



MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA: PATRONES DE USO Y TENDENCIAS FUTURAS

RITMA

RED IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
EN FABRICANTES DE MUEBLES

León Martín Cabello Cervantes
Hilda Helena Estrada López
Adriana Cáceres Martelo
(Compiladores)



Entidad Coordinadora

Entidad Financiadora

Entidad Editora



MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA: PATRONES DE USO Y TENDENCIAS FUTURAS



León Martín Cabello Cervantes
Hilda Helena Estrada López
Adriana Cáceres Martelo
(Compiladores)



Universidades Acompañantes

MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA: PATRONES DE USO Y TENDENCIAS FUTURAS



Argentina

Universidad Nacional de Chilecito

María Emilia Peña Pollastri

María del Pilar Caliva

Eliana Gilda Albrieu



Colombia

Universidad Sergio Arboleda

Nodo Barranquilla

Adriana Uribe Urán

Universidad Sergio Arboleda

Nodo Santa Marta

Gina Lindo Montañez

Marceliano Payares Ayola



Universidad del Atlántico

Sadan de la Cruz Almanza

Hilda Estrada López



El Salvador

Universidad Don Bosco

Elvira Jaramillo

Rodolfo Alirio Cornejo



México

Universidad Autónoma de Querétaro

León Martín Cabello Cervantes

Josefina Morgan Beltrán

Elia Socorro Díaz Nieto

Luis Alberto Morales Hernández

Gabriela Ortiz Nieto



Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Unidad Xochimilco

Graciela Carrillo González

Ángel Wilhelm Vázquez García

Sergio Solís Tepexpa



Perú

Universidad Nacional de Piura

Elías S. Castillo Córdova

María G. Albán Suárez

Roxani Keewong Zapata

J. Beberly Tineo Morán



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO
Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Margarita Teresa de Jesús García Gasca
Rectora

Dr. Aurelio Domínguez González
Secretario Académico

Dra. María Teresa García Besné
Secretaria de Extensión Universitaria

Dr. Martín Vivanco Vargas
Director de la Facultad de Contaduría y Administración

Dra. Josefina Morgan Beltrán
**Jefa de la División de Estudios de Posgrado e Investigación de la
Facultad de Contaduría y Administración**

Dr. León Martín Cabello Cervantes
Coordinador General del Campus Tequisquiapan

José Ramón Montijo González
Dulce María del Mar Montiel Villafuerte
Diseño Editorial

© D.R. Universidad Autónoma de Querétaro
Centro Universitario, Cerro de las Campanas s/n,
Código postal 76010, Querétaro, Qro., México

La presente obra se encuentra protegida por la Ley Federal del Derecho de Autor y los tratados internacionales de la materia. Queda expresamente prohibida toda forma de reproducción, publicación o edición por cualquier medio, y en general todo aquello previsto en el artículo 27 de la citada ley, sin la autorización expresa y por escrito de los tenedores de los derechos patrimoniales.

ISBN: 978-607-513-465-9

Primera edición, Septiembre, de 2019
Hecho en México
Made in Mexico

MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA: PATRONES DE USO Y TENDENCIAS FUTURAS. / © León Cabello Cervantes – Josefina Morgan Beltrán – Elia Socorro Díaz Nieto - Sadan de la Cruz Almanza - Hilda Estrada López - Adriana Uribe Uran - María Emilia Peña Pollastri - María del Pilar Caliva - Eliana Gilda Albrieu - Elías S. Castillo Córdova - María G. Albán Suárez- Roxani Keewong Zapata - J. Beberly Tineo Morán - Marceliano Payares-Ayola - Gina lindo Montañez - Graciela Carrillo González - Ángel Wilhelm Vázquez García - Sergio Solís Tepexpa - Elvira Jaramillo - Rodolfo Alirio Cornejo.

Querétaro, Universidad Autónoma de Querétaro, 2019.

ISBN: 978-607-513-465-9

Nota: la presente publicación es resultado del proyecto de investigación Año 2 de la Red Iberoamericana de Innovación y Transferencia Tecnológica en Fabricantes de Muebles, RIMMA. Financiada por el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo, CYTED.

Editorial: Universidad Autónoma de Querétaro, México

MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA: PATRONES DE USO Y TENDENCIAS FUTURAS

© León Martín Cabello Cervantes - Josefina Morgan Beltrán - Elia Socorro Díaz Nieto - Sadan de la Cruz Almanza - Hilda Estrada López - Adriana Uribe Uran - María Emilia Peña Pollastri - María del Pilar Caliva - Eliana Gilda Albrieu - Elías S. Castillo Córdova - María G. Albán Suárez- Roxani Keewong Zapata - J. Beberly Tineo Morán - Marceliano Payares-Ayola - Gina lindo Montañez - Graciela Carrillo González - Ángel Wilhelm Vázquez García - Sergio Solís Tepexpa - Elvira Jaramillo - Rodolfo Alirio Cornejo.

Compiladores:

León Martín Cabello Cervantes
Hilda Helena Estrada López
Adriana Cáceres Martelo

Proceso de arbitraje doble ciego

Recepción: Mayo de 2019

Evaluación de propuesta de obra: Mayo de 2019

Evaluación de contenidos: Junio de 2019

Correcciones de autor: Julio de 2019

Aprobación: Julio de 2019

TABLA DE CONTENIDO

Prólogo	13
---------------	----

Capítulo I

INNOVACIÓN Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE MUEBLES EN LA REGIÓN DE QUERÉTARO, MÉXICO.....	15
Resumen.....	16
Introducción	17
Marco Teórico de Innovación	18
Metodología	27
Resultados y Discusiones.....	30
Bibliografía	36

Capítulo II

ESTUDIO DE PATRONES Y TENDENCIAS DE USO Y CONSUMO DE MUEBLES EN BARRANQUILLA, COLOMBIA	39
Resumen.....	40
Introducción	41
Fundamentación Teórica.....	43
Metodología	45
Resultados y Discusiones.....	54
Conclusiones	58
Referencias Bibliográficas	61
Agradecimientos	64

Capítulo III

PATRONES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN CHILECITO (ARGENTINA), AÑO 2019	65
Resumen.....	66
Introducción	67
Fundamentación Teórica.....	69

Materiales y Métodos	76
Resultados y Discusiones	81
Conclusiones	92
Referencias Bibliográficas	95

Capítulo IV

TENDENCIAS DE CONSUMO DE MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA, PIURA- PERÚ 2019.....	99
Resumen.....	100
Introducción	102
Fundamentación Teórica	103
Metodología	112
Resultados y Discusiones	114
Conclusiones y Recomendaciones	131
Referencias Bibliográficas	133

Capítulo V

PATRONES DE CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN SANTA MARTA, COLOMBIA.	138
Resumen.....	139
Introducción	140
Fundamentación Teórica.....	141
Metodología	149
Resultados	154
Conclusiones	170
Referencias Bibliográficas	175

Capítulo VI

MEDIO AMBIENTE Y DECISIÓN DE COMPRA: PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS EN EL SECTOR MUEBLERO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.	179
Resumen.....	180
Introducción	182
Fundamento Teórico	184
Metodología	200

Resultados y Discusiones	203
Conclusiones	214
Referencias Bibliográficas	217
Agradecimientos	221

Capítulo VII

MUEBLES DE SALA, COMEDOR Y DORMITORIO: PATRONES Y TENDENCIAS DE EL SALVADOR.	222
Resumen.....	223
Introducción	224
Metodología	230
Resultados	233
Conclusiones	244
Referencias Bibliográficas	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proporción de encuestas estimadas y aplicadas por localidades de la ciudad de Barranquilla	50
Tabla 2. Resultados de patrones y tendencias de muebles de comedor	55
Tabla 3. Resultados de patrones y tendencias de muebles de dormitorio	56
Tabla 4. Resultados patrones y tendencias de muebles de sala	58
Tabla 5: Variables incluidas en el instrumento de recolección de datos	77
Tabla 6: Respuestas no tradicionales recibidas a las preguntas abiertas sobre tendencias futuras	90
Tabla 7: Grados de intención de compra de muebles de materiales reciclados, segmentados por bloques de edades	92
Tabla 8: Distribución del tamaño de la muestra – Ciudad de Piura	113
Tabla 9. Perú, Tasa de crecimiento - Valor Exportado en miles de dólares americanos.	115
Tabla 10. Perú, Valor importado en miles de dólares americanos, tasa de crecimiento, periodo 2010 – 2018, por principales países exportadores.....	116
Tabla 11. Perú, Saldo exportación e importación de muebles, en miles de dólares americanos, tasa de crecimiento, periodo 2010 – 2018, por principales países	117
Tabla 12. ¿Qué tipo de superficie de mesa tiene actualmente o ha tenido y preferiría tener?	118
Tabla 13. ¿Qué tipo de material tiene o ha tenido para la base de la mesa?	118
Tabla 14. ¿Qué tipo de forma tiene o ha tenido?	118
Tabla 15. Cada cuánto tiempo renueva los siguientes muebles	119
Tabla 16. ¿Qué tonalidad de color tiene o ha tenido para los siguientes muebles de hogar?.....	119
Tabla 17. ¿Qué tonalidad de color preferiría para los siguientes muebles de hogar?	120
Tabla 18. ¿Qué tonalidad de color tiene o ha tenido para los siguientes muebles de oficina en el hogar?	120
Tabla 19. ¿Qué tonalidad de color preferiría para los siguientes muebles de oficina en el hogar?	121
Tabla 20. ¿Cual es el precio promedio del mueble que adquirió?	121
Tabla 21. ¿Qué tipos de materiales tiene o ha tenido para los siguientes muebles del hogar?	122
Tabla 22. ¿Qué tipos de materiales tiene o ha tenido para los siguientes muebles de oficina en el hogar?...	122
Tabla 23. ¿Qué tipos de materiales prefiere para los siguientes muebles del hogar?	123
Tabla 24. ¿Qué tipos de materiales prefiere para los siguientes muebles de oficina en el hogar?	123
Tabla 25. ¿Qué tipos de forrado tiene o ha tenido para los siguientes muebles?.....	124
Tabla 26. ¿Qué tipos de forrado preferiría para los siguientes muebles?	124
Tabla 27. ¿De cuántas piezas o partes están compuestos los muebles que tiene o ha tenido?.....	125
Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes estilos de muebles tiene o ha tenido?	125
Tabla 29. ¿Cuál de los siguientes estilos de muebles preferiría?	125
Tabla 30. Muebles funcionales	128
Tabla 31. Disposición a adquirir muebles certificados	130
Tabla 32. Categoría y variables propuestas de estudio	154

Tabla 33. Lugar de preferencia de compra	155
Tabla 34. Lugar de preferencia de compra según la edad.....	156
Tabla 35. Criterios importantes de compra según el grado de educación.....	157
Tabla 36. Criterios importantes de compra según el género	158
Tabla 37. Criterios importantes de compra según la edad	159
Tabla 38. Búsqueda de información acorde al género	160
Tabla 39. Búsqueda de información acorde al grado de educación	161
Tabla 40. Búsqueda de información acorde a la edad	162
Tabla 41. Compra de mueble por internet acorde al género	163
Tabla 42. Compra de mueble por internet acorde al grado de educación	163
Tabla 43. Compra de mueble por internet acorde a la edad.....	164
Tabla 44. Aspectos medio ambientales	165
Tabla 45. Ciclo de vida de los muebles y ecodiseño	167
Tabla 46. Criterios de la residencia del futuro.....	169
Tabla 47. Competencias en la producción de muebles sustentables	198
Tabla 48. Distribución de la muestra en términos demográficos.....	204
Tabla 49. Datos Socioeconómicos de la muestra.....	205
Tabla 50. Patrones de consumo sobre Comedor, Dormitorio y Sala	206
Tabla 51. Tendencias de consumo sobre Comedor, Dormitorio y Sala.....	208
Tabla 52. Patrones y tendencias sobre materiales.....	211
Tabla 53. Patrones y tendencias sobre colores	212
Tabla 54. Percepción sobre medio ambiente y consumo	213
Tabla 55. Distribución de la muestra.....	232

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importancia del medio ambiente en el proceso de compra de muebles.	35
Figura 2. Distribución de localidades ciudad de Barranquilla, Colombia	49
Figura 3: Tiempo transcurrido desde la última compra de muebles.....	82
Figura 4: Preferencias en el tipo de forrado de sillas, a futuro.	83
Figura 5: Posesión de diversos tipos de camas.....	84
Figura 6: Estilo actual de los muebles de sala.....	85
Figura 7: Estilo preferido a futuro para los muebles de sala.	86
Figura 8: Fuentes de información al momento de comprar muebles.....	87
Figura 9: Actitud a la compra de muebles por internet	87
Figura 10: Preferencia de compra a un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble usado.	88
Figura 11: Interés en muebles que cumplen más de una función.	90
Figura 12. Perú - Valor Exportado en miles de dólares americanos, participación porcentual por principales países.	114
Figura 13. Perú - Valor importado en miles de dólares americanos, participación porcentual por principales países exportadores.....	115
Figura 14. ¿En los últimos 6 años ha comprado usted muebles?	117
Figura 15. ¿Dónde prefiere comprar sus muebles?	126
Figura 16. ¿Cuál de los siguientes criterios considera más importante a la hora de comprar un mueble para su hogar?	126
Figura 17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para obtener información del lugar de compra de su mobiliario?	127
Figura 18. ¿Compraría un mueble por internet?.....	127
Figura 19. ¿Le gustaría diseñar sus propios muebles?	128
Figura 20. Si tiene la posibilidad de diseñar sus propios muebles ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más? 128	
Figura 21. ¿Cómo suele deshacerse de su mobiliario antiguo?	129
Figura 22. ¿Estaría dispuesto a reciclar su mobiliario antiguo?	129
Figura 23. Si su vendedor de mobiliario se compromete a darle un ciclo de vida responsable a su producto, ¿Estaría dispuesto a comprar en el mismo sitio?	130
Figura 24. Comuna del Distrito de Santa Marta, Magdalena, Colombia.....	153
Figura 25. Desecho de los muebles Fuente. Elaboración propia (2019).	164
Figura 26. Muebles con más una función Fuente: elaboración propia (2019).....	168
Figura 27. Relación pirámide de Maslow y tipo de producto.....	188
Figura 28. Características de Muebles del Futuro	195

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Estilos de comedor.	30
Gráfica 2. Preferencias en tipos de materiales.	31
Gráfica 3. Preferencias en tipos de forrado.	31
Gráfica 4. Preferencias en estilos de dormitorios.	32
Gráfica 5. Preferencias de lugares para compra de muebles.	33
Gráfica 6. Criterios para la compra de muebles.	33
Gráfica 7. Usos de mobiliario antiguo.	34
Gráfica 8. Comportamiento del índice de producción y ventas del sector muebles de madera en Colombia, 2014 – 2018.	41
Gráfica 9. Distribución segmento muestral por estado civil.	51
Gráfica 10. Distribución segmento muestral por nivel educativo.	52
Gráfica 11. Distribución segmento muestral por nivel de ingresos.	53
Gráfica 12. Porcentaje de personas No pobres y No Vulnerables por Alcaldía.	202
Gráfica 13. Distribución de la muestra por zona.	203
Gráfica 14. Distribución por género y edad.	209
Gráfica 15. Distribución de edades por zona.	209
Gráfica 16. Relación Edad – Nivel educativo.	210
Gráfica 17. Municipio donde recibe la población objetiva.	234
Gráfica 18. Ingreso familiar mensual.	234
Gráfica 19. Estilos actuales de muebles de sala.	236
Gráfica 20. Colores preferidos de muebles de sala.	236
Gráfica 21. Materiales de actuales muebles de comedor.	237
Gráfica 22. Forma de mesa preferida.	238
Gráfica 23. Estilo actual de muebles de dormitorio.	239
Gráfica 24. Estilo preferido de muebles de dormitorio.	240
Gráfica 25. Criterios en la compra de muebles.	241
Gráfica 26. Preferencia de compra y servicio de muebles desusados.	242
Gráfica 27. Preferencia de funcionalidad de un mueble.	244

PRÓLOGO

Estudiando los objetivos del grupo gestor de la Red Iberoamericana: Innovación y Transferencia Tecnológica para Fabricantes de Muebles RITMMA, coordinada por la Universidad del Atlántico en Barranquilla, Colombia, me doy cuenta que cumplen los propósitos en cada año transcurrido, en donde fortalecen la conexión de personas en distintos países de Iberoamérica y el nuevo conocimiento generado al compartir resultados de los estudios expuestos en este libro para colocarlos al alcance de investigadores, estudiantes y empresarios de la madera.

El grupo conformado para la investigación desarrollada, sin duda, se ha planteado ser un apoyo importante que proporciona seguridad en momentos que puedan presentarse dificultades, implementando el conocimiento como puente de la labor, en donde exponen sus aspectos de forma natural.

El mueble de madera siempre será un contexto que estará innovando sin dejar de lado sus raíces, en donde se forma varias generaciones y que asombran con la manera y la habilidad para elaborar muebles atractivos y sobre todo muy funcionales. Pero sin la presencia de los artesanos que los producen y sin el conocimiento acumulado por varias generaciones esto no sería posible.

La madera y la forma de trabajarla es posible con empresas que hagan sostenible la explotación, transformación y procesamiento de ella en sus diferentes modalidades. Por una parte, están quienes unen el diseño, el juego de las formas y el uso de materiales como la fibra, partículas de madera, de otro lado, aquellos que convierten estos modelos en muebles

para el hogar y puertas a bajo precio y por otro lado, el consumidor, que tienen presente los nuevos cambios y tendencias del mercado.

Es claro que el trabajo realizado por los integrantes de la red RITMMA se centra en determinar los patrones y las tendencias del uso y el consumo de muebles para el hogar, teniendo en cuenta los gustos y preferencias que tiene el consumidor. Por tal razón, su interés responde a las inquietudes sobre los estudios y la experiencia lograda en el campo de estas unidades y por los logros que llenan de satisfacción al entregar a los consumidores un mueble de calidad. Aquí la motivación y el interés por compartir las habilidades y los aspectos que cada país ha logrado superar, se convierten en un valioso activo del conocimiento adquirido, especialmente cuando este es producto de la acción.

Los trabajos de ésta obra muestran de manera indudable los resultados y los esfuerzos que fueron invertidos en su elaboración, asimismo tienen la intención de invitar al lector que siga la estructura, estudie las recomendaciones y formule preguntas que le lleven a ver a los empresarios del sector madera como una buena opción para ingresar o moverse dentro de entorno y al consumidor la capacidad para adquirir novedosos productos.

Hilda Elena Estrada López.

CAPÍTULO I

INNOVACIÓN Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE MUEBLES EN LA REGIÓN DE QUERÉTARO, MÉXICO.

León Martín Cabello Cervantes¹

Josefina Morgan Beltrán²

Elia Socorro Díaz Nieto³

¹ Investigador de la Red RITMMA. Doctor en Administración, Maestría y Licenciatura en Administración. Docente e Investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, Nivel 1. Correo: leoncabello@gmail.com

² Investigadora de la Red RITMMA. Doctora en Administración, Maestría en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública. Docente e Investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT, Nivel 1. Correo: jmorganbeltran@yahoo.com.mx

³ Investigadora de la Red RITMMA. Doctora en Administración, Maestría en Administración y Licenciatura en Administración. Docente e Investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo: eliadiaznieto@gmail.com

RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como objetivo identificar las tendencias de uso y consumo de muebles de madera en el estado de Querétaro en los municipios de Santiago de Querétaro, Corregidora y San Juan del Río. La metodología es cuantitativa con diseño no experimental con trabajo de campo con la herramienta de encuesta de acuerdo con criterios de la Población Económicamente Activa. Se vincula la información con la variable de innovación para un mejor análisis de los resultados obtenidos y tendiente a realizar propuestas de mejora en la gestión de estas organizaciones productivas.

Los datos se trataron con el software SPSS con un análisis descriptivo de los resultados para mayor conformación del contenido y su difusión a fabricantes de muebles de madera de la región.

Palabras claves: Sector muebles de madera, innovación, tendencias de consumo.

1. INTRODUCCIÓN

La fabricación de muebles de madera ha sido un componente importante en la evolución de la humanidad y su impacto económico trasciende las regiones económicas del mundo. Al inicio de sus primeros diseños se utilizaron materias primas que se localizaban en la zona lo que permitió mantener las características históricas.

El crecimiento poblacional origina cambios en los diseños y extracción de recursos propios como maderas, hierro e incluso piedra. La innovación aparece como función estratégica para reducción de costos por la mejora en los procesos de fabricación y optimización de materiales con diseños ergonómicos y funcionales.

En el caso que abordamos se analiza la región del estado de Querétaro en sus regiones que le representan una mayor concentración de Población Económicamente Activa (PEA), siendo Santiago de Querétaro, Corregidora y San Juan del Río. Se establece como objetivo general el determinar los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles para el hogar caracterizando los gustos y preferencias de los consumidores.

Esta información permite a los fabricantes de muebles contar con datos para orientar sus recursos materiales y humanos en configurar productos que se adapten a los requerimientos de su mercado. La competencia internacional ha mejorado sus diseños con características innovadoras que le permiten ampliar su participación de mercado y mejorar paulatinamente su rentabilidad. Las estrategias competitivas tienen un sustento importante en el conocimiento de los consumidores y nuestra investigación busca proporcionar información pertinente para que fabricantes de muebles desarrollen la capacidad de competidores globales.

2. MARCO TEÓRICO DE INNOVACIÓN

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

Godin (2008) asevera que la innovación se encuentra presente en todos los contextos y lugares de nuestra sociedad. Prueba de ello, es que, la innovación la encontramos en el mundo de los productos y en el área tecnológica; del mismo modo, que se halla en el mundo de las ideas y lenguaje.

Por otra parte, la innovación representa un papel esencial en el crecimiento y desarrollo socioeconómico (Chen, Yin y Mei, 2018). Aunado a ello, este concepto es un parámetro codiciado en las agendas de sustentabilidad y crecimiento económico, a nivel mundial (Edwards–Schachter, 2018).

No obstante, si bien la innovación posibilita la creación de nuevos productos y conocimientos; Hernández Alvarado y Soto Zarazúa (2016) señalan su uso indiscriminado y superficial, en los últimos años y su capacidad de ser pluridimensional dependiendo del contexto en que se utiliza.

DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

La innovación comparte la capacidad de asumir los cambios y desarrollar capacidades creativas (Albornoz, 2009). La innovación es un término polisémico, proviene del latín *innovatio*, que se define como la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado (RAE, 2018a).

Inventar algo es diferente a innovar, una invención pese a su potencial de generar un beneficio no puede ser catalogada como innovación hasta que no se comercializa. Es decir,

una innovación no sólo es novedosa o representa el resultado de perfeccionar algo, sino debe cubrir una necesidad específica y ser valorada en el mercado.

La característica de comercialización es denominada por Noori (1999) como difusión; explicando el proceso de creación de un objeto como una secuencia de etapas, que comienza en creatividad seguida de invención, innovación y difusión. Por su parte, la Norma Mexicana NMX-GT-001-IMNC-2007, insiste en esta parte de la comercialización, al señalar que la innovación es un proceso orientado a un mercado que desarrolla bienes y servicios, a partir de la localización de oportunidades y capacidades organizacionales (IMNC, 2007).

Finalmente, el Manual de Oslo (2018:51) define la innovación como la introducción de un bien o servicio significativamente mejorado y en su caso el desarrollo de un método de comercialización o de como organizar las prácticas empresariales.

TIPOS DE INNOVACIÓN

La innovación se ha clasificado con base en diferentes parámetros: grado de novedad (radicales, incrementales o adaptativas), naturaleza (producto, proceso, métodos de comercialización, métodos de gestión u organizativas), impacto económico (básicas o mejoras), relación tecnología y modelo de negocio (incremental, semi-radical y radical), geo localización (mundial, regional, nacional o a nivel empresa), entre otros indicadores (Hernández- Alvarado y Soto Zarazúa, 2016).

Además de estas clasificaciones, existen diferentes tipos de innovación: tecnológica, social, cultural, institucional, verde, ecológica, abierta, lean, orientada al usuario, de bajo coste, de proceso, pública y transformadora (Edwards-Schachter, 2016).

Con respecto a la innovación con base a su naturaleza, el Manual de Oslo (2018) establece cuatro tipos. La *innovación de producto* que indica a la incorporación al mercado de un nuevo bien o servicio mejorado (ya sea, en sus características o usos posibles con respecto a productos anteriores); la *innovación de proceso* precisa la introducción de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado (con respecto a la técnica, equipo y/o software); la *innovación comercial* señala un nuevo método de comercialización que presenta perfeccionamiento en el diseño o presentación del producto, en progreso en su posicionamiento, en su promoción o en su precio; y la *innovación organizativa* que especifica la entrada de un nuevo sistema de organización empleado en prácticas de negocio, organización del trabajo o relaciones externas de la empresa.

Por otra parte, el Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012), establece dos tipos de innovación con base en la mejora de la ciudadanía: *innovación social*, asociada al desarrollo de bienes, procesos o servicios que satisfagan las necesidades sociales o solucionen problemas sociales graves, con una intervención activa de la sociedad. Por otro lado, la *innovación inclusiva*, que permite reducir la exclusión social y mitiga las carencias de la población más vulnerable (Chiatchoua, *et al.*, 2016).

En relación al grado de novedad, Edwards–Schachter (2018) propone la *innovación incremental* que se ejecuta al realizar pequeños cambios dirigidos para incrementar la funcionalidad o las prestaciones de la organización; la *innovación disruptiva* que puede ser tecnológica o empresarial, y no se refiere a la incorporación de avances o cambios radiales

en la tecnología o funcionalidades del producto, sino a un fenómeno de mercado o negocio que a un gran avance técnico; la *innovación radical o de cambio discontinuo*, que aparecen fuera de estándares, al ser exploratoria y trabajar en altos niveles de incertidumbre. Por lo que, este tipo de innovación suele requerir una gran cantidad de inversión, así como conocimiento técnico, diseños, técnicas de producción, planta y equipos; posibilitando la mejora en el rendimiento y transformación de las estructuras industriales.

Otra categoría de innovación es la de *métodos de gestión*, donde se agrupan todas aquellas que no se pueden incluir en las categorías mencionadas con anterioridad. Esta agrupación integra las innovaciones financieras, comerciales y de organización que acompañan, apoyan y potencian la innovación de las propias organizaciones (Chiatchoua, *et al.*, 2016).

De acuerdo con el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018, la denominada innovación tecnológica de producto y de proceso considera nuevos productos y procesos y cambios tecnológicos significativos en los mismos. Con respecto a los productos se clasifican en *tecnológicamente nuevos* (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de aquellos productos o servicios previamente ofertados) y *tecnológicamente mejorados* (productos existentes, cuyo desempeño, componentes, materiales, funcionalidad ha sido perfeccionado a través de una implementación de mejoras totales o parciales del producto). En relación a los procesos, se refiere a la adaptación de procesos o métodos de producción nuevos o significativamente mejorados, incluye métodos de suministro de productos a los clientes. Ambos tipos de innovación involucran una serie de actividades científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales (CONACYT, 2014).

LA INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La innovación en sus diferentes desarrollos provee la capacidad de asumir cambios y desarrollar capacidades creativas al interior de las organizaciones. Por lo que, en una empresa posibilita la mejora en la posición competitiva de la misma, mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos (Albornoz, 2009).

Nilsson *et al.* (2012) puntualizan la dificultad en determinar el nivel de innovación de una organización; afirmando que el proceso de innovación se origina de la interacción entre competencias adquiridas, el aprendizaje que se va desarrollando, la cultura organizacional y el ambiente en el que actúan las entidades. Por lo que, es importante considerar también las interacciones entre los proveedores, los productores y los usuarios (Yoguel y Bosquerini, 1996).

Cabe resaltar que, el establecimiento de un entorno favorable de apoyo para la innovación y el fomento de una cultura de innovación tienen un papel fundamental en las sociedades para activar el proceso de innovación y desarrollar sus capacidades innovadoras, por lo que dicho proceso puede ser considerado como un elemento a desarrollar dentro de dichas capacidades a través de procesos que permiten el aprendizaje (Björkdahl y Börjesson, 2012; Bessant *et al.*, 2005; O'Connor y DeMartino, 2008).

González (2000) señala que la innovación tecnológica comprende todas las fases científicas, técnicas, comerciales y financieras necesarias para el desarrollo y comercialización de productos, procesos o servicios nuevos o mejorados; y que se produce generalmente como consecuencia de dos factores: 1) el incremento del conocimiento, y 2) la aplicación del conocimiento o novedades descubiertas por otros. De lo anterior, se asume que el único elemento necesario para este tipo de innovación es la empresa u organización,

dado que la utilización de la tecnología (adquirida o creada por la propia entidad) para introducir el cambio es su total responsabilidad.

La investigación creativa consiste en la generación de ideas que puedan atender o cubrir las necesidades de la sociedad, se pueden hacer borradores experimentales para ver con mayor claridad la idea. Los análisis de impacto son caracterizaciones de los productos o servicios que serán beneficiados con la innovación, identificando posibles clientes y el uso potencial que tendrá, además se pueden hacer estudios prospectivos socioeconómicos. En los estudios de factibilidad se considera identificar a todos los involucrados e interesados en el proyecto, realizar pruebas piloto, y garantizar la capacidad de la empresa o adoptar un sistema de producción. Por último, en la organización de los procesos de innovación, diseñar el prototipo y los sistemas de producción y servicios requeridos, decidir validar la innovación y garantizar la protección intelectual de la innovación (Maillard, 2015).

PROCESO DE INNOVACIÓN

Desde una perspectiva de proceso, la innovación se caracteriza por realizar y organizar actividades que conlleven a un resultado innovador por medio de un bien y/o servicio. No obstante, debido a la diversidad de actividades que implica, representa un proceso complejo (Nilsson *et al.*, 2012); además se debe considerar, que si bien se puede clasificar en diferentes etapas (relacionadas entre sí) que arrojan resultados y retroalimentación, el proceso no es secuencial (Yoguel y Bosquerini, 1996).

Maillard (2015) define el concepto de proceso de innovación como la materialización gradual de nuevas ideas en un futuro incierto debido a los métodos de uso y posibles

rendimientos que se puedan generar a partir de la inversión realizada. Mismo que se conforma por cinco etapas principales: Generación de ideas; Selección de ideas; Desarrollo y Difusión.

Salerno *et al.*, (2015), cita a Utterback (1971) como el pionero en modelar los procesos de innovación que consiste en la generación de ideas, solución de un problema a través de una solución tecnológica o invención, implementación en el mercado, y su difusión para tener un impacto económico.

Por otro lado, en la organización de los procesos de innovación, diseñar el prototipo y los sistemas de producción y servicios requeridos se debe validar la innovación y garantizar la protección intelectual de la innovación (Maillard, 2015).

Para Tavassoli y Karlsson (2015), un proceso de innovación involucra la introducción de nuevos métodos de producción, nuevas rutas para mejorar los servicios comerciales, y como primer objetivo reducir costos de producción, así como mejora la calidad de los productos ofertados.

CAPACIDADES DE INNOVACIÓN

Volkan (2012) menciona que la capacidad de innovación tecnológica es un activo especial en una organización, ya que comprende diferentes áreas clave tales como tecnología, producción, procesos, conocimiento, experiencia y organización; y la define como la capacidad de transformar de forma continua conocimientos e ideas en nuevos productos, procesos, y sistemas en beneficio de una organización y sus grupos de interés.

Las capacidades de innovación son las características explicadas en capacidades o habilidades que tienen las organizaciones para lograr un mejor desempeño competitivo, pero además se consideran otras capacidades basadas en los procesos I+D en las áreas de producción, mercadotecnia, organización, asignación de recursos, aprendizaje y otras más que también influyen en el desempeño organizacional, siendo entonces que algunas de estas capacidades son: la capacidad de I+D, capacidad de organización, capacidad de planeación estratégica, capacidad de gestión de recursos, capacidad de mercadeo, capacidad de producción y capacidad de aprendizaje organizacional (García, et al., 2014)

INDICADORES DE LA INNOVACIÓN

Los indicadores nos exhiben señales de advertencia para reaccionar con anticipación a los problemas, permiten tomar decisiones basadas en la evidencia, permite comparaciones entre políticas públicas para su correcta evaluación y futura formulación (Iizuka y Hollanders, 2017).

En la innovación los indicadores deben estar inscritos dentro de un marco referencial y conceptual que permita determinar qué medir, sus dimensiones clave y los vínculos entre ellos y qué indicadores. Estas mediciones se derivan de los datos estadísticos y los sistemas de contabilidad, los cuales definen como cuentas, balances y cuadros coherentes e integrados, basados en un conjunto de normas acordadas.

Los indicadores son información compilada sobre la base de actividades estadísticas tradicionales (por ejemplo, encuestas por muestreo y censos) o para empresas. Al mismo

tiempo, permiten que los datos se compilen y presenten en un formato diseñado para el análisis y la formulación de políticas, garantizando así la coherencia y la comparabilidad

Los indicadores de innovación tecnológica nos permiten detectar las debilidades y fortalezas del sistema de innovación nacional, determinar el posicionamiento tecnológico del país, localizar los puntos en los cuales el Estado puede intervenir con mayor ímpetu con el fin de impulsar la innovación. Además, identifican los temas más importantes de política científica y tecnológica.

Finalmente, los indicadores permiten establecer un marco metodológico que sirva como referencia para realizar análisis comparativo a nivel de ramas y áreas de la ciencia y la tecnología, así como entre países. Por lo que, se utilizan para definir las políticas públicas en materia de ciencia y tecnología.

Iizuka y Hollanders (2017) clasifican los indicadores de innovación en datos y estadísticas que midan la creación, difusión y flujo de conocimiento (Investigación y Desarrollo, Recursos Humanos en CTI, patentes, publicaciones, citas, balanza tecnológica de pagos, entre otros); encuesta de innovación que contabiliza la innovación en términos de producto, proceso, organización, modelo de negocio y fuentes de innovación (cómo lo define el Manual de Oslo); indicadores compuestos (Índice de Competitividad Global e Índice de Innovación Global).

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS

Bell y Pavitt (1995) se refieren a las capacidades tecnológicas que permiten a las empresas en países en desarrollo alcanzar un desempeño eficiente, desde un punto de vista dinámico como: *“las capacidades domésticas para generar y administrar el cambio en las*

tecnologías usadas en la producción; estas capacidades están basadas principalmente en recursos especializados (como el personal altamente calificado) que no están incorporado, ni se derivan automáticamente de los bienes de capital y el “know how” tecnológico . . .” .

De esta forma la construcción de las capacidades tecnológicas en una empresa, sugiere una trayectoria temporal de acumulación de conocimientos mediante su participación en actividades de aprendizaje. El aprovechamiento a través del tiempo por parte de la empresa de las fuentes de conocimiento que estén a su disposición y la adecuada traducción de este conocimiento en capacidades aplicables, le permitirán responder mediante su desempeño competitivo e innovativo a las condiciones que imperen en el mercado en que participe (Teece y Pisano, 1994).

Por otra parte, Tsai (2004) menciona que una capacidad tecnológica es la capacidad de la empresa para ejecutar cualquier función técnica relevante, incluida la capacidad de desarrollar nuevos productos, procesos y conocimientos tecnológicos para obtener niveles más altos de eficiencia organizativa. Asimismo, el autor considera que es clave para que la organización obtenga una ventaja competitiva.

De acuerdo con Jonker, Romijn, Szirmai (2006) las capacidades tecnológicas contribuyen en una organización al logro de niveles más altos de desempeño económico, ya que permite mejoras incrementales del uso de nuevas tecnologías.

3. METODOLOGÍA

El proceso de investigación establece como objetivo general determinar los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles para el hogar definiendo los gustos y preferencias

del consumidor de las regiones de Santiago de Querétaro, Corregidora y San Juan del Río, en el estado de Querétaro, México.

De forma específica se pretende describir la oferta de muebles de madera para el hogar de las regiones seleccionadas de México e identificar las condiciones de competencia del mercado de muebles de la zona económica.

El enfoque de la investigación se considera como no experimental, siendo importante realizar un análisis del comportamiento del mercado para caracterizar sus componentes que lo integran (Hernández, 2014). De forma paralela se examinan las variables del mercado para interpretar las tendencias de consumo de muebles en las zonas definidas.

Por las características de la investigación se establece un enfoque descriptivo (Tamayo, 2003), al realizar la descripción, registro, análisis e interpretación de un fenómeno y en su composición de los hechos. Para complementar dicha descripción se sumará un enfoque explicativo para determinar las causas de los resultados (Hernández, 2014).

Para una conformación con mayor detalle en los resultados se integra un enfoque cuantitativo al involucrarse una recolección de datos para determinar las tendencias y conformar las pautas de comportamiento del fenómeno que se investiga (Hernández, 2014).

La técnica específica de investigación se conforma con una encuesta con preguntas cerradas y estructurada para que permita procesar la información e interpretar de manera certera el comportamiento y caracterización del fenómeno que se estudia.

Población, Muestra y Segmentación (Unidad de análisis)

El proceso de investigación establece a la Población Económicamente Activa (PEA), de los municipios de Santiago de Querétaro, Corregidora y San Juan del Río, localizados en el

Estado de Querétaro, México. Esto permite caracterizar de mejor forma el comportamiento de compra y las condiciones de demanda de muebles en un escenario de mercado.

