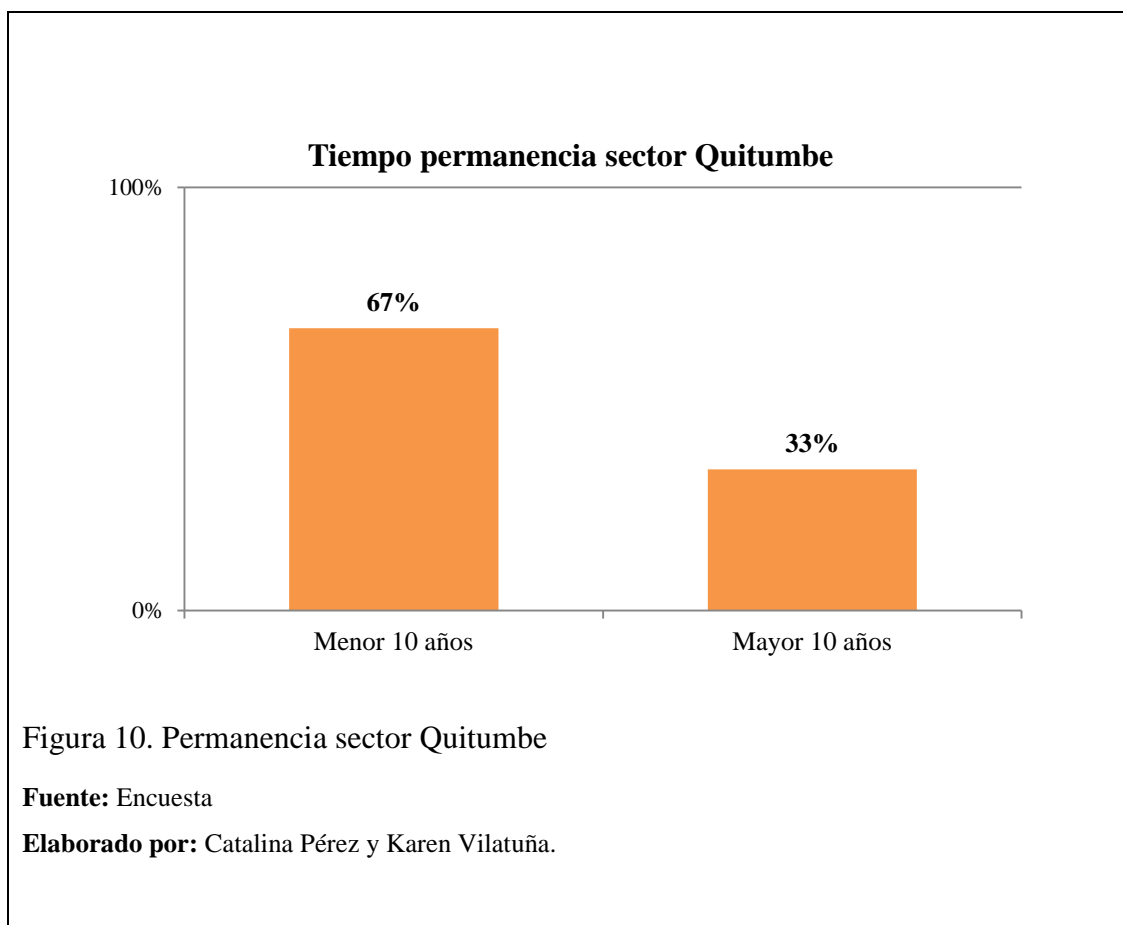
Figura 9. Nivel estudios encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

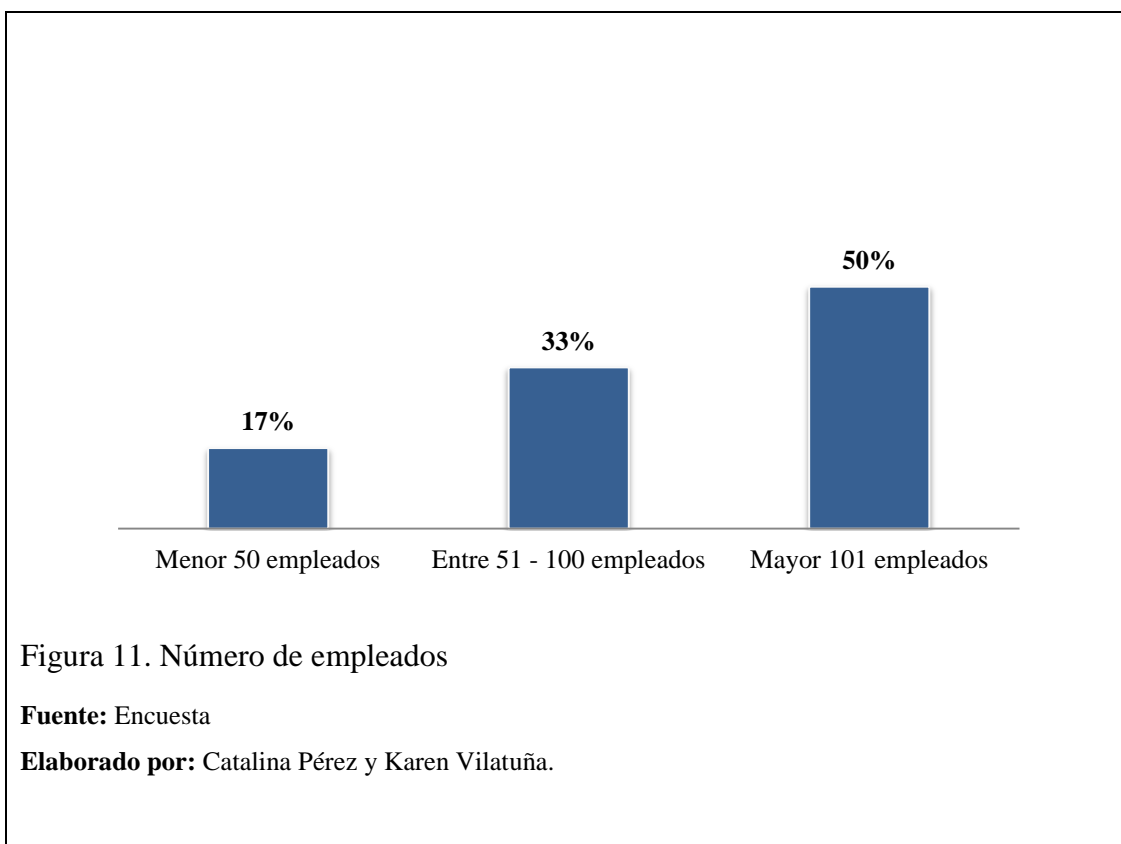
Contundentemente el 100% de los encuestados tienen estudios superiores, por lo que denota, que la información obtenida proviene de una persona con el conocimiento suficiente de su trabajo y tiene el respaldo teórico para desempeñar sus funciones en las organizaciones donde trabajan. Para los proveedores de muebles metálicos de oficina están ante un mercado competitivo, donde los compradores tienen acceso a información clave para decidir por la compra a través de herramientas técnicas.

3.2.2.4. Tiempo de permanencia en el sector de Quitumbe.



La información concerniente al tiempo de permanencia de las empresas encuestadas, se pudo conocer que el 67% de las empresas tiene una permanencia en el sector de Quitumbe menor a 10 años; la empresa con mayor tiempo en el sector la constituye EDESA con 26 años. Es importante tomar en cuenta, que el desarrollo urbanístico del sector de Quitumbe tiene poco tiempo, anteriormente el sector era constituido por industrias que ante el crecimiento poblacional dejaron el sector para dar paso a la construcción de grandes conjuntos habitacionales y por ende se establecieron empresas de servicios públicos y privados para satisfacer la demanda de los nuevos habitantes del sector y los barrios aledaños del sur de la ciudad de Quito.

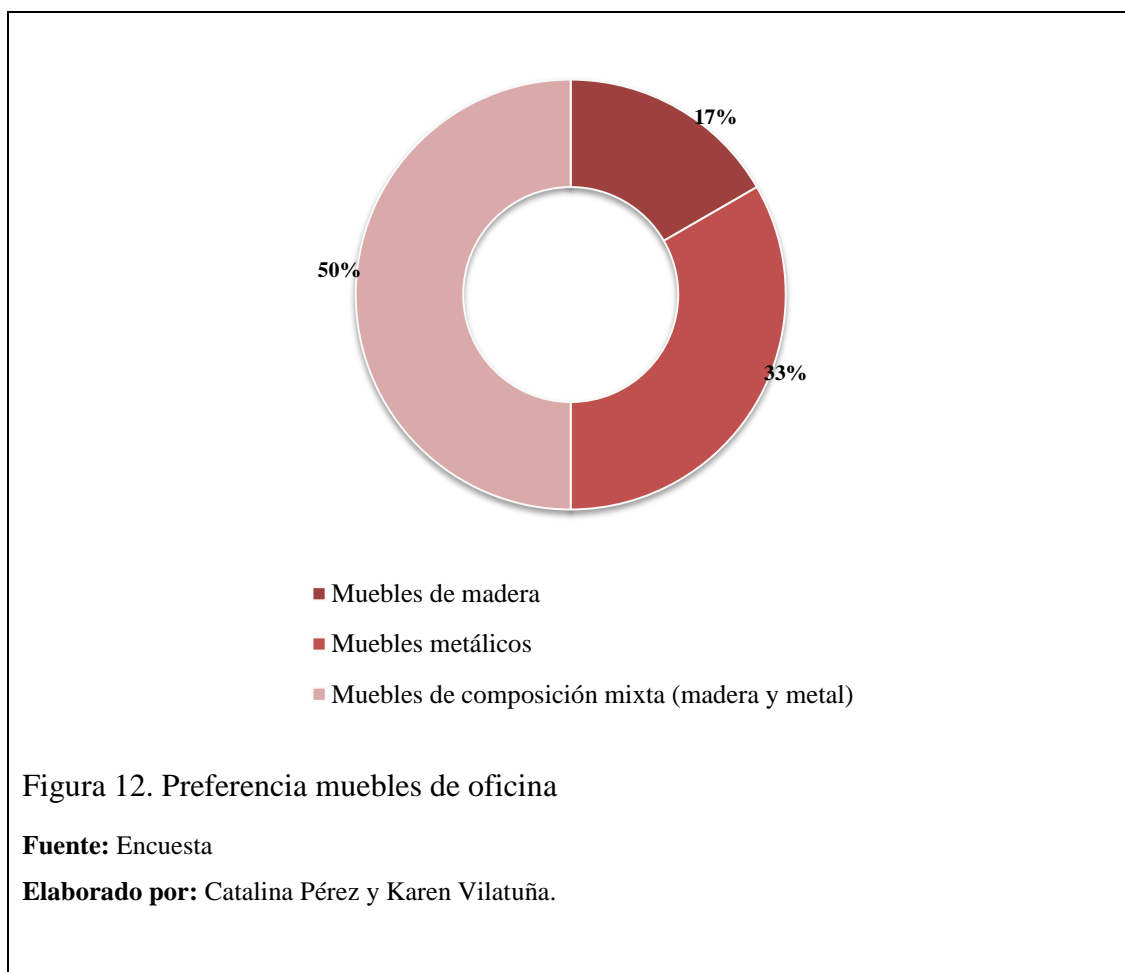
3.2.2.5. Número de empleados.



