



## Aproximación a los criterios de influencia en la compra de muebles de madera artesanales por parte de los habitantes de una ciudad intermedia

Approach to the criteria of influence in the purchase of handcrafted wooden furniture by the inhabitants of an intermediate city

José Leonardo Vera Reino<sup>1</sup>

Marco Antonio Piedra Aguilera<sup>1\*</sup>

María Verónica Quizhpe Vimos<sup>1</sup>

 <https://orcid.org/0000-0002-4972-7249>

 <https://orcid.org/0000-0002-3928-2661>

 <https://orcid.org/0000-0002-1286-2308>

<sup>1</sup>Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador\*[mapiedra@uazuay.ec](mailto:mapiedra@uazuay.ec)

### RESUMEN

*El objetivo de esta investigación es determinar los factores que inciden en la decisión de compra de muebles de madera en la ciudad de Cuenca, considerando la importancia que tiene para las empresas conocer sobre las necesidades y preferencias de los consumidores que posteriormente servirán para establecer las mejores estrategias de marketing. Para poder aplicar el estudio, se incurrió en un trabajo de campo de levantamiento de información primaria por medio de encuestas, lo que permitió perfilar a los clientes en relación al tema planteado. Los resultados evidencian que los principales factores que influyen en la decisión de compra de muebles de madera son la durabilidad, el precio y la calidad; sin dejar de lado que factores como: diseño, materiales, terminado, color, estilo, tamaño también son considerados importantes.*

**Palabras clave:** *preferencias de los compradores, sector madera, factores de compra, decisión de compra*

### ABSTRACT

*The objective of this research is to determine the factors that affect the decision to purchase wooden furniture in the city of Cuenca, considering the importance for companies to know about the needs and preferences of consumers that will later serve to establish the best marketing strategies. In order to apply the study, a field study was carried out to collect primary information by means of surveys, which allowed profiling the clients in relation to the study topic. The results show that the main factors that influence the decision to purchase wooden furniture are durability, price and quality; without neglecting factors such as: design, materials, finish, color, style, size are also considered important.*

**Keywords:** *buyer preferences, wood sector, purchase factors, purchase decision*

**Recibido:** 02/04/2018;

**Aceptado:** 28/01/2019;

**Publicado:** 26/06/2019

## 1. Introducción

El cantón Cuenca, perteneciente a la provincia del Azuay, tiene como capital a la ciudad Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca<sup>1</sup> y está ubicado al sur de la región Sierra de la República del Ecuador.

La extensión del cantón es de 366.532,96 hectáreas<sup>1</sup> y su altitud promedio 2560 m.s.n.m. Según el último censo nacional de población y vivienda, realizado en 2010, su población es de 505.585 habitantes: 53% de sexo femenino y 47% masculino, siendo 29 años la edad media poblacional<sup>2</sup>. Acorde con la proyección quinquenal de la población, se espera que para el año 2.030, la ciudad cuente con un total de 772.808 habitantes<sup>1</sup>.

La PEA (Población Económicamente Activa) obtenida del último ejercicio censal nacional registra 178.510 hombres y 138.109 mujeres<sup>2</sup>, representando el 63% de la población total.

En las cuatro últimas décadas de historia de la ciudad se verifica un considerable crecimiento de la industria manufacturera: de 438 empresas instaladas entre 1969 y 1987, a 3.457 entre 1988 y 2010<sup>1</sup>.

En el aspecto laboral, el sector comercial mayorista y minorista ofrece el 48,12% de empleo, y la industria manufacturera, que ofrece el 14,07%, ocupa el segundo lugar en la clasificación de principales actividades en la ciudad<sup>1</sup>.

La composición poblacional, la proyección de su crecimiento y la evolución histórica del incremento industrial de Cuenca, sumadas a las políticas de estado sintetizadas en el cambio de la matriz productiva<sup>3</sup>, permiten avizorar que, en el contexto nacional, un considerable crecimiento industrial se dará en esta ciudad, tradicionalmente considerada como la tercera del Ecuador en importancia económica, social y política.

A la tendencia creciente de la productividad de la ciudad en el espectro nacional contribuye también la construcción del Polígono Industrial Ecoparque Chaullayacu, en la parroquia Tarqui, en 72,44 hectáreas, que incluyen 62 lotes de suelo industrial<sup>4</sup>, a este recurso se suma el actual Parque Industrial, cuya capacidad se encuentra sobrecargada<sup>5</sup>, pues, con una extensión de 77,5 hectáreas, alberga 112 lotes productivos<sup>6</sup>. La proyección de la ciudad de Cuenca traerá en consecuencia una mayor demanda de recursos, particularmente del agua, lo que implicaría que las fuentes enfrentarían un alto riesgo. Dicho sea de paso, en Cuenca, el agua cruda está incorporada gratuitamente como recurso del agua potable.

La industria del mueble de madera, con su aporte al crecimiento económico, ha contribuido notablemente al desarrollo del país, ocupando el cuarto lugar en el sector industrial<sup>7</sup>, aproximadamente el 3,2% del PIB<sup>8</sup>; el sector gira alrededor de la transformación de la madera y de la comercialización del mueble en general,

ampliando de manera directa la generación de trabajo generando aproximadamente 235.000 puestos de trabajo directos<sup>8</sup>, el intercambio de ingresos y el progreso de la industria secundaria y de apoyo. Como lo señala Viteri<sup>9</sup>, es una de las actividades más antiguas de la humanidad que ha ido evolucionando a través del tiempo, permitiendo adaptarse a las necesidades del cliente. Según Enríquez<sup>10</sup> esto se ha generado debido a los avances tecnológicos y a la adaptación de nuevos insumos en beneficio del sector y del consumidor.