En cuanto a la muestra, se tomarán los siguientes criterios:

- Mayor de 18 años.
- Ser trabajador, empleador o estar buscando trabajo.
- No ser estudiante de tiempo completo (es decir, es válida una persona que estudie y trabaje).
- Haber vivido en la ciudad donde se desarrolla la encuesta por lo menos durante 2 años.
- Vivir en la localidad donde se desarrolla la encuesta los últimos 6 meses.

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{M^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = población objetivo.

Z = es el número de desviación estándar de la proporción, cuyo valor está determinado por el nivel de confianza que se considere, y se definirá en la tabla de desviación estándar.

p= es la probabilidad de éxito o proporción de la población que presenta la característica de interés.

$(1-p)$ = es la probabilidad de fracaso o proporción de la población que no presenta la característica de interés.

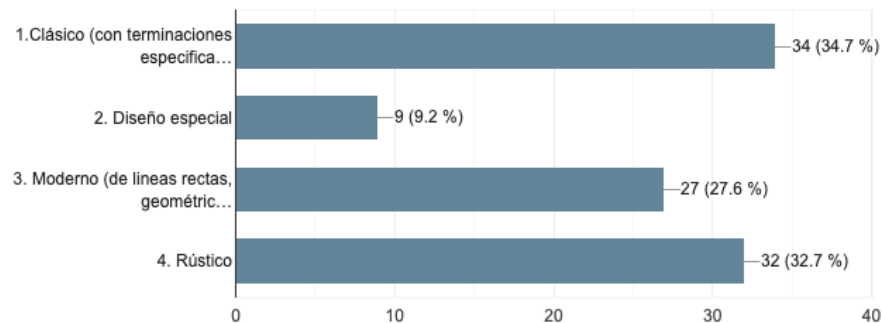
M = es el error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional que se está dispuesto a aceptar al nivel de confianza considerado.

Con un Intervalo de Confianza del 95%, un margen del error del 5%, con un Z de 1,96. Se establece una encuesta probabilística y descriptiva.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

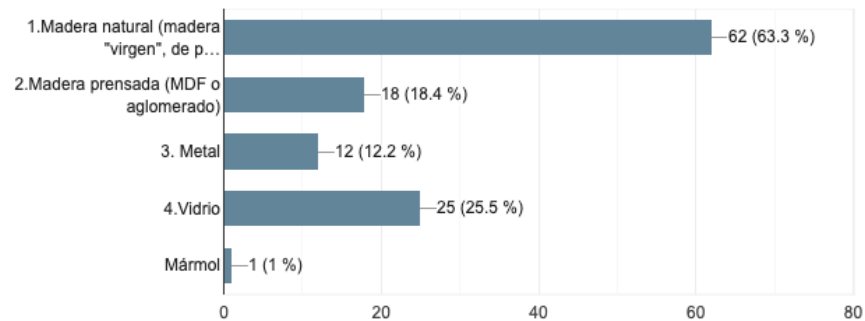
El trabajo de campo nos permite caracterizar los patrones de consumo y tendencias de uso de muebles en la zona económica de Querétaro, Corregidora y San Juan del Río. Se presentan los resultados más sobresalientes que enmarcan la información para ser utilizada y analizada por otros fabricantes de muebles.

Las gráficas siguientes nos muestran los resultados obtenidos y expresan el comportamiento de la demanda del mercado de muebles de madera en la región de Querétaro, México.



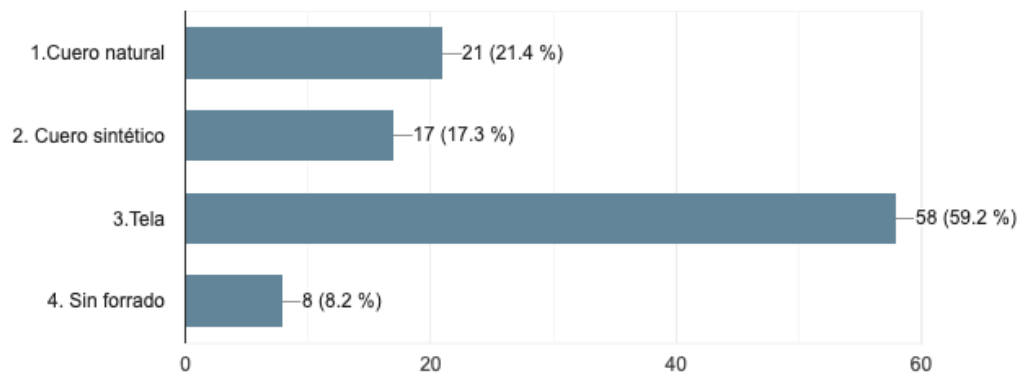
Gráfica 1. Estilos de comedor.
Fuente: elaboración propia.

En esta grafico identificamos los estilos de comedor donde predomina el diseño clásico con 34.7% de preferencias y el rústico con 32.7% en segundo término. Esto no orienta en la importancia que se tiene dichos estilos y se aproxima con 27.6% el estilo moderno, siendo un dato importante para ligarlo con el diseño especial.



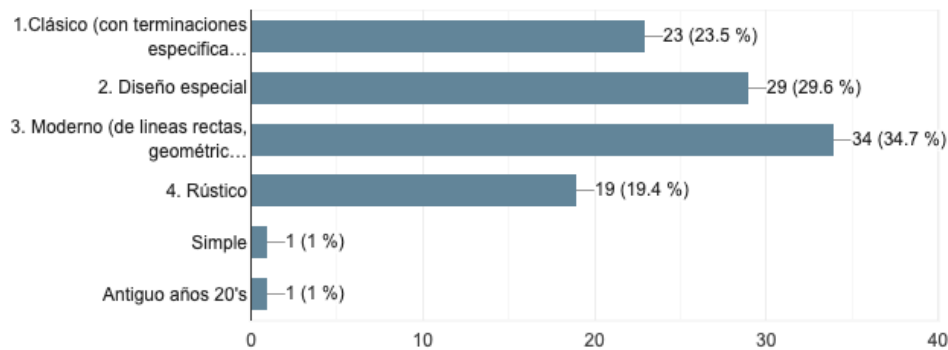
Gráfica 2. Preferencias en tipos de materiales.
Fuente: elaboración propia.

Un factor importante es el tipo de material demandado por el mercado y sobresale la madera natural con 63.3% y en segundo lugar el vidrio con el 25.5%. En estos resultados podemos observar que la madera prensada tiende a incrementar la demanda lo que implican opciones para los fabricantes de muebles.



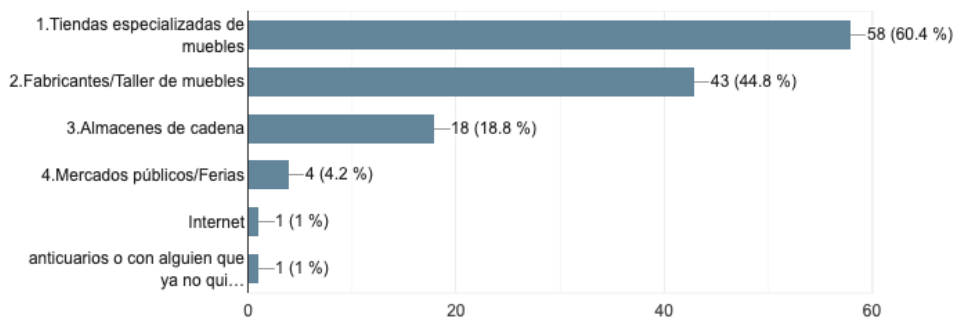
Gráfica 3. Preferencias en tipos de forrado.
Fuente: elaboración propia.

La gráfica 3 nos muestra los materiales que prefieren los clientes de muebles y resalta la tela y el cuero natural como elementos importantes en su fabricación. El diseño y la innovación en los muebles deberá considerar posibles combinaciones de estas materias primas para ofertar mejores diseños con precios accesibles.



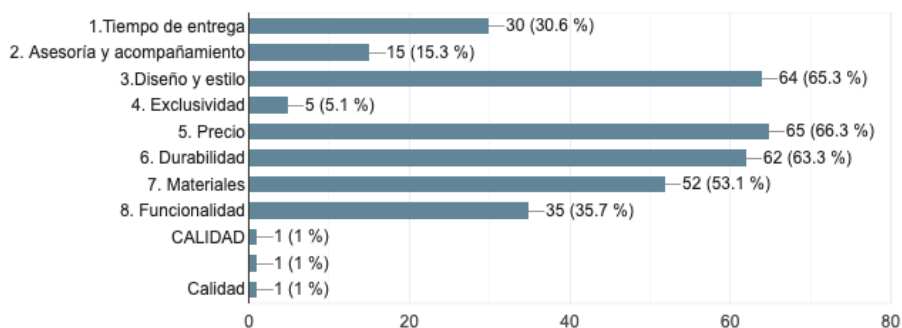
Gráfica 4. Preferencias en estilos de dormitorios.
Fuente: elaboración propia.

En relación al diseño de los dormitorios existe una tendencia en buscar estilos modernos con diseños especiales. Se mantiene el estilo clásico y el rústico, pero las alternativas de innovación deben estar abiertas en proponer nuevos esquemas ergonómicos y otros usos de los dormitorios como cajones, peso, materiales ligeros, decir, diseños personalizados a los compradores.



Gráfica 5. Preferencias de lugares para compra de muebles.
Fuente: elaboración propia.

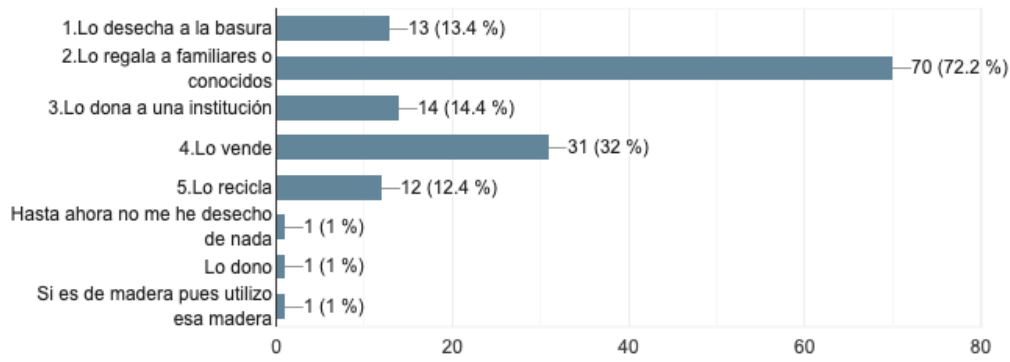
Un elemento importante es la comercialización de los muebles y los resultados con marcan que el 60.4% de los consumidores prefieren las tiendas especializadas, 44.8% con los fabricantes y el 18.8% en almacenes de cadena. La opción de Internet es muy baja con el 1% de preferencias lo que implica sumar en las estrategias la gestión digital para proporcionar alternativas al mercado para facilitar la compra de los muebles.



Gráfica 6. Criterios para la compra de muebles.
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los criterios que los clientes de muebles toman decisiones en su compra se identifican en orden de importancia es el precio (66.3%), diseño y estilo (65.3%), durabilidad (63.3%) y los materiales (53.1%) como los más sobresalientes. Esto implica

mejorar la eficiencia en costos y de forma paralela innovar con un impacto en el diseño y durabilidad.



Gráfica 7. Usos de mobiliario antiguo.
Fuente: elaboración propia.

En cuanto al destino de los muebles al término de su vida útil se encontró que el 72.2% de los usuarios los regala a familiares o conocidos, un 32% lo comercializa y de forma muy similar lo desecha a la basura, los dona y los recicla. Esto no indica la importancia de crear estrategias que permitan al mercado saber que hacer con los muebles cuando cambien sus preferencias o cumplan con su propósito.

Esta situación se muestra en mayor detalle en la figura siguiente que expresa la importancia del medio ambiente en la compra de los muebles.

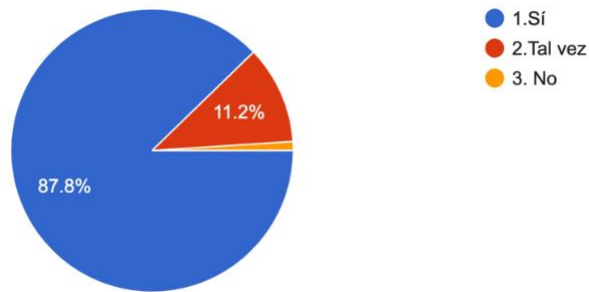


Figura 1. Importancia del medio ambiente en el proceso de compra de muebles.
Fuente: elaboración propia.

Esta figura nos muestra que existe una conciencia ecológica en cómo destinar los muebles al terminar su ciclo de vida. La encuesta nos marca que el 87.8% piensa en la importancia de cuidar el medio ambiente desde la compra inicial y que será importante informar las formas de tratar los muebles reduciendo un impacto negativo con la naturaleza.

Como podemos observar con la información anterior existen tendencias en la innovación de los muebles que sus fabricantes deben identificar para caracterizar sus prototipos y resolver las necesidades cambiantes de los mercados. La competencia se incrementa todos los días y el conocimiento y aproximación a las tendencias permitirá ofertar productos y servicios de alta calidad que resuelvan los requerimientos de muebles de madera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución, *Revista CTS*, 13 (5), 9 – 25.
- Aponte Figueroa, G. (2015). El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, XXI (1), 59-90.
- Chen, J., Yin, X. y Mei, L. (2018). Holistic innovation: An emerging innovation paradigm, *International Journal of Innovation Studies*, 2(1), 1-13. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.02.001>
- Chiatchoua C., Nuñez Betancourt T., Nuñez Betancourt E. y Ortigoza Rufino X., (2016). Construcción de una herramienta para mediar la innovación tecnológica en las Pymes de la Región XI Texcoco. *Paradigma Económico*, 8 (1), 51-76.
- CONACYT (2014). *Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018*, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México: CONACYT, p.102. Recuperado <https://www.centrogeo.org.mx/archivo/archivo-transparencia/programas/programa-especial-ciencia-tecnologia-innovacion-2014-2018/file>
- Dziallas, M., & Blind, K. (2018). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*
- Edwards-Schachter, M. (2018). The nature and variety of innovation. *International Journal of Innovation Studies*.

- Foro Consultivo Científico y Tecnológico AC., (2012). *Glosario, términos relacionados con la innovación*, recuperado de: <http://www.foroconsultivo.org.mx/af>
- García Osorio, O., & Quintero Quintero, J., & Arias-Pérez, J. (2014). *Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios*. Cuadernos de Administración, 27 (49), 87-108.
- GODIN, B. (2008). "Innovation: the History of a Category", paper no. 1, Project on the Intellectual History of Innovation, Montreal, INRS.
- Hernández Alvarado, M. y Soto Zarazúa, G. (2016). *Enfoques metodológicos para el diseño de productos con innovación incremental y semi-radical*. México: Pearson.
- Iizuka, M. & Hollanders, H. (2017). *Indicadores de innovación*, Perú: UNU MERIT, United Nations University y Maastricht University, DEIP. Recuperado de http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/actividades/presentacion_michiko_lizuka.pdf
- IMNC (2017) *Norma Mexicana NMX-GT-001-IMNC-2007*. Sistema de gestión de la tecnología: Tecnología, Instituto Mexicano de Normalización y Certificación., A.C. Recuperado de <http://otech.uaeh.edu.mx/assets/imnc-ct-10-gt-7-nmx-gt-001-imnc-2007.pdf>
- Maillard, P. (2014). *Competitive Quality and Innovation*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, Innovación y Determinismo Tecnológico, *Scientia et Technica*, X (25), 209- 213.

- Moyeda Mendoza C., & Arteaga García J., (2016). Medición de la innovación, una perspectiva microeconómica basada en la ESIDET-MBN 2012, Realidad, datos y espacio. *Revista internacional de estadística y geografía*, 7 (1), 38 – 57.
- Real Academia Española (2018a). *Innovación*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- Real Academia Española (2018b). *Invento*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=M2y9s9R>
- Real Academia Española (2018c). *Invención*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=M2d9ZY0>
- Real Academia Española (2018d). *Ideación*. En Diccionario de la lengua española (23° ed.) Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=KtPUo5i>
- Salerno, M. S., Gomes, L. A. de V., Silva, D. O. da, Bagno, R. B., & Freitas, S. L. T. U. (2015). Innovation processes: Which process for which project? *Technovation*. 35, 59–70. doi:10.1016/j.technovation.2014.07.012
- Tavassoli, S., & Karlsson, C. (2015). Persistence of various types of innovation analyzed and explained. *Research Policy*, 44(10), 1887–1901.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE PATRONES Y TENDENCIAS DE USO Y CONSUMO DE MUEBLES EN BARRANQUILLA, COLOMBIA

*Sadan de la Cruz Almanza*¹

*Hilda Estrada López*²

*Adriana Uribe Uran*³

Auxiliares de Investigación de la Red RITMMA:

Diana Pertuz Díaz

Francisco Ascanio

Administradores de Empresas en formación

Universidad del Atlántico

¹ Economista, Investigador de la Red RITMMA. Universidad del Atlántico. Barranquilla (Colombia). Correo: sadandelacruz@gmail.com

² Coordinadora de la Red Iberoamericana RITMMA. Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Querétaro – México. Magister en Gestión de Organizaciones, Universidad E.A.N. Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. Docente Investigador, Universidad del Atlántico. Barranquilla (Colombia). Orcid: orcid.org/0000-0001-7439-2658 Correo electrónico: hildaestrada@mail.uniatlantico.edu.co

³ Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Querétaro – México. Magister en Administración de Empresas, Universidad del Norte, Administración de Empresas, UNAD. Docente Investigador, Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla (Colombia). Correo electrónico: adriana.uribe@usa.edu.co

RESUMEN

Esta investigación se centró en determinar los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles de madera en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Los conceptos claves dentro de esta investigación se pueden ubicar en las teorías del comportamiento de consumos relacionados con los conceptos de patrones y tendencias de uso y consumo. El enfoque metodológico fue cuantitativo probabilístico con diseño no experimental. El trabajo de campo se realizó en el 2019, en la ciudad de Barranquilla, Atlántico, haciendo uso de la herramienta metodológica encuesta que se aplicó a 365 de acuerdo con los criterios población económicamente activa; edad, estar trabajando, estar buscando empleo. Los datos se trataron a través del software estadístico SPSS y el análisis estadístico de la información es descriptivo.

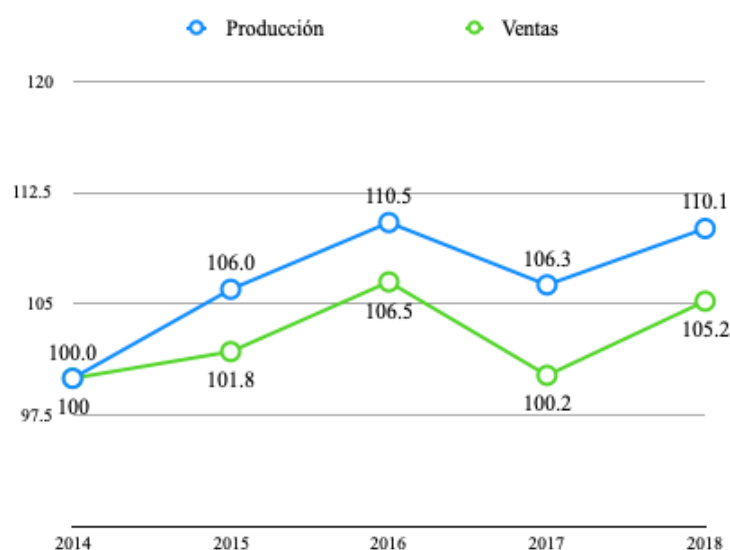
Los resultados se presentan en tres (3) secciones de acuerdo con el tipo de mobiliario, comedor, dormitorio y salas, en relación con la segmentación realizada a la muestra, en personas con familia y solteros independientes.

Palabras claves: Sector muebles de madera, comportamiento del consumidor, patrones y tendencias de consumo.

1. INTRODUCCIÓN

El sector muebles pertenece a la cadena productiva madera y muebles de madera, en este segmento productivo están involucrados procesos transformación de materia prima en productos terminados, y la comercialización de los mismos hacia clientes finales (DNP, 2014), de acuerdo con esta misma institución, el eslabón se caracteriza por “continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad y diseños y con la funcionalidad y la aplicación a cada tipo de necesidad” (p.231).

En términos de producción y ventas, el periodo comprendido entre 2014 – 2018, el sector presento un comportamiento creciente y asimétrico entre los índices según cifras de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Los datos muestran una serie procíclica al crecimiento económico acorde con las estimaciones de la CEPAL (2014), es decir, en los momentos cuando la economía del país se encuentra en ascenso, la propensión de consumo de muebles por parte de los individuos aumenta significativamente.



Gráfica 8. Comportamiento del índice de producción y ventas del sector muebles de madera en Colombia, 2014 – 2018.

Fuente: Elaboración propia a partir de la EAM, DANE.

Adicional a lo anterior, el componente ambiental juega un papel esencial en este sector económico. Su importancia radica, en el uso adecuado de las materias primas en los procesos productivos, principalmente de la madera, debido a la tala de árboles, y al manejo medioambiental de desechos de producción, los cuales, pueden llegar a ser nocivos para la salud (Azizi, Mohebbi & De Felice, 2016).

En el caso del sector muebles de madera en la ciudad de Barranquilla, según cifras de la Cámara de Comercio de Barranquilla (CCB), ha fecha julio de 2018, existían 1.373 empresas dedicadas a la fabricación de muebles y la comercialización de este tipo de productos, cuentan con una fuerza de trabajo de 3.966 empleados y un total de activos promedio de \$527.968.563 pesos. Adicional a esto, según la misma institución, para el primer trimestre del 2015, el capital neto invertido (CNI) de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles fue de unos 141 millones de pesos, que representaron un 1,6% del total de CNI del clúster a nivel departamental (CCB, 2015).

No obstante, el crecimiento del sector en los últimos años, ha estado acompañado por un conjunto de debilidades, tales como; la producción artesanal, de acuerdo con Junco (2008) más del 16.9% de los operarios de máquinas son ejecutadas por personal no calificado y certificado para tal oficio, entre los que se encuentran el afilado de maquinarias (11%) y el aserrado (13.4%). Por otro lado, los empresarios de este segmento, desconocen, en una gran proporción, los patrones y las tendencias de consumo por parte de sus clientes finales, produciendo una disminución en la dinámica de sus ventas, y el desarrollo casi nulo de un acertado direccionamiento estratégico que conduzca a la productividad de estas empresas (Salas y Cortabarría, 2014).

Este último elemento, será tratado a lo largo de este capítulo, con la intención de proporcionar información relevante en cuanto a los patrones y tendencias de consumo de muebles de madera en la ciudad de Barranquilla. Adicional a esta introducción, este trabajo cuenta con una sección relacionada con la fundamentación teórica asociada a las palabras claves del proyecto, seguido por la metodología, los resultados de la aplicación de una encuesta a muestra poblacional de la ciudad y las conclusiones en términos de perfiles de consumidores.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Teóricamente, la definición de comportamiento del consumidor está asociado con la conducta de uno o varios individuos al momento de buscar y comprar algún producto o servicio existente en el mercado (Schiffman & Kanuk, 2010), lo anterior, con el objetivo de satisfacer una necesidad específica. De igual manera, Solomon (2008) relaciona el concepto de comportamiento de consumidor al estudio del proceso mediante el cual, las personas, o un conjunto de ellas, realizan una selección y posterior compra y uso de productos para suplir una necesidad o deseo del comprador.

Por otra parte, para Rivas & Esteban (2010), el comportamiento del consumidor busca comprender, y dar explicaciones sobre la conducta de los individuos asociadas con la forma como realizan sus actividades de consumo de bienes y servicios. Dichas acciones, están enmarcadas alrededor de las decisiones de los consumidores, las cuales, de acuerdo con Kotler & Keller (2012), están influenciadas por distintos factores, dado el nivel de

desconocimiento de los individuos sobre el comportamiento del mercado en relación con el producto o servicio con el que desean satisfacer su necesidad.

Kotler & Keller (2012) identifican tres grandes factores asociados con el comportamiento del consumidor:

- *Factores Culturales*: se relaciona con las creencias y costumbres inculcadas desde la familia o la sociedad en donde habita el individuo.
- *Factores Sociales*: están asociados con los grupos de referencia, la familia y el estatus social que afectan la conducta del consumidor al momento de realizar una elección.
- *Factores Personales*: este factor incluye aspectos como la edad, género, ocupación, nivel socioeconómico, personalidad, entre otros.

En este sentido, la persistencia de ciertas conductas de consumo, por parte de un grupo de individuos en general, se asocia con la definición de patrón, entendido como el “conjunto de productos que un individuo, familia, hogar o grupo de personas consume de manera ordinaria” (Borbón, Robles y Huesca, 2010, p. 209). De acuerdo con Osorio (2016), los patrones, al ser acciones recurrentes y previsibles permiten establecer una estructura conductual del individuo o grupo social, convirtiéndose en una referencia de los quehaceres humanas, en otras palabras, marcan un perfil del consumidor para un ciertos bienes y servicios existentes en el mercado.

Una de las características fundamentales de los patrones de consumo se relaciona con la temporalidad, según Ekmeiro, Moreno, García y Cámara (2015) un patrón de este tipo se establece en un determinado tiempo, por lo que, en el largo plazo, los individuos pueden

modificar sus hábitos impulsados por distintos factores, produciendo nuevas formas de consumo (Alonso, Fernández y Ibáñez, 2014).

En el caso del término, tendencia, según López (2015) se define como “señales que afloran en el espacio que nos rodea y que tienden a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor” (p. 17). De igual manera, Galante (2010) asocia el término con la propensión o inclinación de los individuos hacia una determinada forma de consumo, la cual, se puede predecir, teniendo como fundamento las acciones actuales de las personas.

Para Castellanos, Fúquene y Ramírez (2011) un análisis de tendencias “se relaciona de manera frecuente con predecir los acontecimientos futuros” (p. 44), permitiendo detectar cambios significativos en el comportamiento del consumidor, en otras palabras, se estiman las posibles direcciones de las acciones individuales de consumo a realizar en el futuro.

Con base en las definiciones presentadas, en esta investigación se asumen patrón como el comportamiento actual, en relación al consumo de muebles de madera del grupo de personas entrevistadas, y tendencia, a los posibles cambios en las preferencias de los consumidores de este tipo de productos.

3. METODOLOGÍA

La metodología se desarrolló bajo un tipo de investigación descriptiva el cual, de acuerdo, con Tamayo (2003) se relaciona con la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de un fenómeno en su composición presente, haciendo énfasis en la realidad de los hechos y sus características fundamentales. De igual manera, se propuso un enfoque cuantitativo de investigación, debido a que, en el procedimiento de la presente

investigación, involucra la recolección de datos para una evaluación de tendencia, con base en una medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de poder establecer las pautas de comportamiento del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de investigación aplicado fue no experimental, debido a que se realizó un análisis del mercado, principalmente relacionado con el comportamiento del consumidor, tal y como se presenta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), fueron analizadas variables explicativas de la demanda, para describir la tendencia en el consumo de muebles para el hogar.

Como técnica investigativa para el levantamiento de la información, se aplica una encuesta estructurada directa con preguntas de tipo cerradas.

3.1 Población y Muestra

La población objetivo analizada en la investigación, se relaciona con la Población Económicamente Activa (PEA), definida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como la suma de las personas ocupadas y los que se encuentran buscando empleo (Naciones Unidas, 2010), en otras palabras, corresponden a las personas en edad de trabajo, que trabajan o están buscando trabajo, estos conforman la fuerza de trabajo en un determinado territorio.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, la proyección del Censo 2005, proyecta un estimado de la PEA para el año 2018 de 883.192 personas ubicadas en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Con base en lo anterior, se tomaron los siguientes criterios para la selección muestral:

- Personal mayor de 18 años de edad.
- Ser trabajador, empleador o estar buscando trabajo.
- No ser estudiante de tiempo completo (es decir, es válida una persona que estudie y trabaje).
- Haber vivido en la ciudad donde se desarrolla la encuesta por lo menos durante 2 años.
- Vivir en la localidad donde se desarrolla la encuesta los últimos 6 meses.

Adicional a lo anterior, la muestra de la encuesta fue segmentada a dos tipos de persona; soltero independiente y persona con familia, definidos de la siguiente manera:

- Soltero Independiente: Persona que hace parte de la PEA, y que en la actualidad vive o habita solo o de manera independiente a su núcleo familiar, en cualquier tipo de vivienda (apartamento, habitación, aparta-estudio, entre otros).
- Persona con familia: Persona que hace parte de la PEA, y que en la actualidad vive o habita con familiares, independiente al tipo de familia que pertenezca.

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{M^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = es el número de desviación estándar de la proporción, cuyo valor está determinado por el nivel de confianza que se considere, y se definirá en la tabla de desviación estándar.

p = es la probabilidad de éxito o proporción de la población que presenta la característica de interés.

$(1-p)$ = es la probabilidad de fracaso o proporción de la población que no presenta la característica de interés.

M = es el error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional que se está dispuesto a aceptar al nivel de confianza considerado.

Con un Intervalo de Confianza del 95% que implica un Z de 1,96, un margen del error del 5%, y una probabilidad de éxito y fracaso distribuidas proporcionalmente ($p/q=1$). El resultado que se obtuvo fue de una muestra de 385 unidades muestrales. Se desarrolló como técnica muestral, un muestreo aleatorio simple donde cada uno de los individuos a entrevistar tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra (Ozten y Manterola, 2017).

3.2 Trabajo de campo

El levantamiento de la información, para la determinación de los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles de madera en la ciudad de Barranquilla, Colombia, se realizó a través de la aplicación encuestas distribuidas en las cinco (5) localidades del distrito capital del departamento del Atlántico; riomar, norte centro histórico, metropolitana, sur-oriente y sur-occidente.



Figura 2. Distribución de localidades ciudad de Barranquilla, Colombia
Fuente: Oficina de participación ciudadana, Secretaria Distrital de Gobierno, Alcaldía de Barranquilla

De acuerdo con la información suministrada por la oficina de participación ciudadana, de la Secretaria Distrital de Gobierno adscrita a la Alcaldía de Barranquilla se utilizaron 176 barrios de las cinco (5) localidades de la ciudad, esto con la finalidad de calcular el tamaño proporcional correspondiente a la aplicación del instrumento de acuerdo a la distribución del territorio; riomar: 23 barrios, norte centro histórico: 36 barrios, metropolitana: 24 barrios, sur-oriente: 31 barrios, sur occidente: 62 barrios.

En el trabajo de campo, se realizaron visitas en zonas transitadas de los barrios mencionados ubicados dentro de las localidades de la ciudad de Barranquilla, con la

finalidad de contar con una muestra aleatoria más robusta, de igual manera, el instrumento fue digitalizado en un sitio web para el diligenciamiento por medios electrónicos.

Los resultados de la tabla 1, corresponden a la estimación realizada mediante la estratificación de la muestra por localidades y la aplicación del instrumento a 385 personas, de los cuales 341 encuestas contestaron positivamente a los filtros aplicados en el instructivo.

Tabla 1. Proporción de encuestas estimadas y aplicadas por localidades de la ciudad de Barranquilla

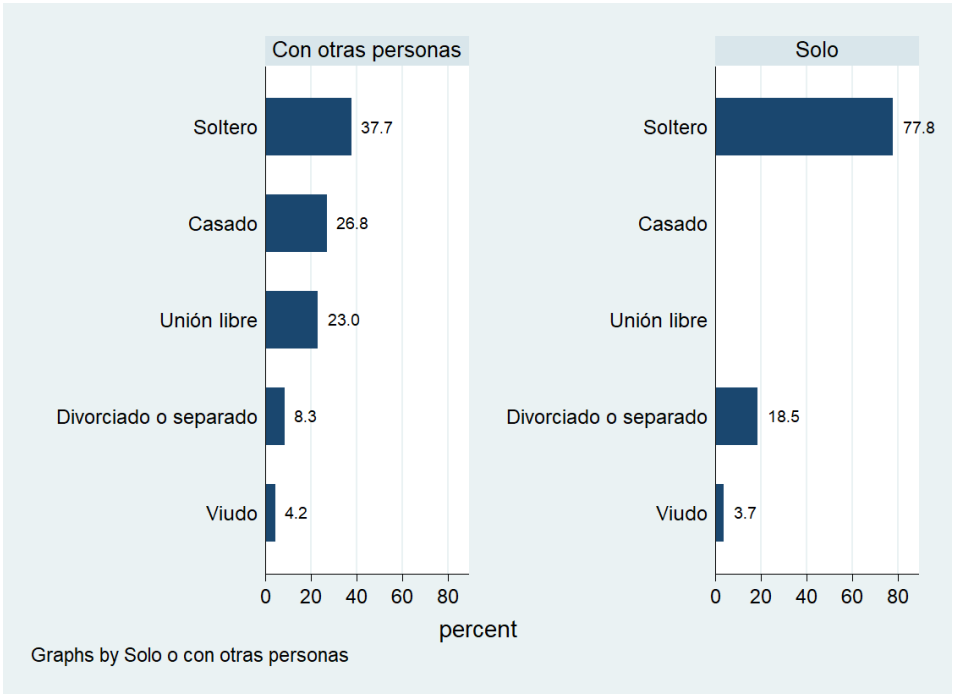
Zonas	Localidades	Proporción por Localidad	Número de Barrios	Número de encuestas estimadas	Número de encuestas aplicadas
Zona 1	Riomar	0,13	23	50	42
Zona 2	Norte centro histórico	0,20	36	79	72
Zona 3	Metropolitana	0,14	24	53	69
Zona 4	Sur- oriente	0,18	31	68	72
Zona 5	Sur- occidente	0,35	62	135	85
Total		1	176	385	341

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las características de la muestra encuestada, las personas que no residen solas, es decir, conviven con algún familiar, amigo o pareja, corresponde al 92.06%, el resto de los encuestados hacen parte de los solteros independientes. De la totalidad, las mujeres participaron en un 60.29%, seguido de los hombres con un 37.06% y las personas pertenecientes a LGTBI 2.65%.

La distribución por género, de acuerdo al segmento, muestra un comportamiento simétrico a lo mencionado anteriormente. En el caso de las personas encuestadas que declararon

residir con otras personas en su misma vivienda mayoritariamente son mujeres con 60.38%, seguida de hombres con 36.74% y con un 2.88% las personas que se reconocen con LGTBI. En el caso de las personas que declaran vivir solas de manera independiente, el patrón guarda mayor asimetría entre mujeres (59.26%) y hombres (40.74%).

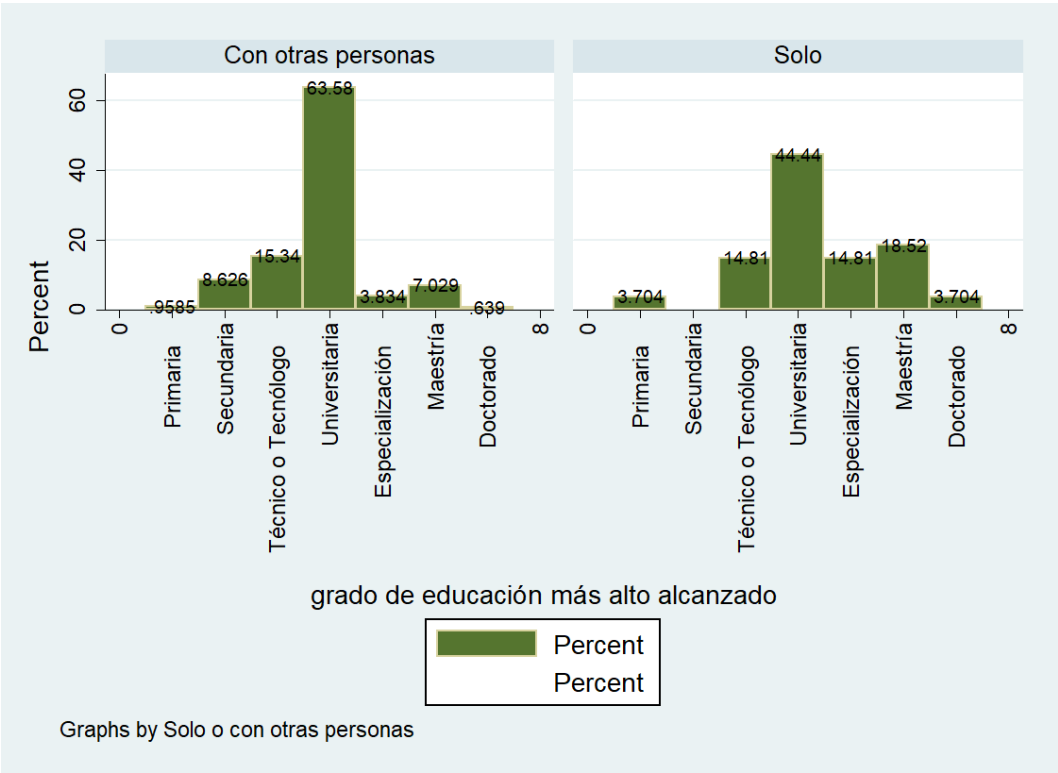


Gráfica 9. Distribución segmento muestral por estado civil.
Fuente: Elaboración propia

La distribución por estado civil de la muestra, de acuerdo con su segmentación, presenta un comportamiento regular esperado. En el segmento de quienes viven con otras personas, predominan los solteros (37.7%), seguido de casados (26.8%) y convivencia por unión libre (23%), en otras palabras, la mayor proporción de encuestados tiene convive con familiares.

