



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE  
LOS CLIENTES DE MUEBLES DE MADERA DE LA EMPRESA SLIM DISEÑO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Ingenieras Comerciales

### **AUTORES:**

Chicaiza Cando Jessica Patricia

Muilema Yáñez Fanny Liliana

### **TUTORA:**

Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales

Latacunga - Ecuador

Febrero 2018

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Yo Jessica Patricia Chicaiza Cando declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: “Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño”, siendo Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales Director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....

Jessica Patricia Chicaiza Cando

0503389561

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

“Yo Fanny Liliana Muilema Yáñez declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: “Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño”, siendo Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

.....  
Fanny Liliana Muilema Yáñez

0503785420

---

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño”,** de Chicaiza Cando Jessica Patricia y Muilema Yáñez Fanny Liliana, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero, 2018

El Tutor

Firma



.....  
Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Jessica Patricia Chicaiza Cando y Fanny Liliana Muilema Yáñez con el título de Proyecto de Investigación: "Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño", han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero 2018

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** PhD Lenin Guerra  
**CC:** 141345163



**Lector 2**  
**Nombre:** Ing. Ibett Jácome  
**CC:** A19953807



**Lector 3**  
**Nombre:** Ing. Jenny Guaigua  
**CC:** 1807061579

## **AGRADECIMIENTO**

Al dar por terminado este proyecto de investigación quiero dar las gracias al todo poderoso que mediante sus bendiciones se llegó a concluir el sueño tan anhelado, agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que realizaron día tras día, por los ánimos y consejos que siempre estaban presentes por esa confianza inmensa que depositaron en mí y sin embargo no les he defraudado, agradezco a mis hermanos que en todo momento me han estado apoyando.

**Jessica**

El triunfo y el éxito conllevan hacia una gran gratitud a Dios, que con su bendición he llegado a culminar una de mis metas.

Los valores más esenciales, la humildad y el amor de familia, es por ello que al culminar este proyecto quiero agradecer a mi familia que incondicionalmente siempre estuvieron conmigo, en cada caída me levantaron y me fortalecieron para continuar escalando hacia mi meta.

A mis amigos que fueron mis confidentes de todo lo que hemos cursado en estos años, a mis docentes por compartir sus conocimientos para llegar a ser una profesional honesta y a todos los que conforman la Universidad Técnica de Cotopaxi

**Fanny**

## **DEDICATORIA**

Al culminar con el proyecto de grado me gustaría presentar este logro a toda mi querida familia.

A mis padres Cesar y Josefina, por su apoyo, sus consejos y ayuda incondicional.

Me han enseñado a valorar las cosas y a luchar día a día, esforzándome y siendo cada vez mejor.

Me han inculcado valores, que al diario vivir me han ayudado a ser mejor persona y conseguir lo que siempre he querido.

A mis hermanos que siempre han estado pendientes de las cosas que realizaba, por depositar siempre esa confianza y apoyo incondicional.

Gracias al apoyo tanto de mis padres como hermanos se ha conseguido obtener este logro tan importante en mi vida, por ello les dedico este triunfo alcanzado.

### **Jessica**

Me encantaría presentar este logro alcanzado, que para mí es de gran orgullo y satisfacción.

A mis padres Juan Muilema y en especial a mi adorable madre Carmen Yáñez por su comprensión y ayuda incondicional, a mis hermanos Ángel, Jeanneth, Vinicio, Juan Carlos, Nelson e Iván, que de una u otra manera contribuyeron con un granito de arena y nunca me soltaron a pesar de las adversidades.

A mis dos pequeños amores Estevan Javier y Sebastián Alejandro ustedes ocasionan en mí a tener aspiraciones grandes con misión y visión. De igual manera, sin duda son mi referencia para el presente y para el futuro, por todo ello les ofrezco este triunfo.

### **Fanny**

# UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TITULO:** “Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño”

**Autor/es:** Jessica Patricia Chicaiza Cando y Fanny Liliana Muilema Yánez

### 2. RESUMEN DEL PROYECTO

En el presente proyecto de investigación se determinó los factores sociales más relevantes en la decisión de compra de muebles de madera, considerando que en la actualidad las empresas deberían tener en cuenta el comportamiento de consumidor, ya que ello se basa en las preferencias, gustos y búsqueda de información del producto y a su vez las empresas puedan establecer estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor, ya que el mercado tiene una gran competencia en el sector mobiliario. La falta de conocimiento del comportamiento del consumidor ha obstaculizado el éxito en las empresas;

El objetivo de la investigación fue determinar los factores sociales más relevantes en la decisión de compra de los clientes en muebles de madera en la empresa Slim Diseño, aplicando metodologías de la investigación y obteniendo información necesaria de la población objeto de estudio, mediante la aplicación del cuestionario se determinó cuáles fueron los factores sociales más relevantes en la decisión de compra, se concluyó que en el proceso de decisión de compra, la familia en conjunto quienes toman la decisión sobre la compra de muebles, buscan opciones y analizan las alternativas y características para realizar la mejor elección, por ende determinar los factores sociales que de una u otra manera beneficiará a la empresa a traer nuevos clientes que incrementen la frecuencia de compra y permitan mejorar el nivel de ventas

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Factores sociales, Clientes.

## **ABSTRACT**

In this research project, the most relevant social factors in the decision to purchase wooden furniture were determined, considering that nowadays companies should take into account consumer behavior since this is based on preferences, tastes, and product information searching and in turn companies can establish strategies to achieve a position in the consumer's mind since the market has strong competition in the furniture sector. The lack of knowledge of consumer behavior has hindered success in companies; the objective of the research was to determine the most relevant social factors in the decision to purchase wood furniture from the Slim Design Company, applying research methodologies and obtaining necessary information from the population under study, the most relevant social factors in the purchase decision was determined through the application of a questionnaire, it was concluded that in the purchase decision process, the family is a whole who make the decision on the purchase of furniture, looking for options and analyze the alternatives and characteristics to make the best choice, therefore determine the social factors that in one way or another will benefit the company to bring new customers to increase the frequency of purchase and improve the level of sales.

**Keywords:** Consumer behavior, Social factors, Clients.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería en Comercio de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas: **CHICAIZA CANDO JESSICA PATRICIA Y MUILEMA YANEZ FANNY LILIANA**, cuyo título versa **"IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MUEBLES DE MADERA DE LA EMPRESA SLIM DISEÑO"**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, febrero del 2018

Atentamente,

Lic. M. Sc. Wilmer Patricio Collaguazo Vega  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C. 172241757-1



## INDICE GENERAL

### PRELIMINARES

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN DEL PROYECTO .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>14</b>
1.1 Título del proyecto: .....	14
1.2 Fecha de inicio:.....	14
1.3 Fecha de finalización:.....	14
1.4 Lugar de ejecución: .....	14
1.5 Facultad que auspicia.....	14
1.6 Carrera que auspicia .....	14
1.7 Proyecto de investigación vinculado .....	14
1.8 Equipo de trabajo.....	14
1.9 Área de conocimiento: Marketing .....	14
1.10 Línea de investigación:.....	14
1.11 Sub líneas de investigación de la Carrera.....	14
<b>2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>15</b>
<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>16</b>
3.1 Directos: .....	16
3.2 Indirectos: .....	16
<b>4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>

	11
<b>5 OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
5.1 Objetivo General.....	17
5.2 Objetivos Específicos .....	17
<b>6 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS</b> .....	<b>18</b>
<b>7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA</b> .....	<b>19</b>
7.1 Factores Sociales .....	19
7.1.1 Definiciones de factores sociales.....	20
7.1.2 Importancia del factor social .....	21
7.1.3 Variables del factor social .....	21
7.1.4 Características del factor social .....	22
7.1.5 Subfactores del factor social.....	23
7.1.6 Instrumentos de medición del factor social .....	25
<b>7.2 Decisión de compra</b> .....	<b>26</b>
7.2.1 Características claves de los modelos de comportamiento del consumidor.....	28
<b>8. PREGUNTA CIENTÍFICA:</b> .....	<b>29</b>
<b>9 . METODOLOGÍAS</b> .....	<b>29</b>
<b>10. UNIDAD DE ESTUDIO</b> .....	<b>32</b>
<b>11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
<b>11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>68</b>
11.1 Conclusiones.....	68
11.2 Recomendaciones .....	68
<b>12. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>69</b>
<b>13. ANEXOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
13.1 Anexo 1. Currículum vitae de la tutora. ....	¡Error! Marcador no definido.
13.2 Anexo 2. Currículum vitae investigadora 1.....	¡Error! Marcador no definido.
13.3 Anexo 3: Curriculum vitae investigadora 2.....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

**Ilustración 1: Árbol de problemas .....;Error! Marcador no definido.**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2: Roles del proceso de decisión de la compra en las unidades familiares con hijos....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3: Operación de variables .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 4: Criterios de Validez.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 5: Ficha técnica de la encuesta .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 6: Alfa de Cronbach de clientes potenciales .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 9: Género.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 11: Estado Civil.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 13: Sueldos .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 15: Nivel de Instrucción .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 17: Factor Social.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 19: Total de las afirmaciones .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 21: ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de adquirir muebles?.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 23: ¿Qué le motiva a usted adquirir muebles de madera?.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 25: ¿Cuál es el tiempo que considera el adecuado para cambiar o remodelar sus muebles?.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 27: De acuerdo a su nivel de ingresos ¿cuál es el monto que destina para la compra de muebles?.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 29: ¿Cuál considera que es el principal beneficio que debe tener los muebles de madera?.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 31: ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las novedades y las características del mueble que busca? .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 34: ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se adquiere con mayor influencia muebles?.....</b>	<b>59</b>

<b>Tabla 36:</b> ¿Qué es lo primero que considera cuando piensa en adquirir muebles?.....	61
<b>Tabla 38:</b> ¿Qué lugar visita cuando desea adquirir muebles? .....	63
<b>Tabla 39:</b> Estadísticos total – elementos .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores .....	23
<b>Figura 2:</b> Género.....	36
<b>Figura 3:</b> Estado Civil.....	38
<b>Figura 4:</b> Sueldo .....	40
<b>Figura 5:</b> Instrucción.....	42
<b>Figura 6:</b> Factor Social .....	44
<b>Figura 7:</b> Afirmaciones.....	46
<b>Figura 8:</b> Forma de pago.....	48
<b>Figura 9:</b> Motivo de compra .....	50
<b>Figura 10:</b> Consideración de tiempo.....	52
<b>Figura 11:</b> Nivel de ingresos.....	54
<b>Figura 12:</b> Principal beneficio .....	56
<b>Figura 13:</b> Medios de comunicación .....	58
<b>Figura 14:</b> Ciclo de vida .....	60
<b>Figura 15:</b> Primero en considerar .....	62
<b>Figura 16:</b> Lugar de compra .....	64

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del proyecto:**

Identificación de los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa Slim Diseño.

### **1.2 Fecha de inicio:**

5 de Abril del 2017

### **1.3 Fecha de finalización:**

Febrero 2018

### **1.4 Lugar de ejecución:**

Empresa “Slim Diseño” - Barrio: Bellavista - Parroquia: Calderón - Cantón: Quito - Provincia: Pichincha – Zona 2- Universidad Técnica de Cotopaxi

### **1.5 Facultad que auspicia**

Facultad de Ciencias Administrativas

### **1.6 Carrera que auspicia**

Ingeniería Comercial

### **1.7 Proyecto de investigación vinculado**

Emprendimiento y gestión empresarial

### **1.8 Equipo de trabajo**

**Tutora:** Ing. Paola Yadira Borja Brazales. (Ver anexo 1)

**Integrantes:** Chicaiza Cando Jessica Patricia (Ver anexo 2)

Muilema Yáñez Fanny Liliana (Ver anexo 3)

### **1.9 Área de conocimiento: Marketing**

### **1.10 Línea de investigación:**

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

### **1.11 Sub líneas de investigación de la Carrera**

Mercadeo

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La presente investigación tiene como finalidad identificar los factores sociales en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera de la empresa “Slim Diseño”; la misma que ayudará a fortalecer las ventas de los muebles que ofrece la empresa, así como también mantener a sus clientes.

El aporte del proyecto para la empresa es realizar un estudio de los factores y subfactores sociales que determinen la decisión de compra de muebles de madera; el mismo que permitirá captar y mantener clientes que aseguren ingresos constantes para la empresa, difundan los garantías de la empresa y permitan optimizar recursos económicos en marketing publicitario.

El proyecto de investigación también aportara con información al sector mobiliario con relación al comportamiento del consumidor, es importante conocer que buscan al momento de adquirir un mueble de madera para el hogar u oficina. Estar al tanto del perfil del consumidor ayudara a la empresa a mejorar estrategias de mercado, realizar cambios en sus productos satisfaciendo a los consumidores y aumentando su fuerza de ventas.

Este proyecto de investigación beneficiará directamente a la economía de la empresa “Slim Diseño” en la ciudad de Quito, ya que al determinar el factor social más relevante en la decisión de compra, se garantizará las ventas y comercialización de sus muebles, obteniendo ingresos rentables y difundan las garantías que brinda la empresa. Al realizar este proyecto tendrá un impacto socioeconómico por ser una investigación que permita mejorar las ventas, siendo así factible identificar los factores sociales que inciden en la decisión de compra de los clientes de muebles de madera.