El comportamiento del consumidor constituye un elemento importante de análisis dentro de las estrategias de marketing, que, según Pinki<sup>11</sup> se refiere a la conducta de compra que tienen las personas e incluye diversos factores, especificidades y características; el consumidor procesa la toma de decisiones tras valorar los hábitos y las marcas de compra, entre otros elementos, en cuyo caso, el resultado de compra constituye la sumatoria de todos estos factores.

El consumo es una actividad económica relacionada con la satisfacción de las necesidades de los consumidores<sup>12</sup> para llegar a comprender como se puede influir en la decisión de compra de los individuos es importante el estudio del comportamiento humano relacionado con la decisión de compra<sup>13</sup>.

Solomon et al.<sup>14</sup> sostienen que los individuos son conocidos por su cultura de compra, su entorno, su personalidad, etc., la identificación y comprensión de estos factores propicia el desarrollo de nuevas y mejores estrategias, mediante mensajes y campañas publicitarias eficientes, afines a las necesidades y a las formas de pensar de los consumidores.

El comportamiento del consumidor según Loudon & Della Britta<sup>15</sup> se refiere a la selección de compra y consumo de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Existen diferentes procesos involucrados en la conducta del consumidor afirmando que inicialmente las personas intentan buscar que mercancías les gustaría, seleccionando solo los productos que representan mayor utilidad, luego estiman el dinero que pueden gastar; y por último analizan los precios y toma la decisión<sup>16</sup>.

Al respecto, Ponce<sup>17</sup> señala que el comportamiento del consumidor está influenciado por cuatro tipos de factores: Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos. Por otro lado, Cortés, Ávila y Landa<sup>18</sup> aseveran que existen diferentes elementos involucrados en la compra de muebles; entre ellos, los subjetivos, como la satisfacción (usos), y otros factores ergonómicos como: forma, color, mantenimiento, seguridad, interacción, materiales, función y durabilidad.

En el Ecuador, existen diversos estudios que analizan el comportamiento del consumidor<sup>19,20</sup>; sin embargo, hasta la presente fecha no se han podido encontrar artículos que aborden la comercialización de muebles de madera que involucra intrínsecamente a los

transformadores del producto y proveedores de materia prima. Este documento, estudia el caso de la provincia de Azuay y particularmente Cuenca, cuya producción atiende al mercado nacional y a un importante sector a nivel internacional.

El análisis e identificación de los factores de compra influyentes, permitirá emprender acciones estratégicas tendientes a la generación de valor único y diferenciados a los consumidores<sup>21</sup>, no obstante Segarra<sup>22</sup> puntualiza que la verdadera innovación ocurre cuando se entiende cuáles son las necesidades y deseos de los ya clientes y de los posibles consumidores, insistiendo que, en la actualidad se procura un enfoque diferencial para ser seleccionados frente a la competencia que existe en el medio. Motivo por el cual, se prevé responder las siguientes interrogantes: ¿por qué los consumidores compran muebles en la ciudad de Cuenca? ¿Qué factores influyen en su comportamiento de compra?

La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio<sup>23</sup>.

La International Tropical Timber Organization (ITTO por sus siglas en inglés) conjuntamente con la Organización Internacional de las Maderas Tropicales (OIMT) reconocen plenamente el potencial que tiene la industria de madera dentro del contexto del desarrollo sostenible, a pesar de la existencia de algunas debilidades tanto de talento humano como de tecnología, por lo que recomiendan incluir estudios de mercado sobre sus derivados en los principales países consumidores de la Unión Europea, Japón, Norte América y otros países, con el propósito de promover el desarrollo de la transformación de la madera<sup>24</sup>. A esto, Rea<sup>25</sup> manifiesta que el crecimiento del sector mobiliario se asienta en función de la demanda, de los movimientos cíclicos y del mercado. Por lo que, los países de mayor producción, son también, los mayores consumidores de muebles<sup>26</sup>.

La industria de la madera y muebles es un sector importante para el país<sup>7</sup>; para la ciudad de Cuenca en el año 2014, este sector generó aproximadamente 70 millones de ingresos y más de 6.000 puestos de empleo<sup>27</sup>. Los fabricantes han desarrollado muebles de forma artesanal, acabados de tallado manual, donde la aplicación tecnológica es relativamente baja; así también despliegan fabricantes modernos, cuyas actividades se orientan al posicionamiento de sus productos en el mercado nacional más exigente y a la exportación, con maquinarias de alta tecnología, avivando la competitividad<sup>28</sup>. Ecuador cuenta aproximadamente con 2.616.46 hectáreas disponibles para la repoblación forestal, sumado a la innovación y tecnificación del sector, lo que vuelve su oferta variada,

con productos de valor agregado, incrementando la eficiencia y competitividad de la industria<sup>29, 30</sup>.

La manufactura maderera en el Ecuador requiere alrededor de 421.000 TM de madera, principal materia prima utilizada para la transformación. Información provista por el Directorio Empresarial del INEC (2015) determina que la región 6 (Azuay, Cañar y Morona Santiago) aporta el 60 % de la fabricación total de muebles en el país, registrándose en Cuenca, 815 empresas dedicadas a esta actividad<sup>29</sup>.

El amplio dinamismo de esta actividad y los resultados de estudios internacionales frente la demanda de consumidores de muebles de madera, reflejan que los principales atributos a considerar en la investigación son: durabilidad, apariencia, precio, acabados, facilidad de uso, color, mantenimiento, tamaño, servicio, garantía, servicio personalizado, amigable con el medio ambiente, tiempo de entrega, marca, etc.<sup>31</sup>.