En el caso del segmento, de personas que no conviven con otras, aproximadamente el 21% se encuentra divorciado o separado o se reconoce como viudo, esta proporción de la muestra, en algún momento convivió con familiares o sostuvo una relación de pareja y por

circunstancias en la vigencia, se encuentran solas. Este resultado es interesante, en el sentido estricto que las personas, por fuerza mayor, modificaron su hábito de consumo al ser familias unipersonales.



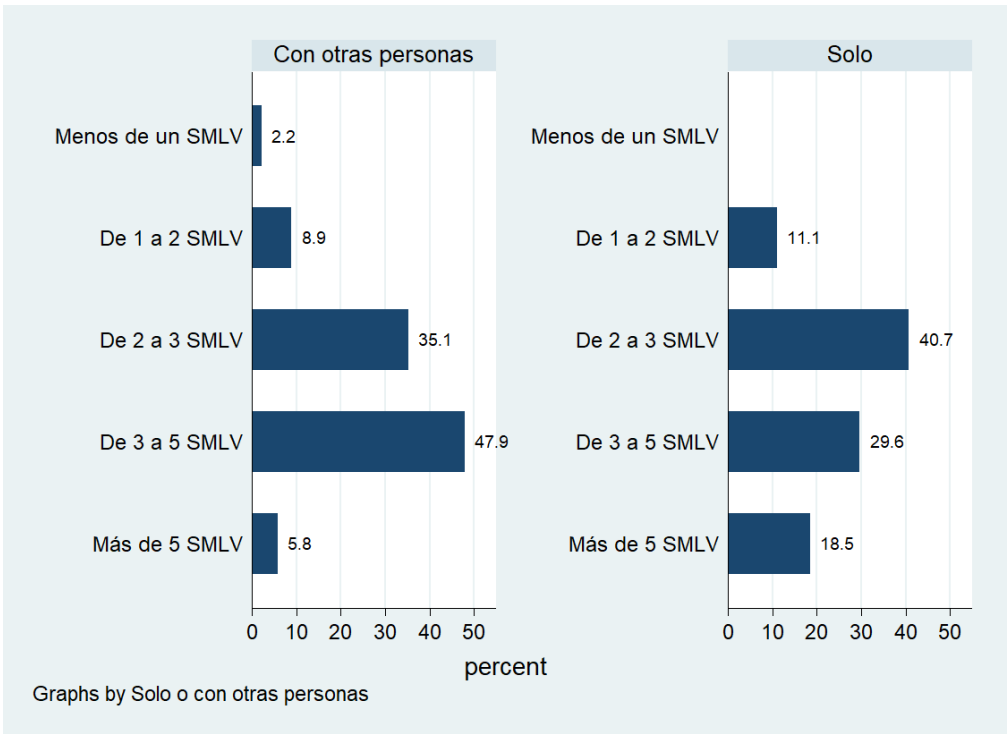
Gráfica 10. Distribución segmento muestral por nivel educativo.
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la distribución por nivel educativo se observa una mayor educación formal en las personas solteras independientes, en contraste con quienes residen con otras personas, en donde para este último segmento, la mayor ponderación se encuentra en individuos con títulos universitarios y técnicos o tecnólogos.

Adicional a lo anterior, en términos de ingresos familiares, en el grupo de personas residentes con otras, este ingreso se ubica en el centro de la distribución de los datos, con una participación del 47.9% entre 3 a 5 salarios mínimos legales vigentes, y 2 a 3 salarios

mínimos legales vigentes para el 35.1%, estos resultados tratan sobre la suma de cada uno de los integrantes del grupo familiar, y su aporte al hogar en términos pecuniarios.

Para el caso de los solteros independientes, el ingreso familiar corresponde a su propio ingreso en relación a su actividad económica primaria, la cual se asocia al grado de educación de la persona, por lo que una mayor proporción de los encuestados, en contraste con quienes conviven con grupos familiares, tienen sueldos mayores a cinco (5) salarios mínimos legales vigentes.



Gráfica 11. Distribución segmento muestral por nivel de ingresos.
Fuente: Elaboración propia.

Una de las principales conclusiones, sobre las características de los encuestados, trata sobre el perfil predominante de los consumidores de muebles de madera. En primera medida la mayor proporción son mujeres, y de acuerdo al segmento de la muestra se caracterizan por:

- Persona con Familia: Individuo soltero, con un nivel educativo profesional y con ingresos familiares entre los 3 a 5 salarios mínimos legales vigentes.
- Soltero Independiente: Individuo soltero, con un nivel educativo profesional y con ingresos familiares entre 2 a 3 salarios mínimos legales vigentes.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados se presentan, en relación con los patrones y tendencias agrupados en tres grupos de mobiliarios: muebles de comedor, muebles de dormitorio y muebles de sala. En cada una de las secciones se observan las dos principales ponderaciones de las respuestas seleccionadas por los encuestados, así como elementos tales como; estilo, color, material, forro, superficie, entre otros.

4.1 Patrones y tendencias de muebles de comedor

Los segmentos *persona con familia* y *soltero independiente*, muestran una simetría en términos del patrón de consumo de muebles de comedor. En cuanto al componente “forma”, las personas que habitan de manera independiente, en la actualidad cuentan con una mesa de comedor redonda, con un promedio de cuatro (4) sillas, este comportamiento se explica por la presencia de factores culturales y sociales, siguiendo la teoría planteada por Kotler & Keller (2012), los consumidores al ser individuos sociales y al estar arraigados a una cultura con tendencias hacia la conformación de familias, buscan tener espacios para recibir familiares, amigos o conocidos en sus hogares. En el caso de los individuos que conviven con familiares u otras personas, la cantidad de

puestos (en promedio cinco (5) sillas), es explicada por la presencia de más habitantes dentro del hogar y un fuerte convivencia familiar en la vivienda.

Tabla 2. Resultados de patrones y tendencias de muebles de comedor

Segmento	Componentes	Patron		Tendencia	
		Descripción	%	Descripción	%
Persona con Familia	<i>Estilo</i>	Moderno	37.7	Diseño especial y moderno	45.3
	<i>Color</i>	Tonalidad oscura	63.6	Tonalidad oscura	49.5
	<i>Material</i>	Madera natural	65.8	Madera natural	86.9
	<i>Forrado</i>	Tela	49.8	Cuero sintético	70.2
	<i>Forma</i>	Ovalada	38.6	Rectangular	63.2
	<i>Superficie</i>	Vidrio	70.2	Vidrio	81.7
	<i>Base</i>	Madera	89.1	Madera	68.6
	<i>Cant. Sillas</i>	En promedio 5 sillas		En promedio 5 sillas	
Soltero Independiente	<i>Estilo</i>	Moderno	55.5	Moderno	48.1
	<i>Color</i>	Tonalidad oscura	44.4	Tonalidad oscura	33.3
	<i>Material</i>	Madera natural	37	Madera natural	85.2
	<i>Forrado</i>	Tela	40.7	Cuero sintético	81.4
	<i>Forma</i>	Redonda	40.7	Rectangular	40.7
	<i>Superficie</i>	Vidrio	59.2	Vidrio	77.7
	<i>Base</i>	Madera	59.2	Madera	48.1
	<i>Cant. Sillas</i>	En promedio 4 sillas		En promedio 4 sillas	

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia para muebles de comedor está enfocada hacia los componentes estilo, forrado y forma, permaneciendo las tonalidades oscuras como colores principales, material madera natural, superficies de vidrio y bases hechas en madera. Los solteros independientes mantienen un estilo moderno en el diseño del mobiliario, mientras que las personas con familias, modifican su conducta acorde con lo mencionado por Ekmeiro, Moreno, García y Cámara (2015), por lo tanto, en el largo plazo este tipo de consumidores estarán dispuesto a consumir un comedor con un diseño especial (personalizado) y moderno.

En cuanto al forrado, la tendencia está encaminada hacia los cueros sintéticos para los dos tipos de muestra encuestados. En cuanto a la forma, las mesas cuadradas se presentan como una oportunidad para los fabricantes de muebles de la ciudad de Barranquilla.

4.2 Patrones y tendencias de muebles de dormitorio

Los muebles de dormitorio, muestran patrones y tendencias similares en el caso de los consumidores de la ciudad de Barranquilla. En el caso de este tipo de mobiliario la tendencia se mantiene en términos de color, material y combinación.

En el caso del componente estilo, la preferencia de estilos para los muebles de dormitorio para el caso de aquellos que habitan con otros, un 51.76% manifestaron como preferencia una combinación entre un diseño especial y el estilo moderno y para el caso de los que viven solo un 44.44% prefieren la misma combinación. Mientras que solo un 24.92% y 37.04% respectivamente prefieren solo el estilo moderno para los muebles de dormitorio.

Tabla 3. Resultados de patrones y tendencias de muebles de dormitorio

Segmento	Componentes	Patron		Tendencia	
		Descripción	%	Descripción	%
Persona con Familia	<i>Estilo</i>	Clásico y moderno	47.9	Diseño especial y moderno	51.7
	<i>Color</i>	Tonalidad oscura	51.1	Tonalidad oscura	38.3
	<i>Material</i>	Madera natural y prensada	47.3	Madera natural	88.8
	<i>Combinación</i>	Respaldos, somniers y dobles	17.9	Respaldos, somniers y dobles	17.9
Soltero Independiente	<i>Estilo</i>	Moderno	66.6	Diseño especial y moderno	44.4
	<i>Color</i>	Tonalidad oscura	48.1	Tonalidad oscura	29.6
	<i>Material</i>	Madera natural	33.3	Madera natural	81.5
	<i>Combinación</i>	Sommiers y dobles	29.6	Sommiers y dobles	29.6

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 3, en relación con el material de preferencia, se evidencia un aumento de la tendencia de madera natural, pasando de un 33.3% a 81.5%, por lo que este tipo de componente el mobiliario debe mantenerse como parte de la oferta de fabricantes de muebles como estrategia para la producción y venta de sus productos en la ciudad de Barranquilla.

4.3 Patrones y tendencias de muebles de sala

En el caso de los muebles de sala, se observan un comportamiento de acuerdo con lo propuesto por Castellanos, Fúquene y Ramírez (2011), el cual se asocia con cambios significativos en términos del patrón actual de consumo, y la tendencia en este tipo de productos.

Los resultados muestran, un conjunto de muebles de sala clásico en términos de colores, materiales y cantidad, para el caso de las personas que no viven de manera independiente. Se evidencian cambios significativos relacionados con el estilo del mobiliario, de acuerdo con los encuestados, la tendencia se dirige hacia diseños especiales y modernos haciendo uso de tonalidades blancas y manteniendo la madera natural como material base del producto.

Tabla 4. Resultados patrones y tendencias de muebles de sala

Segmento	Componentes	Patron		Tendencia	
		Descripción	%	Descripción	%
Persona con Familia	<i>Estilo</i>	Clásico y moderno	41.5	Diseño especial y moderno	48.5
	<i>Color</i>	Beige	34.5	Blancos	20.1
	<i>Material</i>	Madera natural	37.4	Madera natural	62
	<i>Cantidad</i>	3	49.8	<i>Cantidad</i>	3
Soltero Independiente	<i>Estilo</i>	Moderno	55.5	Diseño especial y moderno	48.1
	<i>Color</i>	Tonalidad oscura	25.9	Blancos o grises	18.5
	<i>Material</i>	Otros	33.3	Madera natural	55.6
	<i>Cantidad</i>	3	40.7	3	

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de los solteros independientes, se evidencia, de igual manera, cambios significativos en relación al patrón actual de consumo, marcado por un estilo moderno con tonalidades oscuras y una leve indeterminación del material usado para el mobiliario. En cuanto a la tendencia para este tipo de muebles, se observa un producto con diseño especial y moderno, junto a colores en la gama de los blancos y grises, y de material, madera natural como base del mismo.

5. CONCLUSIONES

El sector muebles de madera hace parte de los segmentos emergentes de la economía, para el caso de Colombia (DNP, 2014). En el caso particular de la ciudad de Barranquilla, las empresas e instituciones pertenecientes a este renglón económico, han mostrado un crecimiento positivo, sin embargo, el constante desconocimiento de los empresarios en

relación con los patrones y las tendencias de consumo de sus mobiliarios, hace parte de una de sus principales problemas en la actualidad.

De acuerdo con la teoría y los conceptos modernos en relación a la temática presentada en este capítulo, se evidencia que un análisis de este tipo es importante para la toma de decisiones de los agentes económicos involucrados en este sector económico, por lo tanto, es relevante este estudio para los fabricantes y comercializadores de muebles ubicados en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

En relación con las conclusiones sobre el patrón actual de consumo de muebles de madera, para el caso de las personas que conviven con familiares u otros, lo siguiente:

- Sin importar el tipo de mueble, el estilo clásico y moderno predomina para los consumidores de mobiliario en la ciudad de Barranquilla.
- Las tonalidades oscuras son de uso actual para los muebles de dormitorio y comedores. En el caso de los mobiliarios de sala, se prefieren colores beige.
- En términos de material, los barranquilleros utilizan madera natural y prensada para sus muebles, sin importar el tipo.

En términos de tendencias, para este tipo de población, la investigación concluye lo siguiente:

- En relación con los colores, no se observan cambios significativos para los mobiliarios. Solo los muebles de sala donde la tendencia apunta hacia el color blanco.

- El componente estilo, se observó una tendencia marcada hacia mobiliarios con diseño especial y moderno, para todos los tipos de muebles.
- El tipo de material, se mantiene. Los consumidores no mostraron cambios en relación a este componente, permanece predominando la madera natural como base de los mobiliarios.
- En el caso particular de los muebles de comedor, se observa una tendencia hacia forrados en cuero sintético y forma de mesas rectangulares. Permanece la cantidad de puestos o sillas actuales.

Por otro lado, para la población encuestada denominada soltera independiente, los patrones actuales de consumo observados son los siguientes:

- Estilo de muebles modernos, sin importar el tipo de mobiliario.
- Tonalidades oscuras como color base para los muebles de uso actual.
- En el caso del material de los muebles, predomina la madera natural. En el caso del mobiliario de sala, no existe un consenso sobre este componente.

En cuanto a las tendencias, para este tipo de consumidores, las conclusiones son las siguientes:

- Los cambios a futuro relacionados con el estilo del mueble, se prevé un diseño especial y moderno para todos los tipos de muebles.

- La tonalidad oscura permanece constante, no se observa un cambio para este componente. Solo para el caso de los muebles de sala, la tendencia gira alrededor de colores blancos o grises.
- De igual manera, el tipo de material permanece sin cambios significativos. Se observan variaciones para el tipo de mobiliario de sala, donde los consumidores, en una gran proporción definen una preferencia marcada hacia la madera natural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonson, L.E., Fernández, C., y Ibáñez, R. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Revista de metodología de ciencias sociales*, 29, 13-38.
- Azizi, M., Mohebbi, N., & De Felice, F. (2016). Evaluation of sustainable development of wooden furniture industry using multi criteria decision making method. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 387 – 394.
- Borbón, C., Robles, A., y Huesca, L. (2010). Caracterización de los patrones alimentarios para los hogares en México y Sonora, 2005-2006. *Estudios Fronterizos*, 11, 203-237.
- Camara de Comercio de Barranquilla – CCB (2015). Boletón de coyuntura económica de Barranquilla. Fundesarrollo.
- Castellanos, O., Fúquene, A., y Ramírez, D. (2011). *Análisis de tendencias: de la información hacia la innovación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2014). Tendencias y riesgos del consumo en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/infografias/tendencias-riesgos-consumo-america-latina-caribe>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Estimaciones de población 1985 - 2005 y proyecciones de población 2005 - 2020 total municipal por área. 12 de 05 de 2011. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Censo General 2005, Perfil Barranquilla, Atlántico. 13 de 09 de 2010. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/08001T7T000.PDF

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Encuesta Anual Manufacturera. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Departamento Nacional de Planeación – DNP (2014). Análisis de Cadenas Productivas, modulo madera y muebles de mandera. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Maderas.pdf>

Ekmeiro, J., Moreno, R., García, M., y Cámara, F. (2015). Patrón de consume de alimentos a nivel familiar en zonas urbanas de Anzoátegui, Venezuela. *Nutrición hospitalaria*, 32 (4), 1758 – 1765.

Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review*, 4, 19 – 32.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista (6ª. Ed.) México D.F.: McGraw-Hill.

Junco, D (2008). Diseño de un modelo de vinculación cooperativa Sena – Sector Industrial – Gobierno – Universidad. Aplicación y validación en mipymes del sector madera y muebles del área metropolitana de Barranquilla. Fundación Universidad del Norte.

Kotler & Keller, P. (Decimocuarta ed.). (2012). *Dirección de Marketing*, México: Pearson Educación.

La oficina de participación ciudadana. (5, noviembre, 2018) Portal Democracia Participativa. s.f. Recuperado de <http://participacion.barranquilla.gov.co/>

López, D.M. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo* (Tesis de maestría). Universidad de Murcia, Murcia, España.

Naciones Unidas. (2010). *Medición de la población económicamente activa en los censos de población: Manual*. Estudios de métodos, serie No. 102. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.

Osorio, J. (2016). Patrón de conocimiento socio-político en endermería: reflexiones conceptuales. *Revista Cuidarte*, 7(2), 1352-1357. Recuperado de doi:<http://ezproxy.uninorte.edu.co:2084/10.15649/cuidarte.v7i2.319>.

Ozten, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestro sobre una población a estudio. *Int.J, Morphol*, 35(1), 227-232.

Rivas & Esteban, J. (Sexta ed.). (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Salas, K., y Cortabarría, L. (2014). Análisis competitivo del sector madera y muebles de la región caribe de Colombia. *Prospect*, 12 (1), 79-89.

Schiffman & Kanuk, L. (Décima ed.). (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Solomon, M. (Séptima ed.). (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Tamayo, M. (4. Ed). (2003). *El proceso de la investigación científica; incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México D.F.: Limusa Noriega Editores.

Agradecimientos

Infinitas gracias a los auxiliares de investigación de la red RITMMA – Nodo Colombia: Diana Pertuz Díaz y Francisco Ascanio por todo su esmero y contribución para lograr con los objetivos propuestos. Dios les bendiga.

CAPÍTULO III

PATRONES Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN CHILECITO (ARGENTINA), AÑO 2019

En base a investigación realizada en la Universidad Nacional de Chilecito, República Argentina.

María Emilia Peña Pollastri¹

María del Pilar Caliva²

Eliana Gilda Albrieu³

¹ Líder del nodo Argentina de la Red Iberoamericana RITMMA. Doctoranda en Ciencias Económicas, orientación Administración. Especialista en Marketing Estratégico. Especialista en Docencia Universitaria. Licenciada en Administración. Contadora Pública Nacional. Profesora titular e investigadora cat. 3 de la Universidad Nacional de Chilecito y la Universidad Nacional de La Rioja, República Argentina. Correo electrónico: mpena@undec.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8877-8217>. Citación: Peña-Pollastri, M.

² Integrante del nodo Argentina de la Red Iberoamericana RITMMA. Maestranda en Administración de Negocios. Especialista en Contabilidad Superior y Auditoría. Diplomada Superior en Ciencias Sociales con mención en Educación y Nuevas Tecnologías. Contadora Pública Nacional. Profesora adjunta e investigadora cat. 1 de la Universidad Nacional de Chilecito, República Argentina. Correo electrónico: mcaliva@undec.edu.ar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0539-1472>. Citación: Caliva, P.

³ Integrante del nodo Argentina de la Red Iberoamericana RITMMA. Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades. Diplomada en Coaching Ontológico. Licenciada en Psicología Organizacional. Profesora jefa de trabajos prácticos e investigadora s.c. de la Universidad Nacional de Chilecito, República Argentina. Correo electrónico: ealbrieu@undec.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9653-1719>. Citación: Albrieu, E.

RESUMEN

Se describe una investigación de mercado aplicada sobre consumidores finales de muebles para el hogar, radicados en la ciudad de Chilecito (Argentina), en el año 2019. Su objetivo general fue determinar los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles para el hogar, definiendo los gustos y preferencias del consumidor y explorando sus variables explicativas, con particular énfasis en caracterizar el proceso de compra y la actitud y comportamiento medioambiental. El estudio del estado del arte no arrojó antecedentes de encuestas plenamente equiparables, aunque se localizaron enfoques parcialmente relacionados.

Se diseñó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo. Se estudiaron 64 variables, agrupadas en cinco categorías: variables socioeconómicas; preferencias de muebles para comedor, dormitorio y sala; preferencias en el proceso de compra; actitud medioambiental; tendencias. La unidad de relevamiento fueron consumidores finales integrantes de la población económicamente activa (PEA). Se aplicaron 380 encuestas personales y digitales autoadministradas. Los datos se analizaron mediante distribuciones de frecuencias, distribuciones cruzadas, medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

Entre los principales patrones hallados se destacan gustos y preferencias similares entre los diversos ambientes del hogar, preminencia actual del estilo clásico con preferencia futura hacia los estilos modernos y de diseños especiales, la madera maciza como material preferencial en combinación con otros, fuerte predominio de los medios digitales para informarse y empleo de canales tradicionales para concretar la compra. En cuanto a

tendencias, se ha apreciado la existencia de tendencias favorables crecientes relacionadas al impacto ambiental, la demanda de diseños especializados y muebles funcionales, expectativas relativas a la incorporación de dispositivos tecnológicos e inteligencia artificial en los muebles del futuro, que sean más versátiles en su función, forma, volumen y mantenimiento.

Palabras Clave: Actitud medioambiental. Muebles de comedor. Muebles de dormitorio. Muebles de sala. Proceso de compra.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo describe una investigación de mercado aplicada sobre el conjunto de consumidores finales de muebles para el hogar, radicados en la ciudad de Chilecito (Argentina), en el año 2019.

El estudio fue realizado por docentes investigadores y alumnos de la Universidad Nacional de Chilecito, en el marco de cooperación científica internacional que coordina la red iberoamericana RITMMA. Su propósito final es fortalecer las capacidades de gestión en procesos críticos para la competitividad de las pymes iberoamericanas fabricantes de muebles, construyendo conocimientos que enriquezcan el campo científico de la Administración en Iberoamérica.

Conforme al diseño de investigación propuesto por Estrada López, De la Cruz et al (2019), el objetivo general del estudio fue determinar los patrones y tendencias de uso y consumo de muebles para el hogar, definiendo los gustos y preferencias del consumidor y explorando sus variables explicativas. Sus objetivos particulares abarcan aquellos planteados en forma

conjunta para toda la red, como así también otros que se consideraron de particular interés para el contexto local del estudio. Se mencionan a continuación:

- Obtener información de la población económicamente activa (PEA) de Chilecito, segmentada en unidades de análisis definidas a priori mediante criterios socioeconómicos.
- Conocer los gustos y preferencias respecto al amoblamiento de diferentes ambientes del hogar.
- Determinar la compra promedio de muebles y la disponibilidad a pagar por los muebles que se desean.
- Distinguir variables que intervienen en el proceso de compra de muebles.
- Explorar actitudes sobre el impacto ambiental que genera el consumo de muebles.
- Identificar expectativas insatisfechas que muestren posibles tendencias innovadoras que impulsará la demanda.

A partir del estudio comparado de los resultados logrados en cada nodo de la red RITMMA, se ofrecerá información útil para la toma de decisiones por parte de los diversos actores vinculados al sector productivo de muebles de madera de los diferentes países iberoamericanos. Esperando que ello constituya un insumo significativo para su desarrollo a través de productos innovadores que respondan a las expectativas del consumidor, nuevos procesos que fortalezcan la competitividad, modelos de negocio ambientalmente responsables y prácticas comerciales más eficaces, entre otras estrategias.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. El contexto del estudio

Según la investigación realizada por Federico (2016) en Argentina, de los muebles fabricados en el país, el 70% se elaboran a base de tableros reconstituidos de fibras o partículas, ofreciendo productos estandarizados elaborados en serie que se orientan mayoritariamente a segmentos de gama baja y media. La alta concentración de empresas fabricantes de tableros genera asimetrías de poder en la fijación de precios y condiciones respecto de los fabricantes de muebles macizos.

Mientras que el 30% restante son de madera maciza (nativa o implantada) aunque incorporan de manera creciente otros materiales. Dentro de este grupo se pueden identificar fabricantes de muebles macizos que suman diseño e innovación ofreciendo muebles a los segmentos más altos del mercado. Por otro lado, existe un conjunto de pymes orientadas hacia los segmentos bajos o medios del mercado interno que producen muebles económicos, generalmente de pino, con escasa diferenciación o diseño. Este último grupo proviene mayoritariamente de micro y pequeñas empresas concentradas en la región del noroeste, a la cual pertenece la localidad de Chilecito, donde se ha efectuado el presente estudio.

Chilecito es una ciudad de aproximadamente 50.000 habitantes, asentada en el Valle Antinaco-Los Colorados, amparada por dos cordones montañosos que le otorgan una particular fisonomía y aparentan aislarla de las comarcas vecinas. Con casas bajas y gente cálida, como la describe Plaza Karki (2018), su desarrollo económico se ha basado en la vitivinicultura, la minería, la agricultura y el turismo alternativo. La idiosincrasia popular

está fuertemente marcada por la síntesis cultural e histórica entre un estrecho vínculo del hombre con la naturaleza y una tradición amerindia-hispano-cristiana gestada por el mestizaje entre conquistadores españoles y pueblos originarios. Es una ciudad que ilustra las esenciales características de muchas pequeñas ciudades de las regiones noroeste y centro del territorio argentino, alejadas geográfica y culturalmente de los grandes centros urbanos.

Surge así la siguiente incógnita: ¿en qué grado las características de la oferta satisfacen las expectativas de la demanda de consumidores finales, integrada por gran diversidad de segmentos? Ante la carencia de una respuesta, lo recomendable sería investigar dicho mercado. Los reconocidos expertos del marketing Kotler y Armstrong (2007) definen a la investigación de mercados como “el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.110). Por su parte, Benassini agrega que “la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing” (2009, p.6).

En nuestro caso, la problemática a estudiar se relaciona específicamente con el campo del comportamiento del consumidor. Desde una perspectiva moderna, se ha podido reconocer que el “significado” que se le asigna a un producto suele ser más relevante que la “funcionalidad” del mismo, en una gran cantidad de casos. Configurando así una gran complejidad en el acto de comprar: “los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) Que sea consistente con sus necesidades subyacentes” (Solomon, 2008, p.14).

Por ejemplo, véase la subjetividad que encierra el atributo “confortable” en un sillón o sofá. Su raíz etimológica refería a la capacidad de ser confortado o consolado: era una persona la que confortaba a otra. Sin embargo, como lo explica Moreyra (2018), “su sentido se amplió a la idea de bienestar físico, disfrute y comodidad experimentada por el cuerpo, siendo entonces los objetos y espacios los que producen ese efecto” (p.75).

1.2. Las variables estudiadas

El presente estudio se sustenta en la indagación acerca de dos variables fundamentales: los patrones y las tendencias.

Podría definirse patrón como una serie de variables constantes, identificables dentro de un conjunto mayor de datos. Estos elementos se repiten de una manera predecible. Cuando hablamos de las decisiones de consumo, los patrones de compra que cada persona ha aprendido a lo largo de su existencia están estrechamente ligados a la tradición y al conjunto de creencias y valores establecidos en su comunidad (Paramo, 2011).

Por otra parte, el Manual para el Análisis de Tendencias (s.f.) señala que las tendencias son manifestaciones de consumo, mercado y estilo de vida que indican hacia donde se dirigen las oportunidades de innovación, a partir de los hábitos, imaginarios, deseos o consumo de las personas. Para Fiorini (2015) las tendencias “surgen de manera espontánea en la calle, a partir de estilos propuestos por los mismos usuarios, conformando modelos estéticos capaces de influenciar a los diseñadores, a las marcas y también a la crítica especializada que luego los difunde” (p.80).

¿Cuáles serán los patrones y tendencias de consumo de muebles en Chilecito y otras ciudades semejantes? Las noveles generaciones parecen debatirse en la reacia fusión entre

dos mentalidades muy diversas, que claramente ha graficado Romero (citado por Mazza, 2012): la mentalidad criolla, en declive, nostálgica, apegada a la tradición, con un firme arraigo en su paisaje, y la mentalidad universalista, que se considera predominante, masiva, urbana, un conjunto indiscriminado que se muestra asimilada en muchos de sus rasgos a los de todas las poblaciones cosmopolitas.

Luego de una intensa búsqueda bibliográfica de antecedentes que puedan conducir a una respuesta, no se han localizado estudios previos similares en ciudades argentinas. Un aporte alternativo se encuentra en el informe de Federico (2016), quien, a partir de estudios realizados en España, ha identificado las siguientes tendencias “universales” en el mercado de muebles:

- Muebles compactos, livianos y multifuncionales para ambientes más pequeños.
- Mayor variedad de colores y terminaciones.
- Iluminación y electricidad integrados a los muebles.
- Combinación de materiales como madera, aluminio, vidrio, textiles, reciclados, etc.
- Herrajes o accesorios que automaticen los movimientos o la apertura.
- Personalización en base a las especificaciones del cliente.

Mazza (2012) las engloba parcialmente, encaminándose a la definición de otra variable: los estilos. Reconcilia distancias entre lo clásico y lo moderno, postulando lo contemporáneo como una concepción totalizadora del mobiliario, el arte y la arquitectura, más estable y elaborada que lo vanguardista, con un firme arraigo en su paisaje y el autóctono estilo criollo, pero conceptualmente innovadora. El funcionalismo, el racionalismo y el diseño orgánico derivaron al minimalismo donde se reducen las formas y atributos visuales de los objetos a su esencia misma. El diseñador industrial debe considerar hoy el diseño natural,

donde la forma es consecuencia de una correcta funcionalidad, como señalan Alonso y Sarmiento (2018).

El proceso de compra del consumidor final también se define como una variable a analizar. Una particular tendencia relevada en los antecedentes documentales acapara la atención de los investigadores: cambios en la periodicidad de compra, donde se sustituye la adquisición de muebles “para siempre” por la expectativa de renovarlos cada 5 o 6 años. Inscripta en el fenómeno denominado “consumismo”, Bauman (2007, p.22) lo caracteriza como un atributo de la sociedad de consumidores, quienes desvalorizan la durabilidad, al equiparar lo “viejo” con lo “anticuado”, lo inútil y condenado a la basura. Las consecuencias ambientales negativas se multiplican en forma alarmante ante tal escenario.

La contracara del consumismo es el “consumo responsable”, definido como “la elección de los productos y servicios no solo en base a su calidad y precio, sino también en función de su impacto ambiental y social y en función de la conducta de las empresas que los elaboran” (Borrás, 2004) (citado por Arriaga, Oviedo y Camandona, 2013, p.33).

Los aspectos ambientales de la producción y el consumo de muebles de madera configuran una nueva variable a analizar. Desde el punto de vista práctico implica compatibilizar la actitud y la conducta ambiental, lejos de visiones que sólo contemplan la dimensión legitimista del comportamiento ambiental (Berenger, Corraliza, Moreno & Rodríguez, 2002).

Para el presente estudio, se ha procurado un acercamiento al relevamiento del consumo ambientalmente responsable, indagando sobre la actitud y la intención de compra ante precios más elevados. Ya que no se han localizado estudios previos en Argentina, podría

tomarse como referencia comparativa a un estudio reciente de la Confederación Española de Empresarios de la Madera (Confemadera) citado por Federico (2016), el cual revela que el 77% de los consumidores valora como muy importante el cuidado del medioambiente (aunque más del 90% no conoce ni el sello FSC ni el PEFC). El 90% estaría dispuesto a pagar más por un producto de origen certificado. El perfil del consumidor de productos certificados, según este estudio, es el de una persona joven (entre 30 y 44 años) con ingresos medios-altos.

¿Las pymes fabricantes de muebles están conscientes de las nuevas tendencias? Maslatón (2005) señala que la mayoría muestran un “importante rezago en tecnologías de producto (diseño y acabado), de gestión y una situación muy heterogénea en cuanto a tecnologías de proceso. Está muy difundida la copia y la adaptación de diseños y es poco frecuente la innovación” (p.51). Sin embargo, el Centro de Estudios para la Producción (s.f.) destaca auspiciosamente “su capacidad de generar valor mediante la introducción de técnicas de diseño e innovación tecnológica y la utilización de mano de obra con mayor calificación” (p. 90).

Aparece entonces la innovación como otra variable destacada a estudiar. Zavarce, Briceño & Chacin (2009) reflexionan acerca de la naturaleza de la transformación estratégica en las organizaciones. Desde su punto de vista, la gerencia cumple el rol fundamental para promover una estructura innovadora. Los valores, como su fuerza impulsora. La excelencia del recurso humano, como prioridad. Son las variables humanas las que otorgan a las pequeñas empresas la fortaleza necesaria para asimilar las nuevas reglas del juego que les impone la revolución tecnológica. Al decir de Combeller (2004, p. 341), “el líder debe aprender a cambiar la ruta, sin perder el rumbo”. Un líder moderno debe detectar la

necesidad del cambio, sea por reacción ante eventos acaecidos o por anticipación de hechos previsibles (Ayala, 2008).

Para resolver el desafío que representa para una pyme la innovación contemporánea, destacan en la actualidad los ecosistemas de innovación que conectan a universidades, centros de investigación y desarrollo, empresas de capital riesgo y emprendedores. “Estas estructuras sociales, basadas en la innovación y la creación de nuevos negocios, están en la vanguardia del desarrollo económico” (Araya-Schübelin & Robles Martínez, 2018, p.2). En plena concordancia con tal enfoque, desarrolla su programa la red RITMMA, coordinada por la Universidad del Atlántico y financiada por CYTED. De la cual forma parte el presente estudio.

1.3. Estado del arte

Se ha efectuado una revisión documental para localizar antecedentes de estudios afines que hayan caracterizado detalladamente el consumo de muebles para el hogar en ciudades de Iberoamérica, con la intención de tomarlos como referencia para la interpretación de los datos que se obtuvieran con el estudio del presente informe. La búsqueda se realizó en bases de datos de revistas científicas indexadas de la región, como Redalyc, Dialnet, DOAJ y Latindex. Solo se han localizado documentos que cumplieran parcialmente con las características deseadas.

Por ejemplo, una investigación realizada en Costa Rica (Chavarría-Navarro & Molina-Murillo, 2018) ha estudiado el mercado de la madera destinada a la fabricación de muebles, entre otras aplicaciones. Sin embargo, su método se ha limitado a indagar en las mueblerías como demandantes indirectos, no así en los consumidores finales de los productos que ellas

elaboran, con lo cual los patrones de consumo que detectaron están vinculados a los procesos productivos de tales empresas. Otros estudios se han orientado a determinar o medir los impactos que genera la producción y el consumo de muebles en el contexto social, en términos del desarrollo local, arribando a conclusiones relacionadas a generación de empleo, impacto ambiental, encadenamientos hacia adelante y atrás en las cadenas de valor o desarrollo urbano, entre otros efectos (Mardones & Gallardo, 2012; Silvestre & Chauca, 2017; Marín & Aguirre, 2006).

Se ha identificado un estudio de la satisfacción del cliente de muebles (Maldonado, 2011) con seis ítems medidos mediante escalas de Likert. Sin embargo, los datos no fueron tomados directamente del mercado, sino indirectamente a través de las apreciaciones de los empresarios fabricantes de muebles. Otros estudios analizaron la demanda desde enfoques propios de la innovación mediante métodos de I&D (Verganti, 2006) o mediante estudios antropométricos o teóricos de un segmento muy específico de usuarios del mueble (Madriz, Ramírez & Serrano, 2008; Charry, 2013).

En conclusión, no se han localizado antecedentes de estudios científicos razonablemente asimilables al que es objeto del presente informe.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para posibilitar el análisis de patrones y tendencias de uso y consumo de muebles en Iberoamérica, se utilizó la propuesta elaborada por la Universidad del Atlántico, la Universidad Nacional de Piura y el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, cuyos objetivos se mencionaron en la introducción.

El diseño de investigación empleado fue no experimental, analizando en el mercado las variables explicativas de la demanda para el estudio de las tendencias y los consumos de muebles para el hogar. La investigación descriptiva permitió determinar las causas de los fenómenos estudiados, con un enfoque cuantitativo que admite la recolección de datos para su posterior evaluación.

2.1. Variables estudiadas

De acuerdo con el diseño de la encuesta, se estudiaron 64 variables, las cuales se agrupan en cinco (5) categorías: variables socioeconómicas; preferencias de muebles para comedor, dormitorio y sala; preferencias en el proceso de compra; actitud medioambiental; tendencias. Se incorporaron al inicio 7 variables de clasificación, requeridas para asegurar la pertinencia de incluir el caso relevado en la muestra recogida. En la tabla 5 se detalla el nombre de cada una, precedido por el código que se le asignó en el instrumento de recolección de datos.