Las empresas encuestadas corresponden a unidades empresariales desde medianas hasta grandes empresas, ya que cuentan con una plantilla numerosa de empleados. El caso de la empresa con mayor cantidad de empleados es EDESA que tiene en su nómina un número aproximado de 1000 personas; seguido del Centro Comercial Quicentro Sur con 300 empleados. Por el contrario, la unidad empresarial con menor número de empleados corresponde al Plantel Educativo San Andrés con 25 empleados.

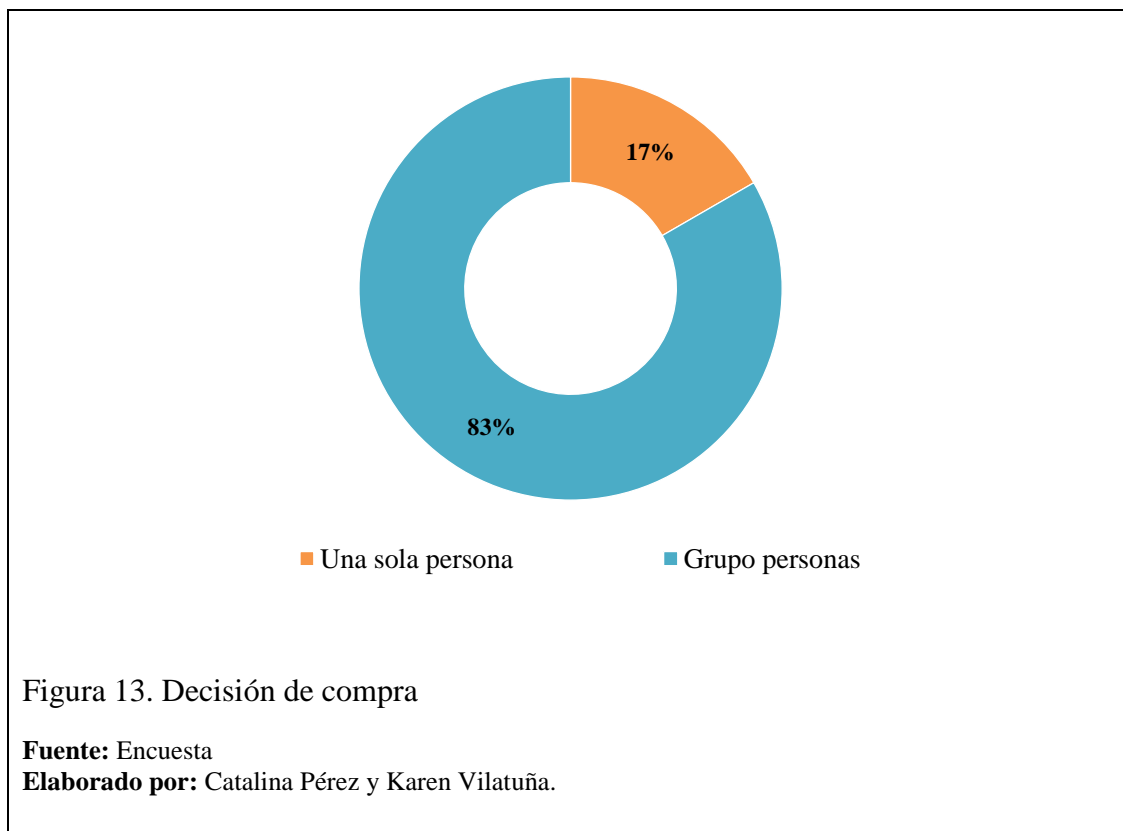
Esta información es importante para los proveedores de muebles metálicos de oficina, porque determina que su mercado potencial está enfocado y dirigido hacia empresas desde medianas hasta grandes industrias como es el caso de la mencionada EDESA.

3.2.2.6. *Preferencia de los materiales de muebles de oficina.*



La preferencia de los consumidores por muebles de oficina, según la información recabada en las encuestas, determina que existe 83% de preferencia por muebles que contengan algún tipo de componente metálico. Este porcentaje se puede descomponer de la siguiente manera: 50% de preferencia por muebles de composición mixta y 33% de preferencia por muebles de composición únicamente de metal. Por lo que, se puede determinar que existe en los consumidores una preferencia por el uso del metal como componente para los muebles de oficina.

3.2.2.7. Decisión de compra de muebles de oficina metálicos de oficina.

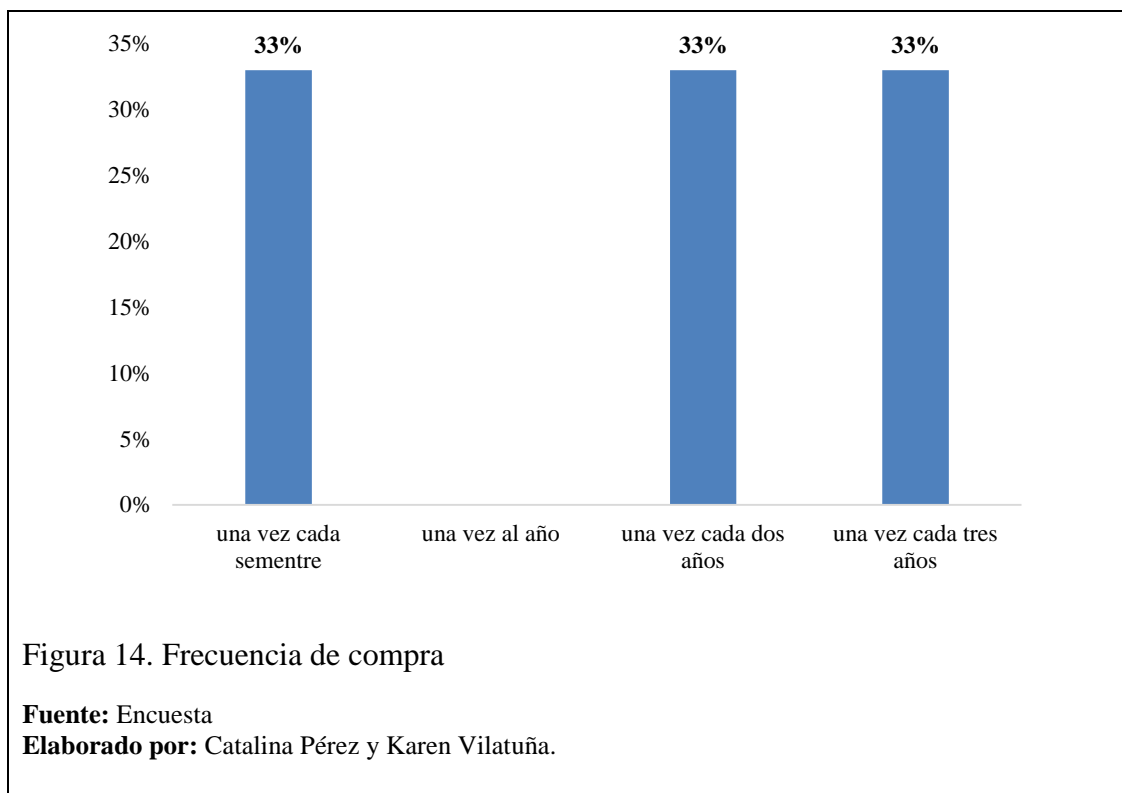


La decisión para la compra de muebles metálicos de oficina en el caso de las empresas encuestadas del sector de Quitumbe, 83% corresponde a una sola persona y 17% corresponde a un grupo de personas que constituyen un comité de adquisiciones. En el caso de las empresas que deciden a través de una sola persona, la decisión es tomada por la máxima autoridad en la empresa como el Gerente General, Administrador o Rector. En el caso de la empresa que conforma un comité de adquisiciones corresponde a EDESA, que por el tamaño de la empresa tiene una estructura definida para la toma de decisiones de compra y no recae en el criterio único.