Los efectos de la mercadotecnia y de la publicidad moderna se han convertido en factores relevantes que influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor, pues a través del tiempo han logrado cambiar las preferencias del consumidor dejando de lado la necesidad personal al sustituirlo por modas o tendencias<sup>32</sup>.

En la actualidad los productos que se encuentran en el mercado ya no se ofrecen con el único propósito de resolver un problema, facilitar una actividad o función, hoy los consumidores escogen los productos por otros atributos como el color, calidad, estilo o incluso por características menos perceptibles como garantía o servicio postventa<sup>33</sup>.

La cultura, al ser un determinante fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona, es considerado un factor relevante en las decisiones de compra de cualquier tipo de producto<sup>34</sup>. Thangasamy y Patikar<sup>35</sup> evidenciaron que la necesidad es uno de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de muebles. De acuerdo a Hassan, Muhammad y Bakar<sup>36</sup> ciertos compradores apáticos consideran la compra de muebles como una necesidad donde la facilidad de localización es el principal criterio de decisión, y éste a su vez está influenciado por el estilo de vida etnocéntrico y policéntrico de los consumidores.

Los factores sociales desempeñan un papel vital en la decisión de comprar ciertos productos, incluidos los productos más sensibles, como el mobiliario doméstico<sup>37</sup>. Yoon y Cho<sup>38</sup> afirman que las decisiones de compra de muebles están relacionadas con el género, ya que, al momento de tomar la decisión, las mujeres toman en cuenta el color y el estilo; mientras que, los hombres consideran el precio y calidad de los muebles. En cambio, Arowosoge y Tee<sup>39</sup> consideran que el nivel de ingresos determina el lugar al que acuden los compradores de muebles; es decir, mayores ingresos económicos permiten a los consumidores acudir a salas

de exposición, mientras que la población con bajos niveles de ingresos concurren con mayor frecuencia a los fabricantes directos.

Alam<sup>40</sup> sostiene que el precio de los muebles es uno de los principales factores que influyen en las decisiones de compra, si los precios son altos, los consumidores recurren a mercados de segunda mano, porque son más baratos. Por su parte, Wozny<sup>41</sup> (2013) considera que los factores psicológicos son cruciales en el proceso de decisión de compra, ya que están relacionados con la mentalidad humana y se refieren a la percepción subjetiva de la realidad.

Bednárík y Kováts<sup>42</sup> consideran que, en la actualidad, los adquirentes de muebles presentan una tendencia hacia la responsabilidad social y la protección del medio ambiente. En este sentido, un estudio realizado por Amoah, Dadzie, Bih y Wiafe<sup>43</sup> demuestra que la preferencia de compra de muebles está vinculada con el tipo de materia prima utilizada en su elaboración y la calidad de los mismos; es decir, los consumidores prefieren adquirir muebles con responsabilidad ecológica y de alta calidad, puesto que esto les proporcionan un sentimiento de conservación del ambiente y al mismo tiempo elevan su imagen en la sociedad. Tanaka et al.,<sup>44</sup> evidenciaron que los muebles ecológicos son adquiridos con mayor frecuencia por personas adultas mayores de 41 años de edad.

Las recomendaciones dadas en 2005 por la International Tropical Timber Organization, juntamente con la Organización Internacional de las Maderas Tropicales, se complementan con aspectos relacionados a esta industria, particularmente los asociados al medio ambiente<sup>24</sup>. Según Ozanne<sup>45</sup> la industria de productos de madera es especialmente vulnerable a esta tendencia, considerando su dependencia del medio ambiente por la fuente de materia prima, estableciendo que un segmento del mercado está familiarizado con criterios de compra que involucra la conservación de la naturaleza. Otro estudio como el de Scholz & Decker<sup>46</sup> (2007) analizaron el impacto de las especies de madera con respecto a las preferencias de los consumidores de estos productos, dando a notar que la influencia ambiental es notable para la fabricación y comercialización de muebles.

Por otro lado, Arowosoge y Tee<sup>39</sup> explican que las decisiones de compra de mobiliarios se encuentran determinadas por factores propios de los muebles, siendo los principales determinantes: durabilidad, 89,26%; diseño, 80,43%. Similar resultado obtuvo Ponder<sup>47</sup> en donde 72,7% de los pobladores afirmaron toman en cuenta el diseño de los muebles ya que estos reflejan la personalidad de los que los adquieren.

Con estos antecedentes, el conocimiento de la percepción del consumidor respecto a los atributos de selección de muebles de madera, es económicamente redituable para las empresas y fabricantes, cuyo aporte será vital para establecer tácticas que permitan acrecentar sus ventas; socialmente, se pudiesen

establecer acciones para la conservación del medio ambiente involucrando a industriales y consumidores. Este accionar contribuirá al desarrollo y se complementa con el rol de la academia, en el establecimiento de líneas bases para futuras investigaciones.

La hipótesis de la investigación radica en que los tres factores: identificar durabilidad, calidad y precio, son determinantes para determinar la compra de muebles de madera por parte de las personas habitantes en la ciudad de Cuenca.

## 2. Método

El desarrollo del artículo se fundamenta en técnicas de recolección y procesamiento de datos cualitativos primarios, permitiendo abordar la psicología del consumidor para conocer a profundidad su comportamiento y entender cuáles son sus factores asociados<sup>48</sup>, y cuantitativos, para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando la oportunidad de “predecir”<sup>50</sup>; lo que genera un estudio concluyente – descriptivo. Utilizando como herramienta la encuesta, que fue estructurada usando preguntas de la encuesta del estudio *Wooden Household Furniture: ¿Does Brand Matter?*, realizado por Shukri & Suhaidi<sup>33</sup>, y variables del estudio *Evaluation of consumers' choice of wooden dining furniture in Soutwestern Nigeria: A market strategy for furniture manufacturers and marketers* realizado por Arowosoge & Tee<sup>39</sup>. El tipo de muestreo es probalístico estratificado por proporciones.