Tabla 5: Variables incluidas en el instrumento de recolección de datos

MÓDULO A. DATOS DE CLASIFICACIÓN	A3. Edad requerida (entre 18 y 65 años)	MÓDULO E. MUEBLES DE DORMITORIO	E4. Color de muebles de dormitorio, que preferiría si tuviese que cambiarlos
	A4. Actividad requerida (no desocupado)		E5. Tipo de materiales del mobiliario de el/los dormitorio/s
	A5. Vivienda requerida (con capacidad de decisión sobre la misma)		E6. Tipo de materiales del mobiliario de el/los dormitorio/s que preferiría, si tuviese que cambiarlos
MÓDULO B. DATOS DEL ENCUESTADO	B3. Género		E7. Clases de camas en el/los dormitorio/s
	B4. Estado civil		E8. Monto que estaría dispuesto a pagar por un mobiliario completo para su dormitorio
	B5. Edad		F1. Estilo de sala actual
	B6. Grado de educación		F2. Estilo de sala, que preferiría si tuviese que cambiarlos
MÓDULO C. DATOS DE VIVIENDA Y SOCIOECONÓ MICO	B7. Ingreso familiar mensual	F3. Color de muebles de sala actual	
	C2. Cantidad de personas con las que reside	F4. Color de muebles de sala, que preferiría si tuviese que cambiarlos	
	C3. Tipo de vivienda	F5. Tipo de materiales que posee el mobiliario de su sala	
	C4. Personas que aportan al ingreso familiar	F6. Tipo de materiales que preferiría, si tuviese que cambiarlos	
	C5. Superficie de la residencia habitual	F7. Cantidad de piezas que componen el mobiliario de su sala	
		MÓDULO F. MUEBLES DE SALA	

	C6. Cantidad de cuartos de la vivienda, incluyendo sala-comedor		F8. Monto que estaría dispuesto a pagar por un mobiliario completo para su sala	
	C7. Cantidad de cuartos en los que duermen personas	MÓDULO G. PROCESO DE COMPRA	G1. Lugar de preferencia para comprar muebles	
	C8. Tiempo de la última compra de muebles		G2. Fuentes de información para la compra de muebles	
			G3. Usaría internet para comprar muebles	
MÓDULO D. MUEBLES DE COMEDOR	D1. Estilo de comedor actual		G4. Criterios de selección para comprar muebles	
	D2. Estilo de comedor, que preferiría si tuviese que cambiarlo		H1. Forma de deshacerse del mobiliario antiguo	
	D3. Color de muebles de comedor actual		H2. Preferencia de comprar muebles a un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble cuando usted quiera desecharlo	
	D4. Color de muebles, que preferiría si tuviese que cambiarlos		H3. Expectativa de recibir algo a cambio por entregar un mueble usado para que sea reciclado	
	D5. Tipo de materiales del mobiliario de comedor actual	MÓDULO H. ACTITUD MEDIO AMBIENTAL	H4. Disposición a pagar un poco más por comprar muebles con certificado de pintura sin plomo y diluyente de agua	
	D6. Tipo de materiales que preferiría, si tuviese que cambiarlos		H5. Preferencia de comprar muebles con certificado de que la madera proviene de bosques implantados o nativos con control oficial	
	D7. Tipo de forrado de los asientos del comedor		H6. Importancia de pensar en el cuidado del medio ambiente al comprar un mueble	
	D8. Tipo de forrado que preferiría en caso de cambiarlos		H7. Conocimiento del ciclo de vida de los muebles y el ecodiseño	
	D9. Cantidad de asientos en el comedor		H8. Conocimiento de lugares donde llevar sus muebles para reciclar y reusar	
	D10. Tipo de material de la superficie de la mesa		H9. Disposición a comprar muebles elaborados con materiales reciclados	
	D11. Tipo de material que preferiría para superficie de la mesa, si tuviese que cambiarla		MÓDULO I. TENDENCIAS	I1. Posesión de muebles que fueron diseñados especialmente para usted
	D12. Tipo de material de la base de la mesa			I2. Disposición a pagar un poco más por muebles diseñados especialmente para usted
	D13. Tipo de material de la base de la mesa que preferiría, si tuviese que cambiarla			I3. Posesión actual de muebles que cumplan más de una función
	D14. Forma de la mesa			I4. Interés en tener muebles que cumplan más de una función
	D15. Forma de la mesa que preferiría, si tuviese que cambiarla			I5. Idealización de muebles de comedor, en la residencia del futuro
	D16. Monto que estaría dispuesto a pagar por un mobiliario completo para su comedor.			I6. Idealización de muebles de dormitorio, en la residencia del futuro
MÓDULO E. MUEBLES DE DORMITORIO	E1. Estilo de los muebles de dormitorio actuales		I7. Idealización de muebles de sala, en la residencia del futuro	
	E2. Estilo de muebles de dormitorio, que preferiría si tuviese que cambiarlos			
	E3. Color de muebles de dormitorio			

Fuente: Elaboración propia 2019

2.2. Universo y diseño muestral

Como población objetivo se tomó la Población Económicamente Activa (PEA), según la definición propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

El diseño original presentaba como condición necesaria para ser encuestado, la obligatoriedad de tener por lo menos dos años de residencia. Al tratarse Chilecito de una ciudad con numerosa población joven que migra hacia la misma por razones de trabajo o estudios, con la autorización necesaria se eliminó esa pregunta restrictiva.

Para determinar el tamaño de una muestra estadísticamente representativa, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{M^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Las referencias y valores asignados a los parámetros fueron los siguientes:

N = población objetivo. Valor determinado en 28.247 individuos de 18 a 65 años, conforme al dato oficial más reciente, obtenido del censo 2010 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Z = desviación estándar de la proporción. Valor elegido de 1,96 el cual se corresponde con un nivel de confianza del 95%.

p = probabilidad de éxito o proporción de la población que presenta la característica de interés. Valor elegido de 0,5, el cual corresponde a una población de máxima heterogeneidad.

M = es el error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional que se está dispuesto a aceptar al nivel de confianza considerado. Valor elegido de 0,05, el cual representa una tolerancia de +/- 5% de error muestral permitido.

n = tamaño de la muestra, luego de efectuar el cálculo, resultó en 380 casos.

2.3. Relevamiento y análisis de datos

Se diseñó una encuesta estructurada con preguntas de tipo cerrada y tres preguntas finales de modalidad abierta, útiles para el análisis de variables destinadas a recoger la opinión e interpretación subjetiva.

Se aplicaron 301 encuestas de manera personal y 79 en forma autoadministrada mediante el envío del vínculo digital por internet, alojado en la herramienta Google Forms.

El empleo de ambos tipos de recolección de datos resultó mutuamente complementario para compensar sus respectivas ventajas y desventajas y lograr un mejor conocimiento de la realidad objeto de estudio. El formato digital, de pleno anonimato, permitió acceder a personas reticentes a participar en encuestas presenciales. Sin embargo, hubo que enfrentar una baja tasa de colaboración, ocasionada probablemente por la larga extensión del formulario. Las encuestas tomadas personalmente fueron más efectivas ya que se aseguraba la colaboración del encuestado, aunque tuvieron la desventaja del costo e impacto ambiental de la impresión en papel, como también el trabajo posterior de tabulación de los datos.

Los encuestadores fueron docentes y estudiantes de último año de la carrera Licenciatura en Comunicación Social. Se aplicó el método de muestreo por conveniencia, resultando una muestra con características demográficas de ciertas predominancias de sexo femenino (56%) y de edades entre 18 a 24 años (42%), en comparación con la composición del universo.

Los datos de las preguntas cerradas se analizaron estadísticamente con el software Stata/MP 14.0 for Windows (StataCorp LP, USA). Las variables categóricas se analizaron en forma

univariable y bivariable, mediante distribuciones de frecuencias y distribuciones cruzadas, respectivamente. Las variables multirresposta recibieron tratamiento previo con planillas de cálculo MS Excel. Las variables numéricas se analizaron mediante medidas de tendencia central y medidas de dispersión.

Los datos de las tres preguntas abiertas se procesaron mediante agrupamientos manuales por similitud con planillas de cálculo MS Excel.

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Análisis estadístico univariable

A continuación, se detallarán los hallazgos más relevantes emanados de las variables, agrupadas en módulos conforme al diseño presentado en la tabla 1 que figura en el apartado precedente. Las tablas con los datos completos se exponen en anexos.

3.1.1. Datos socioeconómicos del individuo y la vivienda

La muestra analizada se caracteriza por una predominancia de personas solteras en casi dos tercios de los casos (64%), con formación de nivel secundario y universitario (36 % en ambos). El ingreso familiar mensual no supera el doble del salario mínimo, vital y móvil en el 68% de los casos (hasta \$25.000, equivalentes a U\$S 545), lo cual podría no ser un dato del todo exacto conforme a la experiencia de los investigadores en el marco cultural del lugar. El aporte de dicho ingreso proviene prioritariamente del mismo encuestado (43%),

con un destacado aporte de “otros” (32%) que podría atribuirse a padres y otros ascendientes.

Una amplia mayoría reside en casas (83%) de dos dormitorios, acompañados por 3 personas más que conviven en el mismo domicilio, en promedio. Se observa un patrón activo de consumo respecto al objeto de estudio, donde la gran mayoría (75%) ha adquirido muebles durante los últimos 5 años, como puede apreciarse en las áreas verde y amarilla de la gráfica representada en la figura 2.

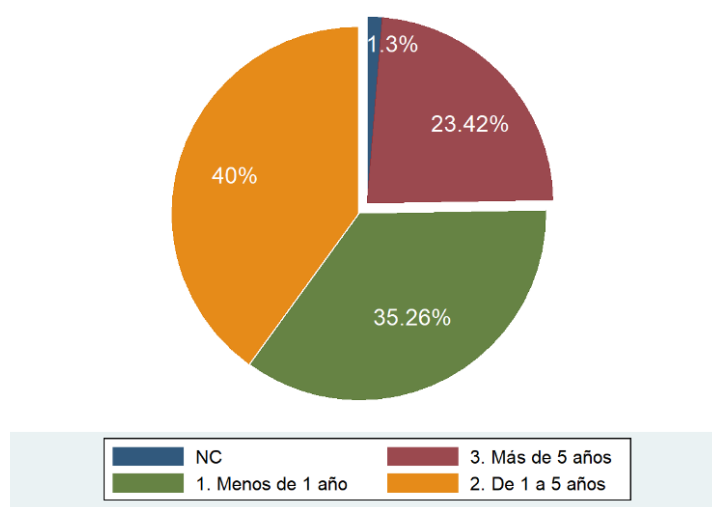


Figura 3: Tiempo transcurrido desde la última compra de muebles.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019)

3.1.2. Patrones de amueblamiento en el comedor

El comedor se compone de mesa y 6 asientos, en promedio. La mayoría posee muebles de estilo clásico (50%) pero la preferencia futura prioriza los estilos modernos y de diseño especial. La preferencia de colores es variada y bastante equilibrada entre las distintas opciones, destacando solamente que la menor preferencia es hacia el color gris. El material más frecuente es la madera natural, con una destacada presencia de MDF en el segundo lugar de posesión actual (35%), que se reduce al 19% en la preferencia a futuro.

En cuanto a los asientos, la preferencia actual y futura es el forrado con cuero sintético. Cabe destacar que un 25% posee actualmente sillas sin forrado, pero la preferencia futura de ese tipo de sillas se reduce al 9%, transfiriendo intención de compra a sillas con forrado en cuero natural. Como puede apreciarse en la figura 3, el 59% prefiere a futuro que las sillas estén tapizadas en algún tipo de cuero.

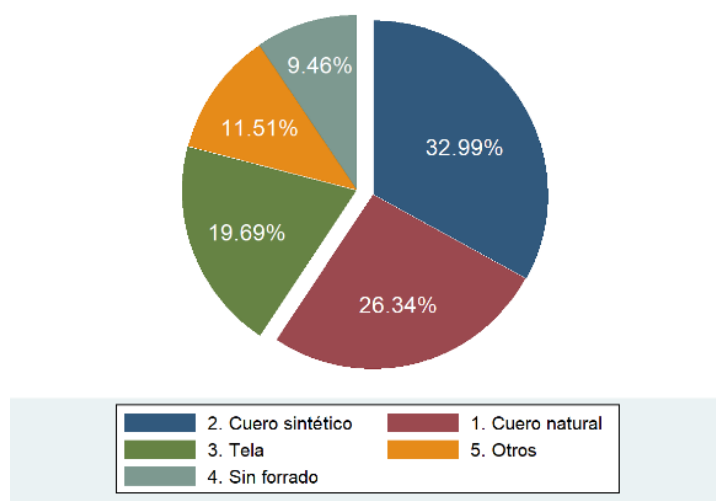


Figura 4: Preferencias en el tipo de forrado de sillas, a futuro.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

En este ambiente se ha prestado especial atención a un mueble en particular: la mesa. Se observa una elevada preferencia del material madera, tanto en la superficie como en la base, y tanto en el patrón actual como en las preferencias futuras en caso de renovación, mostrando cierto crecimiento en la preferencia de vidrio combinado con la madera. En cuanto a la forma, predomina la mesa redonda, pero la expectativa de recambio es a mesa cuadrada o rectangular, en partes iguales (33% en ambos casos).

La disposición a pagar por un juego de comedor completo es en promedio de \$ 25.700 (equivalente a U\$S 560). Sin embargo, se observa en esta variable la ausencia de respuesta en bastantes casos y un elevado grado de dispersión en las respuestas. Ello, sumado a los procesos inflacionarios del contexto actual argentino que dificultan la buena estimación de

precios actualizados en productos de compra no cotidiana, podría hacer que el dato no sea plenamente confiable.

3.1.3. Patrones de amoblamiento en el dormitorio

De manera similar a lo observado en el caso del comedor, la mayoría posee muebles de dormitorio de estilo clásico (51%) pero la preferencia futura prioriza los estilos modernos y de diseño especial. La preferencia actual de colores es por los tonos beige y coloridos oscuros, en partes iguales. A futuro la preferencia es variada y bastante equilibrada, con predominio hacia el color negro. Los materiales más frecuentes son madera natural y MDF en partes casi iguales, con un notorio descenso de la preferencia futura al MDF, que podría atribuirse tal vez a la tenencia actual de muebles para niños o adolescentes en dicho material.

En cuanto a las camas, se observa en la figura 4 una preferencia bastante similar entre camas con respaldos en ambos extremos y camas sin respaldos (también llamadas somniers). Un dato para tener en consideración por parte de los fabricantes de camas tradicionales.

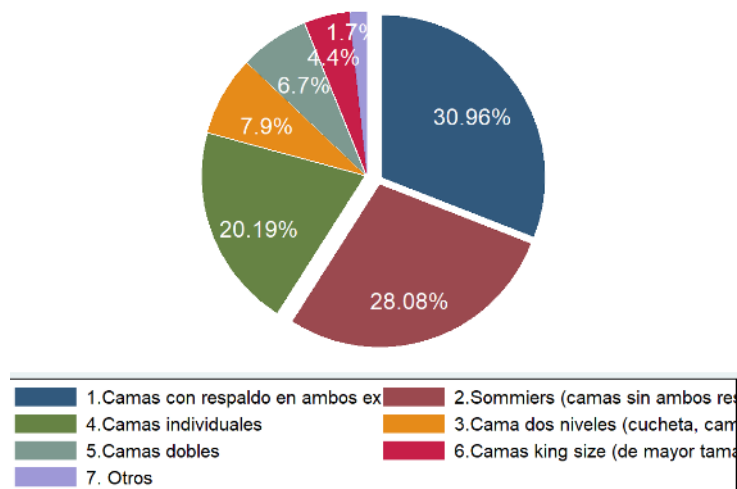


Figura 5: Posesión de diversos tipos de camas.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

La disposición a pagar por un juego de dormitorio completo es en promedio de \$ 24.000 (equivalente a U\$S 523), con similares recaudos a la confiabilidad del dato que en el caso de los muebles de comedor.

3.1.4. Patrones de amoblamiento en la sala

El mobiliario de sala se compone de 5 piezas, en promedio. La posesión de colores actuales prioriza la alternativa “otros” (75%), dato que podría estar referido a la tonalidad marrón oscura propia de los muebles de algarrobo, muy tradicionales en la región (que no estaba prevista en las alternativas de respuesta). Sin embargo, la preferencia futura es equilibrada entre diferentes colores, con una leve prioridad de las tonalidades claras. El color gris es nuevamente el menos preferido.

De manera similar a los casos anteriores, la mayoría posee muebles de estilo clásico (55%) pero en la preferencia futura el estilo clásico cae abruptamente al 2%, más que en los otros ambientes estudiados, priorizando los estilos modernos y de diseño especial en proporciones similares. Puede visualizarse esta variación en las áreas azules de las figuras 5 y 6.

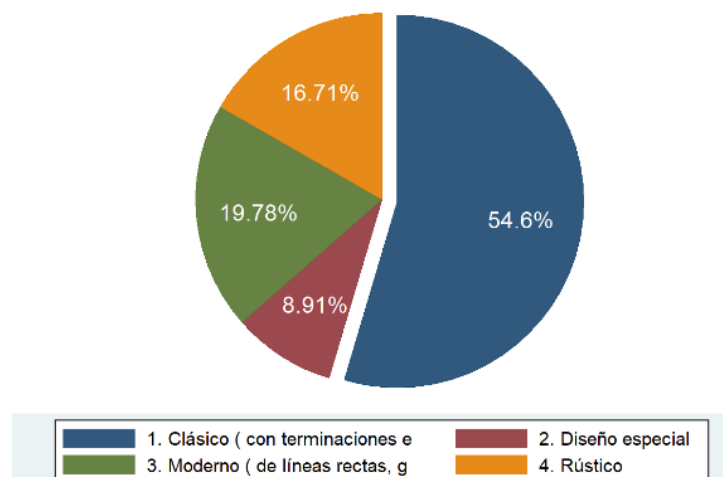


Figura 6: Estilo actual de los muebles de sala
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

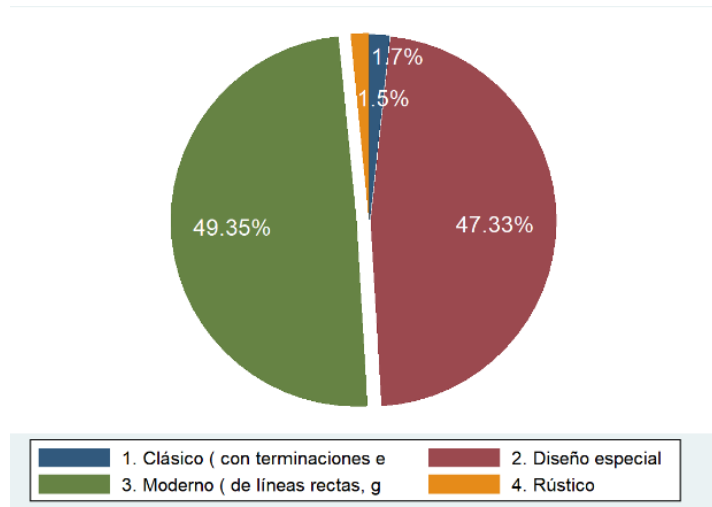


Figura 7: Estilo preferido a futuro para los muebles de sala.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

El material más frecuente actual y futuro es la madera natural. La disposición a pagar por un juego de sala completo es en promedio de \$ 20.000 (equivalente a U\$S 436), con similares recaudos a la confiabilidad del dato que en el caso de los muebles de comedor.

3.1.5. Proceso de compra

En este módulo se producen hallazgos que no se hubieran esperado en un entorno sociocultural tradicionalista. Se evidencia una profunda inserción de los medios de comunicación digitales en los procesos de compra. La búsqueda de información se realiza prioritariamente en páginas web y redes sociales, reuniendo entre los dos una preferencia de uso de casi el 50%, muy alejada del tercer puesto que lo ocupa la información por catálogos de mobiliario con un 13%. Véase la figura 7 a continuación.



Figura 8: Fuentes de información al momento de comprar muebles.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

Por otra parte, puede observarse en la figura 8 que casi dos tercios de los encuestados muestra una actitud positiva a la posibilidad de comprar muebles por internet (65%).

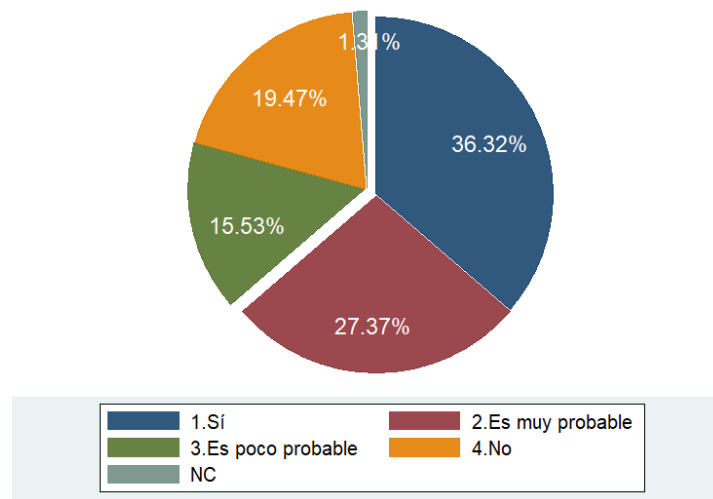


Figura 9: Actitud a la compra de muebles por internet
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

Sin embargo, los lugares de compra preferidos actualmente son las tiendas especializadas de muebles (42%) seguidas de cerca por la compra directa a fabricantes (37%). Los almacenes de cadena, competidores que se perciben como poderosos ante la pyme tradicional, son preferidos solamente por el 9% de los casos.

En cuanto a los atributos más valorados al momento de la decisión de compra, se priorizan en forma equilibrada aquellos vinculados directamente al mueble, como precio, materiales y diseño. Se aprecia menos a atributos complementarios como tiempo de entrega, funcionalidad o asesoramiento, entre otros.

3.1.6. Actitud medioambiental

La actitud medioambiental es altamente positiva, dado que casi dos tercios de la muestra manifiesta una rotunda afirmación a la importancia de cuidar el ambiente. Asimismo, el 77% de los encuestados manifiestan una actitud favorable a la posibilidad de comprar muebles elaborados con materiales reciclados, mientras que el 66% preferiría vendedores de muebles que se comprometen a recuperar y reciclar los muebles en desuso (ver figura 9).

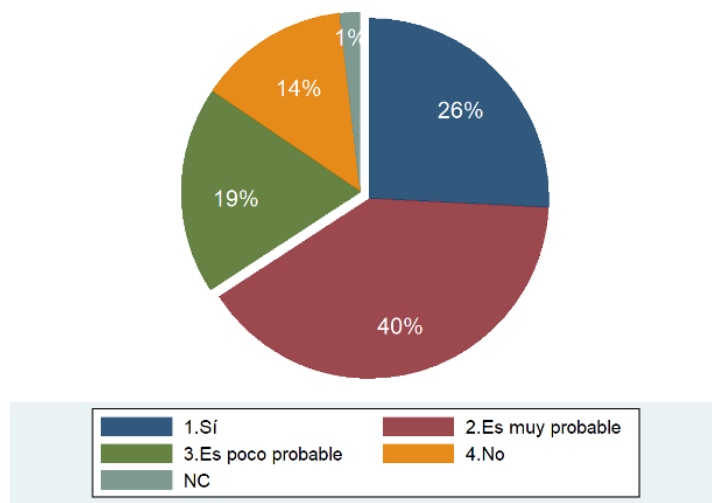


Figura 10: Preferencia de compra a un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble usado.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

Hay actitudes positivas mayoritarias hacia otros posibles comportamientos respetuosos del ambiente, como por ejemplo no esperar una paga a cambio de entregar muebles para que sean reciclados (53%), pagar más para comprar muebles con certificado de pintura sin plomo (57%) o de maderas provenientes de bosques implantados o controlados (59%). Sin

embargo, el comportamiento ambiental actual aplicado al uso de muebles no muestra una concordancia plena. En primer término, se aprecia una notable priorización de los lazos sociales y solidarios hacia el prójimo, dado que el 52% de los encuestados regala sus muebles cuando quedan en desuso. El segundo puesto lo ocupa el reciclado de los muebles, aunque con un porcentaje muy inferior del 15%. Ello es congruente con el desconocimiento de lugares donde se pueda llevar muebles para que sean reciclados, lo cual ocurre en el 78% de los casos. Por otra parte, solo el 23% de los casos manifiesta conocer en qué consisten el ciclo de vida de los muebles y el eco diseño.

3.1.7. Tendencias

Se ha relevado en forma cuantitativa la situación respecto a dos tendencias plenamente reconocidas en otros mercados más maduros. Con relación a la posesión de muebles funcionales, casi dos tercios de los encuestados no los posee, sin embargo, el 84% de los casos manifiesta una respuesta favorable al deseo de poseerlos en el futuro, según puede observarse en las áreas azul y púrpura de la figura 10. Respecto a muebles diseñados especialmente para el usuario, el 58% no los posee, pero el 73% manifiesta disponibilidad a pagar inclusive un poco más que lo habitual para acceder a ellos.

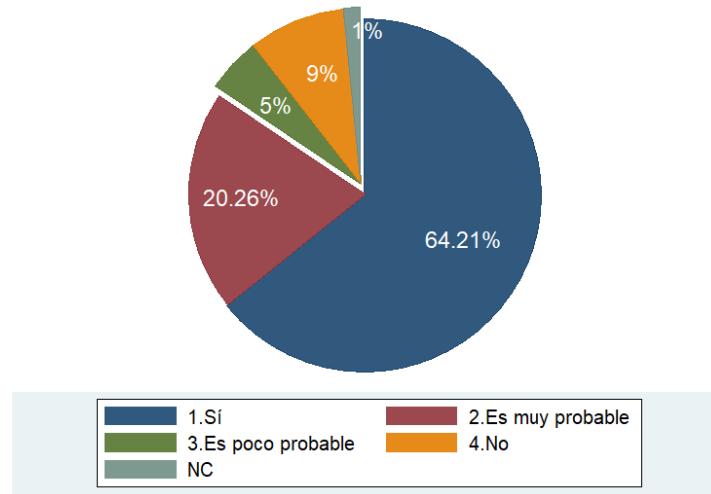


Figura 11: Interés en muebles que cumplen más de una función.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados (2019).

Adicionalmente se indagó con preguntas abiertas, permitiendo así que el investigador explore nuevas ideas o tendencias aun no documentadas. En la tabla 6 que se muestra a continuación, pueden observarse las respuestas no tradicionales recibidas.

Tabla 6: Respuestas no tradicionales recibidas a las preguntas abiertas sobre tendencias futuras

I5. Si usted viviera en la residencia del futuro, ¿cómo serían sus muebles del comedor?	I6. Si usted viviera en la residencia del futuro, ¿cómo serían sus muebles de dormitorio?	I7. Si usted viviera en la residencia del futuro, ¿cómo serían sus muebles de la sala?
Con formas geométricas y plantas de colores extravagantes	Cama que masajee la espalda	Adaptable al espacio físico
Con detalles pulcros e immaculados	Cama que se guarda sola, se maneja con facilidad	Transportables
Casa de los supersónicos	Cama con ruedas.	De vidrio
Cubierta de la mesa con diseños y colores cambiables	Camas con agua	Flotantes
Digitales	Camas convertibles a respaldos cómodos para estar sentado con mesita auxiliar rebatible	Funcional
Eléctricos	Con comando de voz luces led	Futurísticos
Portátiles (de armado y desarmado fácil para poder transportarlo en cada mudanza)	Digital	Muy tecnológicos
Futurísticos	Todo electrónico	Digitales
Inteligente para mejor calidad de vida	Flexibles	Se limpie sólo
Plegable (modulares adaptables en tamaño y forma a necesidad del momento)	Flotantes	Sillón térmico de acuerdo a la temperatura ambiente
Con control remoto (que se abra solo)	Formas raras	Todo electrónico

Multifunción. Ahorrador de espacio y energía	Funcionales	Telas auto limpiantes, pero no plastificadas (que sean suaves y acogedoras)
Que se auto limpie acomode	Futurísticos	
Robótico	Inteligentes	
Tecnológico (con pantallas en las puertas)	Plegables	
Todo de vidrio	Personalizado	
Todo electrónico	Portátiles	
Sillas de altura regulable pero que no parezcan de escritorio ni de bar	Puertas corredizas con sensores	
Flotantes	Vidrio	
Con mando de voz	Tecnológicos	

Fuente: Elaboración propia (2019).

3.2. Análisis estadístico bivariado

Dado que la variable ambiental reviste particular interés para los investigadores, se ha procurado identificar si las actitudes favorables están relacionadas con algunas características sociodemográficas básicas, como la edad y el nivel educativo.

Con relación a la edad, se ha podido comprobar que los jóvenes de 18 a 24 años constituyen el grupo etario con mayor número de respuestas favorables a las preguntas acerca de la posibilidad de comprar muebles elaborados con materiales reciclados (ver tabla 7) y la preferencia hacia vendedores de muebles que se comprometen a recuperar y reciclar los muebles en desuso.

En cuanto al nivel educativo, las personas con estudios universitarios son las más dispuestas a pagar algo más para comprar muebles con certificado de pintura sin plomo o de maderas provenientes de bosques implantados o controlados.

Tabla 7: Grados de intención de compra de muebles de materiales reciclados, segmentados por bloques de edades

B5. Edad	H9. ¿Compraría un mueble elaborado con materiales reciclados?					Total
	1.Sí	2.Es mu..	3.Es po..	4.No	NC	
1. 18 a 24 años	69	54	25	12	2	162
2. 25 a 40 años	59	49	17	8	4	137
3. 41 a 55 años	27	12	6	5	0	50
4. 56 a 65 años	8	6	1	4	0	19
NC	5	3	2	1	1	12
Total	168	124	51	30	7	380

Fuente: Elaboración propia (2019).

4. CONCLUSIONES

Habiéndose planteado claramente los objetivos de la presente investigación acerca de los patrones y tendencias de consumo de muebles en la ciudad de Chilecito, se formularán las conclusiones que dan respuesta a cada uno de los interrogantes planteados.

Se ha generado una base de datos que permite correlacionar cualquiera de sus atributos con segmentos poblacionales obtenidos mediante criterios socioeconómicos. A los efectos del presente informe, se ha optado por estudiar las variables ambientales, comprobando que las personas de 18 a 24 años con nivel de educación universitaria son las que muestran mayor actitud positiva a diversas manifestaciones de conductas ambientalmente responsables.

Respecto al amoblamiento de diferentes ambientes del hogar, se han podido observar patrones de gustos y preferencias bastante estables entre los diversos ambientes del hogar estudiados. Algunos de los más destacados son la preminencia actual del estilo clásico, que muy probablemente sea desplazado en el futuro por una preferencia hacia los estilos modernos y de diseños especiales. La madera maciza sigue y seguirá siendo,

presuntamente, el material preferencial para los muebles de todo el hogar, en combinación con otros materiales que los doten de mayor modernidad (como el vidrio) o confort (como los tapizados en cuero sintético o natural). Las mesas serán preferentemente de forma cuadrada o rectangular y se observa el firme avance de los sommieres como alternativa equivalente a las camas tradicionales.

Los datos económicos valorados en unidades monetarias han mostrado sesgos reales y probables, por lo cual no se considera prudente arribar a conclusiones a la luz de los mismos.

El proceso de compra de muebles ha mostrado un fuerte predominio de los medios digitales. Se observa un consumidor consciente, informado, que busca datos en el mundo virtual antes de decidir, pero define su compra privilegiando los canales tradicionales personales, valorando un prudente equilibrio entre atributos de la calidad y precio.

Se ha determinado la existencia de actitudes favorables relacionadas al impacto ambiental que genera el consumo de muebles, en proporciones superiores a los niveles que esperaban apreciar los investigadores. Se concentran especialmente en las generaciones más jóvenes, educadas bajo tales preceptos. El tema más difundido es el reciclaje; sin embargo, otros conceptos no son de dominio generalizado, como tampoco las conductas pertinentes para hacerlos realidad. La cuestión ambiental probablemente siga madurando en la conciencia colectiva.

Al igual que en otras regiones del mundo, los consumidores de Chilecito también evidencian demandas crecientes de diseños especializados y muebles funcionales, reconociéndoles un valor agregado que aceptarían ver reflejado en los precios. Se

identificaron interesantes expectativas relativas a la incorporación de dispositivos tecnológicos e inteligencia artificial en los muebles del futuro, que sean más versátiles en su función, forma, volumen y mantenimiento.

Como conclusiones generales, cabe reflexionar acerca de los sustanciales cambios que ha experimentado el mercado chilociteño, pudiéndose rebatir con datos toda duda al respecto derivada de la apacible y tradicional apariencia de esta ciudad no cosmopolita.

Por otra parte, sería oportuno ofrecer a la pyme fabricante de muebles, algunos lineamientos emanados de los datos investigados, que pueden resumirse en cuatro posibles líneas de acción altamente recomendables:

- Fortalecer estrategias de comunicación a través de medios digitales con sus clientes actuales y potenciales.
- Ambientar un sitio acogedor para ofrecer experiencias gratificantes al cliente, el cual prioriza la relación personal y directa al momento de concretar su compra.
- Atender sostenidamente la cuestión ambiental, posicionándose como pionera y referente formadora de conciencia ambiental ante la población local.
- Innovar, desarrollando productos y procesos acordes a las tendencias vigentes de multifuncionalidad, personalización, automatización y tecnificación de los muebles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, H. & Sarmiento, V. (2018): Diseño natural. El diseño industrial como promotor de la equidad y no como diferenciador social. *Actas de Diseño*, 25, 68-71.
- Araya-Schübelin, M., & Robles Martínez, E. (2018). La creatividad como vector de desarrollo. *PENSUM*, 4(4), 1-16.
- Arriaga, M., Oviedo, R. & Camandona, M. (2013). La responsabilidad social empresaria en la relación “empresa- cliente”. *SaberEs*, 5. Recuperado de <http://www.saberes.fcecon.unr.edu.ar/index.php/revista/article/view/87/214>
- Ayala, J. (2008). *El liderazgo*. En Vicente, M., Ayala, J. & otros. *Principios fundamentales para la administración de organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Distrito Federal, México: Fondo de Cultura Económica.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*”. México: Pearson Education.
- Berenger, J., Corraliza, J., Moreno, M. & Rodríguez, L. (2002). La medida de las actitudes ambientales: propuesta de una escala de conciencia ambiental (Ecobarómetro). *Psychosocial Intervention*, 11 (3), 349-358.
- Centro de Estudios para la Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa (s.f.). Análisis de los sectores productivos de madera y muebles de madera en la Argentina. Recuperado de http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_141.pdf

- Centro de innovación pública digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.). Manual para el análisis de tendencias. Colombia. Recuperado de <http://centrodeinnovacion.gobiernoenlinea.gov.co/sites/default/files/guia-tendencias-v7.pdf>
- Charry A. (2013). Sistema modular multifuncional mobiliario para niños de 3 a 9 años. Nodo: Arquitectura. *Ciudad. Medio Ambiente*, 7(14), 77-88.
- Chavarría-Navarro, S. & Molina-Murillo, S. (2018). ¿Por qué no incrementa el consumo de madera local? El caso de Costa Rica. *Revista Forestal Mesoamericana Kurú*, 15(37), 02-14.
- Combeller, C. (2004). *Liderazgo contemporáneo: Programa de actualización de habilidades directivas*. Colima, México: Universidad de la Colima.
- Estrada López, H., De la Cruz, S. et al (2019). Propuesta de Investigación: Estudio de patrones y tendencias de uso y consumo de muebles en Iberoamérica: Argentina, Colombia, El Salvador, México y Perú en el marco de la red RITMMA. Barranquilla, Colombia: RITMMA (Universidad del Atlántico y CYTED).
- Federico, J. (2016). *Análisis tecnológicos y prospectivos sectoriales: Madera y muebles*. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Presidencia de la Nación. Recuperado de <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/047/0000047530.pdf>
- Fiorini, V. (2015). Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda. Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano. Cuaderno 53, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 79-89.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.

- Madriz C., Ramírez A. & Serrano R. (2008). Estudio antropométrico para el diseño de mobiliario para niños de edad escolar en Costa Rica. *Tecnología en Marcha*, 21(4), 17-28.
- Maldonado G. (2011). La influencia de la colaboración con los proveedores en la satisfacción de los clientes de la industria del mueble de España. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 51, pp. 33-40.
- Mardones C. & Gallardo A. (2012). Contribución de la industria forestal al desarrollo económico de la región del Biobío, Chile. *Madera y Bosques*, 18(2), 27-50.
- Marín A. & Aguirre B. (2006) Diseño de un modelo de competitividad para el renglón de la producción de muebles de madera en el departamento del Quindío. *Revista de Investigaciones Universidad Gran Colombia*, 2(2), 109-134.
- Maslatón, C. (2005). Potencial del complejo maderero argentino. Propuestas para el desarrollo de la cadena madera-muebles y su inserción en el mercado mundial. Documentos de trabajo. Número 2. Buenos Aires: Ediciones del INTI. Recuperado de <https://docplayer.es/26347836-Potencial-del-complejo-maderero-argentino.html>
- Mazza, C. (2012). Tradicional y moderno en la producción de muebles en Argentina: 1930-1950. *Registros*, 8 (8), 52-68.
- Moreyra, C. (2018). En busca del confort cotidiano. El mobiliario doméstico en Córdoba (Argentina), siglo XIX. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 23, 73-91.
- Paramo, D. (2011). Cultura y negocios internacionales. *Pensamiento & Gestión*, 30, 7-14.
- Plaza Karki, A. (2018). *Historia de Chilecito*. La Rioja, Argentina: Nexo Grupo Editor.
- Silvestre R. & Chauca P. (2017). La industria mueblera y su contribución al desarrollo territorial en Ciudad Hidalgo, Michoacán. *Economía y Sociedad*, 21(37), 15-34.

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México: Pearson Educación.

Verganti R. (2006). Innovación mediante el diseño. *Harvard Business Review*, 84, 98-106.