Esta investigación abarca un tema esencial para cualquier industria o empresa que quiera conocer las necesidades, preferencias y gustos del consumidor

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **3.1 Directos:**

Empresa de muebles “Slim Diseño” - Propietario: Ing. Ángel Muilema

#### **3.2 Indirectos:**

Clientes

### **4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El problema planteado en el proyecto muestra la disminución del nivel de ventas en la empresa “Slim Diseño”, debido al desconocimiento del comportamiento del consumidor, ya que conocer respecto de él, es parte fundamental de la rentabilidad que percibe una empresa y permite ser competitiva en el mercado.

En el Ecuador el sector de la industria del mueble está conformada por un alto porcentaje de empresas de acuerdo a los registros de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera (AIMA) las cuales han alcanzado un crecimiento promedio aproximado de 12 empresas grandes, 100 empresas medianas, 500 empresas pequeñas, 50.000 microempresas. De acuerdo a la información existente dichos establecimientos de muebles se encuentran localizados en su mayoría en las ciudades de Quito, Cuenca, Guayaquil y Ambato

Actualmente se carece de información acerca de los factores sociales en la decisión de compra del cliente de muebles de madera en la empresa “Slim Diseño”, por lo que se desconoce la situación en la que el consumidor se encuentra al momento de adquirir muebles para el hogar, el desconocimiento de cómo pueden influir los factores sociales en el grado de consistencia entre las actitudes y el comportamiento del consumidor. Hoy en día, el consumidor toma la decisión de compra basado en factores importantes que lo vinculen de una manera emocional con el producto, ya no es solo cuestión de precio o marca en la compra de un mueble.

## **5 OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Determinar los factores sociales que influyen en la decisión de compra de los clientes en muebles de madera en la empresa Slim Diseño.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la fundamentación teórica de los términos primordiales que se mencionen en el desarrollo del estudio.
- Diseñar la metodología de investigación para la adecuada recolección de datos.
- Determinar cuáles son los factores sociales de mayor incidencia en la decisión de compra de muebles de madera para el hogar.

## 6 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

**Tabla N° 1:** Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

<b>Objetivo 1</b>	<b>Actividad (tareas)</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Medios de Verificación</b>
Identificar la fundamentación teórica de los términos primordiales que se mencionen en el desarrollo del estudio.	Búsqueda de información documental sobre los factores sociales relevantes de decisión de compra de los clientes de muebles de madera	Profundizar el conocimiento acerca de las dos variables como objeto de estudio.  Información necesaria para definir el instrumento a aplicar.	Indagación documental o bibliográfica.  Redacción de la fundamentación teórica.
<b>Objetivo 2</b>	<b>Actividad (tareas)</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Medios de Verificación</b>
Diseñar la metodología de investigación para la adecuada recolección de datos.	Recolectar información que permita determinar a los factores sociales de decisión de compra. Y sus resultados.	Establecer los resultados del instrumento aplicado en el proyecto,	Aplicación del instrumento.  Análisis de datos.
<b>Objetivo 3</b>	<b>Actividad (tareas)</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Medios de Verificación</b>
Determinar cuáles son los factores sociales de mayor incidencia en la decisión de compra de muebles de madera para el hogar.	Establecer la información necesaria para conocer las partes involucradas dentro de la decisión de compra del consumidor.	Conocer las partes internas y externas de la empresa para poder aplicar las estrategias apropiadas.	Resultado obtenido después de realizado las estrategias correspondientes a través del diagnóstico situacional.

**Fuente:** Propia

## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **Factores Sociales**

Los factores sociales al ser uno de los elementos que se supone que tiene principal incidencia en la compra de los consumidores de muebles de madera, es necesario que la empresa realice asiduamente una investigación de los mismos. Ya que es este el que afecta directamente al crecimiento organizacional de la empresa Slim Diseño, mismos que generan resultados tanto positivos como negativos, por ello una actualización firme de la información que se puede generar durante la investigación es de vital importancia.

Al momento de realizar una compra los consumidores pasan por algunos pasos sin ni siquiera darse cuenta, con el fin de obtener lo que necesita para satisfacer sus necesidades menciona que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Según Colet, (2014) opina que para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

Por ello, una de las razones para realizar el estudio de los factores sociales, a través de esto se puede determinar que las empresas actualizadas sobre los posibles factores que afectan a su organización son propensos a generar mayores resultados positivos, ya que así puede aumentar su productividad, teniendo en cuenta que los factores sociales tienen a dominar todo lo relacionado con las oportunidades de recursos que pueda generar la empresa.

El clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmósfera psicológica característica que existe en cada organización. Así mismo menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos factores estructurales; además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas factores sociales

### **7.1.1 Definiciones de factores sociales**

Considera (Guzmán, 2012:10) que los factores sociales, tienen un contenido tan abigarrado que expresa todos los ámbitos y dimensiones de la sociedad, incluyendo tanto portadores individuales como colectivos dados en individuos en forma de líderes, masa y pueblo, y en grupos sociales como familias, clases sociales, naciones, estados. Llegan a estar compuestos de aspectos específicos de la sociedad como la política, la religión, el trabajo, la comunicación la educación, el medioambiente, la economía, y el derecho.

En la empresa los clientes son la parte primordial al momento de adquirir un bien, es por ello que se debe conocer sobre cuáles son sus preferencias, gustos, status, roles etc., mediante estos elementos antes mencionados se puede conocer y ofrecer la variedad de productos que la empresa brinda, todo esto tiene relación directa con la motivación de los compradores ya que si se encuentran satisfechos con los producto que desee esto sería un punto adicional para la organización.

En la sociedad actual es de vital importancia que todas las empresas de cualquier índole realicen una investigación favorable, ya que al ser los factores sociales uno de los elementos importante en el proceso productivo, se los debe mantener en un clima excelente donde se sientan los clientes a gusto sabiendo que sus expectativas se cubren, permitiendo que tengan un mejor nivel de vida, alcanzando sus objetivos personales y organizacionales teniendo el reconocimiento de sus logros y distinguirse de los demás, adicional a esto podemos establecer que los subfactores que se relacionan en el factor social se vinculan con calidad de vida y desarrollo profesional dentro de la empresa, por ello es importante que cada organización independientemente de la naturaleza de sus actividades cuente con una investigación favorable que ayude a la construcción de la empresa.

El factor social es una estructura dentro de la cual se comparten diferentes requerimientos de los clientes iniciando desde los subniveles jerárquicos más altos hasta el nivel de menor rango jerárquico ya que la investigación del factor social pretende satisfacer las necesidades personales y corporativas de los consumidores, se debe analizar que distingue a la empresa de otras organizaciones, es decir las actividades que crean valor, que tiempo perduran sus productos y como estas influyen en la decisión de compra, por ello es importante que se obtenga la información directa de los socios y clientes.

Según (CFR Guzmán, 2012: 13) dice que ante la imposibilidad de definir qué se entiende por factores sociales e incluso, en su opinión implícita, ante la falta de necesidad de dar tal definición, recurren a enumerar los aspectos o condiciones concretas que ellos tienen en cuenta como factores sociales. Así hablan de índices de pobreza, volumen de la población, características del sistema educativo, el crecimiento económico negativo, el descenso de las oportunidades reales, situaciones de guerra y violencia, desigualdad de los recursos materiales, las características de las culturales tradicionales, los impactos de la globalización.

### **7.1.2 Importancia del factor social**

Toda empresa influye de manera positiva o negativamente en su crecimiento, pero la importancia que se le brinda a las organizaciones es mínima ya que en ocasiones solo analiza aspectos físicos dentro de la organización y se deja de lado la parte más importante, como es el caso de la mueblería no cuenta con una investigación precisa de cómo es la incidencia que tienen los factores sociales al momento de que el consumidor decida adquirir un bien, es de aquí que radica la importancia de la investigación del factor social, por ello se genera la ventaja o desventaja competitiva.

Considera Marrufo, (2008) que los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador así también como el factor social. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercado luego es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

Los expertos hablan sobre la importancia del factor social dentro de las empresas, pero muchas organizaciones aún sufren inconvenientes en este tema. Uno de los principales problemas que presentan es la falta de buenos profesionales que puedan realizar la investigación adecuada. Ya que esto imposibilita conocer más a fondo las preferencias de los consumidores.

### **7.1.3 Variables del factor social**

Con el transcurso de la investigación la importancia de conocer las causas que se encuentran involucradas al momento de tomar la decisión de compra de un bien, ha ido evolucionando,

ya que se ha determinado que existen varias posibilidades las cuales pueden ser tomadas en cuenta al momento de que el consumidor este apto para realizar la compra.

#### **7.1.4 Características del factor social**

Según Noya, (2008) caracteriza que toda empresa debe considerar las características del factor social tales como son:

##### **Organización:**

Se refiere a la relación organizativa que tiene la empresa como la participación de los socios, niveles democráticos en la toma de decisiones, liderazgo y cohesión.

##### **Capacidad empresarial:**

Se refiere a las empresas cuya cultura se transformó de productor a empresario.

##### **Desarrollo de productos:**

Empresas que se han fortalecido al realizarla diversificación de productos, innovación y diseño de empaques, selección y transformación de materias primas.

##### **Innovación y uso de tecnologías avanzadas:**

Son las empresas sociales que hayan creado y utilicen actualmente un proceso o varios con tecnología.

##### **Comercialización:**

Son empresas que han logrado integrar la producción a la distribución.

##### **Impacto social comunitario:**

Son empresas consideradas ejemplo en sus comunidades por ser generadoras de empleo y/o dan servicios a la comunidad.

##### **Integración ecológica con el medio ambiente:**

Son empresas comprometidas con la ecología utilizando tecnología amigable con el medioambiente.

##### **Rentabilidad y fortalecimiento financiero:**

Empresas que han logrado disminuir el gasto de operación y los costos de producción en forma significativa.

##### **Equidad de género:**

Empresas que brindan iguales oportunidades de trabajo y desarrollo a las mujeres y a los hombres.

##### **Integración de cadenas productivas:**

Son aquellas empresas que han unido sus esfuerzos para compactar la oferta.

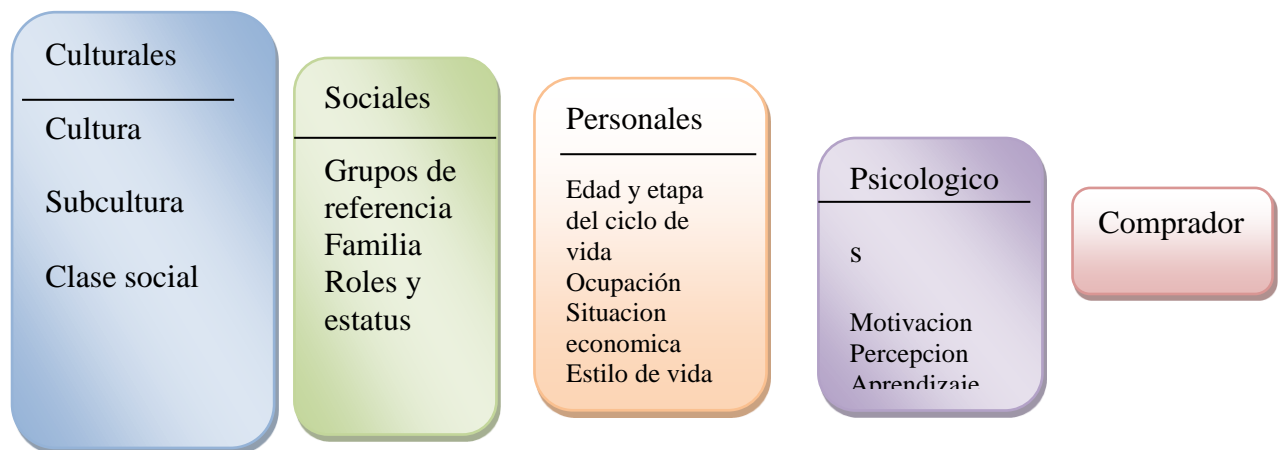
##### **Impacto en el desarrollo regional:**

Empresas que detonan vocaciones productivas locales, crean mecanismos reguladores de precios, promueven el arraigo en los habitantes.

### 7.1.5 Subfactores del factor social

Los factores sociales siendo uno de los componentes que se presentan al momento de realizar una compra, es muy importante tener un análisis claro de cómo afecta esta variable directamente al momento de tomar una decisión cuando se desea adquirir un producto, el cual genera tanto efectos positivos como negativos, por ello es de suma importancia indagar con profundidad los motivos por el cual se presenta este factor.

**Figura 1:** Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Según Burgos, (2012)

Según Burgos, (2012) menciona que existen tres factores que forman parte de los factores sociales y estos son:

**Grupos de referencia:** Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios son los grupos más cercanos al individuo como (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios pueden ser (profesionales, religiosos y sindicales u otros con los que el individuo tiene una relación menos estrecha y con menor frecuencia). Todos los individuos estas sumidos dentro un grupo el cual es la parte principal para que se lleve a cabo una acción en este caso la decisión y acción de compra.