La revisión bibliografía constituye la técnica de recopilación secundaria, mientras que la encuesta estructurada y dirigida a los consumidores, se emplea para obtener información primaria. Los datos recopilados serán sometidos a un análisis estadístico descriptivo, y utilizando el Alpha de Cronbach se determinará la fiabilidad de la consistencia de la escala utilizada en el instrumento.

Este tipo de investigación es de tipo correlacional con enfoque cuantitativo, se realizará un análisis descriptivo de las variables identificando los principales factores que influyen en las compras de muebles, haciendo uso del método establecido en la investigación realizada por Shukri & Suhaidi<sup>33</sup>.

Se aplicará una encuesta dirigida a los consumidores pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, la misma que consta de un total de 3 preguntas estructuradas; la primera se mide considerando la escala de tipo Likert de 5 puntos, siendo 1=no del todo importante, 5=muy importante, en la cual se analizan 10 factores, que con base a la revisión bibliográfica, son los más importantes a la hora de adquirir bienes muebles; dos preguntas hacen referencia a las preferencias a la hora de comprar muebles, como por ejemplo: los principales lugares donde se adquiere estos bienes, y las marcas que prefieren.

Adicionalmente, en la encuesta se pregunta aspectos relevantes de los consumidores, tales como: edad, sexo, estado civil, sector de residencia.

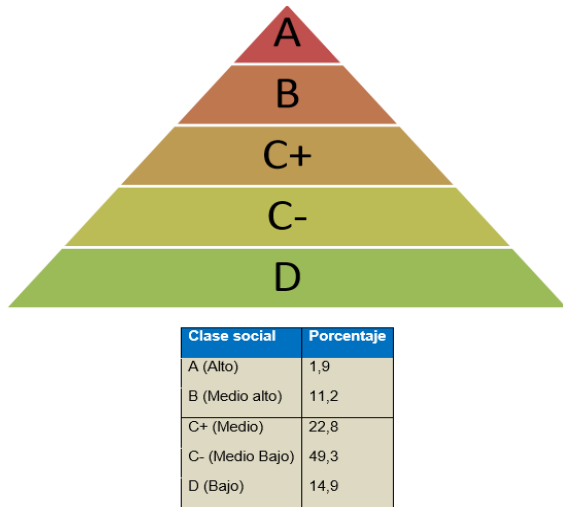


Figura 1: Pirámide por estrato socioeconómico<sup>2</sup>

$$n = \frac{Z^2(p * q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(p * q)} \quad (1)$$

A partir de la expresión matemática (1) y con una población de 24.497 individuos que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto, los cuales representan 13.1% de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Cuenca (Figura 1), se obtuvo una muestra de 378 personas.

### 3. Resultados

Tabla 1: Variables sociodemográficas

		Recuento	% del N de columna
Género	Femenino	194	51,3
	Masculino	184	48,7
Edad (agrupado)	18-28	117	31,0
	29-38	105	27,8
	39-48	105	27,8
	49-58	36	9,5
	59-68	11	2,9
	Más de 68	4	1,1
Estado civil	Soltero	74	19,6
	Casado	238	63,0
	Divorciado	28	7,4
	Viudo	4	1,1
	Unión Libre	34	9,0
Sector de residencia	Norte	80	21,9
	Sur	113	30,9
	Este	99	27,0
	Oeste	74	20,2

En la Tabla 1 se visualiza la frecuencia y porcentaje del conjunto de variables sociodemográficas consideradas en el estudio.

Del grupo de encuestados el 51,3% son mujeres y 48,7% hombres; 31% están atravesando una edad entre

los 18-28 años, y en la misma proporción, 27,8%, una edad entre 29-38 y 49-58 años, respectivamente. En relación al estado civil, 63% son casados, y 19,6% solteros.

La distribución de residencia de los ciudadanos encuestados es: 30,9% al Sur y 27% al Este. (Figura 2).

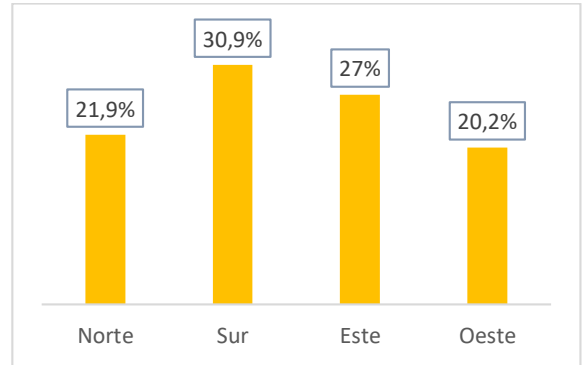


Figura 2: Residencia de los encuestados

Las frecuencias obtenidas en cuanto al nivel de importancia de cada uno de los atributos considerados en el estudio, pasan a ser analizadas a continuación:

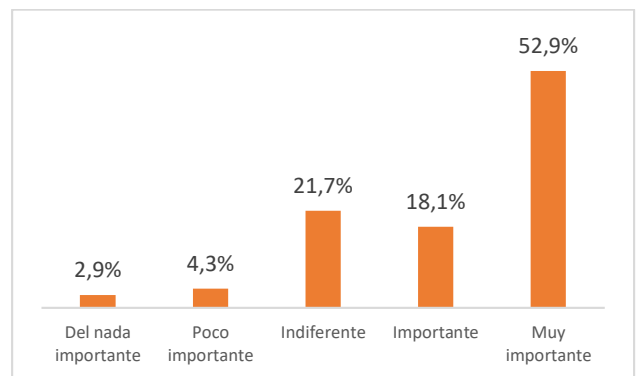


Figura 3: Nivel de importancia precio

Del grupo de encuestados, 52,9% considera que el precio es un factor muy importante a tomar en cuenta al momento de comprar muebles de madera, al 21,7% éste le es indiferente. (Figura 3)

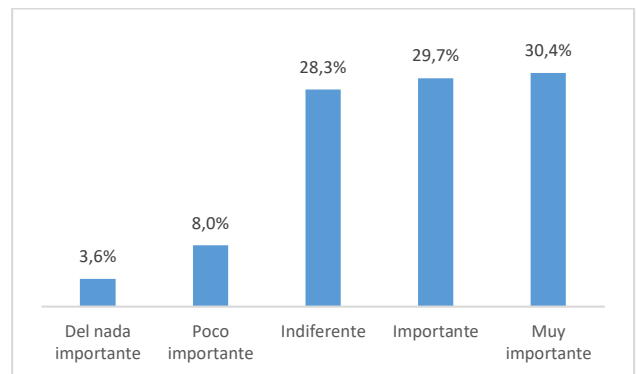
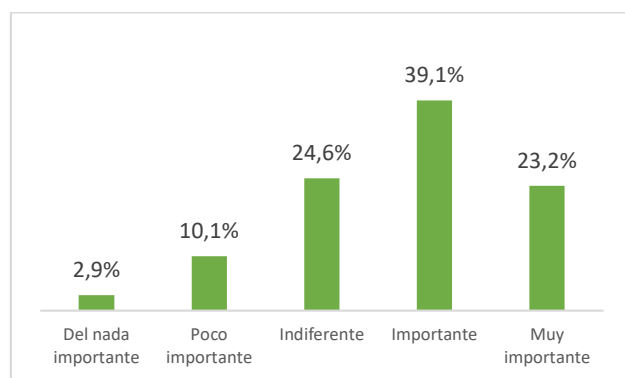


Figura 4: Nivel de importancia diseño

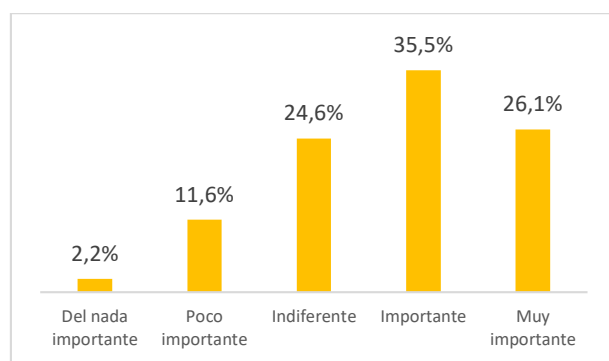


De acuerdo a la Figura 4, el diseño es muy importante para el 30,4%, para el 29,7% es importante.



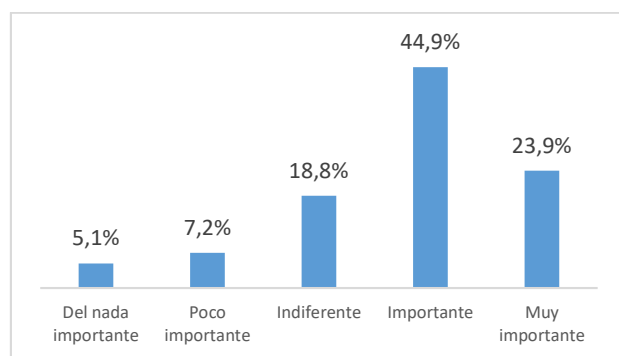
**Figura 5:** Nivel de importancia materiales

De acuerdo a la Figura 5, 39,1% considera que los materiales con los cuales ésta fabricado el mueble de madera es importante a la hora de decidir por su compra.



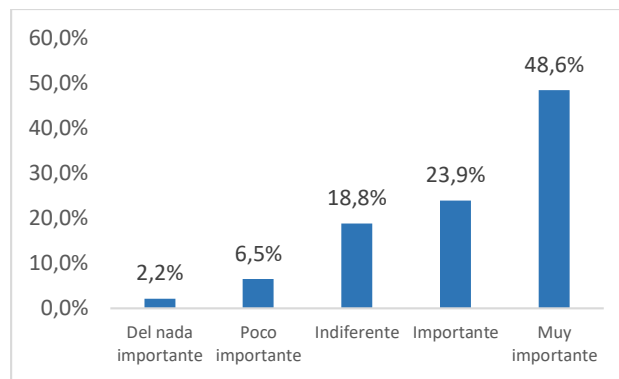
**Figura 6:** Nivel de importancia terminado

De acuerdo a la Figura 6, para el 35,5% el terminado es un factor importante que se debe tener en cuenta a la hora de comprar muebles de madera.