Zavarce, C.; Briceño, M. & Chacin, M. (2009). Descriptores del pensamiento gerencial emergente. *Visión Gerencial*, 1, 187-201.

CAPÍTULO IV

TENDENCIAS DE CONSUMO DE MUEBLES DE MADERA EN IBEROAMÉRICA, PIURA-PERÚ 2019.

*Elías S. Castillo Córdova*¹

*María G. Albán Suárez*²

*Roxani Keewong Zapata*³

*J. Beberly Tineo Morán*⁴

¹ Doctor en Ciencias Económicas y Financieras, Universidad Nacional de Piura- Perú. Magíster en Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima- Perú. Docente Principal de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de Piura-Perú. Correo: eliassaud@yahoo.es. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4596-9555>

² Líder de RITMMA- NODO PERÚ. Post-Doctora en Sistemas Diacrónicos y Sincrónicos de la investigación científica y en Investigación Cualitativa, Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Lima-Perú. Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque-Perú. Doctora en Contabilidad y Finanzas, Universidad Nacional de Trujillo-La Libertad, Perú. Magíster en Contabilidad con mención en Finanzas, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad-Perú. Docente de de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional de Piura-Perú. Correo: mgas2611@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-08409-3301>

³ Magíster en Informática. Estudios concluidos de Doctorado en Ingeniería Industrial por la Universidad Nacional de Piura, Piura-Perú. Docente Principal de la Facultad de Ingeniería Industrial. Coordinadora del Programa de Maestría en Ingeniería Industrial y Directora de la Unidad de Innovación, Desarrollo e Investigación (I+D+i) del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional de Piura-Perú. Correo: rkeewongz@gmail.com_ Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9534-8063>.

⁴ Magíster en Sistemas de Información Geográfica para la Planificación Territorial, UniversitàDegliStudi Roma Tre – Italia. Estudios concluidos de maestría en Didáctica de la Educación Superior, Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo-Perú. Estudios concluidos de maestría en Planificación Urbana, Universidad Nacional de Piura, Piura-Perú. Docente de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Piura-Perú. Correo: arq.beberly.tineo.moran@gmail.com_ Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0803-7230>

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo explicar los patrones y tendencias del consumo de muebles en el Perú; la metodología utilizada en el análisis de mercado externo fue síntesis estadística y gráfica de series de tiempo de información secundaria; y para el análisis del mercado interno, muestreo determinístico por conveniencia, estadística de atributos y de variables. Los resultados muestran que en el mercado externo existe una tendencia creciente de muebles importados, lo cual está afectando negativamente la industria local; las exportaciones son decrecientes, siendo los principales mercados Bolivia y Estados Unidos.

El estudio de mercado interno indica que el cliente es más exigente y sus patrones de consumo se han modificado prefiriendo ahora muebles con estilo moderno o combinado, de madera natural o prensada, de calidad, durable, buen diseño y a precios accesibles, de preferencia con certificación de pintura sin plomo y gestión ambiental de reforestación, con decisión de compra en tiendas especializadas y talleres.

Palabras claves: Patrones y tendencias de consumo, exportación e importación de muebles, comportamiento del consumidor, calidad y diseño, segmento de mercado.

ABSTRAC

The research aims to explain the patterns and trends in the consumption of furniture in the Peru; the methodology used in the analysis of external market, was graphic and statistical synthesis of secondary data time series; and for the analysis of the domestic market, sampling deterministic for convenience, statistics of attributes and variables. The results show that in the external market there is a growing trend of imported furniture, which is negatively affecting the local industry; exports are declining, being the main Bolivia and United States markets.

The internal market study indicates that the customer is more demanding and their consumption patterns have been modified now preferring furniture with modern style or combined, natural or engineered, quality wood, durable, good design and affordable, of preference with certification of paint without lead and environmental management of reforestation, with the decision to purchase in shops and workshops

Key words: patterns and trends in consumption, export and import of furniture, consumer behavior, design and quality, market segment.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio tiene como objetivo central realizar un análisis de los patrones y tendencias del consumo de muebles peruanos, tanto en el mercado externo como interno, enfatizando en el mercado de la Región Piura, norte del Perú, para ello se ha realizado una revisión previa de la literatura, tanto del marco teórico como de la evidencia empírica sobre todo peruana, luego se ha procedido a explicar la metodología aplicada y presentar los resultados tanto del análisis de la información secundaria como de la primaria.

Estos resultados indican, con respecto al mercado externo, que la tendencia de las exportaciones de muebles al mundo es decreciente; en cambio, las importaciones crecientes, siendo el saldo negativo para la industria peruana. La mayor cantidad de muebles importados proviene principalmente de Brasil y China, están afectando la industria nacional, pues son baratos y armables, de madera prensada con buena presentación y durables.

Respecto al mercado interno, la información primaria, indica que los clientes prefieren actualmente muebles con estilo moderno y/o combinado, funcionales, de madera natural principalmente, para ambientes pequeños, duraderos, de calidad y precios accesibles. La renovación depende del tipo de mueble, puede fluctuar entre 2 a 5 años, prefieren comprar a tiendas especializadas y en los talleres. Los medios de comunicación, por los cuales decidieron donde comprar muebles, son principalmente por la divulgación a través de conocidos, el diario y la televisión.

Están dispuestos a pagar más, si les permiten definir su propio diseño de mueble, de calidad y duradero, con certificaciones de salud ambiental y de reforestación del bosque, así como la garantía del vendedor del ciclo de vida del producto, hasta su reciclado para favorecer al medio ambiente.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El mercado es el lugar físico o virtual donde interactúan diversos agentes tales como consumidores, empresas u otras instituciones, para realizar y facilitar transacciones comerciales de bienes y/o servicios; sin embargo, las necesidades y deseos de los clientes son diferentes, haciendo necesario la identificación de segmentos de mercado (DESCO, 2011 a).

Según PROM PERU (2017), citando a FAO, asevera que la producción de madera ha aumentado a nivel mundial básicamente por el crecimiento económico asiático, la recuperación inmobiliaria en Estados Unidos y la tendencia ascendente del uso de la bioenergía. En este contexto explican que la oferta exportable de maderas y sus manufacturas tiene grandes oportunidades comerciales, sobre todo por la tendencia de los consumidores a comprar maderas con certificación sostenible.

De una manera más amplia, Kotler & Armstrong (2012) indican que saber lo que en realidad desean los clientes, es necesario para que la empresa pueda crear valor en beneficio de ellos, en esto las tecnologías de la información y comunicación juegan un rol

muy importante. Obtener información de los clientes no es una tarea fácil e implica obtenerla de diversas fuentes.

El comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra pueden verse influenciados por diferentes factores a los mencionados anteriormente y que podrían considerarse dentro de los aspectos psicográficos y conductuales, Kotler & Armstrong (2012) hacen referencia a factores tales como: cultura, subcultura, clase social con la que se relaciona el cliente, las redes sociales en internet, los estilos de vida personales, los impulsos o motivaciones, las percepciones, el proceso de aprendizaje, las creencias, las actitudes en el desarrollo de la personalidad, el reconocimiento de las necesidades priorizadas, el comportamiento post venta, la disonancia cognoscitiva, los procesos de adopción entre otros.

Asimismo, DESCO (2011) resalta la idea de que para que una empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y por lo tanto aumentar sus ventas y utilidades, requiere saber qué producto necesitan, su disposición a pagar, dónde ofrecer su producto, qué tipo de información brindarles, recomendaciones que están relacionadas con la mezcla de mercadeo básica. El análisis del comportamiento del consumidor es considerado desde una perspectiva de la microeconomía, como parte de la teoría de la demanda. La demanda de mercado, representa las cantidades de un producto que están dispuestos a adquirir los consumidores, a los precios establecidos, durante un tiempo determinado (Mankiw N. , 2012) (Kafka, 1997).

Los determinantes de la demanda de un producto en el mercado están definidos en términos generales como: el precio del producto, los gustos y preferencias, el nivel de ingreso, el

precio de los bienes sustitutos, el precio de los bienes complementarios, la población consumidora, las expectativas del precio, los impuestos, los subsidios entre otros (Kafka, 1997) (Nicholson, 2007). Es evidente que se esperaría una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada del producto, si las demás variables permanecen constantes, a esta relación se le conoce como ley de demanda (Parkin & Loría, 2010) (Fernández Baca, 2010).

Existe una correlación directa entre la demanda y los gustos y preferencias (Pindyck & Rubinfeld, 2009), que son influenciados no sólo por criterios psicográficos relacionados al estilo de vida o costumbres, sino también por criterios conductuales que se refieren a normas, valores de la personalidad o impulsos compulsivos de consumo, entre otros. Asociado al criterio psicográfico, está el nivel socioeconómico que esta correlacionado directamente con el nivel de ingreso.

Si el producto es tipificado como un bien normal, se considera que existe una relación directa entre la demanda y el ingreso. Autores como Ayme (2018) y Auqui, et al (2017), expresan que los niveles socioeconómicos bajos muestran preferencia por muebles importados armables de los países asiáticos ofrecidos por *retails* tales como: Saga Falabella, Tottus, Ripley, Oechsle y Metro, de bajo precio, aunque de menor calidad que la madera. En cambio, los niveles socioeconómicos altos prefieren los muebles de madera, sobre todo de cedro y caoba, al igual que el mercado externo, sobre todo norteamericano. De otro lado la demanda de un producto está relacionado directamente con el precio del bien sustituto (Pindyck & Rubinfeld, 2009) en este caso los muebles importados como modulares ensamblables, se consideran como sustitutos de los muebles nacionales.

Al respecto Auqui, et al (2017), indican que existe una amenaza a la industria de muebles de madera nacionales y estos son, no solo los muebles sustitutos nacionales hechos de melanina, *puff* y mesas de *pallets*, sino también los modulares importados que incorporan tecnología, investigación y desarrollo. De aquí es que proponen la idea de un mueble funcional, diferente a los productos tradicionales clásicos que se producen actualmente. La tendencia en los muebles sustitutos de madera para cocinas, que podrían afectar a este sector industrial, según Mondragón & Rizo (2016) son hechas con piezas de melanina, algunas con tapacanto, con kit de accesorios, que incluye manual de armado y servicio de garantía, son muebles de diferentes tamaños y formas, para amoblar espacios en forma fácil, rápida, barata y de excelente calidad, con una variedad de colores para elección del cliente.

Proexpansión (octubre 2009), indica que el aumento de las importaciones de muebles a un costo menor, pero de mala calidad, originará una disminución de la demanda nacional y afectará la industria de muebles, sobre todo por los sustitutos importados de China. Asimismo, la demanda del producto está asociada inversamente con el precio del bien complementario (Vargas Sánchez, 2006). Se considera a la vivienda como complementario; de esta manera, una reducción de precio de las viviendas (pequeñas), incentivará la demanda de muebles, que se requieren como bienes complementarios para satisfacer la necesidad de vivienda y descanso.

Ayme (2018), citando a la OIT (2016, p. 10) específica que la demanda de muebles está relacionada directamente con el nivel de ingresos y con el sector construcción

específicamente viviendas, la migración campo – ciudad, el aumento poblacional urbano y la disminución del tamaño de las viviendas en promedio. Para Mondragón & Rizo (2016), por ejemplo, la demanda de los muebles de cocina está relacionada con el crecimiento de las viviendas en la provincia de Lima, donde realizó su investigación.

La relación entre el crecimiento de las viviendas y el aumento de la demanda de muebles en el mercado interno peruano, es evidenciada por ITP/CITE madera- Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica de la Madera (2018), institución que afirma que durante el periodo 2005 – 2015 el sector construcción creció en promedio anual 4.7 % y en correlación directa la fabricación de muebles también creció en 5.1 % promedio anual. En tal sentido ITP/CITE madera asevera, que la demanda de muebles y materiales de madera está asociada directamente con la construcción de vivienda, dado que se requieren para que sean adecuadamente habitables, asimismo indica que la tendencia es creciente, dado que hay una demanda insatisfecha de viviendas que sigue aumentando por el crecimiento poblacional.

En contraste con los autores antes mencionados, Loyaga (s/f) opina que el mayor consumo de madera no está asociado al crecimiento del sector construcción, y esto se explica por el ingreso de las empresas de *retail*, que ofrecen productos sustitutos importados, afectando las ventas de las carpinterías y las MYPES relacionadas con el sector industrial maderero nacional. Pro Chile (2014) analizando el mercado australiano de componentes y muebles de madera, considera que es competitivo en razón a la existencia de empresas pequeñas y medianas que producen productos similares, se considera que la compra de muebles y sus componentes, están correlacionados directamente con el crecimiento económico e industrial

de la construcción; es decir, el desarrollo de proyectos inmobiliarios, que según este estudio, seguirá creciendo debido al continuo aumento de la población en Australia.

Para Ayme (2018), la tendencia en el consumo de muebles es diferente entre países, esto se explica porque hay distintos perfiles demográficos, pictográficos, niveles de desarrollo y varios factores dinámicos que influyen sobre la demanda por muebles en una gama de estilos, calidad y precios. La revisión bibliográfica de estudios realizados sobre el mercado de muebles en Perú, indica que la tendencia en el mercado interno es la demanda de muebles funcionales, pequeños y ahorradores de espacio, esto está directamente relacionado con el crecimiento poblacional y de viviendas.

Auqui et al (2017) en un estudio para evaluar la fabricación y venta de un mueble multifuncional de madera que puede actuar con una mesa de centro y además puede expandirse para convertirse en una mesa de 6 sillas, con estructura metálica, dirigida a aquellas personas que viven en espacios reducidos, aprovechados de manera eficiente, muestran que el consumidor del nivel socioeconómico (NSE) B prefieren productos funcionales, sofisticados, tecnológicos, de calidad y acabados certificados, con servicio post venta. Los consumidores del NSE C en cambio buscan calidad, buenos acabados, no son sofisticados en sus elecciones, desean garantía en la compra y precios accesibles a su nivel de ingreso. En general los clientes valoran la relación calidad – precio y versatilidad.

Los resultados del estudio de Auqui et al (2017) para una muestra de 384 familias, indican que el 60% de los encuestados sí están satisfechos con los muebles que adquieren, siendo la madera el material más preferido (65%) seguido por la melamina (15%) y el vidrio (13%).

Respecto al tiempo de renovación de los muebles de hogar, el 11 % indicó entre un periodo de 1 a 2 años y el 39% lo realiza cada 3 a 4 años. De otro lado, el 59% prefiere los muebles de estilo moderno, un 27% de estilo personalizado y 14% mantiene la conservación de los modelos clásicos. Respecto a las variables calidad, precio, variedad y servicio postventa, los encuestados prefieren la calidad con 69% y el precio con 17%. Es en el último trimestre del año donde se realizan la mayor compra de muebles de hogar, las personas prefieren comprar sus muebles virtualmente (44%); no obstante, 36% no compra por internet y prefieren hacerlo en tienda.

Según Ayme (2018), existen factores como la composición del producto, tamaño, preferencias del mercado condicionantes de la demanda y que conjuntamente con la innovación refuerzan la competitividad y desarrollan una identificación de los demandantes por el producto. Esta competitividad con innovación permitirá: “generar productos con mayor valor agregado. Es por ello que Perú necesita de una industria sólida que abarque desde el correcto manejo forestal hasta brindar productos con innovación” (p 55).

En una compilación de estudios relacionados al sector industrial maderero, realizado por DESCO (2011 b), se especifica que del total de empresas del sector secundario de transformación dedicados a la fabricación de partes y piezas, ventanas y marcos, muebles, artesanías, etc., menos del 3 % son grandes y medianas empresas, el resto corresponde a Micro y Pequeñas empresas. Uno de los principales productos que elaboran son los muebles de casa, para dormitorios, cocina, sala, comedor y oficina; la industria del mueble es incipiente, tradicionalmente familiar con un estilo artesanal y orientada principalmente al mercado interno, el cual no exige productos con mayor valor agregado, la oferta nacional

de muebles presenta problemas de acabado y calidad, dada la atomización de pequeñas y microempresas, que no invierten en nuevas tecnologías para aumentar su productividad y eficiencia.

DESCO (2011 b), opina que son las empresas medianas y grandes las que desarrollan tecnología de productos, fabrican muebles para el mercado interno más exigente y para exportación. La comercialización de estos productos se realiza a través de tiendas especializadas, galerías comerciales o por pedido directo.

Villavicencio (agosto 2004), resalta la calidad de los muebles peruanos con fines de exportación, fabricados principalmente con cedro y caoba; sin embargo, aclara que los fabricantes realizan productos de excelente acabado, pero no tienen capacidad para producción a escala, recomendando se asocien para ello. Asimismo, opina que estos muebles deben dirigirse al estrato medio – alto. El autor considera que se debe explotar el talento de ebanistas y la calidad de la madera peruana, con diseños originales, tallas a mano, moldaduras y ebanistería sólida, piezas talladas y trabajo con una variedad de acabados e incrustaciones.

Según Barreto, Gamero & Sánchez (octubre 2011), de acuerdo al estudio realizado en el mercado existe una excesiva competencia con productos poco diferenciados, los consumidores buscan muebles que satisfagan sus expectativas de gustos y preferencias en función del hogar, que optimicen el espacio, para departamentos de 80 a 100 m² que poseen; no obstante, es la mujer la que selecciona el tipo de mueble, dado que está relacionado con la decoración del hogar.

A través de un sondeo en el mercado, Barreto et al (octubre 2011) detectaron que los clientes generalmente para comprar siguen un proceso que comprende primero, definir la necesidad del mueble, identificar el espacio donde se ubicará, seleccionar el material, color, diseño que son diferentes según la preferencia de cada cliente, evaluar su precio y decidir si lo compran ya fabricado o lo mandan a preparar por un carpintero. Para dichos autores los factores que explican la decisión de compra son muebles durables, flexibles y multifuncionales; es decir, utilitarios sobre el ornamental, precios bajos y producto de calidad, servicio rápido ante reclamos o requerimientos, muebles armables. Asimismo, consideran que el auge de la construcción de departamentos y/o habitaciones de reducido tamaño ha ocasionado una mayor demanda de muebles pequeños y multifuncionales.

De acuerdo a Proexpansión (octubre 2009), las tendencias del consumo, consideran productos con una mejor gestión ambiental, destacándose la tecnología e innovación como relevantes para un mayor impacto en el sector maderero forestal. Dentro de las tendencias del mercado de los diferentes productos del sector maderero, destacan como parte de ellos los muebles en general, los muebles de oficina, los muebles listos para armar y los muebles institucionales; no obstante, si se sigue comercializando la madera como materia prima sin valor agregado, el país seguirá teniendo una industria incipiente tanto en la primera, como en la segunda transformación.

Asimismo, para Proexpansión (octubre 2009) el nivel educativo de los empresarios de las micro y pequeñas empresas es bajo, el capital humano es poco desarrollado, hay escasez de mano de obra calificada para diseñar, desarrollar acabados y realizar trabajos operativos, lo cual determina bajos estándares de calidad y poco cumplimiento de normas técnicas y

certificaciones; el limitado acceso a la tecnología explica la baja productividad de los talleres y carpinterías, requiriéndose brindarles programas de capacitación y formación accesibles a estos empresarios.

3. METODOLOGÍA

El diseño de investigación es no experimental, se analizó el mercado tal como se presenta, sin manipulación de las variables independientes (Pilco Mosquera & Ruiz Mancero, 2015) identificando las relaciones causa – efecto, analizando las variables explicativas de la demanda y de la oferta de muebles, que permitió comprender las tendencias del consumo de estos productos. El tipo de investigación es aplicada y mixta o sea de gabinete y de campo, y explicativa, porque identifica variables independientes o exógenas de la función de demanda de muebles.

En la investigación se utilizó tanto información primaria como secundaria. Respecto a las fuentes de información secundaria se ha obtenido estadísticas de fuentes fidedignas, utilizándose la estadística descriptiva para presentar tablas y figuras que permitan analizar la participación y evolución de las series de tiempo disponibles. En relación a las fuentes de información primaria se utilizó tanto la observación, como el muestreo no probabilístico (Malhotra, 2008). La observación de tipo indirecta, no estructural; la técnica es indirecta, ya que esconde el objetivo de la investigación y es no estructural porque no presenta un cuestionario preestablecido, sino una guía de preguntas abiertas.

Para aplicar el método muestral se consideró primero determinar la unidad de análisis, luego se seleccionó el muestreo no probabilístico o determinístico, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia (Benassini, 2009), estableciéndose en forma proporcional la muestra a distribuirse en cada distrito de la ciudad de Piura¹⁴. La unidad de análisis, es la persona natural perteneciente a la Población Económicamente Activa (PEA); no obstante, dada la limitación estadística de la distribución de la PEA y asumiendo que toda vivienda tiene al menos un miembro de esta población, se consideró el total de viviendas de la ciudad como criterio para la aplicación de la encuesta.

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra (Araujo Martínez, 2008) se utilizó la fórmula de estimación de proporciones para poblaciones infinitas ($N > 100000$)¹⁵. Con un nivel de confianza del 95 % y un error del 4.96 %. La muestra obtenida fue de 390 personas pertenecientes a la PEA.

Tabla 8: Distribución del tamaño de la muestra – Ciudad de Piura

Distritos	Viviendas	Participación %	Distribución de la muestra
Veintiséis de Octubre	46621	35.29%	138
Castilla	46529	35.22%	137
Piura	38970	29.50%	115
Total ciudad de Piura	132120	100.00%	390

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (agosto 2018)
Elaboración: RITMMA - Nodo Perú

¹⁴ El procesamiento de la base de datos fue realizado por el colaborador Dr. Martín Antonio Castillo Agurto.

¹⁵ $n = z^2 \cdot p \cdot q / e^2$, donde: n = tamaño de la muestra; z = número de desviación estándar de la proporción, valor determinado por el nivel de confianza y definido en la tabla de desviación estándar; p = probabilidad de éxito o proporción de la población que presenta la característica de interés; q = probabilidad de fracaso o proporción de la población que no presenta la característica de interés; e = error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional que se está dispuesto a aceptar al nivel de confianza considerado.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. Patrones y tendencias de consumo en relación con el mercado externo

4.1.1. Exportaciones Peruanas

Los principales países a los que Perú exporta muebles son: Bolivia (29.76 %), Estados Unidos (26.14 %) y Ecuador (10.26 %), esto tal como se mencionó en la revisión de la evidencia empírica, es congruente con el excelente producto de muebles de madera principalmente de caoba y cedro, hechos por medianas y grandes empresas y por ebanistas con muy buenas habilidades y diseños. Lamentablemente esta parte del sector industrial de muebles es reducido.

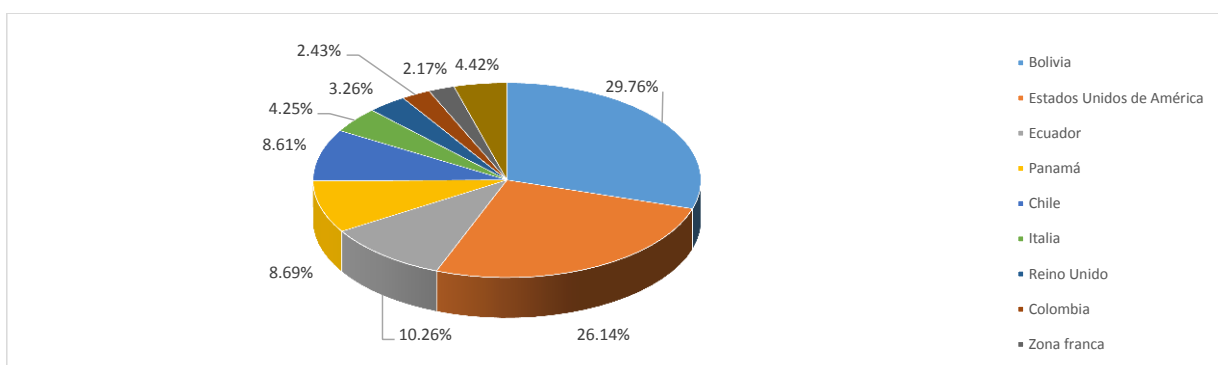


Figura 12. Perú - Valor Exportado en miles de dólares americanos, participación porcentual por principales países.

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2019). Producto: 9403 Muebles y sus partes
Elaboración: RITMMA - Nodo Perú

La tendencia de las exportaciones del Perú hacia el mundo es decreciente, e igualmente para USA y Ecuador; sin embargo, la exportación a Bolivia es creciente, siendo la única tasa de crecimiento positiva ascendente a 9.16 % durante el periodo 2010 – 2018, tal como se observa en la tabla 9.

Tabla 9. Perú, Tasa de crecimiento - Valor Exportado en miles de dólares americanos.

Años	Mundo	USA	Bolivia	Ecuador
2010	4.61%	-5.78%	10.91%	175.05%
2011	36.63%	14.53%	41.39%	172.79%
2012	-5.63%	5.78%	14.39%	-21.71%
2013	2.59%	18.27%	6.53%	3.02%
2014	-7.15%	-0.37%	30.89%	-62.20%
2015	-14.17%	-23.13%	-8.40%	-50.70%
2016	-20.68%	-26.48%	-4.49%	-25.84%
2017	-13.41%	-15.12%	-23.12%	44.15%
2018	14.43%	21.02%	-18.91%	64.24%
Promedio geométrico	-6.82%	-13.12%	9.16%	-4.79%

Fuente: Centro de comercio internacional (2019). Producto: 9403 Muebles y sus partes
Elaboración: RITMMA - Nodo Perú

4.1.2. Importaciones Peruanas

Las importaciones de muebles presentan una tendencia creciente durante el periodo 2010 – 2018, siendo principalmente de procedencia brasilera (38.78 %), China (31.10 %) y de Estados Unidos (4.58 %), tal como se observa en la figura 12. Como se explicó antes, los muebles importados son bienes sustitutos. Las importaciones presentan en todos los casos tasas crecientes positivas y altas, tal como se observa en la tabla 10.

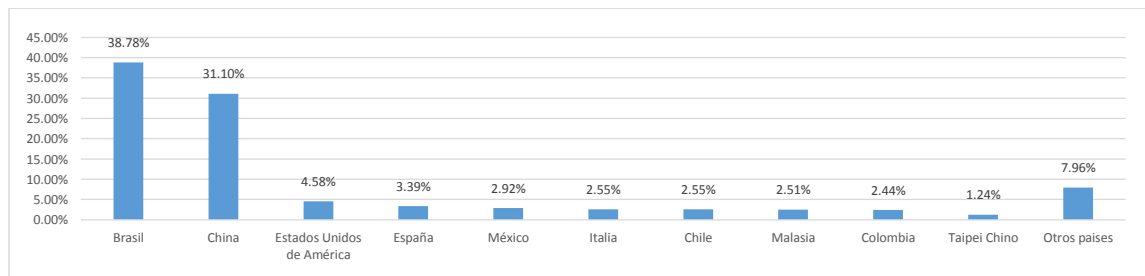


Figura 13. Perú - Valor importado en miles de dólares americanos, participación porcentual por principales países exportadores.

Fuente: Centro de comercio internacional (2019). Producto: 9403 Muebles y sus partes
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 10. Perú, Valor importado en miles de dólares americanos, tasa de crecimiento, periodo 2010 – 2018, por principales países exportadores.

Años	Brasil	China	Estados Unidos de América	Otros países
2010	86.3%	14.0%	-10.1%	25.9%
2011	11.5%	26.3%	152.5%	-8.2%
2012	34.3%	72.1%	-38.6%	25.3%
2013	36.3%	17.2%	12.2%	-5.9%
2014	-2.6%	5.0%	-28.8%	7.7%
2015	-0.4%	-0.7%	30.8%	-1.4%
2016	1.0%	-14.3%	-5.9%	-17.4%
2017	6.2%	7.4%	-7.5%	-13.7%
2018	8.9%	4.6%	-6.7%	-7.2%
Promedio	23.2%	16.2%	41.9%	74.1%

Fuente: Centro de comercio internacional (2019). Producto: 9403 Muebles y sus partes
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

4.1.3. Saldo Exportación – Importación de muebles

El saldo en la balanza comercial de muebles se muestra negativa para el Perú, en relación con sus transacciones con el resto del mundo, el saldo solo es positivo con Bolivia. La tendencia de consumo nacional es adquirir muebles importados principalmente procedentes de China y Brasil, con quienes se observa saldos comerciales negativos y altos.

Es importante que la industria nacional innove e incorpore tecnología, que las MyPES del sector se asocien, para generar economías a escala y se hagan más competitivas dando mayor valor agregado a sus productos. Esto requiere que las tres hélices del sistema (gobierno, el sector empresarial y las universidades e institutos tecnológicos) establezcan sinergias y alianzas para la investigación, desarrollo e innovación en procesos y productos de muebles funcionales, armables con certificación de calidad, gestión ambiental, salud y

seguridad ocupacional, de acuerdo a las exigencias de los clientes y del mercado, tanto a nivel nacional como internacional.

Tabla 11. Perú, Saldo exportación e importación de muebles, en miles de dólares americanos, tasa de crecimiento, periodo 2010 – 2018, por principales países.

Socios	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bolivia	2327	3307	3783	4030	4961	4692	4601	3542	2876
U.S.A.	-1147	-7103	-2807	-2928	-842	-3449	-3936	-3828	-2992
Ecuador	398	2879	1901	2399	333	-272	-311	-429	53
Chile	-982	-1166	-1707	-3906	-3070	-2251	-2929	-2087	-2239
Italia	364	32	-744	-2924	-3238	-1879	-3161	-3227	-2669
Colombia	-5696	-4560	-4562	-5136	-6024	-5285	-2879	-2467	-2702
México	-981	-881	-1010	-1243	-813	-7294	-4052	-1585	-3493
Brasil	-20199	-22522	-30165	-41185	-40138	-39996	-40410	-42898	-46726
España	-392	-2584	-5993	-5706	-6461	-4558	-4598	-5310	-4066
China	-14636	-18505	-31855	-37332	-39215	-38939	-33377	-35840	-37485
Resto mundo	-12715	-11792	-15919	-15559	-17460	-16229	-14288	-11900	-11443
Mundo	-53659	-62895	-89078	-109490	-111967	-115460	-105340	-106029	-110886

Fuente: Centro de comercio internacional (2019). Producto: 9403 Muebles y sus partes
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

4.1.4. Patrones y tendencias de consumo en el mercado interno

4.1.4.1. Patrones de consumo de muebles

Según los resultados de la encuesta, en los último 6 años, el 73.85 % de los encuestados sí ha comprado muebles (figura 13).

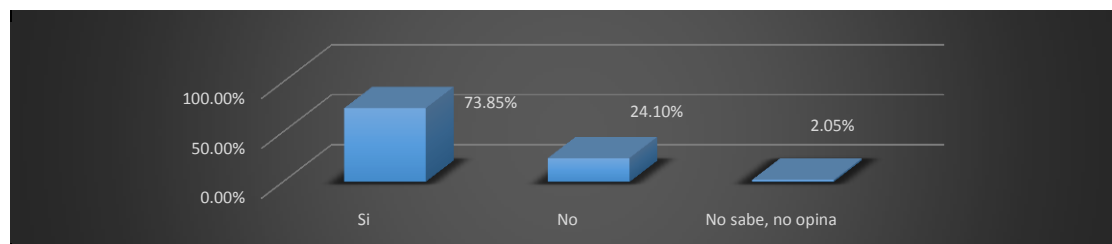


Figura 14. ¿En los últimos 6 años ha comprado usted muebles?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

En relación con sus preferencias sobre la superficie de mesa, tienen principalmente de madera (61.8 %) y vidrio (30 %); no obstante, han mostrado que preferían tener vidrio (41 %) y madera (40 %); es decir, la tendencia se ha modificado (tabla 12). Respecto a la base de la mesa presentan una marcada preferencia por la madera (tabla 13) y con la forma del mueble desean mesas rectangulares (tabla 14).

Tabla 12. ¿Qué tipo de superficie de mesa tiene actualmente o ha tenido y preferiría tener?

Superficie de:	Tiene o ha tenido		Preferiría	
	f	%	f	%
Vidrio	117	30.0	161	41
Madera	241	61.8	155	40
Mármol	5	1.3	58	15
Otros	26	6.7	16	4
No sabe, no opina	1	.3	0	0
Total	390	100	390	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 13. ¿Qué tipo de material tiene o ha tenido para la base de la mesa?

	Tiene o ha tenido		Preferiría	
	f	%	F	%
Vidrio	16	4.1	27	6.9
Madera	295	75.6	239	61.3
Mármol	13	3.3	74	19.0
Otros	63	16.2	45	11.5
No sabe, no opina	3	.8	5	1.3
Total	390	100.0	390	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 14. ¿Qué tipo de forma tiene o ha tenido?

Tipo de forma:	Tiene o ha tenido		Preferiría	
	f	%	f	%
Redonda	50	12.8	39	10.0
Cuadrada	81	20.8	50	12.8
Rectangular	135	34.6	154	39.5
Ovalada	115	29.5	136	34.9
No sabe, no opina	9	2.3	11	2.8
Total	390	100	390	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

La renovación de muebles se realiza cada 3 a 5 años. Por la alta dispersión (elevados coeficientes de variación), la medida de tendencia central tomada es la mediana; así, en el caso de las camas, mesas y juegos de muebles, se renuevan cada 5 años, en cambio los complementarios de comedor, sala y muebles de cómputo cada 3 años (tabla 15). Los gustos y preferencias en la tonalidad de color, que actualmente tienen, son: colorida oscura (25.7 %), seguido de colorida clara (19.5 %) y beige (15.3 %) - tabla 16. Comparando estos resultados con los colores que desearía tener, la tabla 17, indica igual tendencia.

Tabla 15. Cada cuánto tiempo renueva los siguientes muebles

	Media	Mediana	Desviación estándar	Coefficiente de variación
Cama	4.42	5.00	3.816	0.86
Complementarios Dormitorios	4.53	4.50	3.783	0.83
Mesa	4.72	5.00	3.926	0.83
Complementarios Comedor	3.48	3.00	3.259	0.94
Silla Comedor	4.11	4.00	3.607	0.88
Juegos de Muebles	4.88	5.00	3.924	0.80
Complementarios Sala	3.35	3.00	3.182	0.95
Biblioteca	3.29	1.00	4.022	1.22
Mesa de cómputo	3.54	3.00	3.398	0.96
Silla de escritorio	2.89	2.00	3.135	1.09

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 16. ¿Qué tonalidad de color tiene o ha tenido para los siguientes muebles de hogar?

	Cama		Complementarios dormitorios		Mesa		comedor		silla comedor		juegos de muebles		complementarios de sala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Beige	83	21.3	62	15.9	63	16.2	42	10.8	54	13.8	73	18.7	41	10.5	418	15.3
Negros	58	14.9	44	11.3	47	12.1	54	13.8	47	12.1	37	9.5	31	7.9	318	11.6
Ton.colorida clara	67	17.2	85	21.8	71	18.2	66	16.9	74	19.0	88	22.6	82	21.0	533	19.5
Ton.colorida oscura	91	23.3	119	30.5	122	31.3	89	22.8	107	27.4	83	21.3	90	23.1	701	25.7
Blancos	26	6.7	18	4.6	13	3.3	31	7.9	22	5.6	14	3.6	31	7.9	155	5.7
Grisés	9	2.3	19	4.9	10	2.6	17	4.4	20	5.1	19	4.9	19	4.9	113	4.1
Otros	53	13.6	38	9.7	60	15.4	54	13.8	54	13.8	45	11.5	60	15.4	364	13.3
No sabe, no opina	3	0.8	5	1.3	4	1.0	37	9.5	12	3.1	31	7.9	36	9.2	128	4.7
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	2730	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 17. ¿Qué tonalidad de color preferiría para los siguientes muebles de hogar?

	Cama		Complementarios dormitorios		Mesa		Comedor		Silla comedor		juegos de muebles		complementarios de sala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Beige	76	19.5	74	19.0	56	14.4	46	11.8	57	14.6	57	14.6	48	12.3	414	15.2
Negros	51	13.1	42	10.8	59	15.1	48	12.3	55	14.1	48	12.3	47	12.1	350	12.8
Ton.colorida clara	66	16.9	78	20.0	73	18.7	73	18.7	77	19.7	73	18.7	70	17.9	510	18.7
Ton.colorida oscura	86	22.1	96	24.6	98	25.1	95	24.4	100	25.6	82	21.0	94	24.1	651	23.8
Blancos	34	8.7	28	7.2	24	6.2	23	5.9	16	4.1	15	3.8	31	7.9	171	6.3
Grisés	19	4.9	25	6.4	20	5.1	27	6.9	29	7.4	40	10.3	20	5.1	180	6.6
Otros	53	13.6	41	10.5	54	13.8	49	12.6	45	11.5	57	14.6	54	13.8	353	12.9
No sabe, no opina	5	1.3	6	1.5	6	1.5	29	7.4	11	2.8	18	4.6	26	6.7	101	3.7
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	2730	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

En relación a los muebles de oficina dentro del hogar, la tonalidad de color que presentan sus muebles actualmente es: negros (17.7 %), colorida oscura (16.5 %) y respecto a los que les gustaría presentar la misma tendencia con una marcada preferencia por el color negro (20.1 %), tal como se presenta en las tablas 18 y 19.