Para los proveedores de muebles metálicos de oficina, deben tomar en consideración que la decisión final es asumida por la máxima autoridad dentro de la organización donde presentan su proforma o cotización, por lo que deben establecer mecanismos comerciales para informar sobre los atributos del producto hacia los tomadores de

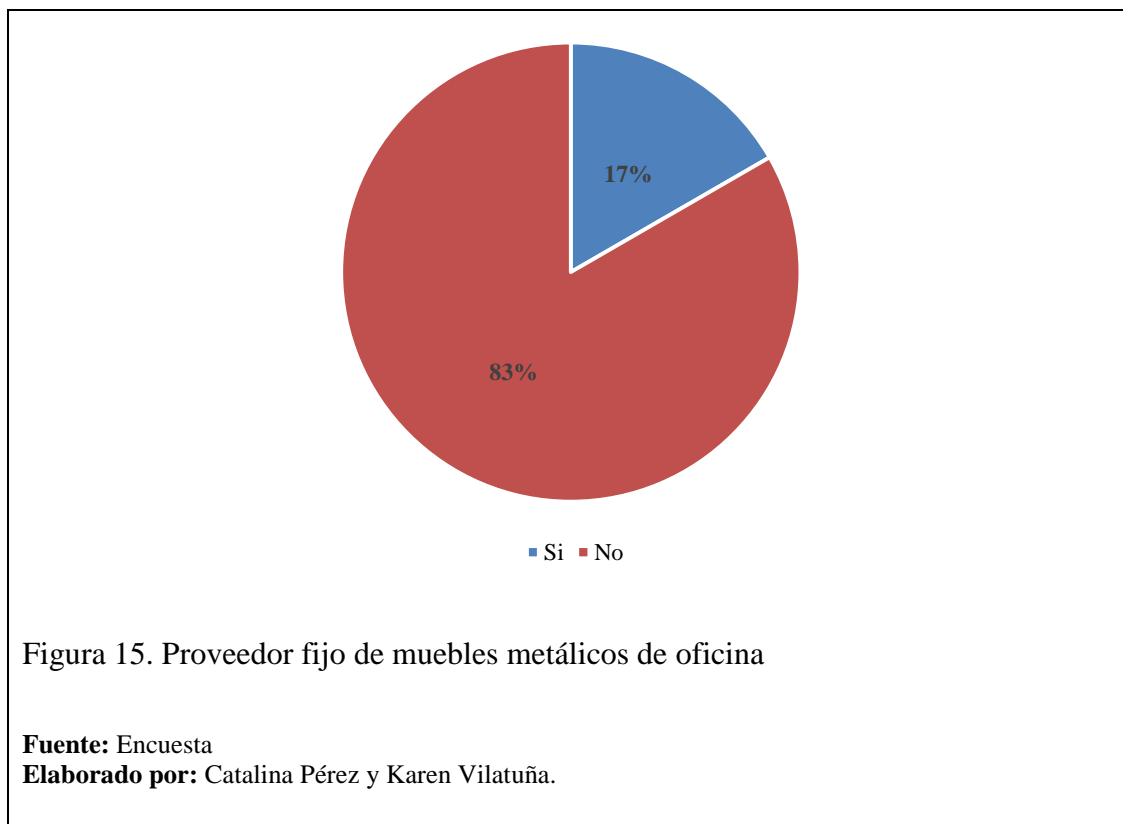
decisión, que en algunos casos no son las personas que solicitan la información a la empresa proveedora.

3.2.2.8. Frecuencia de compra.



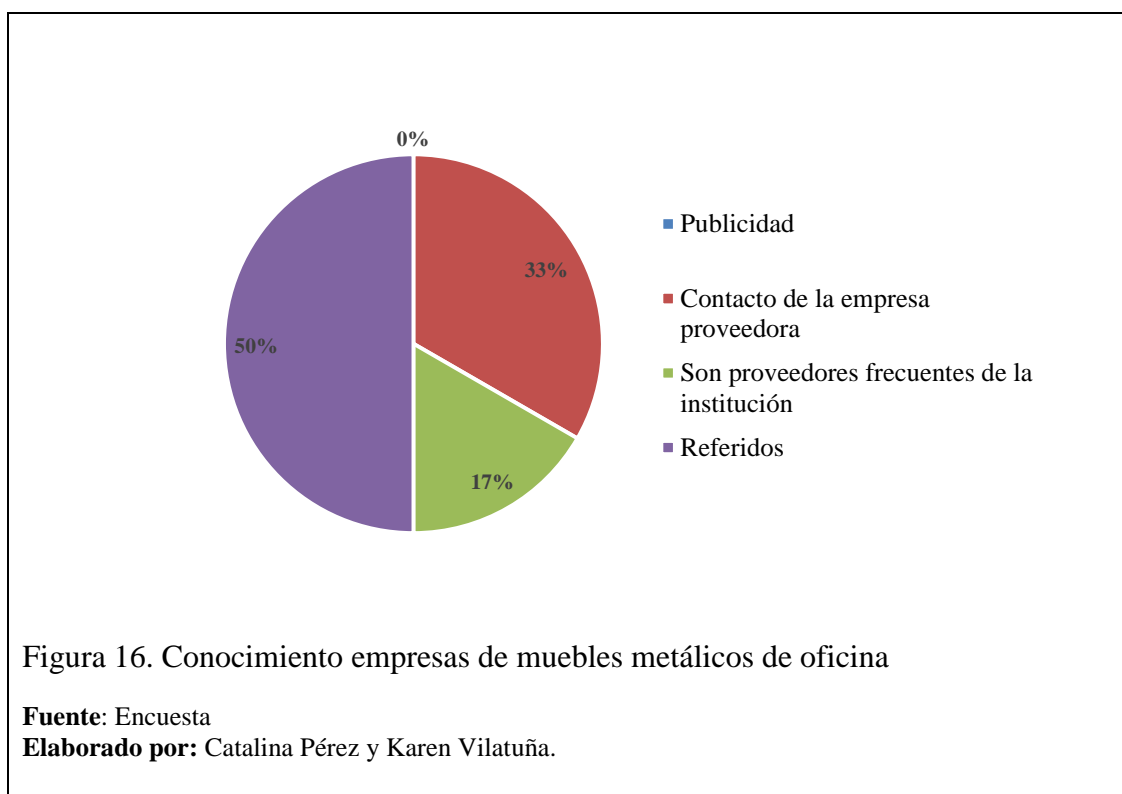
La demanda de muebles metálicos de oficina no tiene un comportamiento continuo sino que obedece a comportamientos estacionales de los consumidores. En el caso, de las encuestas planteadas, 67% de las respuestas mencionan que normalmente necesitan muebles de oficina en un periodo mayor a dos años. Este comportamiento es el esperado porque el proceso de adquirir muebles de oficina corresponde a una condicionante de adecuación de oficina o cambio de mobiliario y por lo general un mueble de oficina tiene una vida útil estimada de diez años. Esta condición diferente del mercado de mobiliario de oficina deben tomarlo en cuenta los propietarios de los negocios para asumir estrategias comerciales adecuadas para este comportamiento de la demanda.

3.2.2.9. Proveedor de muebles metálicos de oficina.



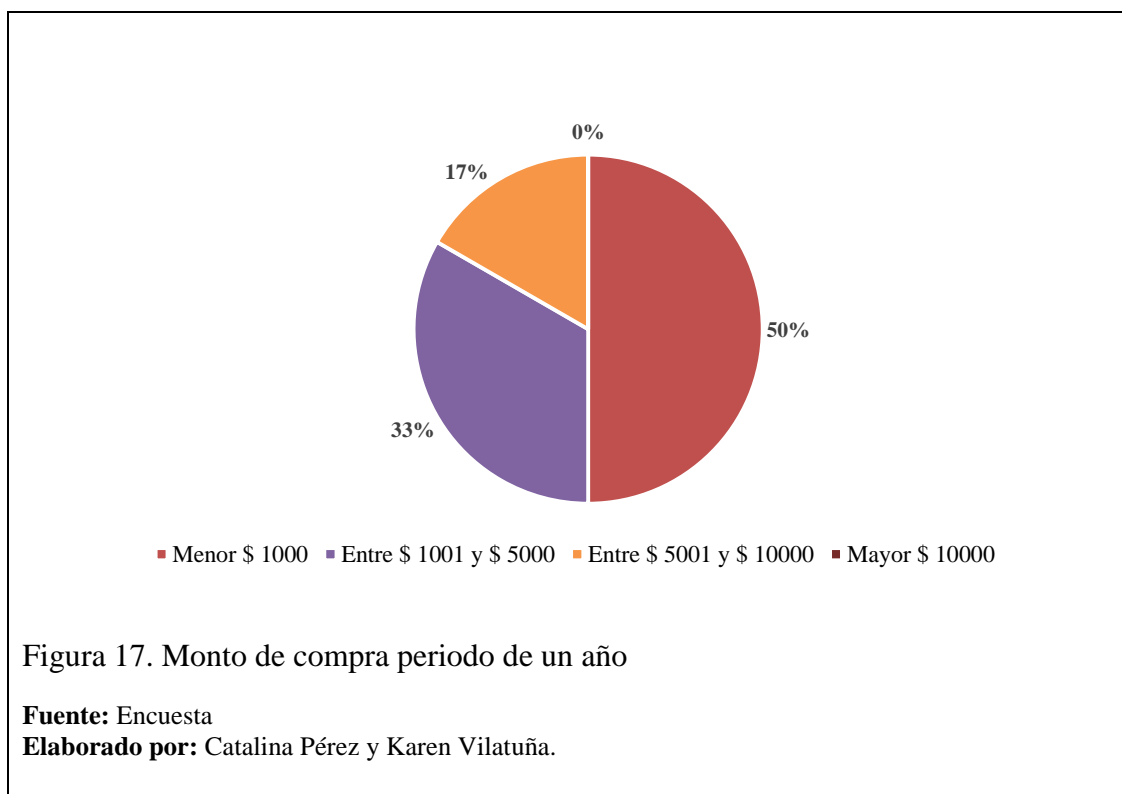
Planteando la pregunta sobre los proveedores de muebles metálicos de oficina, se pretendía conocer si las empresas presentes en el sector de Quitumbe tenían una preferencia marcada para abastecer de mobiliario para sus oficinas o puntos de venta. Las respuestas ofrecidas demuestran una mayoría inclinándose por no contar con proveedor fijo, esto demuestra que las empresas buscan constantemente proveedores que satisfagan sus necesidades en aspectos relacionados con el producto y el servicio al cliente.