**Familia:** Forma parte del grupo primario de referencia del consumidor. Aprendemos a consumir desde que somos niños y aquellos hábitos, conductas, valores que vivimos en nuestro hogar es lo que se traslada a nuestro día a día cuando vamos creciendo y nos convertimos en compradores. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres, hermanos y otros parientes cercanos; familia de procreación: cónyuges e hijos. La familia es la gran influenciadora sobre el comprador de los productos, sea o no este el consumidor final, por ello, su influencia es ampliamente estudiada por el marketing. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes sub decisiones que se toman dentro de la categoría de un producto. La familia juega un papel primordial al momento de realizar la compra, por motivo que son seres que están llenos de necesidades y por ende necesitas que estas sean satisfechas.

**Roles y estatus:** Cada persona puede pertenecer a muchos grupos, en cada uno de ellos puede tener un rol y un estatus.

**Rol:** conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que lo rodea.

**Estatus:** el prestigio general dado a un rol por la sociedad.

Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. Una de las causas primordiales para realizar el estudio de la identificación de los factores sociales que inciden en la decisión de compra, es que existe cierto desconocimiento de los motivos.

Los tipos de análisis que se mencionan no son un modelo estándar en todas las organizaciones, ya que depende de las actividades que realice cada organización, como se puede observar cada tipo de empresa tiene sus características, pero el que se ha observado que tiene mayor acogida dentro de las organizaciones por parte de los consumidores en la decisión de compra, es en las empresas que se dedican a la comercialización de productos especialmente para consumo propio ya que es en este que ellos tiene una mayor apertura de emitir sus ideas y necesidades para que se puedan realizar de manera adecuada el consumo del bien.

El rol y el estatus de un individuo le influenciara en las decisiones de consumo que tome, la unidad de compra está compuesta por los individuos que participan e influyen sobre el

proceso de decisión de compra del consumidor, dentro de una unidad de compra, las personas pueden desempeñar uno o varios roles.

**Tabla N° 2:** Roles del proceso de decisión de la compra en las unidades familiares con hijos

<b>ROLES</b>	<b>MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR</b>
<b>Iniciador</b>	Miembro que reconoce el problema o la necesidad de compra.
<b>Influyente</b>	Miembros que informan o convencen a los demás de la decisión de compra:
<b>Decisor</b>	Miembros que adaptan la decisión de compra.
<b>Comprador</b>	Miembros que ejecutan el acto de compra
<b>Usuario</b>	Miembro que utiliza el producto

Según Menéndez, (2016)

### **7.1.6 Instrumentos de medición del factor social**

La aplicación de un instrumento adecuado permitirá medir el factor social, pudiendo ser el más idóneo el instrumento escrito, mismo que debe ser respondido por todos los colaboradores de la organización, dando como resultados la información de los hechos que puedan suceder dentro de las relaciones interpersonales. El instrumento debe ser claro, preciso y no mostrar distractores en su elaboración, esto permitirá que el mismo aporte información fidedigna de la investigación.

Al realizar una evaluación del factor social es importante que no se deje de monitorear el mismo a pesar de que se tenga resultados positivos, por lo que es recomendable se lo realice en periodos continuos de tiempo, por ello es importante que el instrumento de medición sea el adecuado a las necesidades de las instituciones públicas y privadas, existen varios métodos de evaluación que son utilizados acorde a la naturaleza y necesidades de cada una de ellas. “Los métodos directos son una serie de técnicas y procedimientos diseñados para medir factores que incidan en una empresa, todos ellos con el denominador común de apoyar su validez en la expresión directa y explícita del propietario”

Por ello es importante que se escoja el mejor instrumentos que se ajuste con la organización a la que se está investigando, según (Chiang, 2013:228) mencionan que “entre la gran cantidad de técnicas e instrumentos elaborados para medir las actitudes de los trabajadores, el cuestionario es quien destaca por su importancia y por la preferencia que los investigadores les han dado” (por ello será importante que en la investigación se utilice este método de recolección de información para obtener información de primera instancia directamente de los

involucrados en el factor social de la institución en los diferentes niveles jerárquicos que esta posee.

## **7.2 Decisión de compra**

Según Burgos, (2017) describe la conducta de compra se concibe como un proceso secuencial de resolución de problemas en donde, una vez reconocidos éstos, los sujetos comienzan una búsqueda de información interna y externa con el fin de evaluar las distintas alternativas que ofrece el mercado y elegir aquella que mejor solucione su problema inicial

La investigación comenzara analizando brevemente cómo es el comportamiento del consumidor, porque la decisión de compra se enmarca dentro del mismo, concretamente en los factores y procesos de decisión de compra. En efecto, en la fase previa de búsqueda de información que ayude a recopilar datos necesarios para formarse una idea acerca de la decisión de compra de las distintos factores y, posteriormente, en el factor social analizamos los componentes, por tanto, en la etapa de la búsqueda de información de cualquier proceso de compra y se conecta con el factor social.

**Tabla N° 3:** Operación de variables

Variable	Definición	Factores	Subfactores		Indicadores	Instrumento
<b>Decisión de compra</b>	Según la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa la adquisición de un bien o servicio (Kotler, 2001)	<b>Factor social</b>	Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La familia</li> <li>❖ Los amigos</li> <li>❖ Los vecinos</li> <li>❖ Los compañeros de trabajo</li> </ul>	Influencias	<b>Cuestionario</b>
			Familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Jóvenes independientes</li> <li>❖ Casados con hijos</li> <li>❖ Casados sin hijos</li> </ul>	Opinión de la familia	
			Roles y Estatus	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Clase social</li> <li>❖ Nivel económico</li> </ul>	Imagen ante la sociedad	

**Fuente:** (CFR.Chimpen, 2016)

Según (CFR. Chimpen, 2016) La mejor forma de comprender todo este proceso de compra es sistematizarlo en un modelo que ponga al descubierto todos los mecanismos que influyen en él, tratando de explicar todos los procesos internos y externos que transforman los estímulos recibidos por los sujetos en decisiones de compra o no compra.

Por este motivo, el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido siempre como objetivo realizar modelos sobre las conductas de compra de los clientes finales, para tener una visión global e integrada de sus actos que permita mejorar las estrategias comerciales de la empresa.

Se puede entender realmente cómo compran los sujetos, ya que los modelos del comportamiento del consumidor permiten, visualizar una representación simplificada de la realidad. El comportamiento del consumidor, como todo comportamiento humano, es muy complejo, un modelo del proceso de decisión nos ayuda enormemente a entenderlo.

### 7.2.1 Características claves de los modelos de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor resulta extremadamente difícil a causa de las particularidades de su conducta. Como señalan Martínez, (2016) en primer lugar se trata de un comportamiento complejo, ya que el número de variables internas y externas que inciden en su forma de proceder es muy numeroso, en segundo lugar, la conducta de compra del consumidor varía en función del tipo de productos, puesto que el sujeto percibe que el riesgo asociado a cada compra es diferente.

El comportamiento del consumidor evoluciona con el ciclo de vida del producto, de tal modo que al madurar y envejecer éste, los clientes pueden desarrollar un proceso de aprendizaje y lograr una mayor experiencia en torno a las características y beneficios del producto.

Esta complejidad hace necesaria la aparición de modelos de comportamiento que permitan entender, de una forma simplificada, el mecanismo interno que llevan a cabo los clientes para tomar sus decisiones de compra, al tiempo que identifican los elementos más importantes que entran en juego dentro de esas decisiones.

**Tabla N° 4:** Criterios de Validez

<b>Criterios de validez de un modelo de proceso de decisión de compra</b>
<p>Un modelo debe ser</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capaz de explicar y también de presidir</li> <li>2. General</li> <li>3. Con gran poder heurístico</li> <li>4. Con gran poder de unificación</li> <li>5. Internamente consistente</li> <li>6. Original</li> <li>7. Que tenga validez</li> <li>8. Sencillo</li> <li>9. Apoyado en los hechos</li> <li>10. Verificable, que pueda probarse</li> </ol>

**Fuente:** (CFR. Chimpen, 2016)

## **8. PREGUNTA CIENTÍFICA:**

¿Cuáles son los factores sociales de mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor de muebles de madera?

## **9. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **9.1 Enfoque de la investigación**

Para la presente investigación se aplicará el enfoque cuantitativo, el cual busca resolver problemas e indagar en el campo científico, permitiendo recolectar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### **9.1.1 Enfoque cuantitativo**

Este enfoque permitirá recolectar información mediante la aplicación de encuestas a los clientes potenciales de la empresa “Slim Diseño”. Con la utilización de esta técnica se pretende conocer el subfactores que más incide al momento de la decisión de compra del cliente en cuanto a muebles de madera, determinando aspectos importantes que consideran al momento de realizar la compra. Los resultados obtenidos permitirán realizar un análisis estadístico, que posteriormente ayude a plantear soluciones al problema de investigación, con el cual se elaborará estrategias para atraer clientes hacia la empresa.

Arias, (2012) menciona que “La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (p.13).

El enfoque cuantitativo consiente en medir las variables de la investigación, para dar una respuesta tentativa a la pregunta científica planteada. Es importante mencionar que el enfoque cuantitativo ayuda a cuantificar la información para obtener resultados verídicos u objetivos. Se basa en números para investigar, analizar, verificar información de datos los mismos que proporcionarán información válida y confiable para excluir otras teorías que puedan crear incertidumbre o error, al momento de interpretar la información obtenida debe ser clara y objetiva.

### **9.1.2 Fuentes de información**

Para la investigación es necesario conocer las fuentes de información que se requerirá, con la finalidad de realizar adecuadamente la investigación. Para lo cual en la presente investigación se aplicará fuentes como:

### **9.1.3 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias contribuirán al desarrollo de la investigación ya que son datos que se obtienen de estudios realizados con anterioridad y ayudan a la investigación, estos pueden ser artículos científicos relacionados al tema de investigación, libros y diferentes páginas web para la extracción de información para el desarrollo del tema.

## **9.2 Tipos de investigación**

### **9.2.1 Investigación descriptiva**

Hernández (2006, 117) menciona que “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

En esta investigación se describe todas las características de una situación en particular, tiene como objetivo describir el problema de la investigación, además se obtendrá información necesaria para posteriormente realizar un análisis y obtener resultados confiables. La investigación descriptiva al ser un método válido para dar solución a un tema de investigación, implica la actividad de describir y observar situaciones, actitudes exactas del comportamiento del consumidor. La validez estadística de esta investigación contribuye a obtener datos verídicos que reflejan la validez estadística realizada por los investigadores. El diseño de investigación descriptiva contribuirá con el presente proyecto de investigación porque consiste en dar respuesta a cuestionamientos como qué se investiga, donde se realiza, porque se planteó la investigación y como dar solución al problema.

## **9.3 Técnicas de investigación**

### **9.3.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de

casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 2015, p. 125)

Esta técnica permite recolectar datos mediante la elaboración de un cuestionario, a través de una serie de preguntas relacionado al tema de investigación, el mismo que será aplicado a un número específico de Cumbayá, con el fin de conocer las diferentes opiniones acerca de muebles de madera y el grado de satisfacción que perciben al momento de comprar uno.

## **9.4 Instrumentos**

### **9.4.1 Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento de investigación que está estructurado por un ítem de e de preguntas que tiene como propósito obtener información necesaria de la unidad de estudio.

Se elaborara el cuestionario con preguntas de selección múltiple a los clientes potencias pertenecientes al sector de Cumbayá el cual permitirá realizar la tabulación y el análisis adecuado de los datos obtenidos. (Ver Anexo 5)

El coeficiente Alfa puede visualizarse como el límite inferior de confiabilidad conocido como coeficiente de precisión. En otras palabras un coeficiente Alfa de 0.7 solo implica que el coeficiente de precisión es mayor que 0.7 el cual es el límite para conocer si es factible aplicar el instrumento, en el proyecto se tiene el coeficiente de alfa de 0.73 el cual es viable para ser utilizado en el proyecto.

Los cuestionarios realizado se procesó en el programa SPSS obteniendo datos estadísticos descriptivos como la media y la desviación estándar y para determinar la confiabilidad del instrumento, así como también estadísticos inferenciales como la R de Pearson que se utilizó para determinar las incidencia de factores sociales en la decisión de compra siendo necesarios en el desarrollo de la presente investigación.

## 10. UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio se realizará en la parroquia de Cumbayá, con la finalidad de recopilar información de clientes potenciales de la zona urbana a personas de género masculino y femenino, en un rango de edad entre 15 a 54 años en adelante, por ser la población económicamente activa PEA.

### 10.1 Muestra

La muestra es una parte pequeña de un grupo, la misma que se considera representativa del cual pertenece y se toma para estudiar y conocer las características del mismo.