Tabla 18. ¿Qué tonalidad de color tiene o ha tenido para los siguientes muebles de oficina en el hogar?

	biblioteca		Mesa de cómputo		Archivadores		Silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Beige	32	8.2	36	9.2	20	5.1	18	4.6	106	6.8%
Negros	28	7.2	59	15.1	50	12.8	139	35.6	276	17.7%
Tonalidad colorida clara	40	10.3	42	10.8	30	7.7	36	9.2	148	9.5%
Ton. colorida oscura	79	20.3	92	23.6	47	12.1	40	10.3	258	16.5%
Blancos	17	4.4	14	3.6	12	3.1	16	4.1	59	3.8%
Grisés	17	4.4	20	5.1	25	6.4	11	2.8	73	4.7%
Otros	45	11.5	48	12.3	46	11.8	28	7.2	167	10.7%
No sabe, no opina	132	33.8	79	20.3	160	41.0	102	26.2	473	30.3%
Total	390	100.0	390	100.0	390	100.0	390	100.0	1560	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 19. ¿Qué tonalidad de color preferiría para los siguientes muebles de oficina en el hogar?

	biblioteca		Mesa de cómputo		Archivadores		silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Beige	50	12.8	34	8.7	44	11.3	32	8.2	160	10.3
Negros	43	11.0	75	19.2	63	16.2	132	33.8	313	20.1
Tonalidad colorida clara	31	7.9	45	11.5	29	7.4	29	7.4	134	8.6
Ton. colorida oscura	80	20.5	71	18.2	32	8.2	52	13.3	235	15.1
Blancos	16	4.1	16	4.1	20	5.1	12	3.1	64	4.1
Grisés	27	6.9	26	6.7	28	7.2	18	4.6	99	6.3
Otros	34	8.7	54	13.8	44	11.3	30	7.7	162	10.4
No sabe, no opina	109	27.9	69	17.7	130	33.3	85	21.8	393	25.2
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	1560	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

El precio, presenta una gran variabilidad en las observaciones, el rango muestra una alta dispersión, por la cual la mediana se acepta como precio promedio. Los juegos de muebles son los más caros (1250 soles), siguiéndole la cama (750 soles) y la mesa (600 soles), el resto de muebles tiene un valor entre 150 y 300 soles (tabla 20).

Tabla 20. ¿Cual es el precio promedio del mueble que adquirió?

¿Cuál es el precio promedio del mueble que adquirió?	Media	Mediana	Moda	Rango	Mínimo	Máximo
Complementarios Dormitorio	601.40	500.00	500	2950	50	3000
Complementarios Sala	479.72	300.00	200	14970	30	15000
Cama	839.95	750.00	800	4500	100	4600
Mesa	739.35	600.00	1000	3950	50	4000
Complementarios Comedor	305.11	250.00	300	1980	20	2000
Silla comedor	380.59	300.00	200	2480	20	2500
Juegos de muebles	1421.03	1250.00	1500	7950	50	8000
Biblioteca	455.41	350.00	300	2450	50	2500
Mesa de cómputo	307.13	300.00	200	1350	50	1400
Archivadores	190.43	150.00	100	992	8	1000
Silla de escritorio	168.49	150.00	100	890	10	900

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

El material de los muebles que utilizan en el hogar y en la oficina dentro de la vivienda, es preponderantemente madera natural (tablas 21 y 22). Esto evidencia la preferencia que

tiene el consumidor regional de muebles hechos con madera natural. Le sigue en importancia la madera prensada (MDF y aglomerado), por los muebles importados armables y de bajo precio, disponibles en los *retails* y tiendas minoristas.

Tabla 21. ¿Qué tipos de materiales tiene o ha tenido para los siguientes muebles del hogar?

Materiales	Cama		Complementarios Dormitorio		Mesa		Complementarios Comedor		Silla comedor		Juegos de muebles		Complementa rios Sala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Metal	29	7.4	10	2.6	18	4.6	37	9.5	55	14.1	7	1.8	35	9.0	191	12.2
Madera natural	255	65.4	209	53.6	210	53.8	168	43.1	210	53.8	177	45.4	145	37.2	1374	88.1
Vidrio	1	.3	8	2.1	69	17.7	3	0.8	7	1.8	4	1.0	46	11.8	138	8.8
Madera prensada	74	19.0	131	33.6	60	15.4	69	17.7	55	14.1	69	17.7	62	15.9	520	33.3
Otros	25	6.4	25	6.4	26	6.7	70	17.9	45	11.5	95	24.4	57	14.6	343	22.0
No sabe, no opina	6	1.5	7	1.8	7	1.8	43	11.0	18	4.6	38	9.7	45	11.5	164	10.5
Total	390	100.0	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	2730	175

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 22. ¿Qué tipos de materiales tiene o ha tenido para los siguientes muebles de oficina en el hogar?

Materiales	Biblioteca		Mesa de cómputo		Archivadores		Silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Metal	10	2.6	32	8.2	30	7.7	67	17.2	139	8.9
Madera natural	126	32.3	98	25.1	64	16.4	62	15.9	350	22.4
Vidrio	10	2.6	49	12.6	9	2.3	2	0.5	70	4.5
Madera prensada (MDF y aglomerado)	83	21.3	99	25.4	57	14.6	35	9.0	274	17.6
Otros	19	4.9	25	6.4	64	16.4	115	29.5	223	14.3
No sabe, no opina	142	36.4	87	22.3	166	42.6	109	27.9	504	32.3
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	1560	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Los materiales que prefieren en los muebles de su hogar y de oficina dentro de la vivienda, presentan la misma tendencia, de madera natural y madera prensada (tablas 23 y 24). Los muebles que actualmente poseen los consumidores son principalmente de tela (23.53 %) y

cuero (9.36 %); no obstante, le gustaría tener muebles con forro de cuero (24.17 %) y en menor importancia tela (13.27 %) - tablas 25 y 26.

Tabla 23. ¿Qué tipos de materiales prefiere para los siguientes muebles del hogar?

Materiales	Cama		Complementarios Dormitorio		Mesa		Complementarios Comedor		Silla comedor		Juegos de muebles		Complementarios Sala		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Metal	7	1.8	6	1.5	5	1.3	17	4.4	29	7.4	8	2.1	25	6.4	97	3.55
Madera natural	272	69.7	235	60.3	191	49.0	219	56.2	251	64.4	204	52.3	176	45.1	1548	56.70
Vidrio	10	2.6	10	2.6	117	30.0	20	5.1	11	2.8	5	1.3	47	12.1	220	8.06
Madera prensada (MDF y aglomerado)	65	16.7	100	25.6	42	10.8	55	14.1	49	12.6	47	12.1	52	13.3	410	15.02
Otros	23	5.9	23	5.9	19	4.9	42	10.8	30	7.7	96	24.6	48	12.3	281	10.29
No sabe, no opina	13	3.3	16	4.1	16	4.1	37	9.5	20	5.1	30	7.7	42	10.8	174	6.37
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	390	100	2730	100.00

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 24. ¿Qué tipos de materiales prefiere para los siguientes muebles de oficina en el hogar?

Materiales	Biblioteca		Mesa de cómputo		Archivadores		Silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Metal	18	4.6	25	6.4	36	9.2	69	17.7	148	9
Madera natural	151	38.7	135	34.6	89	22.8	94	24.1	469	30
Vidrio	8	2.1	65	16.7	14	3.6	7	1.8	94	6
Madera prensada (MDF y aglomerado)	74	19.0	63	16.2	49	12.6	32	8.2	218	14
Otros	23	5.9	23	5.9	63	16.2	90	23.1	199	13
No sabe, no opina	116	29.7	79	20.3	139	35.6	98	25.1	432	28
Total	390	100	390	100	390	100	390	100	1560	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 25. ¿Qué tipos de forrado tiene o ha tenido para los siguientes muebles?

Forrado	Cama		Silla comedor		Juegos de muebles		Silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seda	13	3.3	3	0.8	5	1.3	8	2.1	29	1.86
Cuero sintético	12	3.1	36	9.2	31	7.9	15	3.8	94	6.03
Cuero	17	4.4	45	11.5	65	16.7	19	4.9	146	9.36
Cuerina	19	4.9	24	6.2	41	10.5	23	5.9	107	6.86
Terciopelo	16	4.1	12	3.1	16	4.1	7	1.8	51	3.27
Tela	114	29.2	100	25.6	92	23.6	61	15.6	367	23.53
Tela plastificada	14	3.6	30	7.7	7	1.8	26	6.7	77	4.94
Otros	93	23.8	51	13.1	36	9.2	64	16.4	244	15.64
No sabe, no opina	92	23.6	89	22.8	97	24.9	167	42.8	445	28.53
Total	390	100.0	390	100.0	390	100.0	390	100.0	1560	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 26. ¿Qué tipos de forrado preferiría para los siguientes muebles?

Forrado	Cama		Silla comedor		Juegos de muebles		Silla de escritorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Seda	45	11.5	19	4.9	15	3.8	16	4.1	95	6.09
Cuero sintético	16	4.1	18	4.6	15	3.8	14	3.6	63	4.04
Cuero	55	14.1	101	25.9	153	39.2	68	17.4	377	24.17
Cuerina	20	5.1	29	7.4	20	5.1	17	4.4	86	5.51
Terciopelo	48	12.3	27	6.9	25	6.4	18	4.6	118	7.56
Tela	61	15.6	65	16.7	42	10.8	39	10.0	207	13.27
Tela plastificada	14	3.6	13	3.3	7	1.8	11	2.8	45	2.88
Otros	54	13.8	35	9.0	30	7.7	47	12.1	166	10.64
No sabe, no opina	77	19.7	83	21.3	83	21.3	160	41.0	403	25.83
Total	390	100.0	390	100.0	390	100.0	390	100.0	1560	100

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Los muebles de comedor que tienen, en su mayor parte son de siete piezas incluida la mesa con 6 sillas (43.3 %) y los muebles de sala generalmente de tres piezas (32.6 %), si a esto le agregan la mesa de centro, sería juegos de cuatro piezas (18.2 %), también poseen juegos de dos piezas (18.5 %), que son generalmente modulares de mediano tamaño funcionales

(tabla 20). Los estilos de muebles que más tienen las familias son el clásico (58.8 %) y el estilo moderno (19.1 %), esto dista en comparación a lo que preferiría tener, que son principalmente el moderno (58.3 %) y el estilo combinado (25.1 %), ver tablas 27 y 28.

Tabla 27. ¿De cuántas piezas o partes están compuestos los muebles que tiene o ha tenido?

Piezas	Comedor (a)		Sala	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Una pieza			65	16.7
Dos piezas			72	18.5
Tres piezas			127	32.6
Cuatro piezas			71	18.2
Cinco piezas	86	22.1		
Siete piezas	169	43.3		
nueve piezas	106	27.2		
Once piezas	8	2.1		
Otro	19	4.9		
Más de cuatro piezas			45	11.5
No sabe, no opina	2	.5	10	2.6
	390.0	100.0	390.0	100.0

(a) Incluye mesa y sillas. Cada silla es un puesto

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes estilos de muebles tiene o ha tenido?

	Dormitorio		Comedor		Sala		Oficina (en casa)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Clásico	255	65.4	251	64.4	215	55.1	196	50.3	917	58.8
Moderno	69	17.7	74	19.0	100	25.6	55	14.1	298	19.1
Combinado	60	15.4	59	15.1	65	16.7	42	10.8	226	14.5
No sabe, no opina	6	1.5	6	1.5	10	2.6	97	24.9	119	7.6
Total	390	100.0	390	100.0	390	100.0	390	100.0	1560	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 29. ¿Cuál de los siguientes estilos de muebles preferiría?

	Dormitorio		Comedor		Sala		Oficina (en casa)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Clásico	51	13.1	48	12.3	36	9.2	29	7.4	164	10.5
Moderno	239	61.3	239	61.3	237	60.8	194	49.7	909	58.3
Combinado	97	24.9	99	25.4	110	28.2	86	22.1	392	25.1
No sabe, no opina	3	0.8	4	1.0	7	1.8	81	20.8	95	6.1
Total	390	100.0	390	100.0	390	100.0	390	100.0	1560	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

3.3.2.2. Criterios para comprar muebles

Para la adquisición de los muebles, los clientes prefieren obtenerlos de las tiendas especializadas (54.62 %), y de los talleres de muebles (23.59 %) - figura 14.

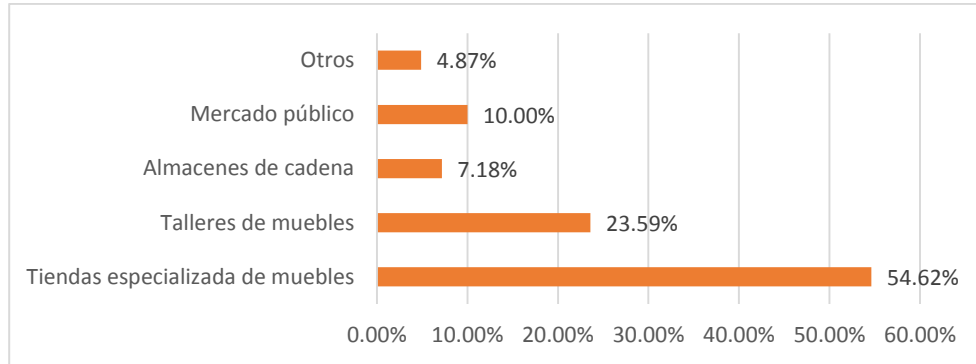


Figura 15. ¿Dónde prefiere comprar sus muebles?
Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Al decidir comprar un mueble, los criterios relevantes que consideran los clientes son calidad (43.6 %), durabilidad (20 %), diseño y estilo (14.90 %) – Figura 15.

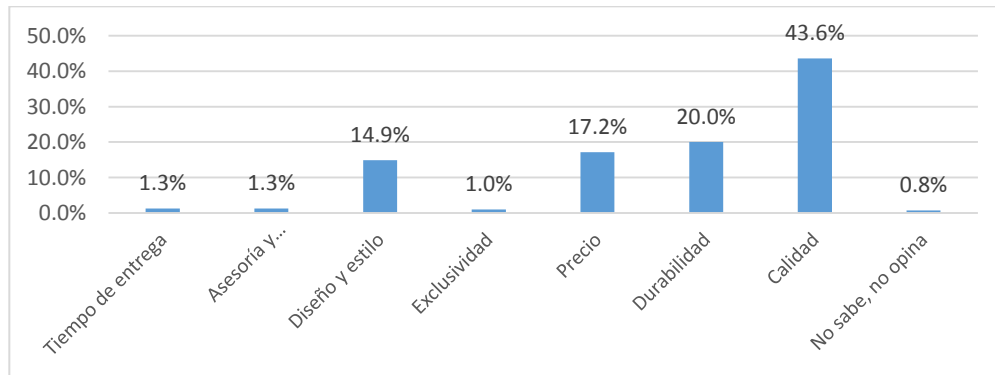


Figura 16. ¿Cuál de los siguientes criterios considera más importante a la hora de comprar un mueble para su hogar?
Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

3.4.2.3. Medios de comunicación

Las fuentes de información del lugar donde comprar muebles, han sido principalmente recomendaciones de terceros (37.29 %), periódicos (33.90 %) y televisión (10.41 %) –

figura 16. Demuestra la importancia del buen trato a los clientes y brindarles productos de calidad, pues, transmiten una publicidad gratuita, a través de relaciones personales.

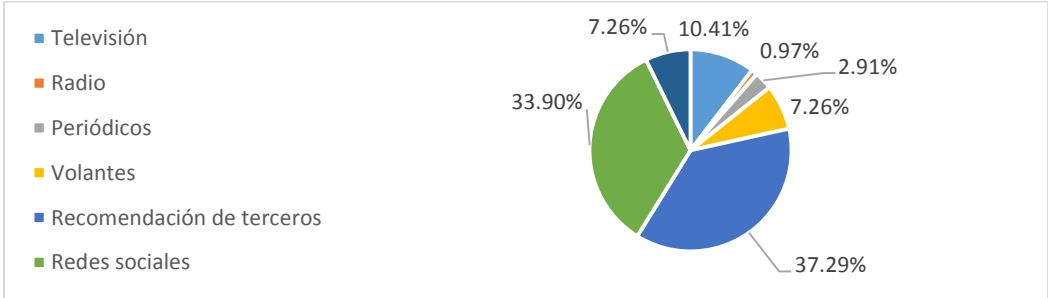


Figura 17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza para obtener información del lugar de compra de su mobiliario?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
 Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

El uso de internet para realizar compras de muebles, no es preferido por el 53.3 % de los encuestados; sin embargo, la proporción de la predisposición a hacerlo representa el 45.9 % de los clientes, que no es despreciable (figura 17).

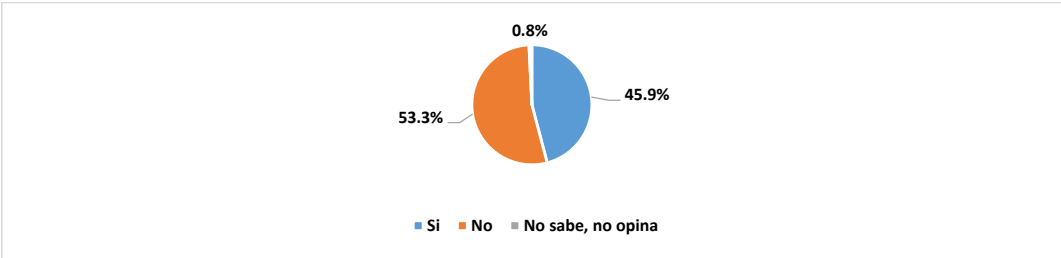


Figura 18. ¿Compraría un mueble por internet?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
 Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Asimismo, existe predisposición de los clientes a diseñar sus propios muebles (75.90 %), y están dispuestos a pagar un precio mayor para hacerlo (72.31 %), según figuras 18 y 19.

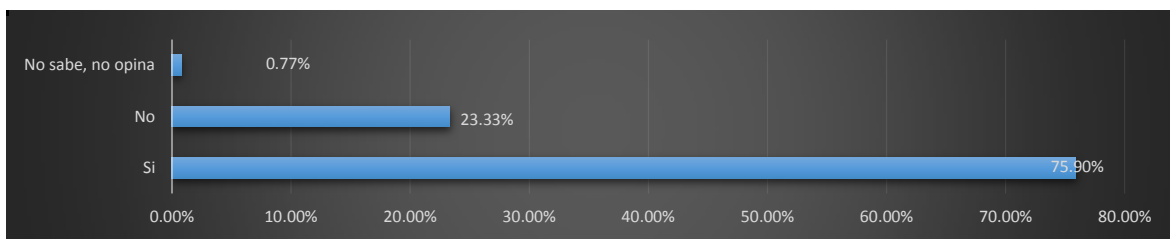


Figura 19. ¿Le gustaría diseñar sus propios muebles?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

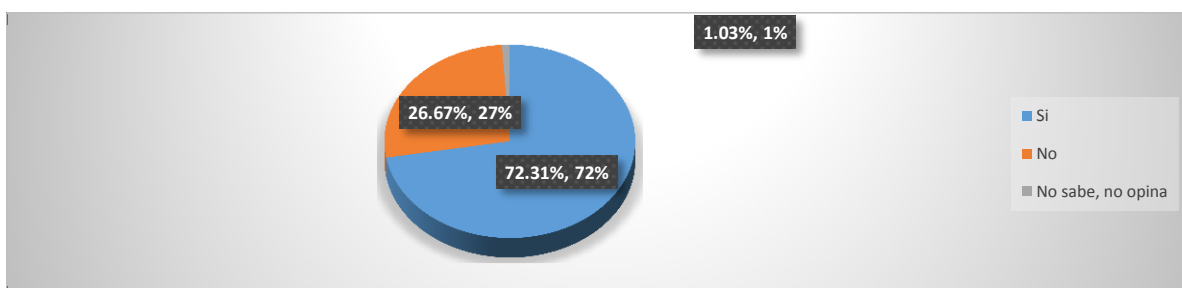


Figura 20. Si tiene la posibilidad de diseñar sus propios muebles ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

En relación a los muebles funcionales, actualmente solo el 27.4 % de los encuestados sí poseen; no obstante, el 88.5 % de los clientes sí les gustaría tenerlos, lo cual indica un significativo mercado potencial para este tipo de muebles.

Tabla 30. Muebles funcionales

	¿Tiene o ha tenido?		¿Le gustaría tener?	
	f	%	f	%
Sí	107	27.4	345	88.5
No	280	71.8	41	10.5
Sistema	3	0.8	4	1.0
	390	100.0	390	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

4.1.4.2. Tendencia Medio Ambiental

El mobiliario antiguo que poseen los clientes, cuando los renuevan, consideran como alternativas regalarlos a un familiar o conocido (54.10 %), venderlo (11.54 %) para obtener un valor residual del mueble depreciado y la menos importante es, desecharla a la basura (8.9 %), ver Figura 20.

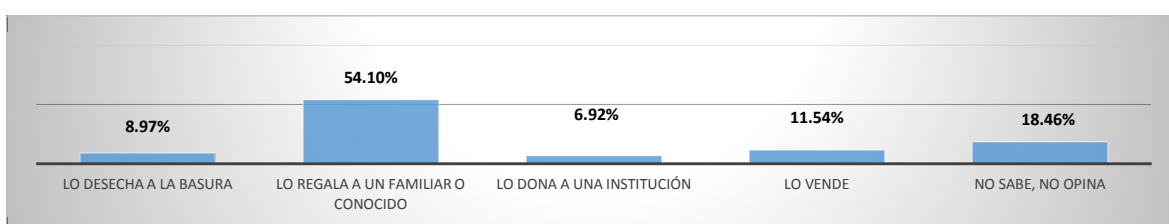


Figura 21. ¿Cómo suele deshacerse de su mobiliario antiguo?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Los clientes indicaron su disposición a adquirir muebles certificados de pintura sin plomo y diluyente de agua (81.3 %), así como muebles certificados de origen de bosque reforestado, ambos, a mayor precio (74.6 %), lo cual indica un comportamiento favorable por el medio ambiente (tabla 24), corroborado con la disposición de reciclar sus muebles antiguos (81.03%) - figura 21.

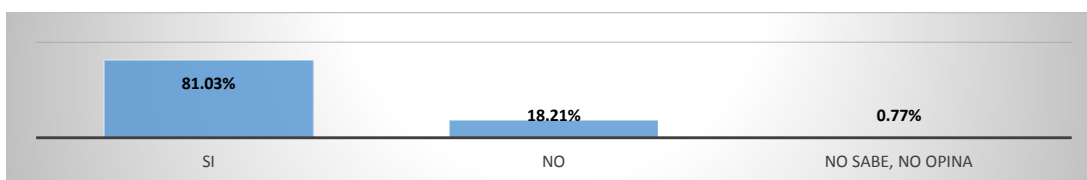


Figura 22. ¿Estaría dispuesto a reciclar su mobiliario antiguo?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019

Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Tabla 31. Disposición a adquirir muebles certificados

Rubro	Disposición a adquirir un mueble que tenga certificado de pintura sin plomo y diluyente de agua, a un mayor precio		Disposición a adquirir un mueble que tenga certificado de origen de bosque reforestado, a un mayor precio	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	317	81.3	291	74.6
No	70	17.9	96	24.6
No sabe, no opina	3	0.8	3	0.8
Total	390	100.0	390	100.0

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

En este sentido, si el vendedor del mobiliario se compromete a darle un ciclo de vida responsable al producto, el 90 % de clientes están dispuestos a comprar muebles en el mismo sitio (figura 22).

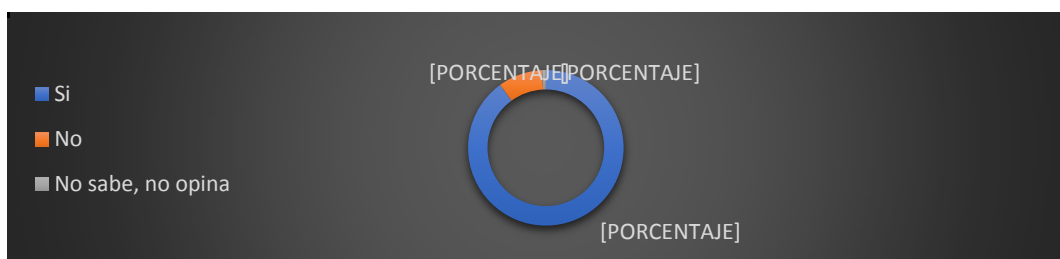


Figura 23. Si su vendedor de mobiliario se compromete a darle un ciclo de vida responsable a su producto, ¿Estaría dispuesto a comprar en el mismo sitio?

Fuente: Encuesta aplicada marzo – abril 2019
Elaboración: RITMMA – Nodo Perú

Existe poca cultura ambiental de los clientes, aunque una muy buena predisposición a actuar en favor de éste, siendo necesario por lo tanto un programa de sensibilización y desarrollo de capacidades respecto al tratamiento de estos desechos por parte del estado o de la academia, en el contexto de la responsabilidad social universitaria.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio ha demostrado que, para el caso peruano, la industria de muebles presenta serios problemas en lo que se refiere a los patrones y tendencias del consumo de muebles, en razón a lo siguiente:

- La industria nacional, está siendo afectado por los muebles importados procedentes principalmente de Brasil y China, que logran mayor demanda por su bajo precio, son armables fácilmente, de madera prensada y duradera con colores oscuros y beige atractivos a los clientes peruanos.
- La tendencia de las importaciones es creciente y las exportaciones de muebles peruanos al mundo es decreciente, el saldo es deficitario y perjudicial para los micro y pequeños empresarios de la industria del mueble.
- Los clientes del mercado nacional y local (región Piura) muestran cambios y modificaciones, tales como: una mayor preferencia por muebles modernos o combinados, de colores oscuros, funcionales, de calidad, buen diseño, de madera natural o prensada, de tela o cuero, duraderos y a precios accesibles.
- Las decisiones de compra se orientan a realizarlas en tiendas especializadas y/o talleres; asimismo, están dispuestos a pagar un precio mayor si les permiten definir el diseño de los muebles que desean.
- Están dispuestos a apoyar las buenas prácticas ambientales de las empresas, pagando más por certificaciones de uso de pintura sin plomo y de apoyo a la reforestación en la elaboración de los muebles; asimismo, aseveran comprar en tiendas que aseguren un adecuado manejo del ciclo de vida del mueble hasta su destino final para reciclarse.

- Dado que los muebles son bienes duraderos, su renovación está entre 2 a 5 años, dependiendo del tipo de mueble.

Los resultados del estudio han coincidido en varios puntos con diversos autores ya mencionados en la sección 2 del presente capítulo.

Ante estas tendencias y a la luz de la evidencia empírica revisada, se recomienda:

- Apoyar al sector industrial de muebles de la pequeña y mediana empresa, para capacitarles en mejoras de procesos y productos con innovación y tecnología, así como en estrategias de marketing. Este apoyo debe ser compartido entre el estado, la academia y los mismos empresarios organizados.
- Promover la asociatividad entre las MYPYMES, para generar economías a escala; es decir, reducir costos con mayores volúmenes de venta, establecer productos diferenciados de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Elevar la productividad y competitividad, produciendo muebles armables, adaptables a espacios pequeños aprovechando el crecimiento de la construcción de viviendas reducidas; muebles funcionales, de buena calidad, durables y a precios accesibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo Martínez, B. (2008). *¿Cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa?*, *Cartilla Práctica, Bogotá emprende*. Alcaldía Mayor de Bogotá, Ed.) Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá LEGIS.
- Auqui López, N., Céspedes Gregorio, L., Cubas Dávila, R., & Hualpa Vásquez, E. (2017). *Mesa Multifuncional del Perú*. U. S. Loyola, Ed. Lima, Perú: Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3209/3/2017_Auqui-Lopez.pdf
- Ayme Vega, C., García Echevarría, K., Montes Quispe, R., & Talavera Sánchez, P. (2018). *Plan Estratégico de la Industria del Mueble de Madera en Perú*. Surco - Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú - Escuela de Posgrado. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11639>
- Barreto Chuquín, I., & Gamero Pereyra, V. (Octubre 2011). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Postgrado. Programa de Maestría en Administración de Empresas. doi:10.13140/RG.2.1.1200.7764
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Centro de Comercio Internacional (2019). *Trade map, international trade statistic, estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado el 24 de abril de 2019, de Trade map, international trade statistic,

estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:

https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx

DESCO (2011 a). *Marketing para las MyPES del sector comercial de muebles de madera* (Serie: Herramientas para el Desarrollo ed.). Lima: Línea de desarrollo económico local, Programa urbano de DESCO. Recuperado de http://urbano.org.pe/descargas/investigaciones/Manuales_Herramientas_de-desarrollo/HD_cartilla-4-Marketing-v4.pdf

DESCO (2011 b). *Hombres y mujeres emprendedores en la industria del mueble de madera en Lima Sur* (Programa Urbano de desco 2011 ed.). (J. CCAIPANE TELLO, & Compiladora, Edits.) Lima: Línea de Desarrollo Económico Local. Recuperado de http://urbano.org.pe/descargas/investigaciones/Estudios_urbanos/EU_6.pdf

Fernández Baca, J. (2010). *Microeconomía. Teoría y Aplicaciones. Tomo I. Las Decisiones del Consumidor y de la Empresa*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Perú: Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional de Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima, Perú. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf

ITP/CITE madera- Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica de la madera (2018). *La industria de la madera en el Perú. Identificación de las barreras y oportunidades para el comercio interno de productos responsables de madera, provenientes de fuentes sostenibles y legales en las MIPYMES del Perú*. Lima,

Perú: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) – CITE madera. Recuperado de <http://www.fao.org/3/I8335ES/i8335es.pdf>

Kafka, F. (1997). *Teoría económica*. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (Décimocuarta edición ed.). (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Loyaga Aliaga, G. (s/f). *Mercado nacional de la madera. Sector construcción demanda 45% de la madera aserrada. Infraestructura*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://www.infobosques.com/descargas/biblioteca/149.pdf>

Malhotra, N. (Quinta edición ed.). (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación .

Mankiw N, G. (Sexta edición ed.). (2012). *Principios de economía*. México: Cengage Learning. Recuperado de <http://latinoamerica.cengage.com>

Mondragón Graham, H., & Rizo Patrón, M. (2016). *Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de muebles RTA (ready to assemble) enfocado a Retailers como punto de venta*. Lima, Perú: Universidad de Lima.(Tesis de pregrado). Recuperado de doi:<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3223>

Nicholson, W. (2007). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Aplicaciones*. Madrid, España

- Parkin, M., & Loría, E. (Novena edición ed). (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Pilco Mosquera, W., & Ruiz Mancero, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica, Tomo 1*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (Séptima Edición ed). (2009). *Microeconomía*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A .
- ProChile (2014). *Estudio de mercado de piezas, componentes y muebles de madera en Australia*. Chile: Documento elaborado por la oficina comercial de Chile en Sidney ProChile. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1426776226
- Proexpasión (2009). *Identificación de las necesidades de innovación tecnológica en la MYPE de la madera y el mueble en el Perú*. Lima, Perú: Netherlands Development Organisation SNV – Centro de Innovación Tecnológico de la Madera CITE madera. Recuperado de <http://www.snvla.org/mm/file/Publicaciones%20pdf%20Peru/Foresteria>
- PROM PERÚ (2017). *Informe Especializado: Comercio mundial de maderas y sus manufacturas*. Lima, Perú: Prom Perú servicio al exportador. Recuperado de www.siicex.gob.pe
- United Nations (2019). *Department of Economic and social affairs, Statistic division*. Recuperado el 03 de mayo de 2019, de Department of Economic and social affairs, Statistic division: <https://unstats.un.org/unsd/snaama/Basic>.

Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica, un enfoque Latinoamericano*. México : Pearson Educación.

Villavisencio Ordoñez, M. (2004). *Diagnóstico del mercado de muebles de madera en Estados Unidos*. San Isidro - Lima, Perú.

CAPÍTULO V

PATRONES DE CONSUMO DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN SANTA MARTA, COLOMBIA.

Marceliano Payares-Ayola¹

Gina lindo Montañez

¹ Doctor en Ciencias Gerenciales de la Universidad Rafael Beloso Chacín (Maracaibo, Venezuela), magíster en Administración de Empresas de la Universidad del Norte (Barranquilla, Colombia), Economista de la Universidad Simón Bolívar (Barranquilla, Colombia). Actualmente docente tiempo completo con funciones de coordinador de Unidad de emprendimiento e Investigador de la Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta, Colombia). Investigador Grupo GEECO (Categorizado por Colciencias). Contacto: marceliano.payares@usa.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-8641>.

RESUMEN

El presente capítulo es resultado de la fase dos del proyecto de investigación “Red Iberoamericana: Innovación y Transferencia Tecnológica en Fabricantes de Muebles”). El objetivo es determinar el patrón de consumo de muebles para el hogar en la ciudad de Santa Marta, Magdalena, Colombia, analizando el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor que permita ser el insumo de decisión empresarial del sector mueble. Para el logro del estudio se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y explicativa con base en la Población económicamente activa con una muestra de trescientos ochenta y cuatro personas, se aplicó un cuestionario semiestructurado dividido en cuatro modulo para recopilar información de la dimensión comportamiento del consumidor y hábito de consumo y se utilizó el software estadístico spss versión 23, para que a través de tablas y graficas analizar los resultados obtenidos. Se determinó que el 53% de las mujeres prefieren realizar compras en tiendas especializadas, tienen un intervalo de edad entre 25 a 40 años, que utiliza las redes sociales para informarse donde comprar muebles y que el criterio que considera más importante al momento de comprar es el diseño, para la elaboración de los muebles para el hogar, el material preferido es la madera natural para el comedor y la sala, ya para los dormitorios, se logra determinar una alta preferencia a la madera prensada y se logra determinar que al innovar en un mueble deben complementar factores modernos, amplios y a la vez que ocupen poco espacio, deben ir de la mano con la tecnología, que permitan cumplir con varias funciones y sobre todo que sean de buena calidad.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumidor, mueble, patrón de consumo, sector mueble.

INTRODUCCIÓN

América Latina, posee un alto potencia en sus recursos naturales, Basando el dinamismo de economía en las reservas de minerales como el hierro en Brasil, el cobre en Chile y el Petróleo en Venezuela, entre otros. Colombia, no es ajena a esta realidad y posee una gran extensión de bosques con gran variedad de especies forestales, favorecida por su posición geográfica estratégica que le permite tener acceso a los océanos Atlántico y Pacifico, con un potencial exportador de productos de madera muy diversos.

El Gobierno Colombiano, en un trabajo articulado en todo el territorio con actores claves que participan en un proceso de construcción de lineamiento de política para el desarrollo de la cadena productiva forestal relacionada con plantaciones comerciales para la obtención de madera, con miras a mejorar la oferta de madera, la industria manufacturera de productos maderables, fortalecer la capacidad institucional, de producción científica, tecnológica e innovación que le permitan ser competitiva y productiva.

Dentro de este marco de oportunidades surge en el 2018, el proyecto de la “Red Iberoamericana: Innovación y Transferencia Tecnológica en Fabricantes de Muebles” RITMMA, en cooperación con investigadores de cinco países de Iberoamérica de distintos grupos de investigación de Instituciones Universitarias y empresarios del sector muebles, para consolidar conocimiento que genere un insumo de consulta para la academia y el sector productivo que permita mejoramiento de la productividad e innovaciones a las empresas que hacen parte de la alianza fortaleciendo las capacidades empresariales.

El presente capítulo, es resultado de la investigación de la fase dos del proyecto que tiene como objetivo determinar el patrón de consumo de muebles para el hogar de Santa Marta,

Magdalena, Colombia a través del análisis de la información recolectada y tabulada a través del software estadístico Spss versión 23, que permite un aporte al sector muebles de la ciudad, en cuanto identifica el medio de información, gusto y preferencia del consumidor, material insumo para que las empresas oferentes de los productos tengan una base para diseñar y articular sus estrategias empresariales.

Se inicia el capítulo con la introducción en la cual se parte del contexto mundial que dio como resultado el proyecto de investigación en colaboración con cinco países de Iberoamérica y que se describe anteriormente. En la segunda parte se aborda el contexto teórico, donde se realiza un recorrido con los autores del variable objeto de estudio. En la tercera parte, se especifica cómo se realizara la investigación, el tipo de investigación, la técnica y herramientas y el análisis de información el logro de lo planteado en los objetivos del estudio. En la cuarta parte, se analiza la información obtenida y se presentan los resultados y posteriormente las conclusiones del proyecto.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el contexto teórico se realizara un recorrido por el consumidor, para abordar la variable de patrones de consumo, desde la dimensión de los aspectos socioeconómicos y el gusto y preferencia de los consumidores, seguidamente se revisara el concepto de varios autores de la tendencia de consumo como base del comportamiento y hábitos del consumidor, para tratar la temática del sector muebles desde la experiencia mundial, Colombiana y de la Región caribe en su comportamiento y dinamismo.

El consumidor es aquel que según las motivaciones y necesidades que desea satisfacer, asigna un recurso de sus ingresos para tomar la decisión de adquirirlo con base en sus

preferencias, de cual producto o servicio debe elegir en el mercado. Entendiéndose el mercado como el lugar geográfico, físico y/o virtual donde fluctúa la fuerza de los consumidores, clientes y los oferentes de bienes y servicios del flujo circular de la economía.

El ser humano es muy complejo y para poder realizar un análisis desde la perspectiva del consumidor implica que se debe analizar la conducta de cada individuo. Es aquí, donde la contribución Maslow con la teoría de la motivación humana, donde gráficamente presenta en una pirámide la jerarquización en distintos niveles distinguiendo cinco categorías a saber: necesidades deficitarias que comprende las fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y las necesidades de desarrollo del ser que es de auto realización. Koltko (2006).