3.2.2.10. Medio de conocimiento de empresas proveedoras de muebles metálicos de oficina.



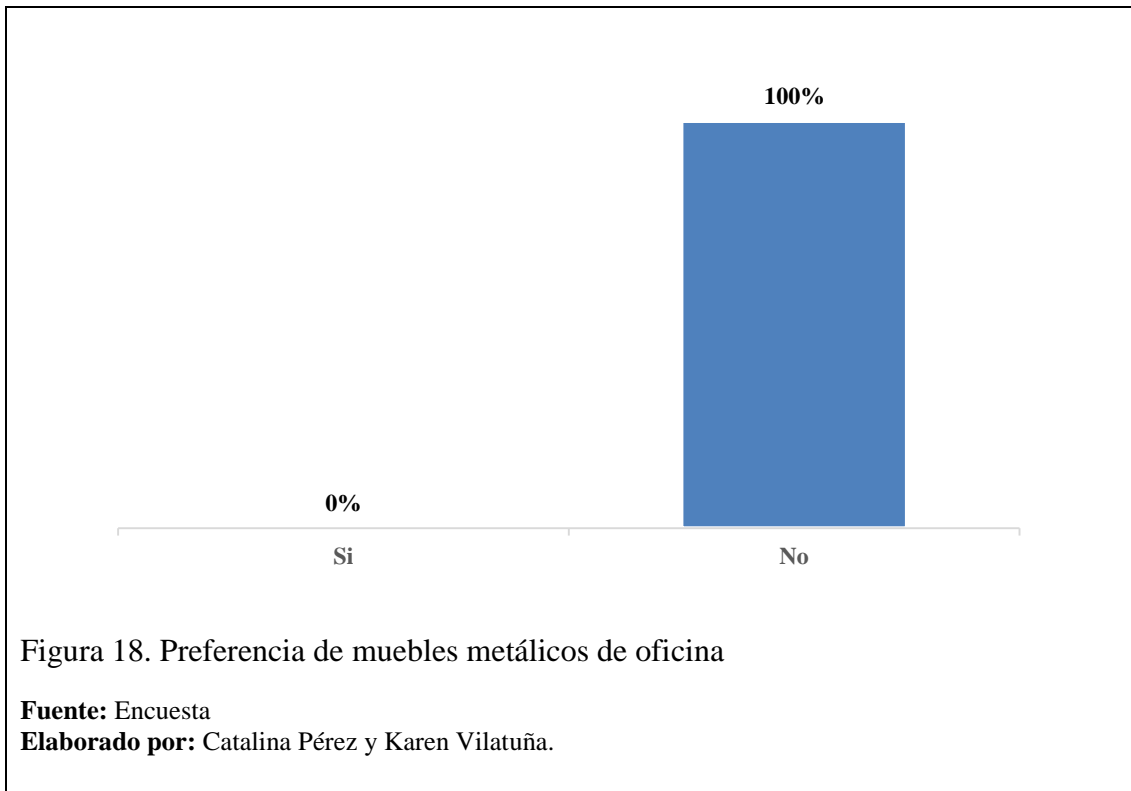
El 50% de los encuestados mencionó que conoció a sus proveedores de mobiliario metálico de oficina a través de la información de referencia de otros clientes, 33% conoció a la empresa por medio de un acercamiento promulgado por la empresa de muebles y 17% corresponde a proveedores frecuentes que realizaron trabajos anteriores. La opción de conocimiento de la empresa por medio de publicidad tiene 0% de preferencia. Este indicador se puede explicar por dos motivos: las empresas de muebles de oficina no realizan publicidad en cualquier medio tradicional o no tradicional o los demandantes no se fijan en la publicidad para la decisión de compra.

3.2.2.11. Monto de compra de muebles metálicos de oficina.



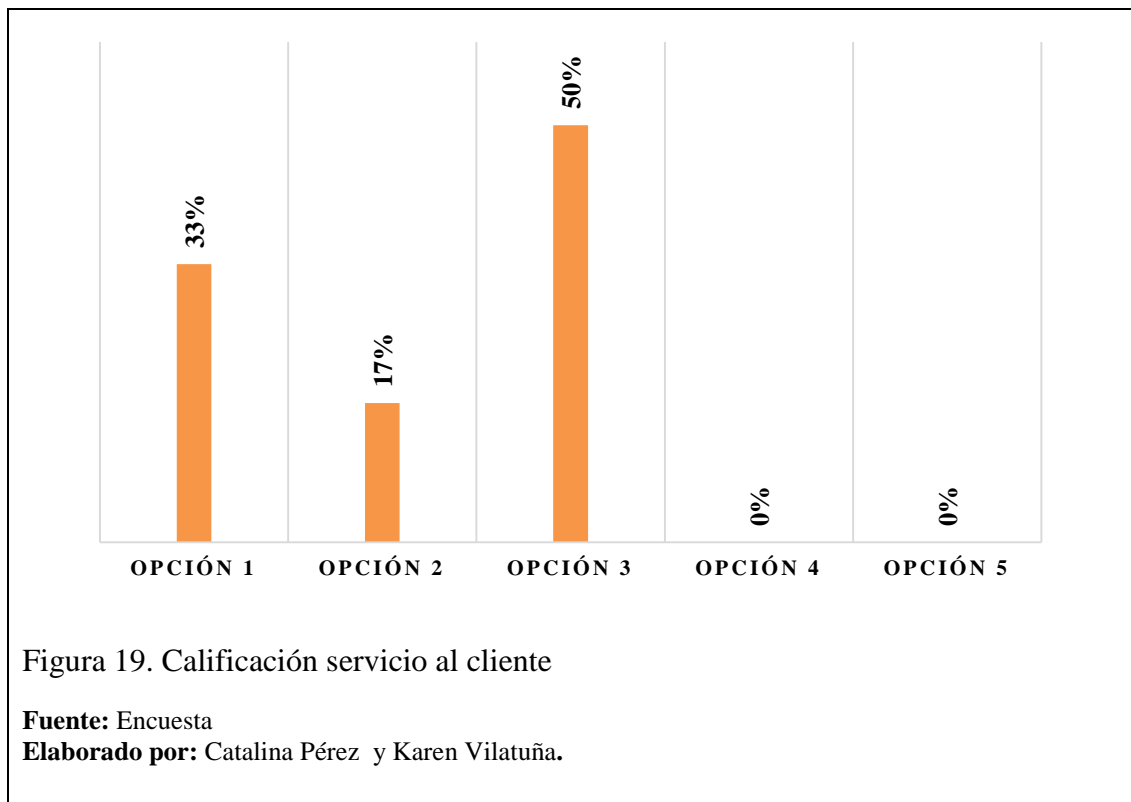
El monto promedio de compra de muebles metálicos de oficina en el período de un año es 50% menor a \$ 1.000, 33% entre \$ 1.001 y \$ 5.000 y 17% entre \$ 5.001 y \$ 10.000. Estos porcentajes de compra obedecen a varios factores de la empresa que adquiere los muebles metálicos de oficina como: tamaño de la empresa, número de empleados, capacidad comercial y planes de expansión. Las empresas comercializadoras de muebles metálicos de oficina deben considerar este factor de monto y frecuencia de compra para generar mejores planes comerciales y de producción.

3.2.2.12. Marca de preferencia de muebles metálicos de oficina.



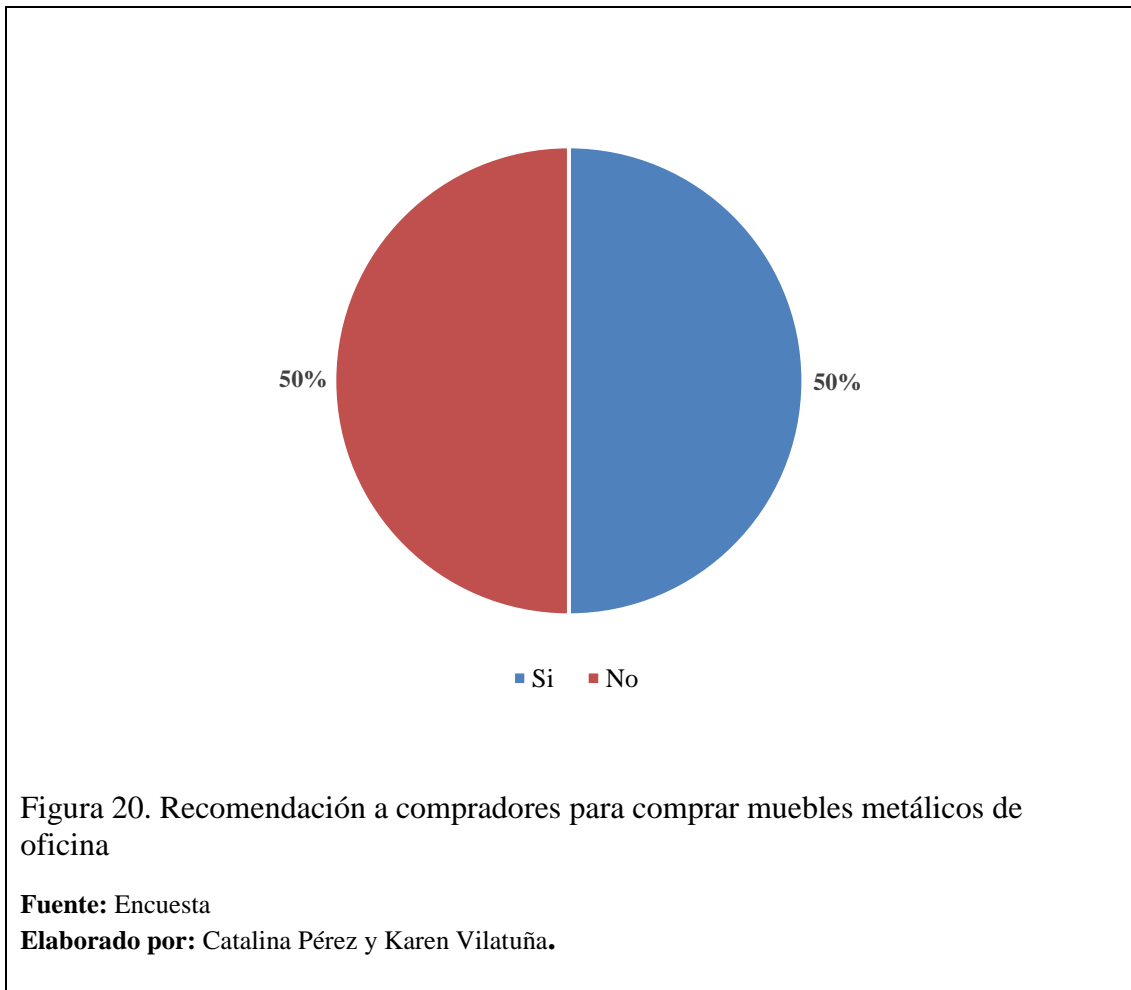
El 100% de los encuestados concuerdan en no tener identificada una marca que sea de su absoluta preferencia. Este indicador se puede explicar en que los demandantes de este tipo de mobiliario toman la decisión de compra no basados en una marca en especial sino más bien en una relación que se da por causa del precio versus calidad del producto. Adicionalmente este indicador deja entrever que el mercado mobiliario no tiene grandes competidores sino que todo el mercado se encuentra en un mismo nivel lo cual les resulta beneficioso puesto que su grado de competencia estará basado en lo que pueden ofrecer es decir: calidad, precio y variedad del producto.