Para la presente investigación se determinará a la Población Económicamente Activa PEA la misma que corresponde a 20289 personas las mismas que está comprendida desde los 15 años a los 54 años en adelante

#### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

#### En donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza 95% (1,96)

**P** = Probabilidad de éxito

**Q** = Probabilidad de fracaso

**N** = 20289 (PEA)

**e** = Margen de error 5% (0,05)

#### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{N e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.92)(0.05)(20289)}{20289(1.96)^2 + (1.96)^2(0.92)(0.05)}$$

$$n = \frac{3585.34}{77.94}$$

$$n = 120$$

**Tabla N° 5:** Ficha técnica de la encuesta

<b>Nombre de la encuesta:</b>	Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de muebles de madera para el hogar.
<b>Encuestadoras:</b>	Chicaiza Jessica y Muilema Fanny
<b>Fecha de recolección de la información de campo:</b>	27 de Enero
<b>Marco muestral:</b>	La PEA del cantón Cumbayá que corresponde al 20289.
<b>Ciudad donde se realizó :</b>	Cumbayá/Quito
<b>Tamaño de la muestra :</b>	46 encuestas
<b>Número de preguntas:</b>	11
<b>Características de la encuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de recogida de datos: Entrevista Directa.</li> <li>• Personal de Campo: Encuestadores.</li> </ul>
<b>Técnica de recolección:</b>	Cuestionario estructurado con 11 ítems, encuestas personalmente a persona de género masculino y femenino de 18 a 54 años de edad.
<b>Procesamiento:</b>	Mediante el SPSS

**Elaborado por:** las investigadoras

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Tabla N.- 6:** Alfa de Cronbach de clientes potenciales

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	65

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Tabla N.- 7**

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	120	96,8
	Excluido <sup>a</sup>	4	3,2
	Total	124	100,0

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**GÉNERO****Tabla N.- 8****Estadísticos**

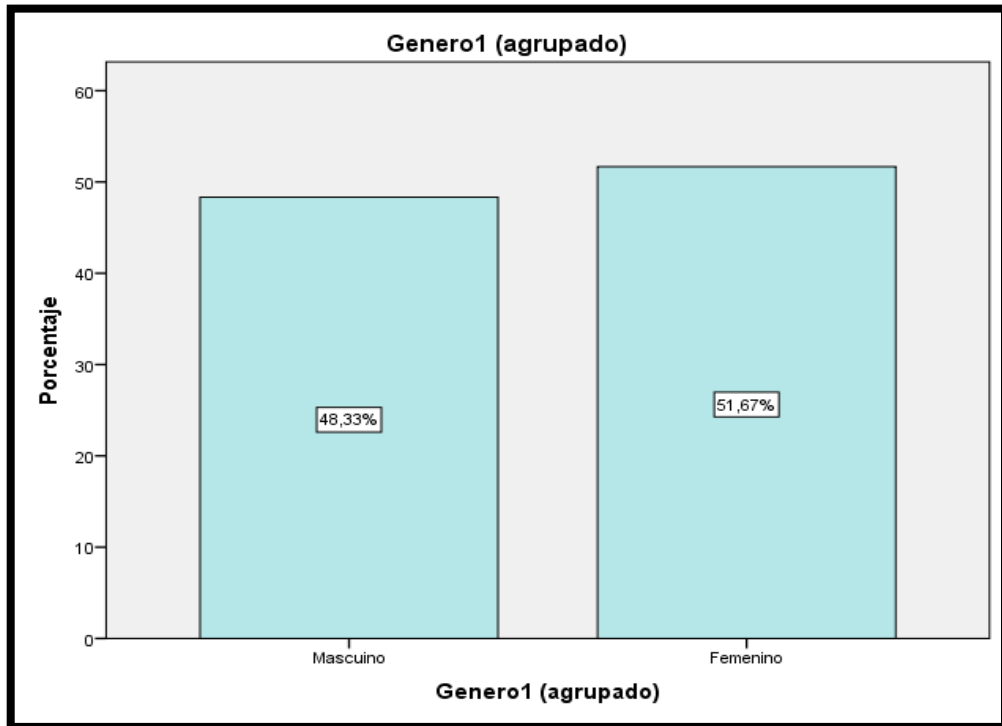
Género

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		1,52
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,502
Varianza		,252
Suma		182

**Elaborado por:** Las investigadoras**Fuente:** Encuesta**Tabla N.- 9: Género****Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	58	46,8	48,3	48,3
	Femenino	62	50,0	51,7	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 2 Género**

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**ESTADO CIVIL****Tabla N.- 10****ESTADO CIVIL**

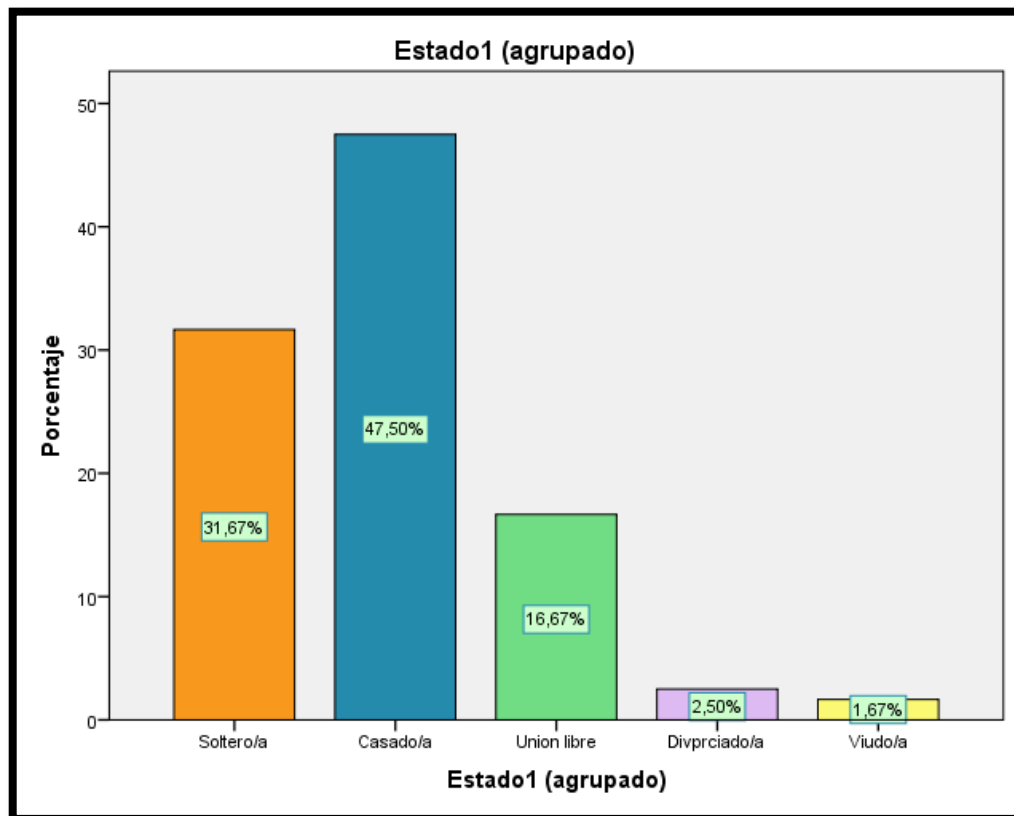
N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		1,95
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,858
Varianza		,737
Suma		234

**Elaborado por:** Las investigadoras  
**Fuente:** Encuesta

**Tabla N.- 11: Estado Civil**

		<b>Estado Civil</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	38	30,6	31,7	31,7
	Casado/a	57	46,0	47,5	79,2
	Unión libre	20	16,1	16,7	95,8
	Divorciado/a	3	2,4	2,5	98,3
	Viudo/a	2	1,6	1,7	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras  
**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 3 Estado Civil**

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, 47,5 % pertenecen a las personas casadas, el 31,43% pertenecen a las personas solteras, el 15,22% pertenece a personas en unión libre, el 6,52% pertenece a las personas divorciadas y un 4,35% a personas viudas.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan un porcentaje mayor de personas casadas, ya que son aquellas personas que tienen la decisión de adquirir muebles de madera y a las mismas se deben satisfacer sus necesidades

## INGRESOS APROXIMADOS

**Tabla N.- 12**

Sueldos

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		1,50
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,580
Varianza		,336
Suma		180

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

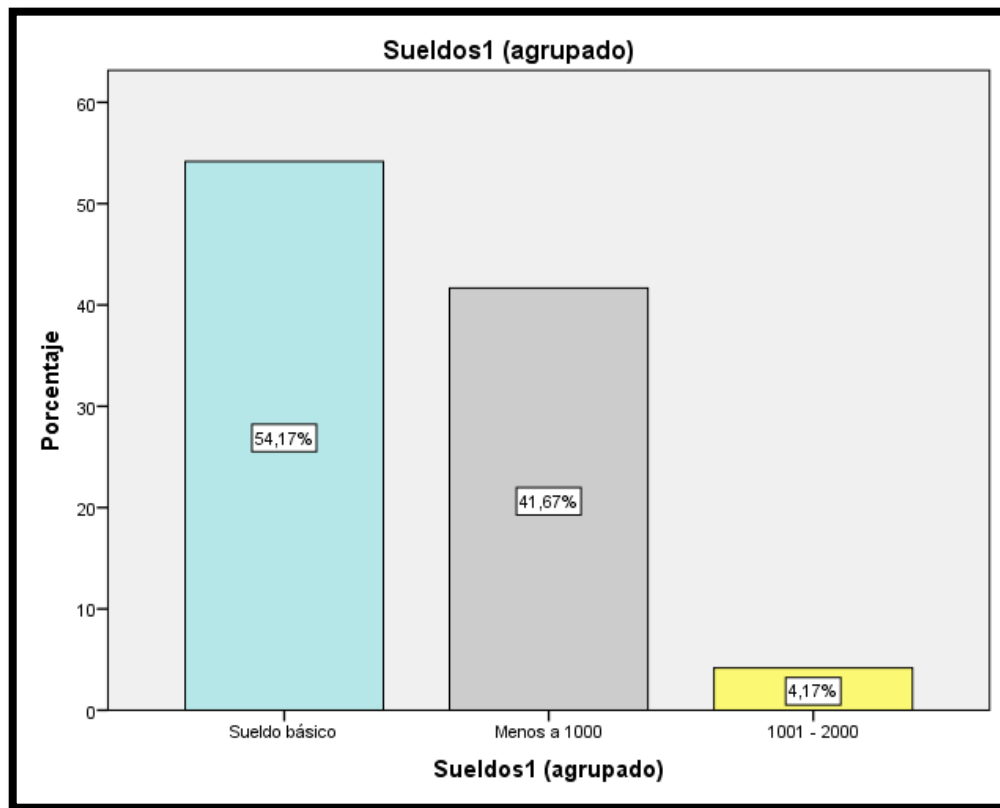
**Tabla N.- 13: Sueldos**

Sueldos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sueldo básico	65	52,4	54,2	54,2
	Menos a 1000	50	40,3	41,7	95,8
	1001 – 2000	5	4,0	4,2	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 4 Sueldos**

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 52,1 % tienen un sueldo básico, un 40% menos de 500, un 4% un ingreso superior a mil.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan que la mayoría de las personas tienen un ingreso de acuerdo al sueldo básico lo cual refleja que los precios de los muebles deben de ser de acuerdo al presupuesto de los clientes y la empresa debería lanzar una nueva línea económica.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN

**Tabla N.- 14**

**Estadísticos**

Instrucción

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,03
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,845
Varianza		,714
Suma		243

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

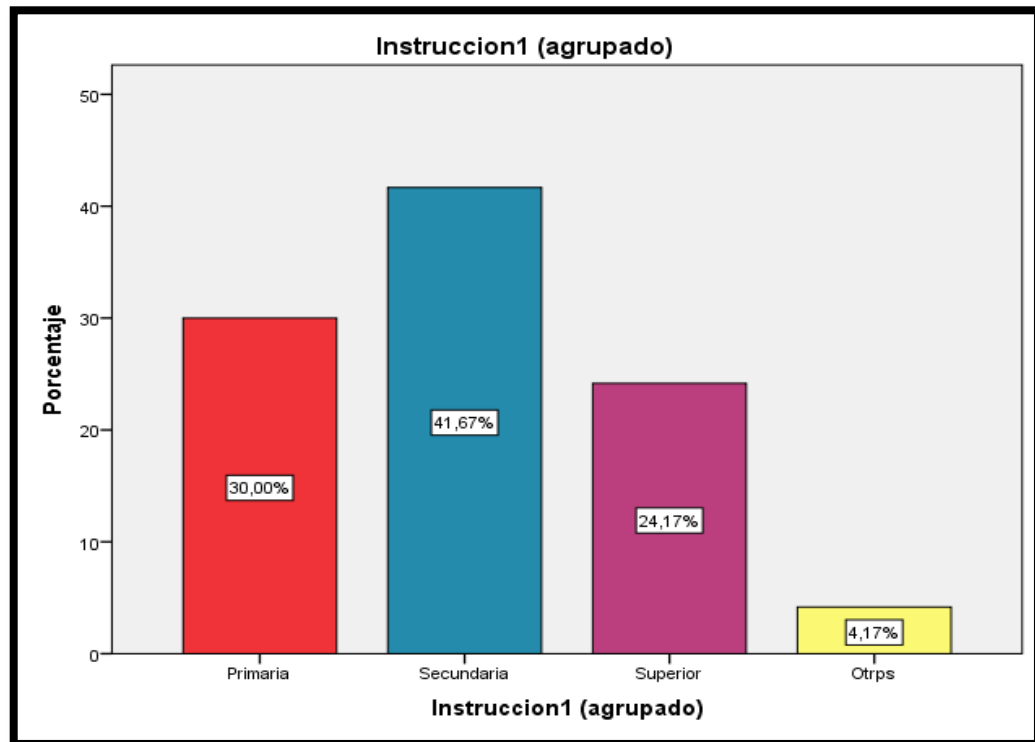
**Tabla N.- 15:** Nivel de Instrucción

**Nivel de Instrucción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	36	29,0	30,0	30,0
	Secundaria	50	40,3	41,7	71,7
	Superior	29	23,4	24,2	95,8
	Otros	5	4,0	4,2	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 5 Instrucción**

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 54,35 % tienen un nivel de instrucción de secundaria seguido de un 23,91% instrucción superior, un 17,39 otros.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan que la mayoría de las personas tienen una instrucción de secundaria, seguida también de una instrucción superior lo cual refleja que son clientes de presupuestos moderados.