En este aspecto, la “Teoría de la Motivación Humana”, plantea una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas de acuerdo a la importancia y la capacidad de motivación. A partir de esta jerarquización, una vez cumpla o se subsane su necesidad, implica que surgirá una nueva para cubrir, la cual mantendrá o cambiara este comportamiento. En este punto solo la racionalidad del ser humano indica cuando se encuentra satisfecho, para iniciar el ciclo de satisfacción de motivación. Colvin y Rutland (2008).

En lo que respecta a la racionalidad del ser humano, Caloca y Leriche (2011), con base en el individuo caracterizado en la economía, indica que hay un ser homo economicus para la compra de un bien o servicio, identifica las distintas opciones, analiza las diferentes alternativas y toma la decisión de compra y un homo creencia, que para elegir requiere de

toda la información tanto interna como externa del producto o servicio para tomar la decisión correspondiente.

La decisión implica en todo consumidor, el analizar distintas alternativas que se presenta en el mercado de bienes y servicios para la escogencia que llene sus expectativas de una forma completa. La toma de decisiones varía de individuo en individuo, con base en factores como tiempo, recurso, familia, cultura, religión, moda, tendencia e información disponible para adquirir el producto o servicio que colme su gusto y preferencia.

Al referirse a factores como familia, cultura, religión se connota un ambiente social, donde la identidad personal y de grupo cumplen un papel importante en el consumidor y en sus hábitos de consumo como lo expresa Gardner, Assadourian y Sarin. (2004) quienes afirman: “Los hábitos de consumo tienen también una raíz social. El consumo es en gran medida un acto social a través del cual las personas expresan su identidad personal y de grupo.” (p. 50). Porque esto influye en su comportamiento y decisión de compra.

2.1. Patrones de Consumo

Torres (1998) indica que un patrón de consumo es cuando la persona va a buscar, comprar o utilizar un producto o servicio ya sea a través de diversos factores, medios o influencia de la moda, el mercado, la tecnología de la información y comunicación, sus costos o precios asociados a su motivación. De igual forma, identifica los factores personales que comprenden la edad, situación económica, estilo de vida, formación, y género que también afecta o influye en la decisión del comportamiento de compra del individuo.

De igual forma, otro determinante de los patrones de consumo de las personas, son los grupos de referencia, compuestos por una o varios individuos que son influenciadores en el

comportamiento del consumidor. Kotler & Keller (2012) define, el grupo de referencia como aquel que es modelo de comparación y de información que sirve de insumo al consumidor a la hora de tomar la decisión para comprar un producto y/o servicio.

Sin embargo, Borbón-Morales, Robles y Huesca (2010) afirman que: “se presentan cambios en el patrón de consumo cuando se presenta una variación significativa en el ingreso del individuo o familia, el cual ocasiona un cambio en el comportamiento del consumidor que está relacionado con el nivel (p.233). Esta realidad se refleja cuando un individuo o familia, el ingreso varía ocasionando que exista una adaptación a la nueva situación económica que lo conlleva a que su patrón de consumo cambie a su nueva realidad.

Con respecto al aspecto socioeconómico, Weisskoff (s.f) afirma: “que participan directamente en la determinación del gasto. Bajo este concepto, las decisiones familiares para efectuar compras específicas están socialmente determinadas, basadas en consideraciones ajenas al presupuesto total.” (p.380).

Se concuerda con Borbón-Morales, Robles y Huesca, en que esta situación ocasiona un cambio en el patrón de consumo en el individuo o familia según su estado socioeconómico, porque la renta es uno de los determinantes principales del consumo y del ahorro, y la conducta del consumidor varía ante la fluctuación del ingreso.

En este sentido Chávez y de la Torre (2013) afirman: “el consumo depende de la renta y tiene una relación directamente proporcional” (p.52). Lo que implica que a mayor ingreso, mayor será el consumo del individuo o de la familia para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias, de igual forma de presentarse a la inversa. Esto implica que cuando hay un

cambio temporal o permanente en el ingreso, habrá un cambio en el patrón de consumo en el individuo o familia.

Es por esto que es de gran importancia la identificación del patrón de consumo, porque representa para la empresa, una valiosa ventaja en el mercado que es capitalizada creando nuevos productos o innovando en los existentes, logrando crear una moda o una tendencia en la que se enfoca estratégicamente los recursos donde las diversas áreas empresariales se orquesten estratégicamente para potencializar la estrategia frente a su competencia.

Sin embargo, la moda es momentánea, se da por un periodo corto y la tendencia perdura en el tiempo. Galante. (2010) afirma: “es una conducta, un modo de actuar, de vivir que siguen los individuos por un largo periodo de tiempo” (p.21) Sin embargo, existe una frontera invisible entre la moda y la tendencia, dado que una moda se puede convertir en el tiempo en una tendencia y una tendencia puede comenzar como una moda.

2.2. Comportamiento del Consumidor

El consumidor es la persona que con base en sus necesidades, preferencias, motivaciones y gustos, toma la decisión de adquirir un bien y/o servicios ofrecidos por las empresas. La oferta de productos de las empresas es muy variado por la competencia y los cambios en la situación actual del mercado, por su dinámica y cambios constante por factores como la tecnología, las tendencias, la calidad y la innovación. De igual forma, estos cambios también se reflejan en el comportamiento del consumidor, porque sus preferencias también han cambiado.

Rivera, Arellano y Molero (2009) define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando busca, evalúan

adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36). De igual forma, Schiffman & Kanuk (2010) afirma que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Es decir, los consumidores y las familias, dentro del proceso de toma de decisión con base en las necesidades identidades y priorizadas realizan la distribución de sus ingresos para adquirir los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. De esta forma, en el comportamiento del consumidor de las personas, intervienen factores para la toma de decisión donde se debe tener presente el núcleo familiar, ingresos percibidos, la moda y los gastos que conlleve a utilizar los recursos disponibles para adquirir el bien o servicio que satisfaga su necesidad.

Sin embargo, Rivas & Esteban (2010), mencionan que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios. De igual forma, De Piero, Bassett, Rossi y Sarmán (2015) afirman: “Estos hábitos se pueden modificar por elecciones personales vinculadas a la moda, visión de su propia imagen y autoestima” (p. 1825)

Sin embargo, Salvador (2014) afirma que el consumo es parte importante de la demanda agregada, con implicancia tributaria para el estado y efectos multiplicadores para el sector privado desde la demanda global, profundizar en la conducta del consumidor será objeto de continuos y sistemáticos procesos investigativos”.

De acuerdo con la posición de Salvador, porque dentro del consumo de los individuos dentro de flujo circular de la economía, interviene el estado, las empresas y la familia y para la tomar de decisión de compra de un bien y servicio, se debe tener todos los factores externos e internos del mercado, como son los impuestos, el pago por la utilización de los servicio de educación, públicos y necesidades básicas, para que determine un gasto para cubrir sus deseos y necesidades.

2.3. Sector Muebles

Las empresas cada día se ven en la necesidad de estar investigando e innovando en nuevos productos o realizando mejoras sustantivas en proceso y procedimiento que le permitan estar a la vanguardia en el ámbito empresarial dando respuesta al entorno donde se desenvuelven. El sector mueble no es ajeno a esta situación, abocado aún más al producto que ofrece, no es de primera necesidad y su estrategia debe estar enfocada al alto valor que ofrece en el mercado. Ibacache (2014).

El sector mueble, posee unas características distintivas frente a otros sectores empresariales, que van desde el tamaño empresarial, al número de empresas en el mercado, a su imagen y a la alta adaptabilidad que posee en cuanto a la utilización de tecnología e innovación en productos amigables al medio ambiente y a la multifuncionalidad de sus producto que permiten dar respuesta a las empresa y hogares que adquieren sus productos.

Según, Gil (201) El sector mueble presenta un cambio a través del tiempo en su labor empresarial que se refleja de pasar del proceso artesanal a la industrialización de los productos. La evolución está relacionada con el crecimiento de la cadena productiva del mueble y de los proveedores de materia prima y de tecnología relacionada con el sector. De

la misma manera, la generación de nuevo conocimiento en investigación e innovación de los productos y tecnología en procesos y procedimiento en diseño.

Dentro de la cadena productiva de madera y muebles de madera, según Pérez & Villalobos (2010) La situación actual de la economía, en la actividad de explotación de madera busca que exista suficiente materia prima de madera permitiendo una amplia gama de insumo para protección del medio ambiente que conlleva a la reutilización de sus desechos al momento de la fabricación a unos precios competitivos para el consumidor.

Aunque no son un producto de primera necesidad, las empresas y las familias requieren estos productos para las oficinas y para el hogar, Fonseca & Herrera, (2007) destacan que en Colombia el sector mueble tiene un prestigio por la gama de producto que ofrece para los espacios en las empresas y en el hogar con muebles para toda ocasión y con multifuncionalidad.

Dentro de la amplia gama de producto en el sector muebles se incluyen productos para el hogar con múltiples funciones, diversos diseños de acuerdo con variados estilos, pisos y techos inteligentes acorde con las nuevas tecnologías; para las empresas, el surtido de productos va desde innovación para espacios colaborativos y funcionales con miras hacer más productivo y competitivo las oficinas, las empresas y la industria. Saray & López (2015).

El sector mueble representa un eslabón valioso para el desarrollo económico del país, siendo muy dinámico y creativo para brindar soluciones empresariales y para el hogar con calidad, diseño e innovación que contribuyen al desarrollo empresarial, social y del medio ambiente con los productos que ofrecen. Salas (2011). Esto, combinado con la innovación

en los procesos y procedimiento empresariales alineados a una estrategia competitiva definida por la empresa.

Existen de igual forma, otras estrategias para permitir ser competitivos y productivos como afirma Cordero, Poler y Sanchis (2010): “prestación de la personalización del servicio al consumidor” (p.509) estrategia con base en el cliente, personalizando el servicio pre – venta y posventa en el consumidor del producto para satisfacer su gusto y preferencia.

3. METODOLOGÍA

Para el logro del alcance del estudio propuesto se describe el procedimiento, técnica y estrategias metodológicas que permitirá alcanzar el objetivo propuesto. En este apartado se describe el proceso de la recolección, organización de la información, sistematización y análisis de los datos.

3.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es de campo no experimental, se realizará un análisis del mercado de muebles para el hogar donde no se manipulará las variables de estudio, observando el fenómeno tal como se presenta como lo manifiesta Fernández y Baptista (2014). De igual manera se analizarán las variables del patrón de consumo, en dos dimensiones, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor y de los hábitos del consumo.

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva, el cual, de acuerdo, con Tamayo (2003) se procederá a la recolección, registro, análisis y la interpretación de los datos y explicar la variable y dimensiones identificadas por los investigadores. De igual manera la investigación es de tipo explicativa con base en los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2014) por que a partir del análisis de la investigación se pretende identificar un patrón en el consumo de la población objeto de estudio.

3.1.1.1 Técnicas de Investigación

El instrumento que se utilizara para medir la variable de patrón de consumo fue un cuestionario, tipo encuesta que aborda las dimensiones del comportamiento del consumidor y hábitos de consumo. Con la técnica de la encuesta se recopiló información de una muestra significativa de personas a fin al objeto de estudio. El cuestionario se estructuro en cuatro módulos distribuido de la siguiente forma:

- Módulo socioeconómico
- Módulo proceso de compra.
- Módulo actitud medio ambiental
- Módulo de tendencia

3.1.2. Población, Muestra y segmentación (Unidad de análisis)

Como población objetivo se tomará la Población Económicamente Activa (PEA), definida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como la suma de las personas

ocupadas y los que se encuentran buscando empleo Arrieta y Centty (2004), Son las personas en edad y capacidad y disposición para que su fuerza laboral se dedique a las actividades propias que la economía demanden para la producción de bienes y servicios.

3.1.2.1 Tamaño de la muestra

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{M^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población objetivo

Z = es el número de desviación estándar de la proporción, cuyo valor está determinado por el nivel de confianza que se considere, y se definirá en la tabla de desviación estándar.

p= es la probabilidad de éxito o proporción de la población que presenta la característica de interés.

(1-p) = es la probabilidad de fracaso o proporción de la población que no presenta la característica de interés.

M = es el error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción poblacional que se está dispuesto a aceptar al nivel de confianza considerado.

Con un Intervalo de Confianza del 95%, un margen del error del 5%, con un Z de 1,96. Se propone, además, un tipo de muestro aleatorio simple donde cada uno de los individuos a entrevistar tiene la misma probabilidad de ser escogido para la muestra Ozten y Manterola (2017). De igual manera se propone, un tipo de encuesta probabilística – descriptiva.

3.1.3. Criterio de Inclusión Muestral para Colombia

PRIMERA ETAPA: Se dividió la ciudad en 3 Localidades distribuidas de la siguiente forma: Localidad Uno: Cultural Tayrona - San Pedro Alejandrino, comprende las comunas 1, 6, 9, y el área rural de Bonda y Guachaca. Localidad Dos: Histórica Rodrigo de Bastidas, comprende las comunas 2, 3, 4, 5, y la cabecera del corregimiento de Taganga. Localidad Tres: Turística Perla del Caribe. Comprende las comunas 7, 8, y la cabecera del corregimiento de Minca.

SEGUNDA ETAPA: Tomamos como ponderador la relación entre el tamaño de la muestra y la población objetivo y obtenemos la cantidad de muestra por localidad.

TERCERA ETAPA: Aplicación del instrumento físico en cada localidad

Para la ciudad de Santa Marta – Colombia, se conforma en 9 comunas. Las comunas son segmentos físico-espaciales dentro de cada ciudad, dotado de características socioeconómicas y culturales homogéneas.



Figura 24. Comuna del Distrito de Santa Marta, Magdalena, Colombia
Fuente: Alcaldía Distrital

Con base en la proyección del Censo 2005 realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, estimando una PEA para el año 2017 de 220.000 personas en la ciudad de Santa Marta, por lo que se tomara una muestra de 384 habitantes

3.1.4. Tratamiento de la Información

Para el tratamiento estadístico de los datos se procederá a la tabulación de la información, agrupándola, estructurarla y codificarla para su análisis en una hoja de cálculo de excell para transportar los datos al software SPSS versión 23 y en la presentación de los resultados se considerará el tratamiento en Excel, para ser exportados al Word y Power Point para presentación de resultados.

El SPSS brindará los resultados donde se presentarán en tablas las dimensiones de estudios y se cruzarán las variables de los módulos estructurados en la encuesta, con medidas de tendencia central y de dispersión para el análisis del patrón de consumo del objeto de estudio. Los resultados obtenidos se mostrarán en cuadros y tablas y gráficos por dimensión

y cruce de variables para determinar el patrón de consumo de muebles para la población de Santa Marta

3.1.5. Análisis de Variables

De acuerdo con el diseño de la encuesta propuesta en el presente estudio, se proponen el análisis de la siguiente variable, agrupada en dos (2) dimensiones: Comportamiento del consumidor y Hábitos de consumo que se presentan a continuación:

Tabla 32. Categoría y variables propuestas de estudio

Variable	Dimensión	Indicador
Patrón de consumo	Comportamiento del consumidor	Socioeconómicas
		Lugar de compra
		actitud medioambiental
	Hábitos de consumo	Proceso de compra
		Difusión de medios de comunicación
		Tendencia

Fuente: elaboración propia (2019).

La finalidad de esta tabla de variable, es poder determinar con base en las dos dimensiones presentadas a través del análisis de la información recolectada, el patrón de consumo de muebles para el hogar de Santa marta que permita ser insumo para el tejido empresarial de la ciudad,

4. RESULTADOS

El siguiente apartado se refiere a los resultados de la investigación que tiene por objeto analizar los datos correspondientes al estudio: patrones de consumo de muebles para el hogar, a bien de determinar el comportamiento de los consumidores en Santa Marta,

Magdalena, Colombia, con respecto al fenómeno investigado. Para efectos de organizar la información, se construyeron once (11) tablas, para analizar las dimensiones objeto de estudio con respecto a la estadística descriptiva con la frecuencia relativa.

Tabla 33. Lugar de preferencia de compra

PREGUNTA		Género:					Porcentaje	Total
		Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje	LTGBIQ		
¿Dónde prefiere comprar sus muebles?	Tiendas especializadas de muebles	121	32%	55	14%	12	3%	188
	Fabricantes/ Taller de muebles	64	17%	43	11%	7	2%	114
	Almacenes de cadena	28	7%	21	5%	10	3%	59
	Mercados públicos /Feria	1	0,3%	7	2%	6	2%	14
	Otros	3	1%	3		3		9
Total		217	100%	129		38		384

Fuente: elaboración propia (2019).

La tabla 33 corresponde con la estadística descriptiva a partir de la preferencia de dónde comprar muebles. En esta, se precisa que el indicador con mayor puntaje fue del 32% que señala que las mujeres prefieren las tiendas especializadas de muebles, seguido del 17 % donde igualmente las mujeres también prefieren realizar las compras en los talleres y fabricantes de muebles. Los hombres con un indicador del 14% prefieren comprar sus muebles en las tiendas especializadas.

Sin embargo, solo el 3% de la población LGTBIQ, con un 3%, prefieren comprar en las tiendas especializadas y en los almacenes de cadena respectivamente. Este hallazgo indica que las mujeres con un 49% prefieren realizar sus compras en tiendas especializadas en muebles y 17% con los fabricantes y talleres de mueble, de igual forma los hombres también prefieren estos lugares para realizar sus compras de muebles.

Tabla 34. Lugar de preferencia de compra según la edad

PREGUNTA	Criterios	Edad				
		18 a 24 años	25 a 40 años	41 a 55 años	56 a 65 años	Total
¿Dónde prefiere comprar sus muebles?	Tiendas especializadas de muebles	9,4%	24,22%	12,76%	2,60%	48,96%
	Fabricantes/ Taller de muebles	2,9%	18,23%	7,03%	1,56%	29,69%
	Almacenes de cadena	3,4%	10,42%	0,78%	0,78%	15,36%
	Mercados públicos /Feria	0,5%	0,78%	1,30%	1,04%	3,65%
	Otros	0,5%	0,52%	1,30%	0,00%	2,34%
Total		64	208	89	23	100%

Fuente: elaboración propia (2019).

Con base a la tabla 34 se logra concluir que en todas los indicadores de edad, las personas encuestadas prefieren comprar sus muebles en tiendas especializadas con un 48,96% arrojando como segunda opción las fábricas o talleres de muebles con un 29,69%, sin embargo, las personas entre 25 a 40 años marcan su preferencias en las tiendas especializadas en muebles, los almacenes de cadena cuenta con un 15,36% con un participación mayoritaria del rango entre 25 a 40 años entre hombres, mujeres y la población LGTBIQ.

Tabla 35. Criterios importantes de compra según el grado de educación

Pregunta	Criterios	¿Cuál es su grado de educación más alto alcanzado?							Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria/ Técnico o Tecnólogo	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	
¿Qué criterios considera más importantes al comprar un mueble para su hogar?	Tiempo de entrega	0,0%	1,56%	1,04%	2,34%	1,56%	0,52%	0,52%	7,6%
	Asesoría y acompañamiento	0%	2,34%	1,82%	5,99%	4,17%	0,52%	0,00%	14,8%
	Diseño y estilo	0,5%	3,91%	9,64%	11,98%	3,91%	3,13%	0,00%	33,1%
	Exclusividad	0,5%	0%	0%	0,78%	0	0,00%	0,00%	1,3%
	Precio	0%	0,5%	4,43%	3,39%	1,04%	0,78%	0,00%	10,2%
	Durabilidad	0%	3,91%	2,86%	6,51%	3,39%	0,00%	0,00%	16,7%
	Materiales	0%	1,04%	1,04%	5,21%	2,34%	1,56%	0,78%	12,0%
	Funcionalidad	0%	0%	1,30%	1,04%	2,08%	0,00%	0,00%	4,4%
Total		4	51	85	143	71	25	5	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

En la tabla anterior se analiza el grado de educación de los compradores frente a los criterios importantes al momento de comprar un mueble. Es por esto que se concluye que el criterio más relevante del total de la muestra, es el diseño y el estilo con un 33,1% siendo el porcentaje más alto para las personas que alcanzan un grado de educación universitaria y terciaria, técnica y tecnológica. Las personas con especialización consideran que la asesoría y acompañamiento es el principal factor para comprar un mueble. Criterios como durabilidad, materiales y precio son componentes claves al momento de adquirir un mueble independiente del grado de educación.

Tabla 36. Criterios importantes de compra según el género

PREGUNTA	Criterio	Género:			
		Femenino	Masculino	LTGBIQ	Total
¿Qué criterios considera mas importantes al comprar un mueble para su hogar?	Tiempo de entrega	3,6%	2,6%	1,3%	7,6%
	Asesoría y acompañamiento	8,6%	5,2%	1,0%	14,8%
	Diseño y estilo	21,9%	9,1%	2,1%	33,1%
	Exclusividad	0,5%	0,8%	0,0%	1,3%
	Precio	5,2%	3,9%	1,0%	10,2%
	Durabilidad	10,4%	4,7%	1,6%	16,7%
	Materiales	4,2%	5,5%	2,3%	12,0%
	Funcionalidad	2,1%	1,8%	0,5%	4,4%
Total		56,5%	33,6%	9,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

Con base a la tabla 36 los criterios más importantes para las mujeres son: el diseño y estilo con 21,9%, durabilidad 10,4% y asesoría /acompañamiento 8,6%. Para los hombres se logra concluir que el segundo criterio con más relevancia es el diseño y estilo, con materiales con un 9,1% y 5,5% respectivamente, reflejando de esta manera que están buscando un servicio al cliente más personalizado ante cualquier otro criterio de búsqueda. La comunidad LTGBIQ con una menor participación al total de la muestra, refleja que al momento de comprar un mueble prefiere de la misma manera el diseño y estilo, los materiales y el tiempo de entrega del producto.

Tabla 37. Criterios importantes de compra según la edad

PREGUNTA	Criterio	Edad				
		18 a 24 años	25 a 40 años	41 a 55 años	56 a 65 años	Total
¿Qué criterios considera mas importantes al comprar un mueble para su hogar?	Tiempo de entrega	1,0%	4,2%	0,8%	1,6%	7,6%
	Asesoría y acompañamiento	4,4%	5,5%	4,4%	0,5%	14,8%
	Diseño y estilo	3,4%	21,4%	6,0%	2,3%	33,1%
	Exclusividad	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,3%
	Precio	0,0%	6,5%	3,6%	0,0%	10,2%
	Durabilidad	3,4%	8,9%	3,9%	0,5%	16,7%
	Materiales	3,9%	4,9%	2,6%	0,5%	12,0%
	Funcionalidad	0,0%	2,1%	1,8%	0,5%	4,4%
Total		16,7%	54,2%	23,2%	6,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

Teniendo en cuenta la tabla 37, las personas entre 25 a 40 años prefieren el diseño y estilo con un indicador del 21,4% al momento de comprar un mueble dejando como último criterio la exclusividad y la funcionalidad. Continuando con el análisis, las personas entre el rango de 18 a 24 años prefieren una asesoría y acompañamiento como factor principal, seguido de los materiales y arrojando como última opción la funcionalidad y el precio. Las personas entre 41 a 55 años prefieren el diseño y el estilo seguida de la asesoría y acompañamiento. Para finalizar, las personas entre 56 a 65 años consideran el tiempo de entrega como segundo criterio más importante al momento de comprar un mueble.

Tabla 38. Búsqueda de información acorde al género

Pregunta	Criterio	Género:			
		Femenino	Masculino	LTGBIQ	Total
¿Si deseara comprar un mueble, ¿dónde buscaría información?	Televisión	1,0%	0,5%	0,0%	1,6%
	Recomendaciones de terceros	1,3%	1,3%	1,0%	3,6%
	Otros	0,3%	0,3%	0,5%	1,0%
	Radio	0,8%	1,0%	1,6%	3,4%
	Periódicos	5,5%	3,9%	3,1%	12,5%
	Redes sociales	15,6%	9,6%	0,5%	25,8%
	Asesorías de vendedores	5,7%	4,2%	0,5%	10,4%
	Volantes	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Revistas de diseño	9,1%	4,7%	1,0%	14,8%
	Catálogos mobiliarios	11,2%	6,0%	0,8%	18,0%
	Páginas web de tiendas especializadas	6,0%	1,0%	0,8%	7,8%
	Total		57%	34%	10%

Fuente: elaboración propia (2019).

Con base a la tabla 38 al momento de buscar información las mujeres prefieren las redes sociales con un indicador del 15,6% como segunda opción están los catálogos de mobiliarios con un indicador del 11,2% y como tercera opción las revistas de diseño. Los hombres de la misma manera eligen las redes sociales con un indicador de 9,6 % y como segunda opción los catálogos mobiliarios. La comunidad LTGBIQ prefiere los periódicos y la radio para la búsqueda de información como criterio para comprar los muebles.

Tabla 39. Búsqueda de información acorde al grado de educación

Pregunta	Criterio	¿Cuál es su grado de educación más alto alcanzado?							
		Primaria	Secundaria	Terciaria/ Tecnico o Tecnologo	Universitaria	Especializa ción	Maestría	Doctorado	Total
Si deseara comprar un mueble, ¿dónde buscaría información?:	Televisión	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
	Recomendaciones de terceros	0,0%	0,0%	2,6%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	Radio	0,0%	1,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	3,4%
	Periodicos	0,5%	2,1%	1,6%	3,1%	4,4%	0,5%	0,8%	12,5%
	Redes sociales	0,5%	0,5%	6,3%	14,3%	3,4%	0,8%	0,0%	25,8%
	Asesorias de vendedores	0,5%	1,8%	2,6%	3,6%	1,0%	0,8%	0,0%	10,4%
	Volantes	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Revistas de diseño	0,0%	4,2%	2,1%	3,6%	3,9%	1,0%	0,0%	14,8%
	Catalagos mobiliarios	0,0%	2,6%	3,9%	6,3%	3,4%	1,8%	0,0%	18,0%
	Paginas web de tiendas especializadas	0,0%	0,5%	1,3%	2,6%	1,8%	1,6%	0,0%	7,8%
	Total		1,0%	13,3%	22,1%	37,2%	18,5%	6,5%	1,3%

Fuente: elaboración propia (2019).

De acuerdo a la tabla 39, los universitarios consideran que para comprar un mueble su criterio principal es la búsqueda de información en las redes sociales con un indicador de 14,3% seguido como preferencia los catálogos mobiliarios con un indicador de 6,3% la búsqueda de información. Las personas con nivel de formación de maestría consideran que las revistas de diseño son una buena herramienta para buscar información detallada para la compra de un mueble.

Tabla 40. Búsqueda de información acorde a la edad

PREGUNTA	Criterio	Edad				
		18 a 24 años	25 a 40 años	41 a 55 años	56 a 65 años	Total
¿Si deseara comprar un mueble, ¿dónde buscaría información?	Televisión	0,5%	0,5%	0,5%	0,0%	1,6%
	Recomendaciones de terceros	0,5%	1,3%	1,3%	0,5%	3,6%
	Otros	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Radio	0,0%	1,8%	1,0%	0,5%	3,4%
	Periódicos	2,3%	7,0%	2,6%	0,5%	12,5%
	Redes sociales	3,9%	17,2%	4,2%	0,5%	25,8%
	Asesorías de vendedores	1,6%	5,7%	2,1%	1,0%	10,4%
	Volantes	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Revistas de diseño	0,5%	7,8%	4,4%	2,1%	14,8%
	Catálogos mobiliarios	4,2%	7,6%	5,5%	0,8%	18,0%
	Páginas web de tiendas especializadas	1,0%	5,2%	1,6%	0,0%	7,8%
Total		16,7%	54,6%	23,2%	6,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

De acuerdo a la tabla 40, el método de búsqueda información sin importar la edad son las redes sociales con un indicador del 25,8%, sin embargo, las personas entre los 41 a 55 años eligen los catálogos mobiliarios como buena fuente de información con un indicador del 5,5%,. De la misma manera las personas entre los 18 a 24 años de edad consideran que los catálogos mobiliarios con un indicador del 4,2 % es una de las fuentes más importantes para buscar información. Los métodos de búsqueda que menos eligieron son las páginas web, los volantes, la radio y la televisión.

Tabla 41. Compra de mueble por internet acorde al género

PREGUNTA	Criterio	Género:			
		Femenino	Masculino	LTGBIQ	Total
¿Compraría un mueble por internet?:	Si	13,3%	6,0%	2,3%	21,6%
	Es muy probable	16,7%	10,7%	3,1%	30,5%
	Es poco probable	15,4%	9,1%	2,3%	26,8%
	No	11,2%	7,8%	2,1%	21,1%
Total		56,5%	33,6%	9,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

De acuerdo al análisis de la tabla 41, indica que es muy probable que tanto las mujeres, los hombres y la comunidad LTGBIQ logren adquirir un mueble por medio de internet con un indicador del 30,5%, sin embargo, con un indicador del 26,8 tanto hombres, mujeres y comunidad LGTBIQ, indica un temor de querer adquirir un producto en la red; pero el 21,6% tiene la certeza que utilizara la internet como alternativa de comprar un mueble.

Tabla 42. Compra de mueble por internet acorde al grado de educación

PREGUNTA	Criterio	¿Cuál es su grado de educación más alto alcanzado?							Total
		Primaria	Secundaria	Terciaria/ Tecnico o Tecnologo	Universitaria	Especialización	Maestría	Doctorado	
Compraría un mueble por internet?:	Si	0,0%	2,1%	3,4%	11,5%	3,9%	0,8%	0,0%	21,6%
	Es muy probable	0,5%	1,6%	4,7%	12,8%	7,8%	1,8%	1,3%	30,5%
	Es poco probable	0,5%	3,4%	8,3%	6,3%	5,2%	3,1%	0,0%	26,8%
	No	0,0%	6,3%	5,7%	6,8%	1,6%	0,8%	0,0%	21,1%
Total		400,0%	13,3%	22,1%	37,2%	18,5%	6,5%	1,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

Con base en la tabla anterior, las personas con un nivel de formación universitario con un indicador del 12,8% es muy probable que compre un mueble por internet, de igual forma esta población tiene la certeza que realizara la compra con un indicador del 11,5%. Para el nivel de formación de especialista la decisión se encuentra dividida en el sentido que es

muy probable realizar una compra con un indicador del 7,8% e indica con un 5,2 % que existe poca probabilidad para hacerlo. Con referente a las personas con nivel de formación de secundaria, no compraría un mueble por internet con un indicador del 5,7 %.

Tabla 43. Compra de mueble por internet acorde a la edad

PREGUNTA	Criterio	Edad				
		18 a 24 años	25 a 40 años	41 a 55 años	56 a 65 años	Total
¿Compraría un mueble por internet?:	Si	2,9%	10,4%	7,8%	0,5%	21,6%
	Es muy probable	6,0%	15,4%	8,1%	1,0%	30,5%
	Es poco probable	2,9%	16,4%	4,7%	2,9%	26,8%
	No	4,9%	12,0%	2,6%	1,6%	21,1%
Total		16,7%	54,2%	23,2%	6,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia (2019).

Teniendo como base la tabla 43, la población con el rango de edad entre 25 a 40 años, tiene una alta posibilidad de comprar un mueble utilizando el internet con un indicador del 25,8% pero el 12% de esta población no realizaría esta compra utilizando este medio. En el rango de edad entre 56 a 65 años no compraría un mueble utilizando este medio con un indicador del 4,5 %. En término general existe una alta probabilidad de comprar un mueble utilizando este medio entre los rangos de edad entre 18 a 55 años con un indicador global del 29,5%.

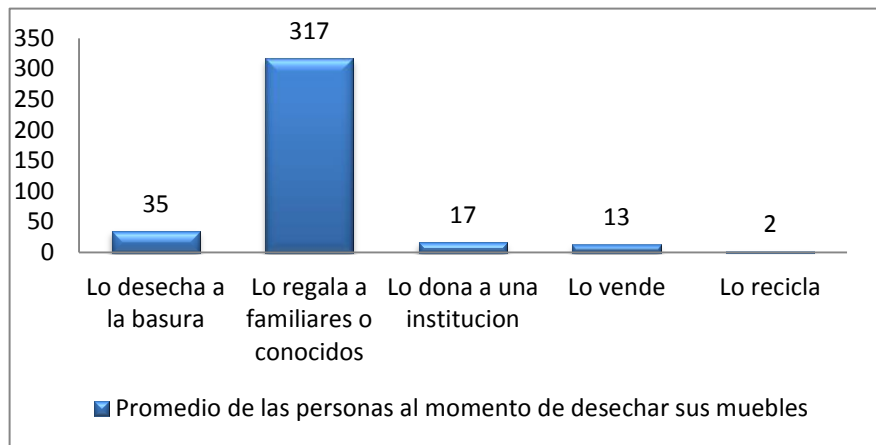


Figura 25. Desecho de los muebles
Fuente. Elaboración propia (2019).

Teniendo en cuenta la figura número 24, se logra concluir que el 82,6% de los encuestados prefiere regalar los muebles antiguos a sus familiares o amigos, demostrando de esta manera que los muebles antiguos aun cuentan con las condiciones básicas para seguir con su uso. El 9,1% eligen desecharlo a la basura dejando de lado las opciones de donación, reciclaje o venta.

Tabla 44. Aspectos medio ambientales

Alternativas de respuesta	Indicadores									
	¿Preferiría comprar muebles a un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble cuando usted quiera desecharlo?		Supongamos que entregue su mueble usado para que sea reciclado, ¿esperaría recibir algo a cambio?		¿Comprarías muebles con certificado de pintura sin plomo y diluyente de agua, aunque deba pagar un poco más?		¿Comprarías muebles con certificado de que la madera proviene de bosques implantados o nativos con control oficial, aunque deba pagar un poco más?		¿Comprarías un mueble elaborado con materiales reciclados?	
	A	R (%)	A	R (%)	A	R (%)	A	R (%)	A	R (%)
Si	85	22,1	61	15,9	139	36,2	151	39,3	113	29,4
Es muy probable	123	32,0	83	21,6	108	28,1	114	29,7	119	31,0
Es poco probable	83	21,6	51	13,3	71	18,5	61	15,9	79	20,6
No	93	24,2	189	49,2	66	17,2	58	15,1	73	19,0
Totales	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Fuente: elaboración propia (2019).

De acuerdo a la tabla 44, se logra analizar que las personas al donar el mueble para ser reciclado no esperarían recibir nada a cambio según el 49,2% de los encuestados, el 13,3% consideran que es poco probable, el 21,6% consideran que es muy probable esperar algo a cambio y el 15,9% si esperan recibir algo a cambio por donar su mueble.

Al momento de comprar un mueble el 32,0% de los encuestados preferiría adquirirlo con un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble cuando quiera desecharlo, demostrando de esta manera que puede ser una estrategia comercial para una fidelización con la marca al comprometerse con el posible consumidor de ayudarlo desde la compra hasta el desecho del producto. El 24,2% no consideran importante este aspecto al momento de hacer una compra.

Concordamos con Salas (2011) y Poles y Sanchis (2010) respecto a que el sector mueble es muy dinámico y al conocer a su cliente se brindan servicios personalizados como estrategia para posicionarse y consolidarse, logrando la satisfacción del cliente al adquirir el producto.

El 36,2% de los encuestados se ven interesados a adquirir muebles con certificado de pintura sin plomo y diluyente de agua, aunque deba pagar un poco más. En un contraste con el 17,2%, siendo el valor menos significativo en la muestra demuestran que no estarían dispuestos a pagar un valor adicional por certificados extras.

De la misma manera, el 39,3% compraría muebles con certificados de la proveniencia de la madera por bosques implantados o nativos con control oficial, aunque deba pagar un poco más, el 29,7% estaría dispuesto a hacerlo, el 15,9% lo considera poco probable y el 15,1% definitivamente no lo haría.

En conclusión, se logra determinar que la mayoría de los encuestados consideran importante el eje ambiental al momento de adquirir muebles para el hogar, demostrando de esta manera que al momento de hacer una venta de muebles se pueden añadir valores agregados de certificados de madera y pintura, del mismo modo hacer un seguimiento en el uso del bien para dar acompañamiento al consumidor con el fin de fidelizar la marca hasta el momento de que el consumidor decida desecharlo.

Igualmente, la industria se vería beneficiada al hacerse responsable del desecho de los muebles ya que podrían innovar procesos de producción o reconstrucción de muebles con el objetivo de comprometerse con el medio ambiente.

Tabla 45. Ciclo de vida de los muebles y ecodiseño

¿Sabe usted en que consiste el ciclo de vida de los muebles y el ecodiseño?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	26	26	26
	Tal vez	74	19,3	19,3	45,3
	No	210	54,7	54,7	100
	Total	384	100	100	

Fuente: elaboración propia (2019).

Tomando como base la tabla 45, se logra establecer que el 54,7% de los encuestados no saben en qué consiste el ciclo de vida de los muebles y el ecodiseño, siendo el porcentaje más representativo de la muestra, el 19,3% afirman que tal vez conocen los términos y el 26,0% afirman de manera positiva a la pregunta. Este desconocimiento del ciclo de vida del producto y el ecodiseño, representa una oportunidad de incursionar con estos productos a través de estrategias de mercado e innovación en mueble.

La mayor parte de los encuestados les gustaría adquirir muebles que cumplan con más de una función (58%) como se muestra en la figura dos.