3.2.2.13. Calificación del servicio al cliente de las empresas de muebles metálicos.



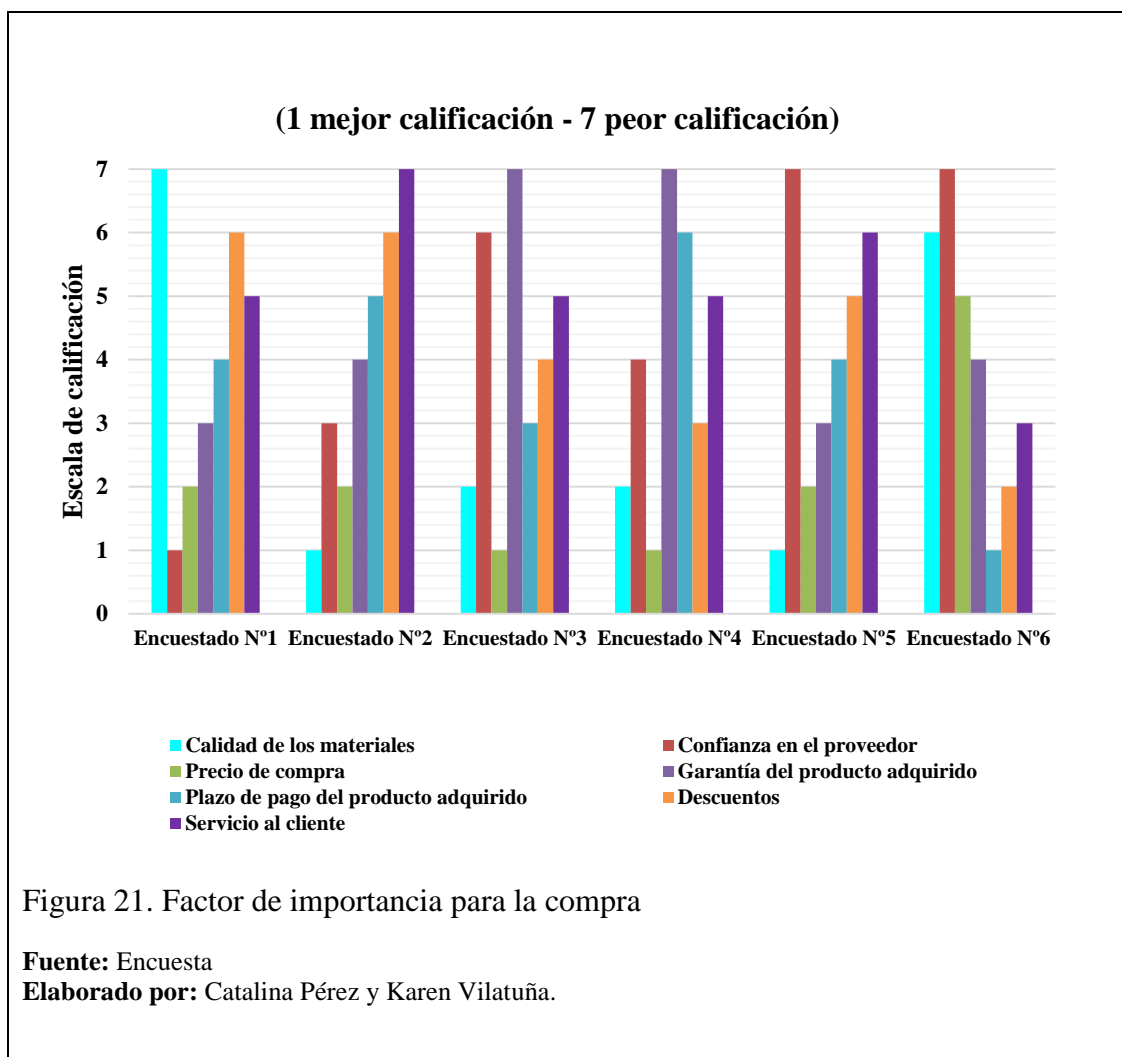
La escala en la que se basa la calificación del servicio al cliente hacia las empresas de muebles metálicos es la siguiente: 1 excelente servicio y 5 servicio deficiente. Así se tiene que las respuestas ofrecidas por los encuestados se sitúan en su mayoría en una calificación media (3) lo que demuestra que la percepción sobre el servicio al cliente de las empresas oferentes de muebles metálicos no es ni de excelencia ni deficiente, situación que se da debido justamente por el poco nivel de competencia que mantienen estas empresas por estar en un mercado de similares características lo cual en cierto punto es beneficioso para los ofertantes más no para los demandantes porque éstos reciben un servicio mediocre.

3.2.2.14. ¿Recomendaría a otros compradores la empresa donde realizar la compra de muebles metálicos de oficina?



Del total de los encuestados el 50% si recomendaría a otros compradores la empresa donde compran los muebles de oficina, mientras que el restante 50% no los recomendaría, esto opiniones divididas se dan principalmente por el nivel de satisfacción y atención recibida que afecta su fidelidad y gusto por comprar en la empresa que provee muebles metálicos.

3.2.2.15. Factor de importancia para compra de muebles de oficina.



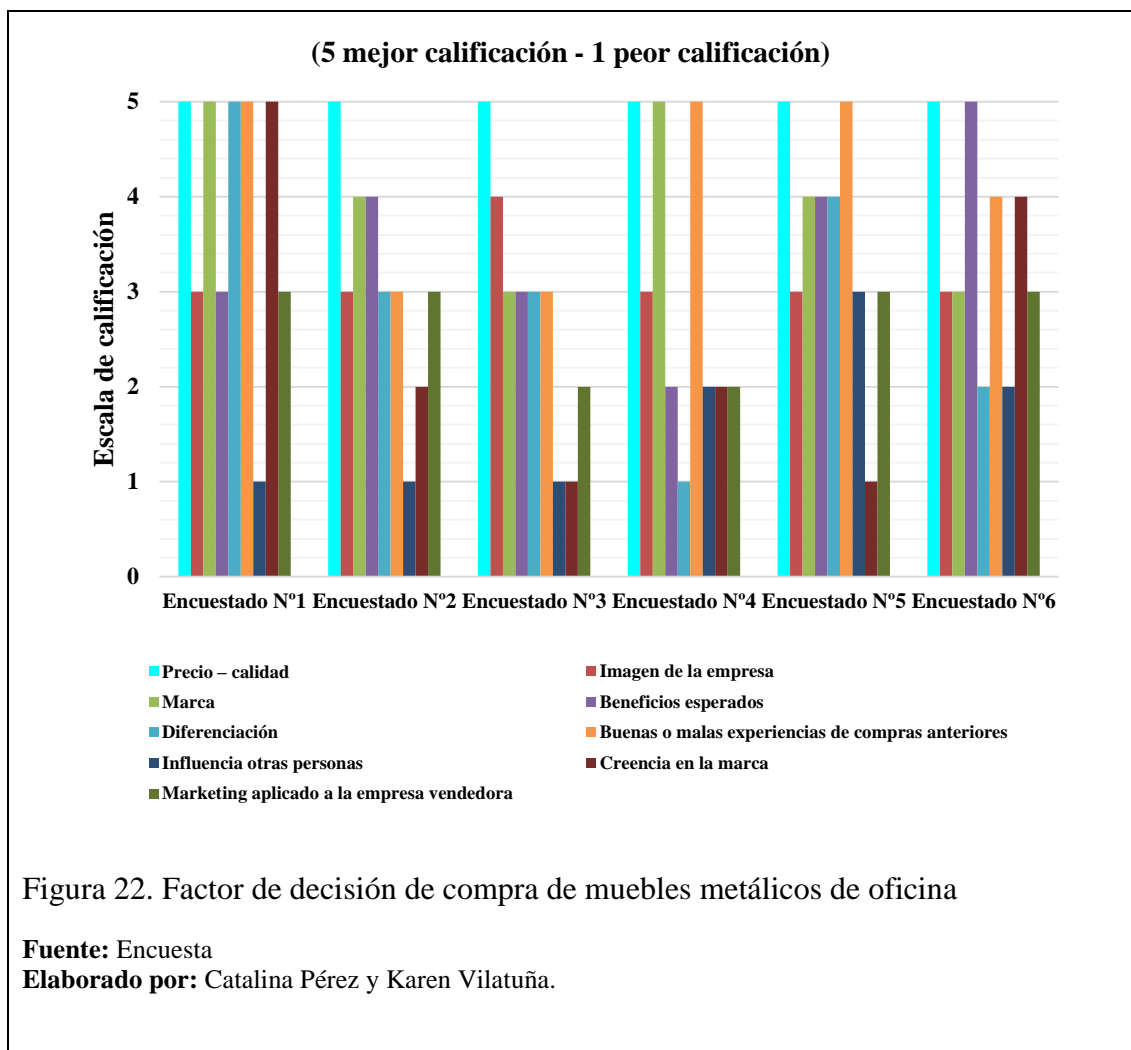
El siguiente gráfico se describe las opciones de respuesta de los encuestados. En el eje Y está expresado la escala de calificación planteada en la encuesta, es decir corresponde desde el uno hasta el siete, siendo uno la mejor calificación y siete la peor calificación.