**¿Usted cree que los factores sociales inciden en la decisión de compra de muebles de madera?**

**Tabla N.- 16**

**Estadísticos**

Factor Social

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		1,03
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,157
Varianza		,025
Suma		123

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

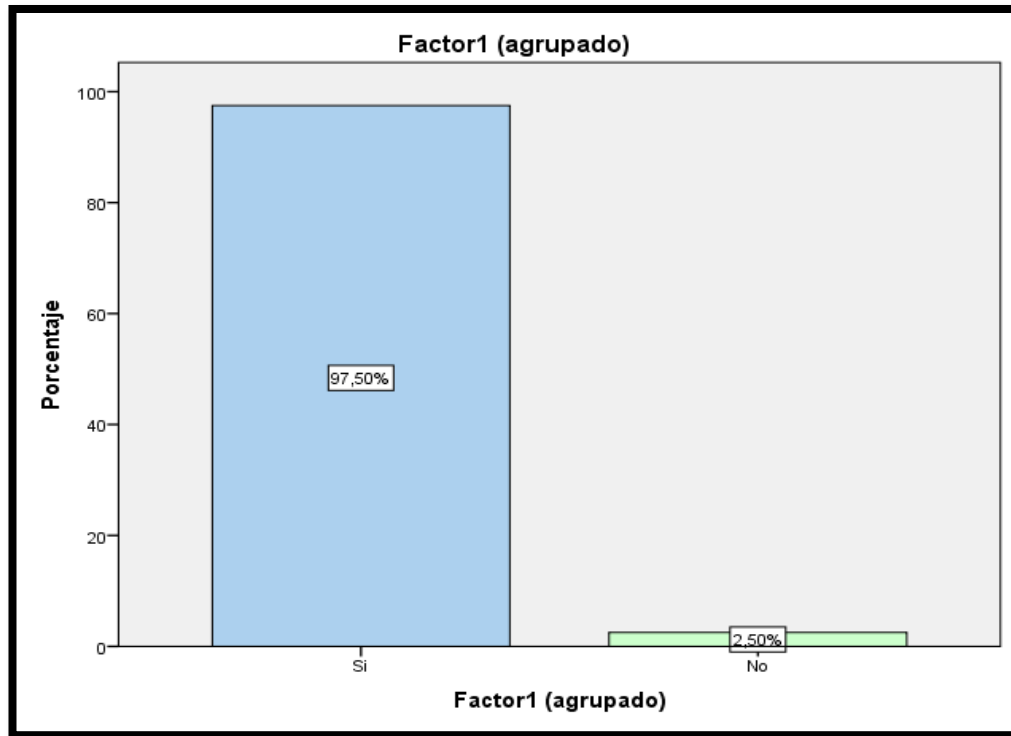
**Tabla N.- 17: Factor Social**

**Factor Social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	117	94,4	97,5	97,5
	No	3	2,4	2,5	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 6** Factor Social

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

Del total de encuestado 117 respondieron a que SI compran muebles de madera para el hogar, mientras 3 personas mencionan que NO compran este tipo de muebles.

#### **Interpretación:**

Una vez obtenido los resultados se puede observar que la mayoría de personas adquieren muebles de madera para el hogar, lo cual refleja que tendrá buena aceptación en el mercado y de esta manera se puede comercializarla sin ningún problema.

1. Califique con una escala del 1 al 5 las siguientes afirmaciones

**Tabla N.- 18**

**TOTAL DE LAS AFIRMACIONES**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,64
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,562
Varianza		,316
Suma		317

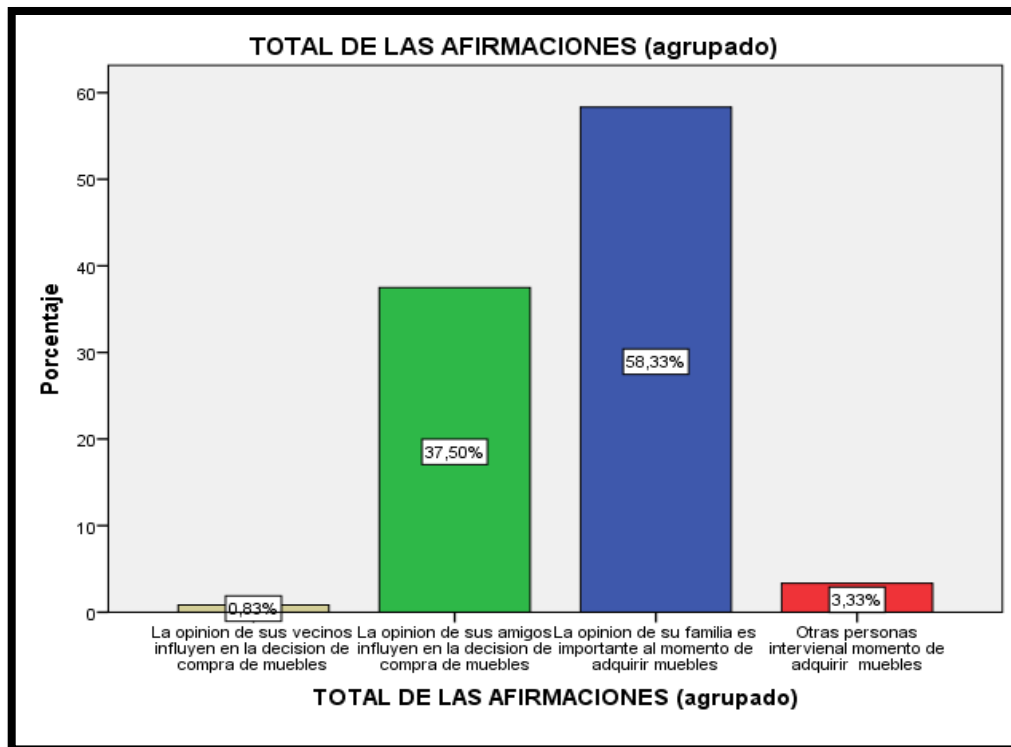
**Elaborado por:** Las investigadoras  
**Fuente:** Encuesta

**Tabla N.- 19:** Total de las afirmaciones

**TOTAL DE LAS AFIRMACIONES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La opinión de sus vecinos influyen en la decisión de compra de muebles	1	,8	,8	,8
	La opinión de sus amigos influyen en la decisión de compra de muebles	45	36,3	37,5	38,3
	La opinión de su familia es importante al momento de adquirir muebles	70	56,5	58,3	96,7
	Otras personas interviene al momento de adquirir muebles	4	3,2	3,3	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras  
**Fuente:** Encuesta

**Figura N.-7** Afirmaciones

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el, 56,04 % son influenciados por las familias seguido de un porcentaje 32,61 referenciados por sus amigos.

**Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan que la mayoría de las personas al momento de comprar un mueble para el hogar son influenciadas por los familiares ya que están en constante convivencia.

2. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de adquirir muebles?

Tabla N.- 20

**¿QUE FORMA DE PAGO LE GUSTARIA UTILIZAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR MUEBLES?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		2 <sup>a</sup>
Desviación estándar		,847
Varianza		,717
Suma		339

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

Tabla N.-21: ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar al momento de adquirir muebles?

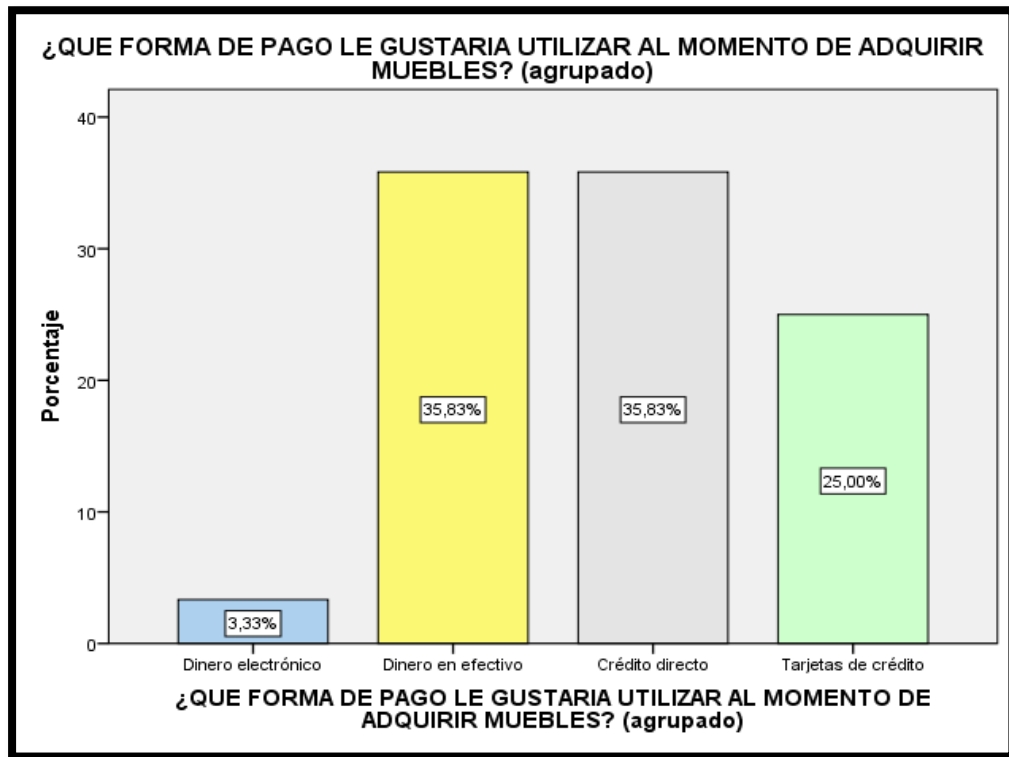
**¿QUÉ FORMA DE PAGO LE GUSTARÍA UTILIZAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR MUEBLES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dinero electrónico	4	3,2	3,3	3,3
	Dinero en efectivo	43	34,7	35,8	39,2
	Crédito directo	43	34,7	35,8	75,0
	Tarjetas de crédito	30	24,2	25,0	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 8** Forma de pago



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 50% les gustaría realizar su pago en efectivo y el 34% de las personas les gustaría un crédito directo, un 13% tarjetas de crédito.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, las personas desean pagar de forma efectiva ya que es confiable y seguro al momento de realizar las compras de muebles para el hogar y también quieren créditos directos.

## 3. ¿Qué le motiva a usted muebles de madera?

Tabla N.- 22

## ¿QUE LE MOTIVA A USTED ADQUIRIR MUEBLES DE MADERA?

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		3,25
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,853
Varianza		,727
Suma		390

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

Tabla N.- 23: ¿Qué le motiva a usted adquirir muebles de madera?