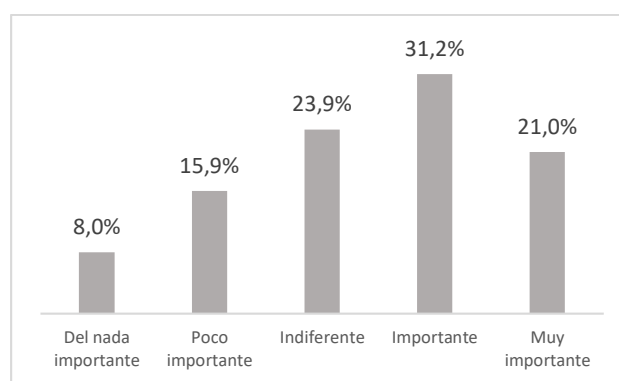
**Figura 7:** Nivel de importancia marca

De acuerdo a la Figura 7, para el 44,9% la marca es un factor importante y con un 23,9% es muy importante.



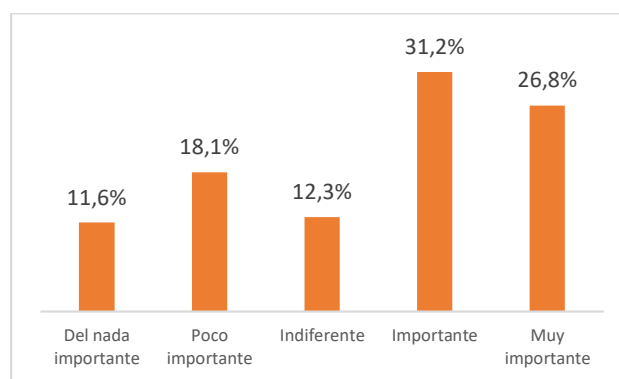
**Figura 8:** Nivel de importancia calidad

La Figura 8 observa que la calidad es considerada como un factor muy importante, a criterio del 48,6% de encuestados.



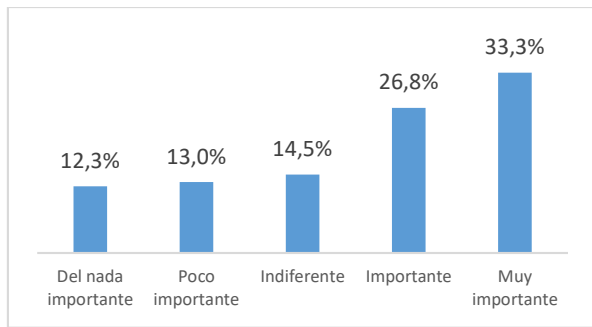
**Figura 9:** Nivel de importancia color

De acuerdo a la Figura 9, 31,2% consideran que el color es importante, para el 23,9% éste es indiferente.



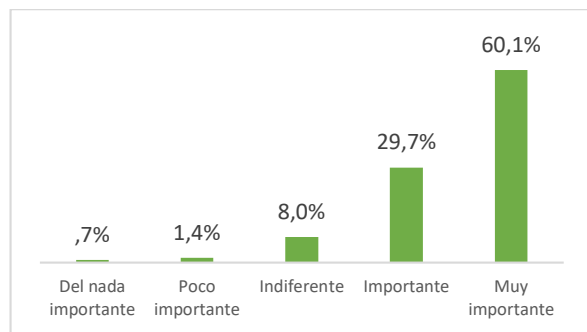
**Figura 10:** Nivel de importancia tamaño

En la Figura 10, se observa que 31,2% de encuestados manifiestan que el tamaño es un factor importante, 26,8% lo consideran como muy importante.



**Figura 11:** Nivel de importancia estilo

De acuerdo a la Figura 11, el estilo es considerado un factor muy importante a criterio del 33,3%.



**Figura 12:** Nivel de importancia durabilidad

De acuerdo a la Figura 12, la durabilidad es considerada un factor muy importante a criterio del 60,1%.

La fiabilidad del instrumento ha sido analizada a través del *Alpha de Combrach*, el valor obtenido es de 0,85 «considerado bueno»<sup>49</sup>. La puntuación media se obtuvo a partir de  $\sum \frac{Si}{n}$ , en donde Si es la puntuación bruta observada para el individuo i-ésimo en una muestra de n encuestados.

La puntuación de la escala utilizada osciló entre 1-5 puntos, por lo que, una puntuación por encima de 3 (punto medio) indica que el atributo es importante, mientras que la puntuación por debajo indica que no es importante<sup>33</sup>.

En la Tabla 2 se presenta la importancia obtenida para cada uno de los atributos analizados en la investigación.

**Tabla 2:** Distribución en porcentajes del nivel de importancia de atributos y puntuación media

	1	2	3	4	5	P. media
Precio	3,7%	5,3%	22,5%	17,5%	51,1%	4,1
Diseño	2,4%	7,9%	30,4%	27,8%	31,5%	3,8
Materiales	1,9%	11,9%	25,4%	37,0%	23,8%	3,7
Terminado	1,1%	12,7%	23,0%	36,0%	27,2%	3,8
Marca	4,0%	8,5%	18,8%	46,3%	22,5%	3,7
Calidad	1,3%	6,3%	17,5%	21,4%	53,4%	4,2
Color	8,2%	17,7%	24,3%	28,0%	21,7%	3,4
Tamaño	11,9%	20,1%	10,8%	29,6%	27,5%	3,4
Estilo	12,4%	14,8%	13,2%	25,9%	33,6%	3,5
Durabilidad	0,5%	1,9%	7,9%	31,0%	58,7%	4,5

Se observa que todos los atributos están por encima de la media (3) por lo que, el precio, diseño, materiales, terminado, marca, calidad, color, tamaño, estilo, durabilidad son variables que influyen en la decisión de compra de muebles de madera en la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente, se preguntó por el nombre de la empresa en donde compran muebles de madera, observándose que 59,4% lo hacen en Colineal, seguido por un 16,7% quienes compran en Vitefama, y en proporciones iguales, 8,7% han señalado que adquieren los muebles de madera en Ecuamueble y Luriq, respectivamente.