En el eje X se expresa las opciones de respuesta de cada encuestado en relación a los factores de importancia.

Las barras verticales están representadas por un color distinto para cada factor de importancia con el fin que se distinga su respectiva calificación otorgada por los encuestados.

En este caso se puede determinar que los factores: calidad de los materiales (barra vertical de color turquesa) y precio de compra (barra vertical de color gris) son los factores de mayor importancia para los encuestados. Por el contrario los factores: servicio al cliente (barra vertical morada) y descuentos (barra vertical verde) son los factores de menor importancia al momento de realizar compra de muebles metálicos de oficina.

3.2.2.16. Factor de decisión para compra muebles de oficina.

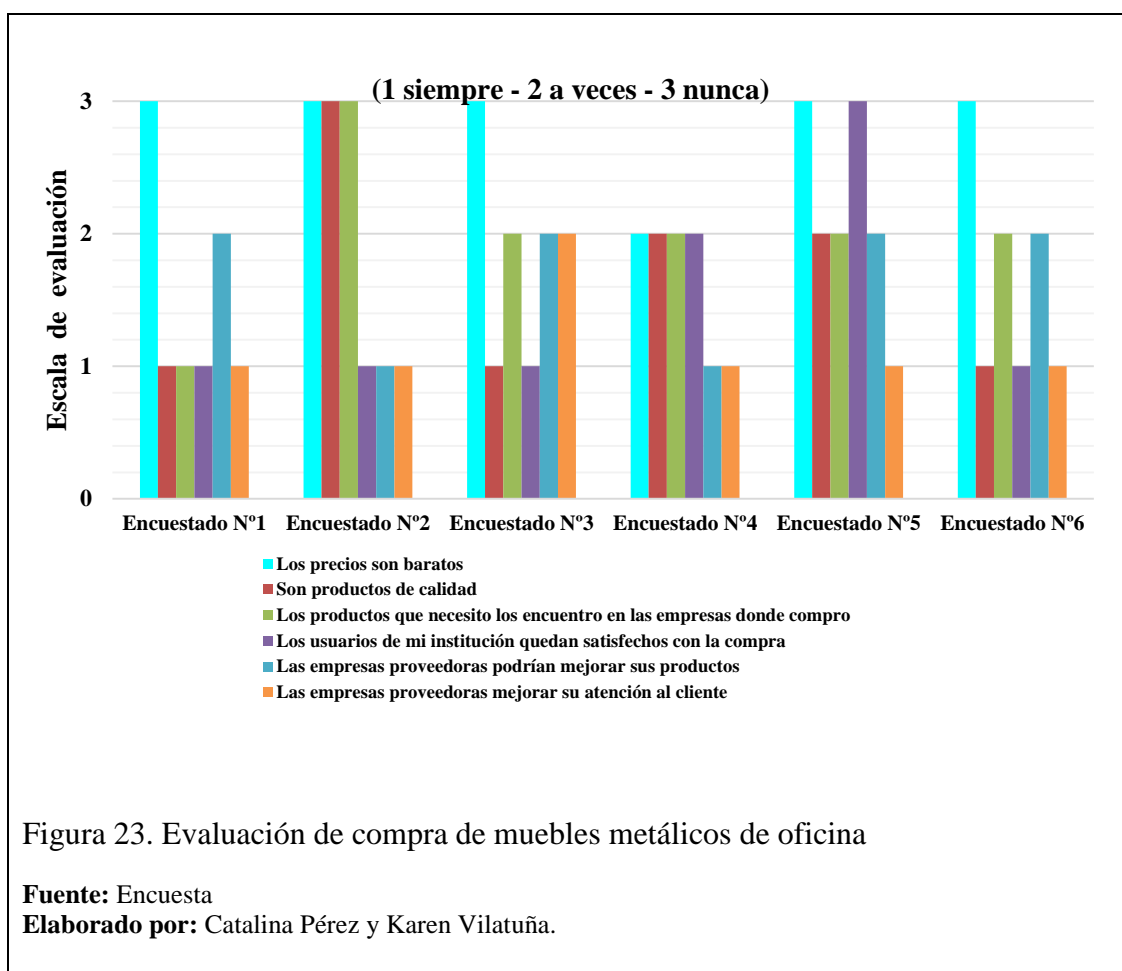


En el gráfico del factor de decisión de compra se describe las opciones de respuesta de los encuestados de la siguiente manera: en el eje Y esta expresado la escala de calificación planteada en la encuesta, que en este caso corresponde desde el uno hasta el cinco, siendo cinco la mejor calificación posible y uno la peor calificación.

En el eje X se expresa las opciones de respuesta de cada encuestado en relación a los factores de decisión. Las barras verticales están representadas por un color distinto para cada factor de decisión.

De la información recabada, se puede determinar que el factor más importante para la decisión de comprar muebles metálicos de oficina es la relación existente entre precio del mobiliario de oficina (barra vertical de color turquesa) y la calidad de los productos utilizados, esto se puede interpretar porque los compradores buscan muebles de calidad a precios razonables. Los siguientes factores para la decisión de compra son: marca, beneficios esperados y las buenas o malas experiencias de compras anteriores. Los factores menos importantes para criterio de los encuestados son: imagen de la empresa, diferenciación del producto, creencia en la marca, marketing usado por la empresa e influencia de otras personas.

3.2.2.17. Evaluación de la compra de muebles metálicos de oficina.



Con esta pregunta se busca evaluar la experiencia de compra de muebles metálicos de oficina. La siguiente figura se describe las opciones de respuesta de los encuestados. En el eje Y está expresado la escala de evaluación planteada en la encuesta, que en este caso corresponde a una escala del uno al tres, donde el número uno representa la opción de evaluación “siempre”, el número dos representa la opción de respuesta “a veces” y el número tres la opción de respuesta “nunca”. En el eje X se expresa las opciones de respuesta de cada encuestado en relación a los factores de evaluación de compra. Las barras verticales están representadas por un color distinto para cada factor de evaluación.

La peor opinión está dada por la evaluación del precio de los muebles metálicos de oficina (barra vertical color turquesa), porque se determina que los encuestados evalúan que los precios de muebles metálicos de oficina no son un producto barato. En el otro extremo de la evaluación es el caso relacionado que siempre se puede mejorar la atención al cliente (barra vertical color verde) de las empresas proveedoras de muebles metálicos. El resto de factores mencionados están en el medio de la evaluación con la opción de respuesta a veces.

3.3. Método de segmentación de mercados.

3.3.1. Macrosegmentación.

Es el método que consiste en dividir los mercados de negocios en segmentos con base a características generales, como la ubicación geográfica, el tipo y el tamaño del consumidor y el uso del producto.

3.3.2. Definición del mercado de referencia.

El mercado de referencia es definido por tres macrosegmentos a los cuales se puede llegar con mayor eficiencia con el uso de las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las funciones a satisfacer? - “QUÉ”

Actualmente los participantes en el mercado de los muebles metálicos de oficina en la zona de Quitumbe buscan constantemente mejores alternativas en cuestiones de precios, servicio al cliente, condiciones de pago y/o calidad del mobiliario metálico de oficina. Dentro de este aspecto los demandantes de este tipo de mobiliario están

conscientes de las ventajas y beneficios de contar con proveedores especializados y que sean un aliado en el equipamiento de los lugares de trabajo.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto? – “QUIÉN”

La gama de potenciales compradores del mobiliario metálico son empresas que se interesan en equipar sus oficinas con muebles que le representen durabilidad y calidad en el tiempo. En el aspecto del tamaño de los posibles compradores son oficinas, hospitales, unidades educativas y hasta supermercados que demandan una atención personalizada y asesoría especializada.

¿Cuáles son las alternativas existentes que pueden satisfacer estas necesidades? – “CÓMO”

El mercado de proveedores de los muebles metálicos tiene una característica de competencia fuerte, ya que existen competidores de experiencia que abastecen a la industria de los muebles metálicos como son: ATU, Industrias Metálicas Gordón. Los principales competidores del proyecto tienen presencia comercial a través de su canal de ventas y tienen amplia diversidad de productos para ofertar, con lo que, buscan abastecer a sus clientes en sus necesidades de mobiliario.

3.3.3. Síntesis del mercado de referencia.

El mercado de referencia son empresas del sector metalmeccánico dedicadas a la fabricación y/o comercialización de muebles metálicos para satisfacer las necesidades de los clientes finales. Los potenciales clientes demandan principalmente mobiliario de oficina de composición combinada de materiales entre madera y metal y composición solo metálica.

Al referirse al tamaño (número de trabajadores) de las empresas que forman el mercado de referencia de los clientes potenciales, se definen que son empresas que abarcan un número de empleados de entre 25 y 1000.