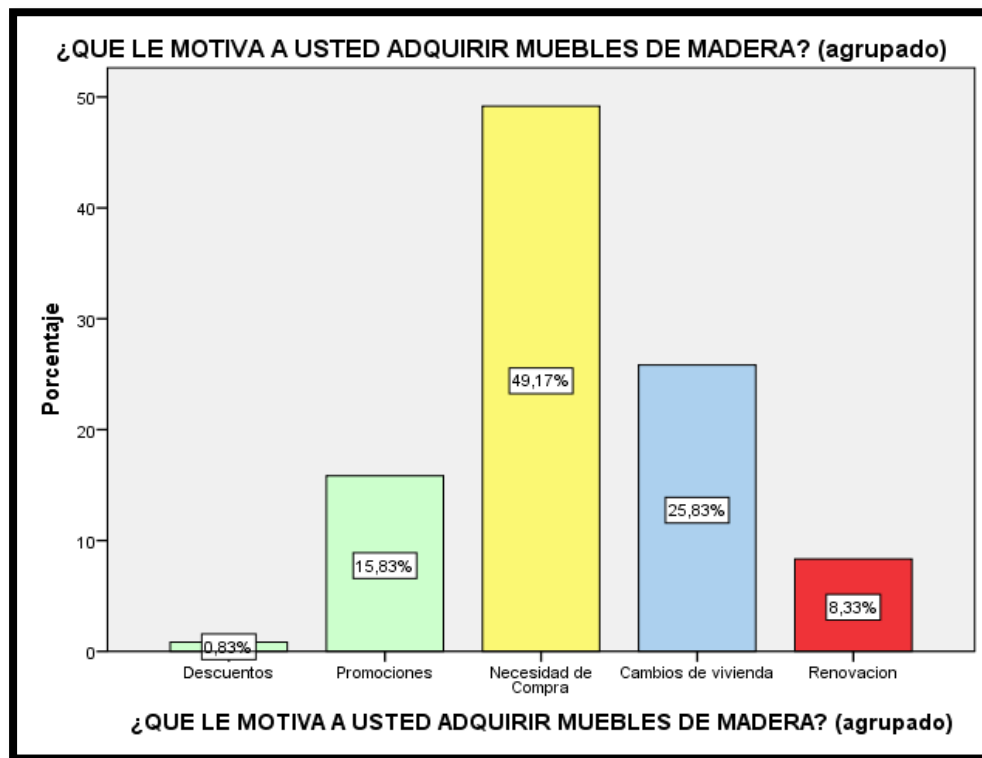
## ¿QUÉ LE MOTIVA A USTED ADQUIRIR MUEBLES DE MADERA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	1	,8	,8	,8
	Promociones	19	15,3	15,8	16,7
	Necesidad de Compra	59	47,6	49,2	65,8
	Cambios de vivienda	31	25,0	25,8	91,7
	Renovación	10	8,1	8,3	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

Elaborado por: Las investigadoras

Fuente: Encuesta

**Figura N.- 9** Motivo de compra



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 47,13% compran mueble para el hogar por necesidad, un 25% por cambios de vivienda, un 15,04% por promociones.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, las personas compran por necesidad por satisfacer su ego, también lo hacen cuando tienen un cambio de vivienda o quieren renovar sus antiguos muebles por unos nuevos.

4. ¿Cuál es el tiempo que considera el adecuado para cambiar o remodelar sus muebles?

**Tabla N.- 24**

**¿CUAL ES EL TIEMPO QUE CONSIDERA EL ADECUADO PARA CAMBIAR O REMODELAR SUS MUEBLES?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		3,24
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,789
Varianza		,622
Suma		389

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

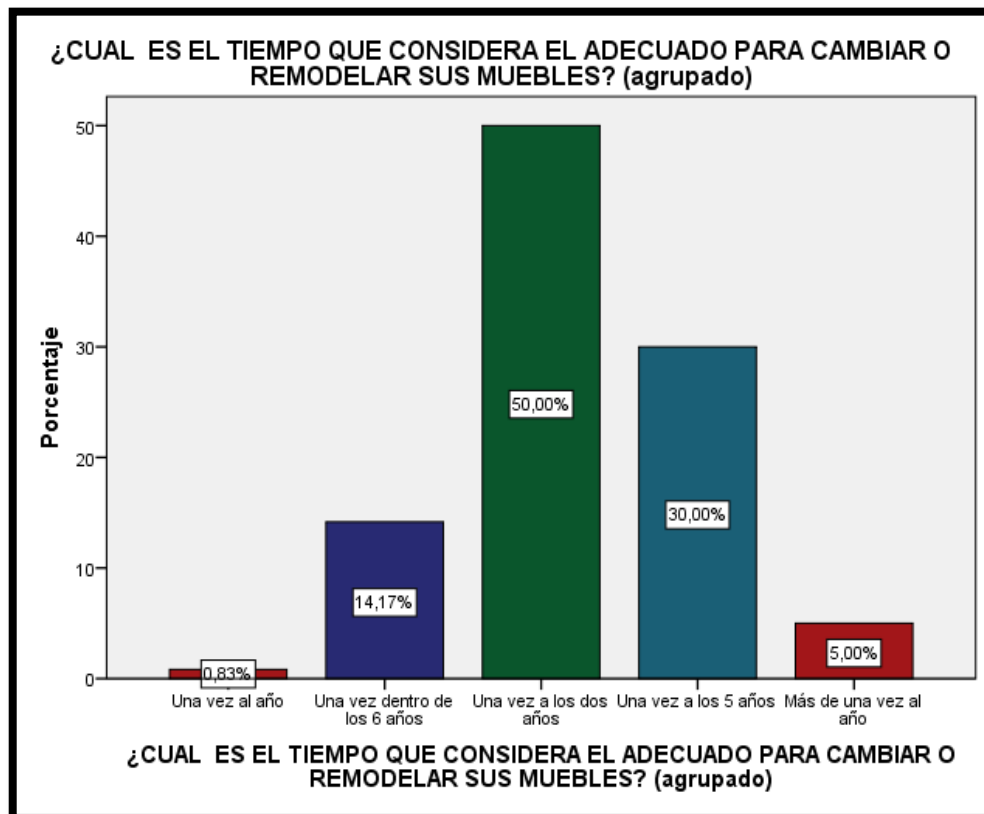
**Tabla N.- 25:** ¿Cuál es el tiempo que considera el adecuado para cambiar o remodelar sus muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	1	,8	,8	,8
	Una vez dentro de los 6 años	17	13,7	14,2	15,0
	Una vez a los dos años	60	48,4	50,0	65,0
	Una vez a los 5 años	36	29,0	30,0	95,0
	Más de una vez al año	6	4,8	5,0	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 10** Consideración de tiempo



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

Del total de personas encuestadas, 50 % compran muebles más de una vez al año, 30% una vez a los cinco años, 8 una vez al año, 3 una vez cada año, y 14% persona compra muebles una vez a los seis años.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas compran mueble para el hogar más de una vez al año, por la cual sería importante implementar estrategias para mejorar la aceptación y minimizar el tiempo de compra por medio de promociones, descuentos u ofertas.

5. De acuerdo a su nivel de ingresos ¿Cuál es el monto que destina para la compra de muebles de madera?

**Tabla N.- 26**

**DE ACUERDO A SU NIVEL DE INGRESOS ¿CUAL ES EL MONTO QUE DESTINA PARA LA COMPRA DE MUEBLES?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,63
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,634
Varianza		,402
Suma		316

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

- Tabla N.- 27:** De acuerdo a su nivel de ingresos ¿cuál es el monto que destina para la compra de muebles?

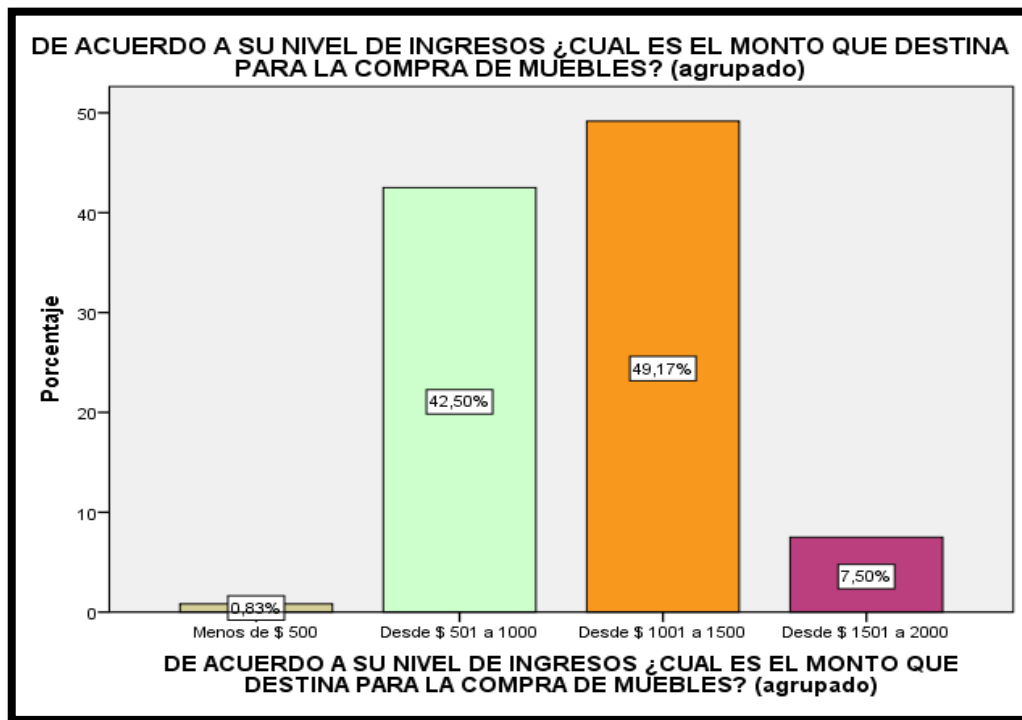
**DE ACUERDO A SU NIVEL DE INGRESOS ¿CUÁL ES EL MONTO QUE DESTINA PARA LA COMPRA DE MUEBLES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$ 500	1	,8	,8	,8
	Desde \$ 501 a 1000	51	41,1	42,5	43,3
	Desde \$ 1001 a 1500	59	47,6	49,2	92,5
	Desde \$ 1501 a 2000	9	7,3	7,5	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 11** Nivel de ingresos



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 51,7 % tienen un ingreso de 501 a 1000 dólares, un 18,4 un ingreso de 1001 a 1500, un 16,3 un ingreso menor a 500.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan que la mayoría de las personas tienen un ingreso de 501 a 1000 dólares lo cual refleja que los precios de los muebles deben de ser de acuerdo al presupuesto de los clientes.

6. **¿Cuál considera que es el principal beneficio que deben tener los muebles de madera?**

**Tabla N.- 28**

**¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE DEBE TENER LOS MUEBLES DE MADERA?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		3,13
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,721
Varianza		,520
Suma		376

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

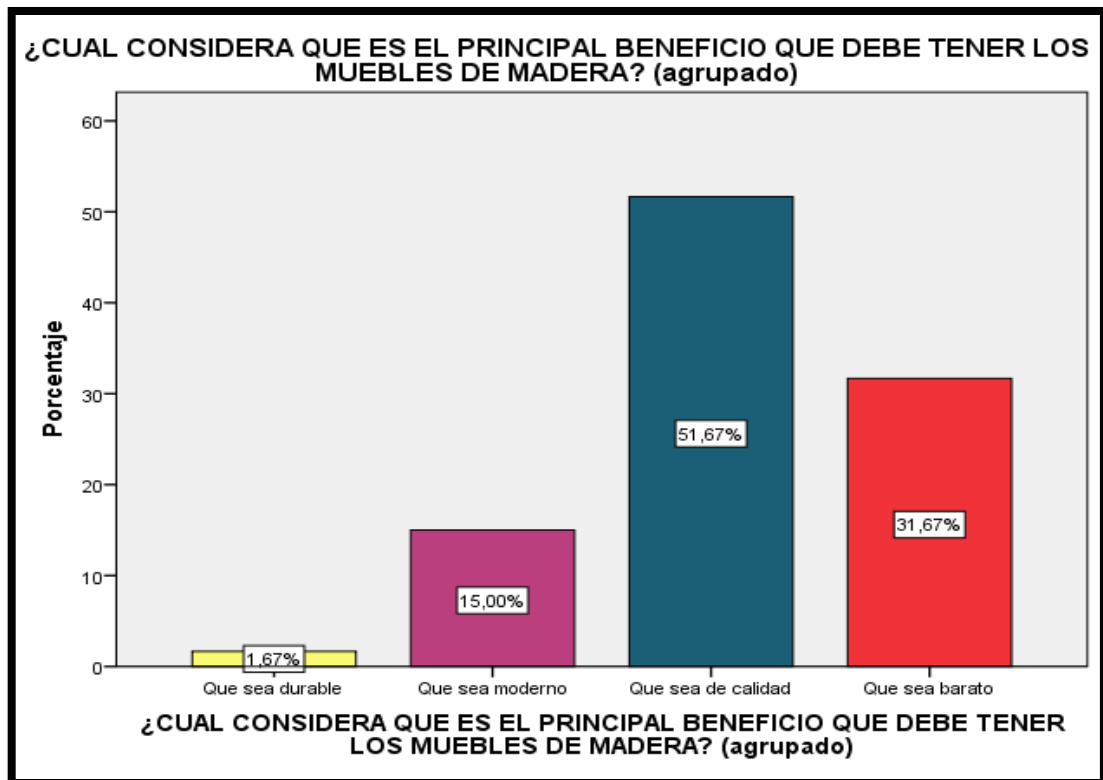
**Tabla N.- 29: ¿Cuál considera que es el principal beneficio que debe tener los muebles de madera?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que sea durable	2	1,6	1,7	1,7
	Que sea moderno	18	14,5	15,0	16,7
	Que sea de calidad	62	50,0	51,7	68,3
	Que sea barato	38	30,6	31,7	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 12** Principal beneficio



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 40,8 % de las personas compran muebles para el hogar por modernidad, el 38,8% por calidad, el 12% por el durable, el 2% por el precio.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, reflejan que la mayoría de las personas adquieren mueble para el hogar por modernidad, calidad, y durabilidad; se debe tomar en cuenta estos aspectos al momento de presentar los muebles terminados y satisfacer las necesidades de los clientes.

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las novedades y las características del mueble que busca?