Estudiar la conducta de compra de muebles de madera se ha constituido en un tema importante, evidenciar los factores que influyen en la decisión de compra puede contribuir a establecer estrategias de marketing para la empresa, con el propósito de afinar la elaboración de los muebles de madera a las necesidades y preferencias de los consumidores, es así, que este estudio se enfocó en analizar los factores que inciden en la decisión de compra desde la perspectiva de los muebles de madera, considerando, el gran aporte de esta industria sobre el crecimiento y desarrollo económico.

Autores como Ponce<sup>17</sup>; Ávila y Landa (2015) y Urrego<sup>13</sup> manifiestan que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores, culturales, sociales, personales y psicológicos; factores ergonómicos, tales como: forma, color, mantenimiento, seguridad, interacción, materiales, función y durabilidad.

Siguiendo la línea anterior, en este estudio se identificó que la marca es un atributo que los consumidores toman en cuenta a la hora de comprar muebles de madera, en la investigación realizada por Shukri & Suhaidi<sup>33</sup> y Ponder<sup>47</sup> se evidenció que la marca no era un factor determinante lo que contradice los resultados observados, éstos últimos estudios han sido realizados en el ámbito internacional, en economías desarrolladas, por lo que el comportamiento de los consumidores claramente son diferenciables.

Así mismo, Yoon & Cho<sup>37</sup> en su indagación diferenciando las percepciones de mujeres y hombres concluyeron que, en el primer caso el color y el estilo es más importante que el precio y la calidad, y por su lado, los hombres consideran al precio-calidad sobre el estilo y el color; éstos últimos datos son similares a los obtenidos en el presente estudio, el precio conjuntamente con la calidad son los atributos de mayor importancia para los consumidores de muebles de madera en la ciudad de Cuenca.

La población estuvo representada mayoritariamente por las mujeres, quienes generalmente deciden por la compra de los productos, analizar la futura compra de unos muebles de madera es más importante, para las mujeres que, para los hombres, pues éstas son más sensibles en el momento de compra<sup>37</sup>.

Por su parte, Nathan & Hofmann<sup>31</sup> encontraron que la durabilidad, el diseño y el precio, del conjunto de factores considerados en su exploración, eran los más considerados por los consumidores a la hora de comprar un mueble de madera, corroborando con los resultados de esta investigación, en el cual el diseño y la apariencia influyen en la disposición de compra.

#### 4. Conclusiones

Los principales factores que inciden en la decisión de compra de muebles de madera en la ciudad de Cuenca son la durabilidad, calidad y precio; los cuales son adquiridos para cubrir una necesidad. Es importante mencionar que el conjunto de factores considerados en el análisis están por encima del promedio. Los condicionamientos de durabilidad, calidad y precio, asociados a los comportamientos Culturales, Sociales, Personales y Psicológicos se presentaron como determinantes según la evidencia encontrada, al momento en el que los consumidores adquieren muebles de madera. De esta manera damos por válida la hipótesis de estudio planteada.

Se concluye además que el lugar al cual acceden los consumidores a adquirir sus productos son las instalaciones de la empresa que además es fabricante de los mismo conocida como Colineal Corp., este análisis incluyó a los estratos alto y medio alto de la ciudad, por lo que se abre como nuevas líneas de investigación la réplica del estudio en otros segmentos que permitan posteriormente caracterizar la mayor proporción del comportamiento del segmento estudiado.

#### Referencias

1. Alcaldía de Cuenca. Plan de ordenamiento y desarrollo territorial. Cuenca, Azuay, Ecuador; 2014.
2. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de población y vivienda. 2015. [Internet] Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
3. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Transformación de la matriz productiva. Quito, Pichincha, Ecuador; 2014.
4. Empresa pública Municipal de desarrollo Económico de Cuenca. Proyectos. 2015. [Internet] Disponible en <http://www.edec.gob.ec/?q=content/poligono-industrial-ecoparque-chaullayacu>
5. Diario El Mercurio. Parque Industrial de Cuenca está sobresaturado. 2010, Agosto 31 [Internet] Disponible en <http://www.elmercurio.com.ec/347017-parque-industrial-de-cuenca-esta-sobresaturado/#.Vss2Sfl97IU>
6. Diario El Comercio. El Parque Industrial de Cuenca. (2014, Agosto 13) [Internet] Disponible en <http://www.elcomercio.com/galerias/parque-industrial-cuenca.html>
7. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Análisis Sectorial. Info Economía. 2012; 1-8.
8. Ecuador Forestal. Sector Forestal Productivo Formal. (2017, Octubre 30). [Internet] Disponible en <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/>
9. Viteri, A. Análisis del sector forestal en el contexto de adaptación y mitigación al cambio climático del sector uso de suelo, cambio de suelo, y silvicultura (forestal) en el Ecuador. P. Cuenca, & V. Cordero, Editores; 2010.
10. Enríquez, E. Mejoramiento de la producción de mobiliario artesanal en Cuenca. (2015, Diciembre 12). [Internet] Disponible en <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4767>
11. Pinki, R. Factors influencing consumer behaviour. Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. 2014; 2(9): 52-61.
12. Henao, O., y Córdoba, J. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado. 2007; 18-29.
13. Botero, M. M. (2005). Factores compensatorios y no compensatorios que influyen en la decisión de compra de productos culinarios en la categoría de caldos concentrados, en consumidores de la ciudad de Barranquilla. Universitas psychologica. 2005; 4(3), 393-402.
14. Solomon, M., Carrion, M. A., & Baca, C. Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. Prentice-Hall Hispanoamerica; 1997.
15. Loudon, D., & Della Britta, P. Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. Mc Graw Hill; 1995.
16. Kotler, P., & Solis, E. R. Influencia de los mensajes subliminales en la conducta de consumo (Vol. 1). Prentice Hall; 1996.
17. Ponce, M. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor. Universidad Autónoma de Tamaulipas. 2012 Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2012/>
18. Cortés, F., Avila, R., & Landa, I. Effect of Subjective Evaluation Factors on the Buying Decision of Residential Furniture. 6ta International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015. Mexico: Elsevier; 2015.
19. Santamaría, E. Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. Revista EPN. 2004; 34 (2), 33-44.
20. Plaza Castro, X. Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor



- guayaquileño. 2012, septiembre 14. [Internet] Disponible en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/redes-sociales-consumidor.html>
21. Urrego, D. C. Servicio al cliente, una estrategia para crear ventajas competitivas en el sector de la construcción en Colombia. 2014, Diciembre. [Internet] Disponible en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13286/SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20COMO%20ESTRATEGIA%20PARA%20CREAR%20VENTAJAS%20COMPETITIVAS%20EN%20EL%20SECTOR%20CONSTRUCCION%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  22. Segarra, E. La innovación centrada en el cliente. (2014, Octubre 5). [Internet] Disponible en <https://www.enricsegarra.com/la-innovacion-centrada-en-el-cliente-articulo-harvard-deusto-business-review/>
  23. Cconsumer. Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías. (2013, enero 3). [Internet] Disponible en <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
  24. ITTO. International Wooden Furniture Markets. Génova; 2004.
  25. Rea, M. “Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento B-A en el norte de Guayaquil. (2016, junio 22). [Internet] Disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>
  26. Gil Moreno, E. Análisis del Sector del Mueble en la Comunidad Valenciana. (2011). [Internet] Disponible en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14596/Trabajo%20Final%20de%20Carrera,%20Estefan%20C%20A%20Gil%20Moreno.pdf?sequence=1>
  27. El Telégrafo. El 60% de los muebles se fabrica en Cuenca. (2014, mayo 4). [Internet] Disponible en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca>
  28. Vivanco, T. Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del distrito metropolitano de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2015. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10627/TESIS%20PRISCILA%20VIVANCO-FINAL%20JUNIO%202015.pdf?sequence=1>
  29. PRO Ecuador. Análisis Sectorial. 2017. Disponible en <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-de-muebles-y-acabados-de-la-construccion>
  30. Gatter, S., & Romero, R. Análisis Económico de la cadena de aprovechamiento, transformación y comercialización de madera aserrada provenientes de bosques nativos de la región centro-sur de la amazonia ecuatoriana. (2015, Julio). [Internet] Disponible en Servicio Forestal Amazónico: <http://www.sfa-ecuador.com/Assets/Analisis%20economico.pdf>
  31. Nathan & Hofmann. Assessing Consumer Demand for Wood Household Furniture. NC State University; 2010.
  32. Maldonado, J. A. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación de las ciencias sociales. 2008. Disponible en <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
  33. Shukri, M., & Suhaidi, A. Wooden Household Furniture: Does Brand Matter? *Pertanika Journal of Tropical Agricultural Science*. 2006; 29, pp. 9-14.
  34. Durmaz, Y. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 2014; 4(1), 37-44.
  35. Thangasamy, E., & Patikar, G. Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 2014; 14(5), 1-7.
  36. Hassan, Y., Muhammad, N., & Bakar, H. Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*. 2010; 2(1), 175-184.
  37. Mahmoud, A. Evaluating Effect of Social Factor Effecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*. 2014; 2(7), 80-94.
  38. Yoon, S.-Y., & Cho, J. Understanding Furniture Decision Making Process and Design Preference using Web-Based VR Technology. University of Missouri, Columbia; 2009.
  39. Arowosoge, O., & Tee, N. Evaluation of consumers' choice of wooden dining furniture in Southwestern Nigeria: A market strategy for furniture manufacturers and marketers. *African Journal of Biotechnology*. 2010; 9(21), 3109-3115.
  40. Alam, D. Factors that Influence the decision when buying second-hand products. Thesis, Umeå School of Business and Economics (USBE) Department of Marketing; 2014. 66 p.
  41. Wozny, D. The impact of psychological factors on the purchase behavior of young buyers of durable goods. *The School of Banking and Management in Krakow*. 2013; 1-12.
  42. Bednárík, É., & Kováts, J. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. *Acta Silv. Lign. Hung.* 2006; 6, 75-88.
  43. Amoah, M., Dadzie, P., Bih, F., & Wiafe, E. Consumer Preference And Purchase Intention for Rattan Furniture. *Wood and Fiber Science*. 2015;

- 47(3), 1-15.
44. Tanaka, W., Himmapan, W., Laohaboo, T., Wichienopparat, W., Klaewkla, & Noda, I. Effect of age factor on demand and preference for teak furniture by general consumer. *Thai Journal*. 2016; 35(3), 111-127.
45. Ozanne, L. K. Consumer segments for environmentally marketed wooden household furniture. *Wood and Fiber Science*. 2007; 28(4), 461-477.
46. Scholz, S. W., & Decker, R. Measuring the impact of wood species on consumer preferences for wooden furniture by means of the Analytic Hierarchy Process. *Forest Products Journal*. 2007; 57(3), 23.
47. Ponder, N. Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture. *Furniture Institute*. 2013; 1-43.
48. Morales, A. V. Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*. 2008; 26(2), 290-303.
49. Frías-Navarro, D. Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad. 2014. Disponible en <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
50. Schiffman, L. G. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación; 2005.