El monto promedio de compra de los demandantes de muebles metálicos de oficina en el sector de Quitumbe, en el período de un año es menor a cinco mil dólares.

3.3.4. Micro segmentación.

Es la metodología que utiliza la división de los mercados en segmentos, con base en las características de las unidades conocidas de un macrosegmento para definir cada uno de los segmentos de mercado.

La microsegmentación tiene como objetivo detectar los aspectos comunes entre los clientes o consumidores del producto de manera mucho más específica, con el fin de determinar grupos de interés razonables desde el punto de vista comercial y económico.

3.3.5. Descripción de perfiles de segmento.

Con el propósito de ser lo más específicos posibles en la estructura de los diferentes segmentos de mercados se han tomado en cuenta los criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos.

Tabla 11. Perfil del segmento

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Criterios Geográficos	
Región	Provincia de Pichincha
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Sector	Quitumbe
Criterios Demográficos (enfocado en las personas que toman la decisión en las empresas para la compra de muebles metálicos)	
Edad	Personas entre 30 - 60 años de edad
Género	Masculino - Femenino
Educación	Superior

Tamaño de la Unidad Empresarial	Medianas y Grandes Empresas “Mi pymes” (Según número de empleados)
Actividad	Empresas comerciales e industriales, servicios públicos y privados.
Criterios Socioeconómicos	
Frecuencia de Uso	Frecuencia baja
Monto de Compra	Menor a \$5.000.
Marca de Preferencia	No existe una marca de referencia entre los demandantes que sea de su absoluta preferencia.
Factor de importancia en la compra	Precio del producto y calidad de los materiales
Factor de decisión en la compra	Relación precio y calidad del producto.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

CAPÍTULO 4

MODELO Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE MUEBLES METÁLICOS DE OFICINA EN EL SECTOR DE QUITUMBE

En base a los resultados generados en la investigación de mercado en las instituciones públicas o privadas que se encuentran en el sector de Quitumbe y en consideración con la fundamentación teórica expuesta en la investigación, se procede a desarrollar el modelo de toma de decisiones del consumidor de muebles metálicos de oficina, de acuerdo a los siguientes criterios:

CRITERIOS PSICOGRÁFICO

Se procede a realizar los criterios psicográficos de cada empresa para describir las características y el medio ambiente en cuales estas se desarrollan, de acuerdo a esto se diferenciará los distintos estilos de vida, ya que estos permiten conocer los estímulos de comprar muebles metálicos de oficina.

Tabla 12. Criterios psicográfico

CLASE SOCIAL	Organizaciones encuestadas	Productos o servicios que comercializan a la comunidad	Clase social en la que se comercializan estos productos o servicios	Clase social	
	Hospital "Un Canto a la Vida"	Servicios de salud: consulta interna y externa.			Clase baja y media
	Terminal Terrestre "Quitumbe"	Servicios de transporte fuera de la ciudad de Quito			Clase baja y media
	Administración Centro Comercial Quicentro Sur	Servicios inmobiliarios			Clase baja, media y alta
	Edesa	Productos sanitarios			Clase baja, media y alta
	Administración Zonal Quitumbe	Servicios municipales			Clase baja, media y alta
	Unidad Educativa "San Andrés"	Servicios educativos			Clase baja y media

PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA	Organizaciones encuestadas	Misión y visión de la organización	Tipo de personalidad y estilo de vida	Personalidad	Estilo de vida					
	Hospital "Un Canto a la Vida"	Visión: Una fundación institucionalmente consolidada, auto sostenible con alta credibilidad		Misión: Brindar servicios de protección, educación y salud; con calidez y calidad, con un trato digno y oportuno a los grupos prioritarios.	Servicial	Socio conscientes				
		Objetivo: Ofrecer los mejores servicios de transporte para la comunidad de Quito.								
	Terminal Terrestre "Quitumbe"	Visión: contar con la mejor oferta comercial en un ambiente amplio, iluminado y limpio, que hará de su paseo una visita inolvidable.		Misión: Contribuir con el desarrollo económico y urbanístico del sur de la capital.			Organizado	Limitado		
	Administración Centro Comercial Quicentro Sur	Visión: Preocupación y responsabilidad por el recurso humano, cuidado ambiental, orientación al cliente y a la comunidad.							Misión: Orientar sus procesos para lograr un altísimo grado de integración desde la materia prima hasta el producto terminado.	
	Edesa	Objetivo: Garantizar los derechos ciudadanos y el acceso a la cultura y deporte. Dotar y regular servicios públicos de calidad.		Misión: En un lapso de cinco años logrará la consolidación académica ofreciendo a la comunidad una educación inclusiva e integral.						Innovador
		Administración Zonal Quitumbe							Reflexivo	
	Unidad Educativa "San Andrés"									

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

Tabla 13. Criterios conductuales

	Organizaciones encuestadas	Productos o servicios que comercializan a la comunidad	Frecuencia de uso	Beneficios
CRITERIOS CONDUCTUALES	Hospital "Un Canto a la Vida"	Servicios de salud: consulta interna, externa y hospitalización.	Baja	Intangible
	Terminal Terrestre "Quitumbe"	Servicios de transporte, encomiendas fuera de la ciudad de Quito	Baja	Tangible
	Administración Centro Comercial Quicentro Sur	Servicios inmobiliarios	Media - Alta	Tangible
	Edesa	Productos sanitarios	Baja	Tangible
	Administración Zonal Quitumbe	Servicios municipales	Media - Alta	Tangible
	Unidad Educativa "San Andrés"	Servicios educativos	Alta	Intangible

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

Tabla 14. Modelo de toma de decisiones del consumidor

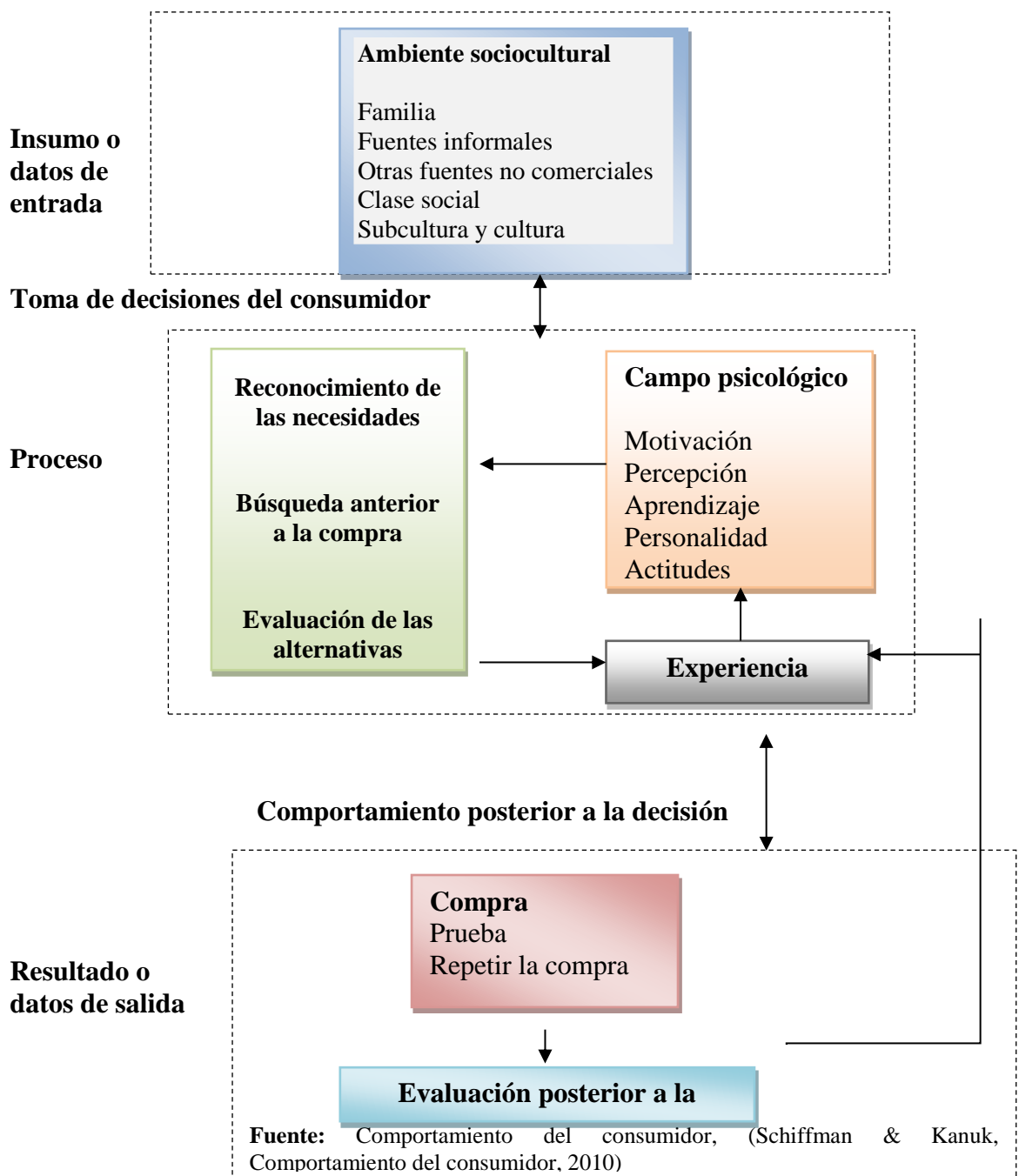
					MUEBLES METÁLICOS DE OFICINA		
Organizaciones encuestadas	Productos o servicios que comercializan a la comunidad	Clase social	Frecuencia de uso de los productos o servicios ofrecidos por las empresas encuestadas	Beneficios de los productos o servicios ofrecidos por las empresas encuestadas	Frecuencia de compra	Monto de compra	Preferencia material
Hospital "Un Canto a la Vida"	Servicios de salud: consulta interna y externa.	Clase baja y media	Baja	Intangible	Una vez cada dos años	Entre \$ 1.000 - \$ 5.000	Metal
Terminal Terrestre "Quitumbe"	Servicios de transporte fuera de la ciudad de Quito	Clase baja y media	Baja	Tangible	Una vez cada semestre	Menor \$ 1.000	Metal
Administración Centro Comercial Quicentro Sur	Servicios inmobiliarios	Clase baja, media y alta	Media - Alta	Tangible	Una vez cada tres años	Menor \$ 1.000	Madera y metal
Edesa	Productos sanitarios	Clase baja, media y alta	Baja	Tangible	Una vez cada tres años	Menor \$ 1.000	Madera
Administración Zonal Quitumbe	Servicios municipales	Clase baja, media y alta	Media - Alta	Tangible	Una vez cada semestre	Entre \$ 5.000 - \$ 10.000	Madera y metal
Unidad Educativa "San Andrés"	Servicios educativos	Clase baja y media	Alta	Intangible	Una vez cada dos años	Entre \$ 1.000 - \$ 5.000	Madera y metal