**Tabla N.- 30**

**¿QUE MEDIO DE COMUNICACION UTILIZA PARA INFORMARSE  
SOBRE LAS NOVEDADES Y LAS CARACTERISTICAS DEL  
MUEBLE QUE BUSCA?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,78
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,704
Varianza		,495
Suma		333

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

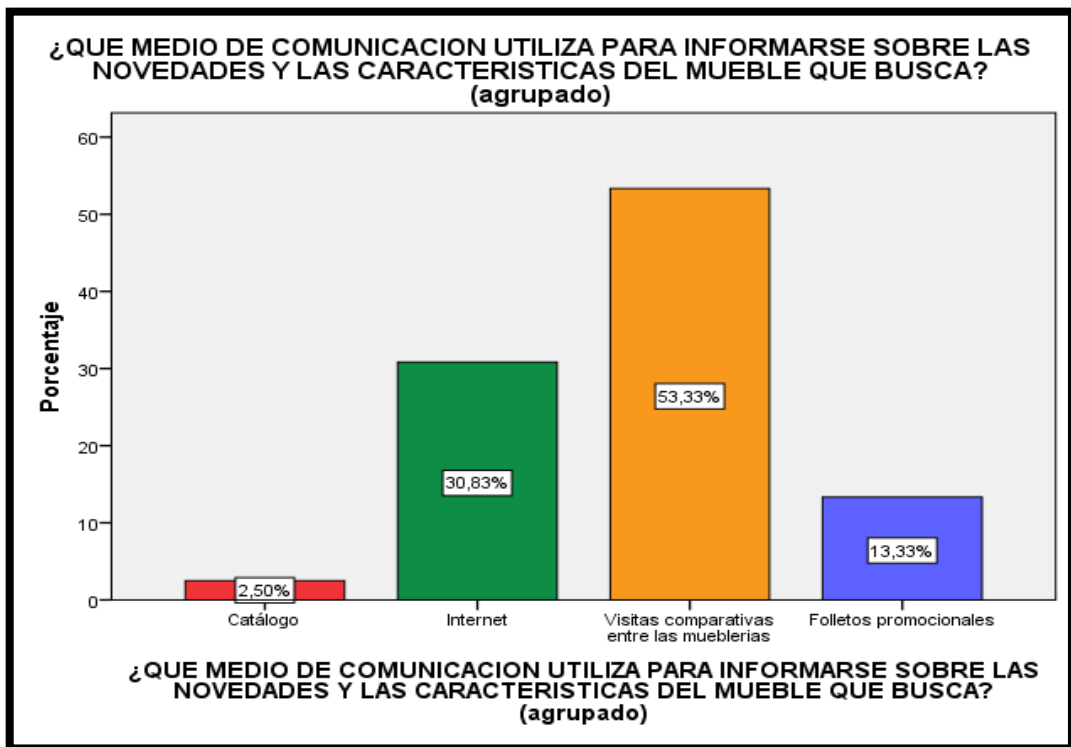
**Tabla N.- 31:** ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las novedades y las características del mueble que busca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Catálogo	3	2,4	2,5	2,5
	Internet	37	29,8	30,8	33,3
	Visitas comparativas entre las mueblerías	64	51,6	53,3	86,7
	Folletos promocionales	16	12,9	13,3	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 13 Medios de comunicación**



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 53,1% de las personas les gusta realizar sus compras de muebles mediante comparaciones de precios, seguido de un 20,4 % por medio de catálogos y un 18,4% lo adquirieren por internet.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, los clientes fijos desean realizar sus compras visitando tiendas comparativas, esto debido a que van presupuestando para su compra y su rapidez en realizar, además les gustaría comprar por catálogos ya que ayuda con más información de los muebles para el hogar u oficina

8. **¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se adquiere con mayor influencia muebles?**

**Tabla N.- 33**

Estadísticos

**¿EN QUE ETAPA DEL CICLO DE VIDA CREE QUE SE ADQUIERE CON MAYOR INFLUENCIA MUEBLES?**

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		2,65
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,718
Varianza		,515
Suma		318

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

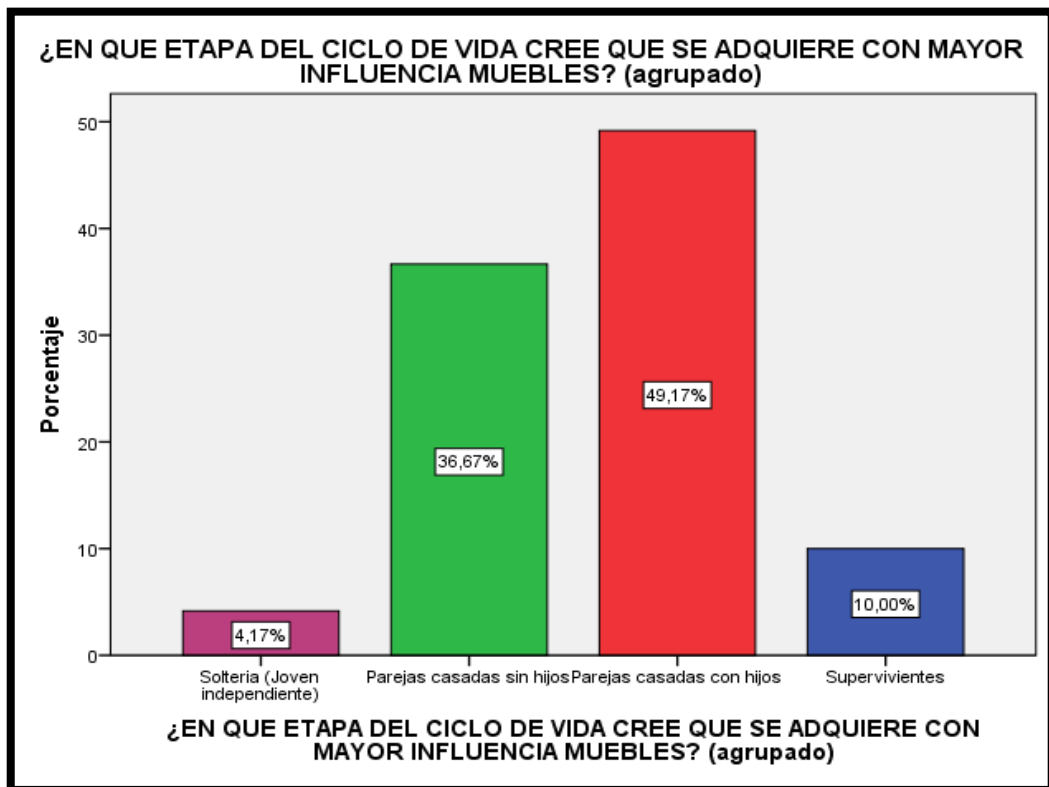
**Tabla N.- 34:** ¿En qué etapa del ciclo de vida cree que se adquiere con mayor influencia muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltería (Joven independiente)	5	4,0	4,2	4,2
	Parejas casadas sin hijos	44	35,5	36,7	40,8
	Parejas casadas con hijos	59	47,6	49,2	90,0
	Supervivientes	12	9,7	10,0	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 14** Ciclo de vida



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 63,04% de las personas son casados con hijos, seguido de un 23,91 % solteras, un 10,87% casados sin hijos

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, los clientes que más realizan compras de muebles son las personas casadas con hijos, esto debido a que ya son familias y por lo tanto adquieren muebles en cualquier circunstancia.

9. ¿Qué es lo primero que considera cuando piensa en adquirir muebles?

Tabla N.- 35

¿Qué ES LO PRIMERO QUE CONSIDERA CUANDO PIENSA EN  
ADQUIRIR MUEBLES?

N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		4,20
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		1,135
Varianza		1,287
Suma		504

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

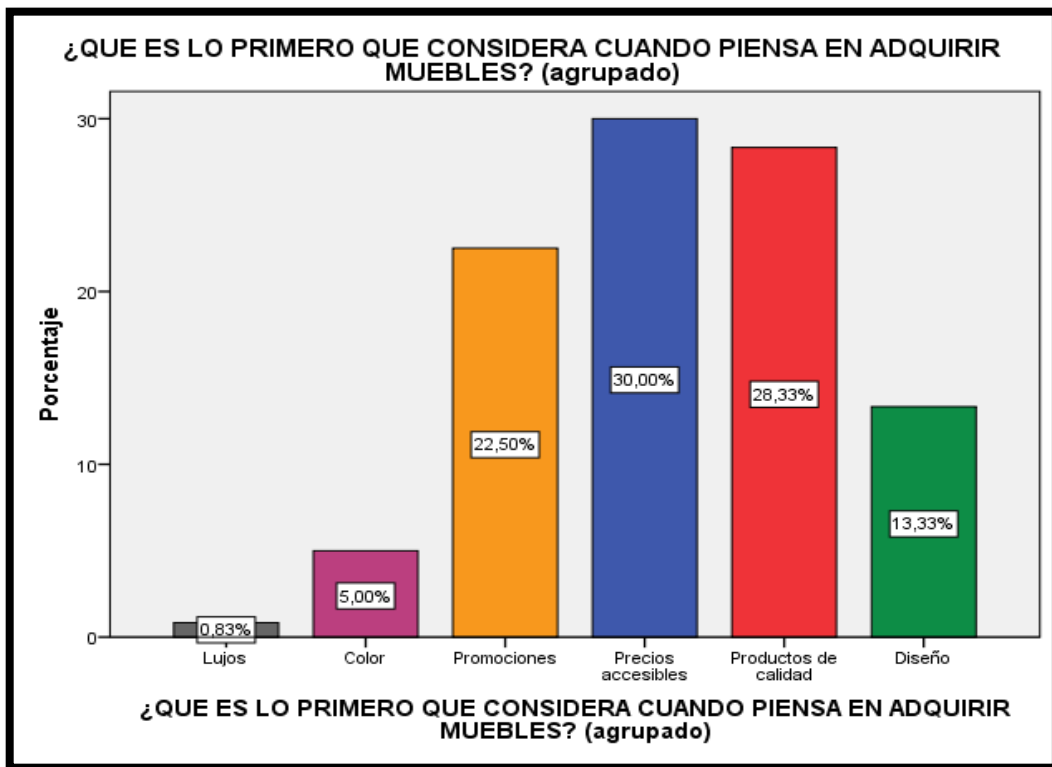
Tabla N.- 36: ¿Qué es lo primero que considera cuando piensa en adquirir muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lujos	1	,8	,8	,8
	Color	6	4,8	5,0	5,8
	Promociones	27	21,8	22,5	28,3
	Precios accesibles	36	29,0	30,0	58,3
	Productos de calidad	34	27,4	28,3	86,7
	Diseño	16	12,9	13,3	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 15** Primero en considerar



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

#### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 45,65% de las personas buscan precios accesibles, un 36,96 % producto de calidad, un 15,22% lujos y tan solo un 2,17% busca promociones.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, las personas buscan precios accesibles que este al ajuste de su bolsillo, esto debido a que van presupuestando para su compra y su rapidez en realizar, además quieren productos de calidad que sean duraderos y tenga n lujos en sus acabados.

## 10. ¿Qué lugares visita usted cuando necesita comprar un mueble?

Tabla N.- 37

¿QUE LUGAR VISITA CUANDO DESEA ADQUIRIR MUEBLES?		
N	Válido	120
	Perdidos	4
Media		3,98
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,860
Varianza		,739
Suma		478

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

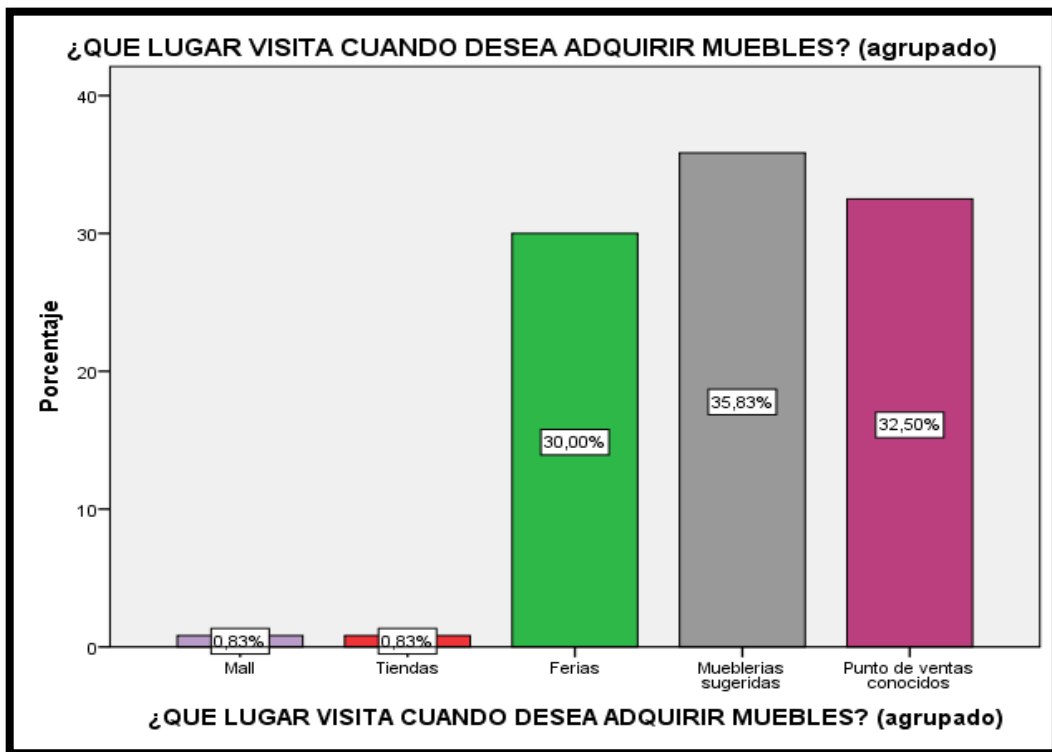
Tabla N.- 38: ¿Qué lugar visita cuando desea adquirir muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mall	1	,8	,8	,8
	Tiendas	1	,8	,8	1,7
	Ferias	36	29,0	30,0	31,7
	Mueblerías sugeridas	43	34,7	35,8	67,5
	Punto de ventas conocidos	39	31,5	32,5	100,0
	Total	120	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	3,2		
Total		124	100,0		

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

**Figura N.- 16** Lugar de compra



**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis:**

De acuerdo al cuadro se puede observar que del total de encuestados, el 40,8% de las personas les gusta realizar sus compras de muebles en Mall, seguido de un 32,7% que adquieren sus muebles en mueblerías sugeridas, un 14,3% en puntos de ventas conocido y un 4,35% lo realizan en ferias.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada, las personas les gusta adquirir sus muebles en el Mall, esto debido a que puede haber promociones o durante una visita a centros comerciales ya presupuestaron para sus compras, además realizan sus compras en mueblerías sugeridas por amigos, conocidos etc.

**Tabla N.- 39:** Estadísticos total – elementos

ITEMS	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿Cuál es su género?	120	1	2	1,52	,502	,252
¿Cuál es su estado Civil?	120	1	5	1,95	,858	,737
¿Cuáles son sus ingresos aproximados?	120	1	3	1,50	,580	,336
¿Cuál es su nivel de educación?	120	1	4	2,03	,845	,714
¿Cree que los factores sociales inciden en la decisión de compra de muebles de madera?	120	1	2	1,03	,157	,025
La opinión de sus amigos influyen en la decisión de compra de muebles	120	1	3	1,82	,710	,504
La opinión de sus vecinos influye en la decisión de compra de muebles	120	1	3	1,77	,775	,601
La opinión de su familia es importante al momento de comprar un mueble	120	1	5	3,24	1,347	1,815
Otras personas intervienen al momento de adquirir muebles	120	1	4	2,39	1,048	1,097
<b>TOTAL DE LAS AFIRMACIONES</b>	120	4	15	9,22	2,013	4,054
Dinero en efectivo	120	2	5	3,65	1,105	1,221
Tarjetas de crédito	120	1	5	2,86	1,272	1,618
Crédito directo	120	1	5	2,88	1,291	1,667
Dinero electrónico	120	1	5	2,81	1,330	1,770
<b>¿QUE FORMA DE PAGO LE GUSTARIA UTILIZAR AL MOMENTO DE ADQUIRIR MUEBLES?</b>	120	8	17	12,20	2,221	4,934
Necesidad de compra	120	1	5	3,22	1,411	1,991
Cambios de vivienda	120	1	5	3,12	1,355	1,835
Promociones	120	1	5	2,88	1,213	1,472
Descuentos	120	1	5	3,07	1,301	1,693
Renovación	120	1	5	3,02	1,306	1,705
<b>¿QUE LE MOTIVA A USTED ADQUIRIR MUEBLES DE MADERA?</b>	120	8	22	15,31	2,967	8,803
Una vez al año	120	1	4	2,37	,995	,990
Más de una vez al año	120	1	5	2,82	1,277	1,630
Una vez a los dos años	120	1	5	2,96	1,356	1,839
Una vez a los cinco años	120	1	5	3,13	1,296	1,680
Una vez dentro de los 6 años	120	1	5	3,17	1,343	1,804
<b>¿CUAL ES EL TIEMPO QUE CONSIDERA EL ADECUADO PARA CAMBIAR O REMODELAR SUS MUEBLES?</b>	120	7	22	14,44	2,734	7,476
Más de \$500	120	1	5	2,94	1,330	1,770
Desde 501 a 1000	120	1	5	3,32	1,366	1,865
Desde 1001 a 1500	120	2	5	3,44	1,249	1,560
Desde 1501 a 2000	120	1	4	2,29	1,056	1,116

DE ACUERDO A SU NIVEL DE INGRESOS ¿CUAL ES EL MONTO QUE DESTINA PARA LA COMPRA DE MUEBLES?	120	7	19	11,99	2,472	6,109
Que sea barato	120	1	5	2,87	1,276	1,629
Que sea de calidad	120	3	5	4,12	,812	,659
Que sea moderno	120	3	5	4,12	,791	,625
Que sea durable	120	3	5	4,20	,816	,666
¿CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE DEBE TENER LOS MUEBLES DE MADERA?	120	10	20	15,30	2,023	4,094
Catálogo	120	1	4	2,36	1,083	1,173
Internet	120	1	5	2,90	1,344	1,805
Folleto promocionales	120	1	5	2,81	1,318	1,736
Visitas comparativas entre las mueblerías	120	2	5	3,46	1,092	1,192
¿QUE MEDIO DE COMUNICACION UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE LAS NOVEDADES Y LAS CARACTERISTICAS DEL MUEBLE QUE BUSCA?	120	6	17	11,53	2,520	6,352
Soltería (jóvenes independientes)	120	1	4	2,28	1,045	1,092
Supervivientes	120	1	4	2,15	1,010	1,019
Parejas casadas sin hijos	120	2	5	3,44	1,249	1,560
Parejas casadas con hijos	120	3	5	4,18	,816	,667
¿EN QUE ETAPA DEL CICLO DE VIDA CREE QUE SE ADQUIERE CON MAYOR INFLUENCIA MUEBLES?	120	8	17	12,04	2,072	4,292
Precios accesibles	120	1	5	2,86	1,162	1,350
Productos de calidad	120	3	5	4,20	,816	,666
Promociones	120	2	5	3,44	1,249	1,560
Lujos	120	2	5	3,44	1,249	1,560
Color	120	2	5	3,32	1,012	1,025
Diseño	120	2	5	3,39	1,023	1,047
¿QUE ES LO PRIMERO QUE CONSIDERA CUANDO PIENSA EN ADQUIRIR MUEBLES?	120	13	29	20,65	3,325	11,053
Mall	120	1	3	1,80	,705	,497
Tiendas	120	1	4	2,37	,995	,990
Ferias	120	1	5	3,32	1,366	1,865
Mueblerías sugeridas	120	1	5	2,90	1,344	1,805
Puntos de ventas conocidos	120	1	5	2,73	1,122	1,260
¿QUE LUGAR VISITA CUANDO DESEA ADQUIRIR MUEBLES?	120	5	19	13,11	2,637	6,955
Genero1	120	1,00	2,00	1,5167	,50182	,252
Estado1	120	1,00	5,00	1,9500	,85847	,737
Sueldos1	120	1,00	3,00	1,5000	,57977	,336
Instruccion1	120	1,00	4,00	2,0250	,84478	,714
Factor1	120	1,00	2,00	1,0250	,15678	,025
N válido (por lista)	120					

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Fuente:** Encuesta

## **12. ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

El análisis realizado a lo largo de la presente investigación ha buscado encontrar respuesta a una pregunta principal ¿Cuáles son los factores sociales mas relevantes en la decisión de compra del consumidor de muebles de madera? Y especialmente se pretendía analizar el papel de las variables relacionadas con los factores sociales, los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta nos permiten observar los tres factores sociales.

En nuestra investigación se determinó que el factor social que más incide en la decisión de compra es la familia con un porcentaje del 58,33%. En el factor mencionado abarcan subfactores el cual las parejas casados con hijos tienen mayor relevancia en el proceso de decisión de compra de muebles de madera con un porcentaje del 63,4%. En el factor social roles y estatus de acuerdo al nivel de ingreso fue el mayor relevante con un porcentaje de 49.19% podríamos decir por lo tanto que dentro de los factores sociales la familia, la parejas casadas con hijos y los ingresos aproximados tienen mayor incidencia en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, también tenemos otros sus factores sociales que tienen mayor relevancia en la decisión de compra como son forma de pago, nivel de ingreso, beneficio de compra, consideración del producto y lugar de compra. Además estos subfactores sociales ayudaron a determinar que la empresa debe lanzar una línea económica de muebles.

## **DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Según Chimpen, (2016) dice que en estudios similares a la presente investigación la opinión de la familia es el que mas influye en la decisión final de compra en el proyecto de repostería. es quien influyo directamente en la decisión de sabores, precio, tamaño y detalles, en la compra de repostería. Por lo que tambien concuerda con nuestro proyecto que la familia es el que mas incide al momento de realizar una compra.

Según Julen y Vicente (2000) determina que se realizo un proyecto de productos reciclados y de acuerdo a los analisis planteados se verifico que la familia influye en la decisión de compra la cual se determina que este factor es el más importante y tiene influencia dentro de la toma de decisiones. En este caso también se determinó que el factor que más influye en la decisión de compra de muebles de madera es la familia, mediante el análisis estadístico de Pearson haciendo referencia al autor antes mencionado se coincide que dentro de la decisión de compra el factor social más relevante viene a ser la familia y sus componentes.

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- ◆ El comportamiento del consumidor se basa en las preferencias, gustos y búsqueda de información que ayuda a las empresas a establecer estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor, ya que el mercado tiene una gran competencia en el sector mobiliario.
- ◆ Se pudo concluir que en el proceso de decisión de compra es la familia en conjunto quienes toman la decisión sobre la compra de muebles, buscan opciones y analizan las alternativas y características para realizar la mejor elección.
- ◆ Los consumidores de Cumbayá buscan información sobre estos bienes principalmente en los locales comerciales mediante la publicidad que realizan de la marca lo cual permite a los vendedores convencer que es el momento perfecto para adquirir un mueble.

### Recomendaciones

- ◆ El comportamiento del consumidor es un tema muy importante dentro de las industrias por lo que es recomendable tomar en cuenta las opiniones y sugerencias los clientes, ya que permite a las empresas actualizar sus productos continuamente, tomando en cuenta el proceso de decisión de compra.
- ◆ La empresa no tienen tan buena rentabilidad por lo cual se debe establecer promociones para lograr llamar la atención del cliente, muchas veces los clientes nos dejamos llevar por referencias de que dicha marca es muy cara y no vale la pena adquirirla este tipo de información las empresas deben lograr manejarlas y esto solo se logra con publicidad en todo tipo de medios de comunicación
- ◆ Las costumbres y los hábitos pueden cambiar con el paso del tiempo, pero las necesidades siempre estarán presentes, por lo que es recomendable segmentar los mercados de manera que se puedan establecer nuevas estrategias eficiente y eficaz.

## 14. BIBLIOGRAFIA

- Aldana , C., & Zaliman y Wallendorf . (08 de 09 de 2000). *Factores que influyen en la Decisión de compra*. Obtenido de Decisión de compra:  
<http://eprints.ucm.es/3717/1/T21951.pdf>
- Blackwell, R. D. (2002). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de factores que influyen en el comportamiento del consumidor:  
<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Burgos, A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:  
[http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/factores\\_influyen\\_comportamiento\\_consumidor.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/factores_influyen_comportamiento_consumidor.html)
- Burgos, A. (2017). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Proceso de decisión de compra:  
[http://www.xprtraining.com/introduccion\\_marketing/proceso\\_decision\\_compra.html](http://www.xprtraining.com/introduccion_marketing/proceso_decision_compra.html)
- Chiang, M. N. (2013). *Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el clima organizacional*:. Obtenido de Compromiso del Trabajador hacia su Organización y la relación con el clima organizacional:.
- Chimpen, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra*. Obtenido de Factores que influyen en la decisión de compra: Tesis doctoral Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo [08 de Septiembre del 2016]  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Colet, M. (2014). *Decisión de compra del consumidor*. Obtenido de Decisión de compra del consumidor: <http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

- Durkheim, E. (2012). *La imaginación sociológica de los factores*. Obtenido de La imaginación sociológica de los factores:  
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Guzmán, O. ([Enero/2012] de (2012)). *La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales*. Obtenido de La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales:  
<http://revistas.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/viewFile/164/159>
- Marrufo, V. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en la conducta del consumidor:  
<http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>
- Martínez, A. (26 de Septiembre de 2016). *Motivaciones del consumidor en la decisión de compra*. Obtenido de Motivaciones del consumidor en la decisión de compra:  
<https://comunidad.iebschool.com/marketingemocional/2016/09/26/neuromarketing-y-motivaciones-del-consumidor/>
- Menéndez, M. (17 de Abril de 2016). *Los 6 roles en la decisión de compra*. Obtenido de Los 6 roles en la decisión de compra: <https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Noya, A. (2008). *Las empresas sociales como idea de negocio*. Obtenido de las empresas sociales como idea de negocio: <http://1buenaidea.com/empresas-sociales-idea-de-negocio.html>