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña

4.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor refleja la posición del comprador cognitivo, que se refiere, al comprador que busca solucionar los problemas ligados al proceso de compra. Este modelo se ajusta a la investigación, porque, las personas que compran los muebles metálicos de oficina lo hacen como mandato de una empresa que busca solucionar un problema de espacio físico para sus colaboradores y de esta manera ofrecer un adecuado clima laboral.

Figura 24. Proceso de toma de decisiones del consumidor



4.2. Insumos o datos de entrada

El componente de insumo o datos de entrada del modelo descrito anteriormente se basa en influencias externas que recibe el consumidor sobre el producto es decir fuentes de información y a la vez influyen en los valores, actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto, dentro de estos factores de insumo se encuentran las influencias socioculturales.

Tabla 15. Insumos o datos de entrada

DATOS DE ENTRADA	Género	Masculino
		Femenino
	Edad	29 – 65 años
	Educación	Universitario
	Ocupación	Jefe Mantenimiento
		Director Administrativo
		Jefe Administrativo
Administrador		
Oficial Compras		
Gerente General		

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

4.3. Resultados o datos de salida

El punto final del modelo de toma de decisiones del consumidor hace referencia al proceso de compra y a la evaluación posterior a la compra, con el objetivo de conocer la experiencia del cliente con la empresa oferente de los muebles metálicos de oficina.

Tabla 16. Resultados o datos de salida

DATOS DE SALIDA	COMPRA	Quien decide la compra	Dirección administrativa
			Rector
			Administradora
			Comité adquisiciones
			Jefe Administrativo
			Gerente General
	EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA	Los muebles metálicos de oficina son productos de calidad	Siempre
		Los productos que necesito siempre los encuentro en las empresas que normalmente compro	A veces
		Cuando compro los muebles metálicos de oficina los usuarios de mi institución quedan satisfechos	Siempre
		Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar sus productos	Siempre
		Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar su atención al cliente	Siempre
Recomendaría su proveedor actual		Si	

Fuente: Entrevistas aplicadas

Elaborado por: Catalina Pérez y Karen Vilatuña.

4.4. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Influencias externas

Insumo o datos de entrada

Género	Masculino
	Femenino
Edad	29 años
	37 años
	38 años
	52 años
	43 años
	65 años
Educación	Universitario
Ocupación	Jefe Mantenimiento
	Director Administrativo
	Jefe Administrativo
	Administrador
	Oficial Compras
	Gerente General



Proceso

PROCESO DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES	Frecuencia de compra	Entre seis meses y dos años
		1.Precio de compra	1
		2.Calidad de los materiales	2
		3.Plazo de pago	3
		4.Descuentos	4
		5.Confianza en el proveedor	5
		6.Garantía del producto	6
	7.Servicio al cliente	7	
		A través de que medio conoció a las empresas proveedoras	Referidos
		BUSQUEDA ANTERIOR COMPRA	Proveedor fijo
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Tiene marca de preferencia	No
		Monto habitual de compra	Menor a \$ 1.000
		Materiales de preferencia	Madera y Metal



Comportamiento posterior a la decisión

Resultado o Datos de Salida	DATOS DE SALIDA	COMPRAS	Quién decide la compra	Dirección administrativa
				Rector
				Administradora
				Comité adquisiciones
				Jefe Administrativo
				Gerente General
	EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA	Los muebles metálicos de oficina son productos de calidad	Siempre	
		Los productos que necesito siempre los encuentro en las empresas que normalmente compro	A veces	
		Cuando compro los muebles metálicos de oficina los usuarios de mi institución quedan satisfechos	Siempre	
		Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar sus productos	Siempre	
		Las empresas proveedoras de muebles de oficina podrían mejorar su atención al cliente	Siempre	
Recomendaría su proveedor actual		Sí		

Figura 25. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Fuente: Comportamiento del consumidor, (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010)

Elaborado por: Catalina Pérez; Karen Vilatuña.

CONCLUSIONES

- Con la realización de la investigación de campo y el posterior análisis de la información se comprueba que el comportamiento del consumidor de muebles metálicos de oficina en el sector de Quitumbe, se basa en el modelo cognitivo del comportamiento del consumidor, por lo que, se comprueba la hipótesis planteada en la investigación.
- En el mercado de muebles metálicos de oficina el comportamiento de los consumidores es diferente puesto que depende del tamaño de la organización. Las organizaciones con mayor número de personal tienen procesos de decisión de compra mejor definidos, que permiten tener eficiencia en la toma de decisiones. Por el contrario, las organizaciones más pequeñas tienen procesos fundamentados en las decisiones de una persona, que corresponde a la máxima autoridad de la organización.
- El género y/o la edad de las personas que se encargan del proceso de compra de muebles metálicos de oficina no son factores que inciden en el comportamiento del consumidor. En la investigación se determinó que el personal femenino que se encarga del proceso de compra tienen en promedio mayor edad que el personal masculino que realiza la misma tarea.
- El 100% de los involucrados en el proceso de decisión de compra de muebles metálicos de oficina tienen estudios superiores y corresponden a un nivel jerárquico de jefatura dentro de la organización. Por lo que, su comportamiento como compradores obedece a criterios técnicos.
- El monto de compra es un factor del comportamiento del consumidor que se manifiesta de distinta manera en las organizaciones investigadas. Las organizaciones con mayor número de empleados destinan montos menores de

compra en relación con las empresas más pequeñas que destinan mayores montos de compra en el caso de muebles metálicos de oficina.

- El factor motivacional con respecto al material de composición de los muebles metálicos de oficina es diferente en la influencia del comportamiento según el tamaño de las organizaciones. Las organizaciones con mayor número de empleados encuentran mayor motivación a adquirir muebles de composición de madera. Las organizaciones con menor número de empleados encuentran mayor motivación a adquirir muebles de composición metálica.
- El factor motivacional relacionado con la marca no tiene incidencia en el comportamiento del consumidor. En la investigación se determinó que para las organizaciones es indiferente la marca del mueble de oficina, lo importante son factores de precio, calidad de los materiales y plazo de pago.
- En lo concerniente con la evaluación de compra, las organizaciones con mayor número de empleados tienen un nivel alto de exigencia de los productos adquiridos, porque mencionan que éstos podrían mejorar la calidad de sus fabricaciones y gestionar una mejor atención al cliente.
- Para las organizaciones es importante los procesos de compra y adquisiciones por lo que en los cargos de decisión participa personal con la preparación académica y experiencia suficiente para desempeñar con eficiencia en la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

- Los fabricantes y comercializadores de muebles de oficina deben conocer las características de cada empresa como un requisito previo en una negociación comercial, de esta manera, podrían tener factores de apoyo para determinar el comportamiento de sus clientes potenciales, así se aumentaría la probabilidad de culminar con éxito este proceso.
- Los fabricantes y comercializadores de muebles de oficina deben ofrecer variedad de materiales para la composición de sus productos, así abarcar la mayor cantidad de mercado potencial; Según muestra la investigación las preferencias de los consumidores es diversa.
- Para establecer las estrategias de marketing las empresas proveedoras de muebles de oficina deben canalizarla por los canales de comunicación adecuados para llegar a las personas que toman las decisiones en las organizaciones.
- El mercado de muebles metálicos de oficina no tiene una empresa con fuerte presencia comercial en relación a sus competidores, por lo que las empresas participantes deben estructurar estrategias para captar mayor mercado en base a precios adecuados y calidad de los materiales.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (SEXTA ed.). México, Buenos Aires: Soluciones Empresariales.
- Bonta, P., & Farber, M. (2006). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad* (Tercera Edición ed.). (B. Armando, Ed.) Mexico, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Federación Ecuatoriana de industrias del Metal. (2013). *Catálogo de productos del sector metalmeccánico del Ecuador*. Quito: FEDIMETAL.
- Ferrell, O. (2006). *Estrategias de Marketing*. México: Thomson.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic Editorial.
- INEC - Insituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.).
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Análisis del sector metalmeccánico*. Quito: PROECUADOR.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodècima ed.). México DF, Madrid : Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos del Marketing* (octava ed.). México: Pearson Pretince Hall.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- PROECUADOR. (s.f.). *Análisis del sector metalmeccánico*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_METALMECANICA.pdf
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2003). *MERCADOTECNICA, Conceptos y Estrategias*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México DF: Pearson.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Octava ed.). México DF: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *CEFI (Centro de estudios fiscales)* . Obtenido de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1139&chapterid=789>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Impuesto al Valor Agregado*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Renta de Impuestos*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/retencion-de-impuestos>
- Sheth, J., & Mital, B. (2003). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. Second Edition: Thomson Learning.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Villareal, N. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y Competitividad de la Metalmeccánica* . Bogotá: Departamento de Planificación.