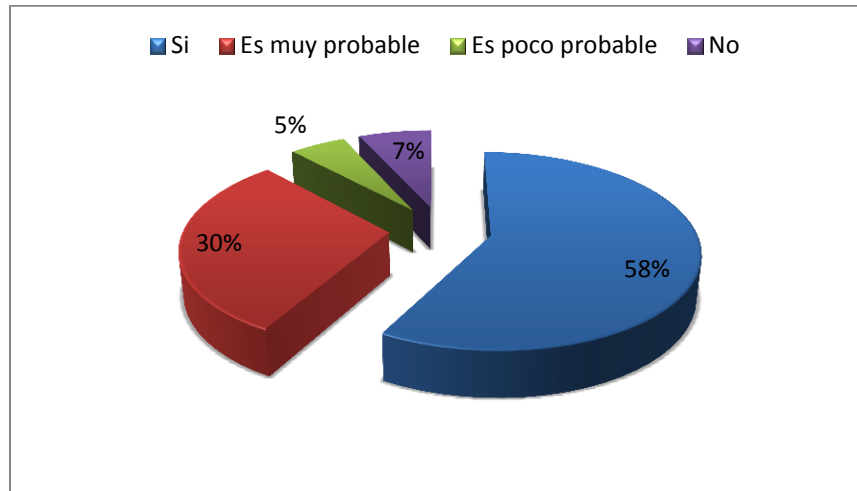


Figura 26. Muebles con más una función
Fuente: elaboración propia (2019)

Finalmente, se preguntó a los encuestados acerca de la disposición a pagar un poco más por muebles diseñados especialmente para ellos, el 42,4% afirman que es posible que paguen un poco más, el 36,7 % definitivamente si estarían dispuestos a adquirir muebles exclusivos y el excedente de los encuestados 20,8% consideran que es poco probable/no que lo hagan.

Acorde con Chaves y de la Torre (2013) en que las personas o familias están en capacidad de pagar un poco más, ya que al tener una mayor renta o ingreso, su consumo será mayor y estaría dispuesto a cancelar un poco más, para adquirir un producto con un valor diferencial que llene sus expectativas y preferencias.

Con el propósito de identificar las percepciones de la residencia del futuro, se realizaron tres preguntas abiertas sobre los muebles del comedor, dormitorio y la sala, en la que se recabaron diferentes tipos de palabras que la población identifica como se imagina estos

espacios en el futuro, las respuestas obtenidas se agruparon en un cuadro de comparación y se presentan en la tabla siguiente.

Tabla 46. Criterios de la residencia del futuro

Si usted viviera en la residencia del futuro ¿Cómo Serían sus muebles en...?		
Comedor	Dormitorio	Sala
Cómodo	Tecnología	Cómodo
Diseño	Amplios	Clásicos
Moderno	Grandes	Multiuso
Multiuso	Modernos	Poco espacio
Poco espacio	Multiuso	Tecnología
Vidrio	Poco espacio	Elegantes
Buena calidad	Cómodo	Moderno

Fuente: elaboración propia (2019)

Las palabras que se relacionan en la tabla 46 son aquellas que fueron mencionadas con mayor frecuencia, al preguntarles a los encuestados de cómo se imaginan los muebles en el comedor, dormitorio y la sala. En base a dichos resultados se puede afirmar que en términos generales, cómodo, moderno, diseño y multiuso, son los criterios más importantes al momento de imaginarse en la vivienda del futuro.

Por otro lado, en los muebles del comedor ubicaron la buena calidad, el poco espacio y los muebles a base de vidrio, como factores importantes a las viviendas del futuro. En los muebles del dormitorio, la tecnología, amplios y de poco espacio, fueron los términos con mayor frecuencia en la preferencia de los muebles en esta área. Finalmente, en la sala prefieren muebles elegantes, a base de tecnología, y modernos, fueron aspectos considerados con una importancia moderada para los encuestados.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan, corresponden a los hallazgos obtenidos a partir de la interpretación de la información del instrumento para determinar los patrones de consumo de muebles en Santa Marta, Magdalena, Colombia.

- En lo que respecta a las preferencias de comprar muebles, las mujeres, prefieren las tiendas especializadas en muebles, presentando como segunda opción hacerlo en los talleres de muebles y en los fabricantes. De igual forma, los hombres prefieren hacerlo en las tiendas especializadas y en menor proporción la población LGTBIQ, prefiere las tiendas especializadas y los almacenes de cadena.
- En lo que respecta a las preferencias de comprar muebles, en todos los intervalos de edad, prefieren realizar las compras en las tiendas especializadas y como segunda opción prefieren a los fabricantes y talleres de muebles.
- En cuanto al nivel de formación los de primaria, técnicos y universitarios como criterio de decisión consideran importante al comprar un mueble eligen el diseño y el estilo y los especialistas prefieren la asesoría y acompañamiento al hacer la compra.
- Para las mujeres, los hombres la población LTGBIQ, el criterio que consideran más importante al comprar un mueble para el hogar es el diseño y el estilo. De igual forma, las mujeres prefieren la durabilidad, la asesoría y acompañamiento y el precio como criterios al momento de realizar su compra.
- El criterio más importante que se considera importante para comprar un mueble entre las personas con intervalos de edad entre 25 a 40 años, 41 a 55 años y de 56 a 65 años, es el diseño y el estilo. Sin embargo, para las personas con intervalo de 18

a 24 años, el criterio más importante es la asesoría y acompañamiento al realizar la compra.

- La forma de búsqueda de información para comprar un mueble, el criterio más importante para hombres y mujeres son las redes sociales. Para la comunidad LTGBIQ, el medio donde buscaría información si se motivaría comprar un mueble, es el periódico.
- En el nivel de formación de tecnólogos, técnica y universitaria, el criterio más importante para buscar información si se desearía comprar un mueble es a través de las redes sociales. Para el nivel de formación de especialista, el criterio de búsqueda más importante es el periódico y al nivel de formación de secundaria, el criterio es a través de las revistas de diseño para buscar información al momento de comprar un mueble.
- El criterio más importante para buscar información si se requiere comprar un mueble es a través de las redes sociales para las personas con un intervalo de edad entre 25 a 40 años. Si desearía comprar un mueble, las personas con un rango de edad entre 18 a 24 años, buscarían información a través de los catálogos mobiliarios.
- Las mujeres, los hombres y la comunidad LGTBIQ, es muy probable realizar una compra por internet de un mueble, de igual forma, para las personas con nivel de formación universitaria, especialistas y técnico y tecnológicos. Sin embargo para las personas con intervalo de edad entre 25 a 40 años, es poco probable comprar un mueble utilizando el internet.

- Se logra identificar un patrón de consumo para las mujeres, en cuanto a su género y edad, en las preferencias de comprar un mueble en tiendas especializadas, concordando el comportamiento de consumo por lo expresado por Kotler y Keller en cuanto a los factores personales inciden al momento de querer realizar la compra.
- En lo que respecta con el eje ambiental, los encuestados consideran que es importante preservar y cuidar todos los recursos naturales en el proceso de fabricación y compra de muebles para el hogar, permitiendo considerar los valores agregados que puede brindar una empresa al momento de vender un mueble, como lo es el acompañamiento del ciclo de vida del mueble hasta su última etapa que es el desecho del mismo.
- La innovación es un factor primordial en todo el proceso de compra, gracias al análisis de las encuestas, se logra determinar que al innovar en un mueble deben complementar factores modernos, amplios y a la vez que ocupen poco espacio, deben ir de la mano con la tecnología, que permitan cumplir con varias funciones y sobre todo que sean de buena calidad.
- Las personas que devengan de 1 a 2 salarios mínimos la gran mayoría residen con otras personas, deciden buscar información por medio de las redes sociales y con asesorías de vendedores, prefieren comprar sus muebles en tiendas especializadas y fabricas/ talleres de muebles, respondiendo de forma negativa a la compra de muebles por internet, renuevan sus muebles de 1 a 5 años y desecha sus muebles regalándolos a familiares o conocidos.

- En lo que respecta a los colores, en los comedores, se ven preferencias en el color negro, beige y tonalidades coloridas claras, en el dormitorio, las tonalidades coloridas oscuras son las elegidas y finalmente en la sala, las tonalidades coloridas claras junto con el beige son los colores de preferencia de los encuestados.
- Para la elaboración de los muebles para el hogar, el material preferido es la madera natural para el comedor y la sala, ya para los dormitorios, se logra determinar una alta preferencia a la madera prensada (MDF y aglomerado).
- Los encuestados que reciben un ingreso de menos de un salario mínimo residen con otras personas, se fijan en criterios de compra como la durabilidad y el diseño, regalan sus muebles a sus familiares o conocidos al momento de desecharlos, buscan información por medio de periódicos y catálogos mobiliarios decidiendo su lugar de compra en tiendas especializadas y fábricas de muebles, renuevan sus muebles alrededor de 1 a 5 años. Al momento de adquirir un mueble, prefieren estilos modernos, rectangular con cuatro a dos asientos en su comedor, en cuanto a la sala, prefieren de cuatro a seis asientos con un estilo clásico y un diseño especial, y por último en sus dormitorios, eligen la cama con respaldo de ambos extremos de madera natural con colores oscuros.
- Las personas que devengan más de 2 a 3 salarios mínimos eligen el diseño y estilo con la asesoría y acompañamiento al momento de comprar muebles, no reconocen los términos de ecodiseño ni el ciclo de vida del mueble, desechan a la basura los muebles cuando deciden renovarlos, son personas con una alta posibilidad de comprar muebles por internet. Al momento de adquirir prefieren estilos modernos con líneas rectas, geométricas sin agregados o apliques con forrado de tela, de seis

a siete asientos para el comedor, estarían dispuestos a invertir entre \$1.000.000 a \$2.000.000.

- Los encuestados que tienen un ingreso mayor a los 5 salarios mínimos, consideran que los materiales y la asesoría son factores determinantes al momento de comprar un mueble, no reconocen los términos de ecodiseño ni el ciclo de vida, desechan los muebles a la basura o los regalan a sus familiares o conocidos al momento de adquirir unos nuevos, no consideran como opción a compra por internet, buscan información por medio de catálogos mobiliarios y revistas de diseño, prefieren comprar sus muebles en tiendas especializadas y tienden a renovar sus muebles en menos de un año. En el momento de hacer una compra de comedor prefieren de seis a ocho asientos, en madera prensada (MDF y aglomerado) con la superficie de la mesa en vidrio y de una forma ovalada o rectangular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta, L. y Centty, D. (2004). *Análisis de la población económicamente activa de la provincia de Arequipa – 2004*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/448/ANALISIS>
- Borbón-Morales. C., Robles, A. y Huesca L. (2010). Caracterización de los patrones alimentarios para los hogares en México y Sonora, 2005 – 2006. *Estudios Fronterizos, nueva época*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/>
- Caloca, O. y Leriche, C. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error*. *Análisis Económico* [en línea], 2011. XXVI (Sin mes): Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>
- Cordero, P., Poler, R. y Sanchis, R. (2010). *Identificación de los criterios de sostenibilidad para la definición de nuevas soluciones de diseño en el sector del mueble. San sebastian – España*: Centro de Investigación en Gestión e Ingeniería de la Producción. Recuperado de <http://www.adingor.es/congresos/web/uploads>
- Chávez, M. y Torre, O. (2013). *Impacto de la producción y consumo de muebles de hogar en las familias de Cantón Quito, para el periodo 2006-2001*(Tesis Maestría). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4749/1/UPS-QT03657.pdf>
- De Piero, A., Bassett, N., Rossi, A. y Sammán, N. (2015). Tendencia en el consumo de alimentos de estudiantes universitarios. *Nutrición hospitalaria*, 31(4) 1824 – 1831. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v31n4/49originalotros04.pdf>

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero V. (2a ed.). (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). *Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation*. Louisiana Tech University. Recuperado de <http://www.business.latech.edu/>
- Fonseca, J. y Herrera, N. (2007). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles en madera en el barrio San Ignacio de la ciudad de Bogotá*. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle>
- Galante, D. (2010). Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios. *Palermo Business Review*, 4(4), 19-32. Recuperado de <https://www.palermo.edu/economicas/>
- Gardner, G., Assadourian, E. y Sarin, R. (1a Ed.). (2004). *La Situación del Mundo 2004: La sociedad de consumo. Informe anual del Worldwatch Institute sobre el progreso hacia una sociedad sostenible*, Barcelona: Icaria; Centro de Investigación para la Paz España: Editorial Icaria.
- Gil, E. (2011). *Análisis del Sector del Mueble en la Comunidad Valenciana* (Tesis Pregrado). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14596/Trabajo%20Final>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (6 ed.). (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ibacache, J. (2014). *Análisis técnico, económico y estratégico de empresa de comercialización de muebles multifuncionales para espacios reducidos en la región metropolitana* (Tesis Maestría), Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117077/cfibacache_jm.pdf

- Juárez Sánchez Laura (2001). *Inseguridad alimentaria, patrones de consumo y salarios*
Julio, Recuperado de: www.uom.edu.mx/trabajadores/27laura.htm - 36k
- Koltko M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association*, 10(4), 302–317.
- Kotler, P. y Keller, P. (14ª ed.). (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Otzen, T. y Manterola, C. (s.f). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*.
Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Perez, H. y Villalobos, B. (2010). *Análisis competitivo del sector madera y muebles de la ciudad de barranquilla*. Recuperado de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/>
- Salas, K. (2011). *Análisis de la Cadena de Abastecimiento del Sector Madera y Muebles de la ciudad de Barranquilla*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>
- Salvador, I. (2014). *La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías*.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>
- Saray, N. y López, L. (2015). *Análisis de la perdurabilidad de la PYME bogotana del sector muebles en madera desde la perspectiva del emprendedor*. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18167/11052202_2015.pdf
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (10ª Ed.). (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson.

Tamayo, M. (4 ed.). (2003). *El proceso de la investigación científica. Investigación*
México: Editorial Limusa. Grupo Noriega Editores.

Weisskofk, R. (s.f) Patrones de gastos de consumo y la economía de Puerto Rico.
Recuperado de <http://rcsdigital.homestead.com/files/XXI-3-4/Weisskoff.pdf>.

CAPÍTULO VI

MEDIO AMBIENTE Y DECISIÓN DE COMPRA: PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS EN EL SECTOR MUEBLERO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

Graciela Carrillo González¹

Ángel Wilhelm Vázquez García²

Sergio Solís Tepexpa³

¹ Profesora investigadora de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco. Doctora en Economía por la Universidad de Barcelona. Miembro de Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 1 desde 2007. Imparte docencia en la licenciatura de Administración y en las maestrías de Economía, Gestión y Políticas de Innovación; y Sociedades Sustentables, así como en el Doctorado de Ciencias Sociales de la propia UAM Xochimilco. Ha coordinado y colaborado en más de 20 proyectos de consultoría desde el año 2003 con varias Secretarías de Estado y actualmente es jefa del área de investigación de “Análisis y Gestión Socioeconómica de las Organizaciones” y Editora de la Revista Administración y Organizaciones. Sus líneas de investigación: Economía circular, ecología industrial, ecoinnovación, empresa y medio ambiente. Correo: graci2992@gmail.com / Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8969-5096>

² Profesor investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco. Doctor en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Miembro de Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 1. Ha dictado cursos a nivel de licenciatura, maestría y doctorado en distintas universidades estatales en México, Colombia y Honduras. Su trabajo de investigación se enfoca al análisis de la vida simbólica en organizaciones, género y estrategias metodológicas cualitativas. Ha participado como consultor e instructor en diversas instituciones públicas a partir de temas como: cultura organizacional, gestión del talento humano y análisis estratégico. Correo: cursos2046@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0947-8599>

³ Profesor investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco. Maestro en Economía, con una Especialidad en Econometría aplicada, economía y finanzas. Fue coordinador de la Licenciatura en Administración y ha impartido diversos cursos en la misma licenciatura. Actualmente se encuentra cursando el Doctorado en Economía y Gestión de la Innovación. Correo: solin77@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-08547-033X>

RESUMEN

Este trabajo muestra los resultados de una investigación exploratoria-descriptiva que tuvo como objetivo identificar los patrones y tendencias de consumo de muebles en la Ciudad de México, enfatizando en las características específicas de los productos y en la percepción de los consumidores sobre el problema ambiental y la necesidad de considerarlo en sus decisiones de compra. La metodología empleada para el análisis incorporó información cualitativa relativa a la teoría del consumidor y las tendencias actuales de la oferta y la demanda en los países desarrollados y de Latinoamérica. Se enfatizan los cambios que se han dado en el sector de muebles, en particular, la preocupación por la crisis ambiental. Para la recopilación de la información empírica se hizo el levantamiento de 270 encuestas en la alcaldía de Coyoacán, al sur de la Ciudad de México. El criterio utilizado para la selección de la muestra fue por cuota. El instrumento se estructuró en siete módulos para detectar los patrones y las tendencias en el consumo de muebles para sala, comedor y dormitorio, y para conocer su percepción sobre consumo y crisis del medio ambiente. Los resultados obtenidos señalan una proporción equilibrada entre hombres y mujeres encuestados, predomina la población entre 18 y 40 años, se observa tanto en los patrones actuales de compra como en las tendencias un predominio, especialmente en la sala, por muebles de madera de estilo moderno preferentemente en colores oscuros. Aunque expresan interés por llevar a cabo acciones a favor del medio ambiente al momento de decidir sus consumos, los resultados de la encuesta revelan que la gente no está claramente informada sobre acciones concretas que puede realizar al respecto. Se concluye que a pesar de que el consumidor actual se involucra más con los productos y busca características específicas, permanece la preferencia por el mueble tradicional y no se observa que tomen

acciones decididas que los inserten en las tendencias internacionales. En particular, existe una brecha en el consumidor identifique la compra de productos de los que se conozca su ciclo de vida o que deriven del ecodiseño.

Palabras claves

Consumidor, mercadotecnia verde, muebles, materiales y productos

INTRODUCCIÓN

El entorno económico contemporáneo se caracteriza por una alta incertidumbre y una fuerte competencia en todos los sectores, las empresas ubicadas en distintos puntos geográficos del orbe están experimentando cambios y desarrollos significativos que las obligan a innovar permanentemente y a dar respuesta rápida a las nuevas exigencias de los consumidores. Las modificaciones que experimentan se manifiestan a una velocidad e impacto desigual para la sociedad y para el medio ambiente. Es por ello que los consumidores de productos y servicios responden también con modificaciones en sus necesidades y comportamientos, lo cual, exige nuevas estrategias de competencia entre las empresas. Así, los objetos han jugado una pieza fundamental en las dinámicas de mercado, ya que permiten fomentar una identidad social. Por ejemplo, una silla, mesa o cama son elementos a través de los cuales se logra bienestar y calidad de vida dentro de una urbe.

El bienestar social se vincula a la posibilidad de acondicionar los espacios físicos con distintos objetos de uso cotidiano. Según Gasparin y Nayland (2018) su temporalidad se relaciona con la representación colectiva asociada al tipo de fabricación, materiales, uso y estrato social que lo adquiere. En las últimas décadas los países pertenecientes a la Unión Europea, han impulsado la transformación de los objetos de uso cotidiano añadiendo a las piezas un valor ambiental. En este caso, los muebles de un hogar no solo poseen una funcionalidad, también pueden ser multifuncionales, autónomos y sustentables. Por lo tanto, en el siglo XXI diseño y fabricación de muebles han encontrado una resignificación en la relación con el consumidor. Este cambio ha derivado en replantear su interacción con los objetos para recrear nuevas apropiaciones y tendencias del mercado. Al respecto, las

restricciones económicas, técnicas, tecnológicas y culturales en la región latinoamericana han generado importantes vacíos que marcan una brecha dando como resultado un ritmo desigual en la inserción de las nuevas tendencias del mercado. Al identificar cuáles son los patrones de consumo en un contexto mexicano urbano se pretende cuestionar hasta dónde es posible lograr equilibrio ambiental, armonía con la ecología y unidad para crear objetos diseñados por el consumidor con las tendencias de fabricación dictadas por los países industrializados.

Para lo cual el trabajo se divide en cuatro apartados. El primero plantea los fundamentos teóricos del estudio de la demanda y teoría del consumidor bajo la perspectiva de los mercados ecológicos. Se discute las nuevas tecnologías y consumo verde en el sector mueblero internacional, se delimitan las preferencias de consumo ejemplificando las tendencias en muebles de madera. Los apartados segundo y tercero trazan, respectivamente, el enfoque metodológico cuantitativo y resultado. Al respecto, se identifican los patrones actuales de consumo en el sector de los muebles y a inferir las tendencias, resultantes de la integración de sus propios patrones de consumo. Los consumidores encuestados expresan interés por llevar a cabo acciones a favor del medio ambiente al momento de decidir sus consumos, aunque ello contrasta con la desinformación sobre acciones concretas que puede realizar en este tópico. En el cuarto apartado se concluye que a pesar de que el consumidor actual se involucra más con el proceso de compra de los objetos y busca características específicas, aún permanece la preferencia por el mueble tradicional. Es interesante observar la falta de acciones decididas que los inserten en las tendencias internacionales. En particular, existe una brecha para que el consumidor logre identificar la compra de objetos conociendo su ciclo de vida o el ecodiseño.

1. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1. Teoría del Consumidor y Mercados Ecológicos

1.1.1. El estudio de la Demanda y la Teoría del Consumidor

Estudiar el comportamiento del consumidor es un área de investigación que ha concentrado un gran interés desde el ámbito científico. Hasta antes de la década de los años cincuenta del siglo XX, este análisis era exclusivo del campo de la economía, posteriormente este se abrió paulatinamente a la sociología, psicología y administración, en esta última la mercadotecnia ha tomado un avance importante. Es durante los años setenta del siglo XIX, cuando se sugiere la idea de que el precio de una mercancía estaría determinado por la utilidad marginal que esta tuviera para el consumidor. La conjunción de trabajos de Jevons, Menger, Walras y Marshall dieron lugar al pensamiento económico neoclásico que centró su atención en el análisis de los problemas económicos desde una perspectiva microeconómica (Bueno y Núñez, 2014). Este pensamiento económico utiliza un enfoque metodológico deductivo con modelos abstractos para tratar de maximizar la utilidad y el beneficio, tanto para la empresa como para el consumidor.

El principio predominante de los también conocidos *marginalistas*, señalaba que “a medida que aumenta la cantidad que se consume de un bien, éste reporta una utilidad marginal decreciente al consumidor” (Landreth H. y Colander D.; 2002:223). Es decir, lo que representa una menor satisfacción hasta el punto en que ya no es deseable. Uno de los supuestos más fuertes que sustenta esta idea es que los individuos eran agentes racionales y calculadores. Para estos autores la utilidad se entendió como un fenómeno psicológico con

unidades de medición no especificadas, donde un individuo era capaz de comparar las utilidades de diferentes mercancías. En particular, Jevons y Walras asumieron que la utilidad que obtiene un individuo consumiendo un bien, depende de la cantidad consumida de ese bien y no influye la cantidad consumida de otros negando con ello la relación de bienes complementarios o sustitutos.

Por otro lado, con un enfoque más holístico, hacia finales del mismo siglo Thorstein Veblen, pionero del institucionalismo, hace también un esbozo de la teoría del consumidor, centrándose en las motivaciones humanas que definen la mentalidad y la conducta. Señalaba que los seres humanos se guían por instintos y hábitos y hace una fuerte crítica a la economía ortodoxa por basarse en una psicología deficiente, incorpora variables que definen el comportamiento humano como: la emulación, el instinto de trabajo eficaz, la curiosidad ociosa, el instinto de autoconservación o depredador y la inclinación parental (Veblen, 1899). Veblen propone el análisis tanto de los móviles humanos, que definen mentalidades y conductas, así como de las relaciones sociales y el cambio que derivaba de comportamientos regulados por las instituciones, a las cuales define como el conjunto de hábitos o ideas establecidas. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Enfatiza en que las decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros y de las reglas del juego en la sociedad en que se haya inmerso.

Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores, emulando conductas del grupo de referencia y también reaccionan por una curiosidad ociosa, por un instinto de preservar el bienestar presente y futuro de su

descendencia, y por un instintno de autoconservación. Veblen señala que un cambio en las instituciones se define a partir de propensiones colectivas y patrones de comportamiento individuales, en tanto que el cambio social se define por la coevolución de las instituciones a su vez determinadas por el comportamiento individual. Desde el campo de la psicología industrial, Abraham Maslow desarrolla su modelo de la pirámide de necesidades humanas a partir de los resultados arrojador en los experimentos de Hawthorne (Hart, 2012). Maslow establece una jerarquía donde las necesidades humanas fisiológicas se encuentran en la base, en la medida que se van satisfaciendo las necesidades de cada nivel se generan nuevas en una escala superior. Cada uno de estos niveles se asocia a conductas de pertenencia, aceptación, reconocimiento y autoestima. Este modelo piramidal fue popularizándose como una herramienta que permite analizar los perfiles de los consumidores para definir los atributos de productos o servicios y estrategias de comunicación.

Hacia mediados del siglo XX, el análisis del consumidor escala a la Administración, específicamente en la mercadotecnia, enfatizando la comprensión de las necesidades humanas con los deseos presentes y futuros del consumidor. Esta incorporación origina una mayor comprensión de las relaciones de intercambio, lo cual resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. En su versión moderna, el consumidor ocupa un papel central y muy particular, ya que la mercadotecnia se dirige a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Kotler y Amstrong , 2012). Ya en la segunda década del siglo actual, desde una nueva perspectiva, Osterwalder y Pigneur (2015) incorporan la idea de colocar al consumidor en el centro de las decisiones de la empresa, captando sus necesidades que traduce en lo que denomina la propuesta de valor. Este enfoque se adecúa fundamentalmente a las nuevas condiciones del mercado que

evolucionaron de un consumo de masas hacia segmentos, nichos y actualmente diseños personalizados. Se busca identificar el perfil de un segmento o de un cliente específico conociendo su perfil laboral, tipos de frustraciones y alegrías para generar, a partir de ese conocimiento, una oferta que satisfaga totalmente sus expectativas. Así es posible propiciar la coincidencia entre el perfil del cliente y la propuesta de valor.

Estudiar al consumidor exige comprender e identificar sus necesidades básicas. Los modelos vigentes desarrollados a partir de resultados de investigación reconocen la importancia de identificar las necesidades superiores que se generan a partir del entorno geográfico, socio-económico, cultural. Inclusive del estudio de las neurociencias para ahondar en las motivaciones y percepciones del cerebro del consumidor con el fin de impulsar el posicionamiento de productos y marcas. El grado de involucramiento del consumidor con el producto es otra área de estudio que permite distinguir aspectos específicos de un perfil en función del tipo de producto que corresponda. En esta lógica el análisis, la decisión de compra recupera los hallazgos que arrojan los estudios de mercado y la aplicación de modelos para clasificar al consumidor. La pirámide de Maslow se adoptó en el ámbito de la mercadotecnia como una herramienta de suma utilidad para establecer una aproximación que asocie los niveles de necesidades con el tipo de productos que preferirían los consumidores. Bouzenita y Bronwyn, (2016) resaltan la importancia de incluir en este tipo de análisis la visión crítica. Para estos autores, existe una necesidad del humano en creer en algo superior, lo cual se manifiesta en la cima de la pirámide con la espiritualidad. Sin embargo, por la dificultad de vincular este último aspecto a un satisfactor material expresado en un producto llevó a una adaptación de la pirámide dejándola en cinco niveles. En la figura 25 se puede observar la asociación entre los

niveles de necesidades de la pirámide actual de Maslow con algunos ejemplos de tipos de productos que brindarían satisfacción a un consumidor *estándar*.

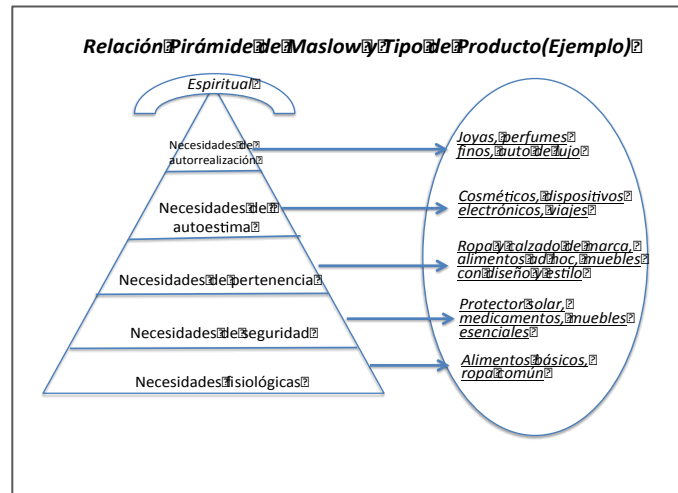


Figura 27. Relación pirámide de Maslow y tipo de producto.
Fuente: Elaboración propia (2019)

El evidente crecimiento de los mercados se explica fundamentalmente por un aumento en la demanda de productos que responden a las necesidades superiores de fisiológicas y de seguridad. Experimentar un sentido de pertenencia se vincula a la definición de las características de segmentos y nichos específicos que definen su consumo a partir de los patrones que impone su propio grupo. A su vez, determinado por el macro y micro entorno. En este sentido, la adopción de ciertos gustos o preferencias que se expresan en el consumo van a expandirse a medida que aumenta la aceptación de ciertas ideas en el contexto como puede ser: la personalización de los productos (Jones y Runyan, 2016), las distintas tendencias en el diseño (Haight, 1993), el contenido de los alimentos relacionado con la salud (Gullstrand, Lehner y Mont, 2016), o la preocupación actual por el cambio climático y el cuidado del medio ambiente (Pérez, 2010; Papadopoulo, 2016; Lutz y Newlands, 2018; Pereira, 2018).

1.1.2 El Consumidor y los Mercados Ecológicos

Desde hace más de cuatro décadas el problema del deterioro ambiental y sus efectos sobre el clima ha generado una preocupación que se hizo manifiesta en la agenda internacional. Uno de los principales resultados es el surgimiento de políticas e iniciativas del sector privado y social en los diferentes países. Su repercusión se observa en el surgimiento de nuevos mercados que ofrecen servicios ambientales y productos ecológicos en respuesta a la demanda de un nuevo segmento de consumidores “verdes” (Finisterra y Raposo, 2008). Este tipo de consumidores han modificado sus hábitos y decisiones de compra.

Las condiciones ambientales actuales generaron diversas problemáticas entre las que destacan crisis energéticas, contaminación por plásticos, emisiones a la atmósfera y escases de agua. En su conjunto están marcando la tendencia hacia un nuevo paradigma tecnológico (Pérez, 2010) que brinde suficientes respuestas para enfrentar dichas problemáticas. El principal interés es ofrecer al mercado productos y servicios alternativos de menor impacto. En paralelo también se ha ido modificando el pensamiento, la conducta y los hábitos de consumo optando por el uso de tecnologías de mayor eficiencia energética o ahorradoras de agua. En esta perspectiva se han establecido como objetivos la menor generación de residuos, elaboración de productos con mayor durabilidad a partir de materiales reciclados. Un eje central es disminuir los residuos y fabricar productos más durables elaborados con materiales reciclados y bajo criterios del ecodiseño dentro de una economía circular.

Al mismo tiempo que surge un mercado en clara expansión que demanda productos y servicios ecológicos, se conforma un nuevo perfil de consumidor más exigente, el cual se caracteriza porque busca diferenciación, exclusividad, comodidad, diseño funcional y

ergonómica en los objetos que adquiriera debido a sus expectativas y necesidades. Este fenómeno de crecimiento de los *mercados ecológicos* o *verdes*, se ha presentado de manera desigual en los distintos países, las características de la legislación, ya sea muy exigente o laxa, son determinantes en la respuesta de los agentes económicos, tanto del lado de la oferta como de la demanda, una ley exigente y que se haga cumplir conduce de manera más rápida a la consolidación de los mercados verdes (Porter y Van der Linde, 1995) ya que incentiva o presiona a un proceso de transformación en los patrones de producción y las decisiones de compra. En el caso de los bienes de consumo duradero, como la industria del mueble, las tendencias del mercado en los países desarrollados señalan una serie de exigencias determinadas por los estilos que impone la misma industria. En distintos momentos, este sector ha respondido a las necesidades de los clientes con atributos de calidad, funcionalidad, diseño así también con la incorporación de criterios ecológicos en materiales, diseño para alargar su ciclo de vida y origen de las materias primas. Es interesante anotar como se busca provengan de bosques certificados en el caso de muebles de madera. Esta transformación viene acompañada de una política clara y decidida de los gobiernos de países desarrollados que acompaña con la creación de infraestructura, la instalación y adecuación de espacios, la creación de incentivos que facilitan el crecimiento de este mercado y también la exigencia y cumplimiento de la norma ambiental. Estos elementos en muchos otros países del sur están ausentes, por lo tanto, llevan un importante rezago frente aquellos que implementan con firmeza estas políticas,

1.2.Preferencias y Tendencias en el Sector Mueblero

1.2.1. Nuevas tecnologías y consumo verde en el sector mueblero internacional

La fabricación de muebles en los países industrializados, convergen con las políticas para minimizar el impacto ambiental. Según Biolcheva (2017) los muebles en los hogares deben considerar espacio, diseño y estética en un sentido más amplio ya que está emergiendo un consumidor preocupado por el bienestar en conexión con la naturaleza. Las necesidades de funcionalidad estimulan también la relación con el ambiente y deseos individuales. Bajo esta premisa surge una industria manufacturera de muebles multifuncionales y “responsables”. De acuerdo con Mirabella, Castellani y Sala (2014) existen iniciativas para procurar que políticas públicas, materiales y competencias organizacionales permitan construir la sostenibilidad en toda la cadena de fabricación y suministro. Esta tendencia de productos verdes, se enmarca en un modelo de producción que guarda una gran distancia con la producción en masa e incluso con el modelo de ensamble de Toyota, donde el criterio principal para toma de decisiones está alineado a la eficiencia y reducción de costos (Carrillo, 2018).

El modelo del Ecodiseño establece como un criterio elemental atender a los impactos y repercusiones que genera un producto a lo largo de todo su ciclo de vida, en sus primeras versiones la filosofía se sustentó en la premisa “de la cuna a la tumba”. Es decir, dar un seguimiento a todos los insumos y residuos que se generan a lo largo de la cadena de producción, así como a los impactos sobre recursos como el agua, el aire o los suelos, para orientar a un buen destino el producto al final de su vida útil. Con las exigencias cada vez mayores por parte de grupos sociales y activistas a favor de la conservación del medio ambiente y de los recursos naturales esta premisa evolucionó a la idea “de la cuna a la

cuna”, el cambio es relevante toda vez que se inserta en la idea de la circularidad de los materiales para que en la mayor medida posible se puedan volver a utilizar en un segundo o tercer uso todos los materiales utilizados en un producto que llega a su fin de vida útil (Carrillo y Ponce, 2019).

En este modelo de ecodiseño, analizar el ciclo de vida del producto es clave, su importancia radica en que permite identificar de modo claro todas las entradas y salidas del proceso que suponen un impacto negativo sobre el ambiente (Fullana, y Puig, 1997). El segundo elemento que aporta es la posibilidad de reducir al mínimo la cantidad y la toxicidad de las entradas de materiales y de energía, y la salida de emisiones y residuos en cada fase. La incorporación de la idea del ecodiseño es universal, ya que en cualquier tipo de producto es posible dar un seguimiento a su ciclo de vida e identificar los impactos, que pueden ser de distinto tipo y de mayor o menor intensidad de acuerdo a los componentes incorporados y los procesos que involucra. Sin embargo, la iniciativa de desarrollar productos bajo criterios ecológicos se expande a raíz de la presencia de impactos muy evidentes y generalizados sobre el ambiente, que se desprenden de procesos productivos convencionales que dejan de lado la consideración del medio ambiente (Cedeño, 2013).

Una vez que se adopta el ecodiseño, los beneficios van más allá de la mejora ambiental ya que se presentan otro tipo de ventajas atractivas para la empresa como: la reducción de costos; el fomento a la innovación; el cumplimiento de la legislación ambiental evitando con ello sanciones; la mejora en la calidad del producto y en la imagen del producto y se ofrece mayor satisfacción al mercado objetivo. La consideración de este tipo de beneficios para la empresa justifica la idea de incorporar el elemento medioambiental como una ventaja competitiva para introducirse a ciertos nichos de mercado. Considerar las

tendencias *verdes* o ambientales en la planificación de las grandes empresas se ha convertido en una estrategia cada vez más recurrente debido al auge de tendencias que impactan en su posición de competitividad, relación dentro del sector industrial, inclusive en el rumbo del comportamiento de los mercados (Ecodiseño, 2001).

Al respecto, en México se percibe una clara debilidad de los productos verdes o ecológicos (Carrillo, 2018). En particular en sectores como la industria del mueble, la presencia de competidores externos está llevando a empresas grandes y medianas a tomar iniciativas que les permitan desarrollar propuestas viables para incorporar entre sus criterios de decisión el tema ambiental. En este sentido, la tendencia hacia un consumo ecológico, también se convierte en un área de oportunidad para la pequeña empresa de modo que con una selección de nichos específicos se pueden insertar en un mercado altamente competitivo y quedar menos expuesta a los riesgos y más perceptiva a los estímulos tanto de carácter interno como externo (Biolcheva, 2017; Afonso y Luchase, 2018).

1.2.2. Contexto y preferencias de consumo en el sector de muebles

Bajo los argumentos antes expuestos se identificó como una de las principales tendencias en la fabricación de muebles la flexibilidad. Al respecto, distintos autores (Gonzales-Vega; 2015; Brackak, 2017; Suryatini et al., 2017; Casin, 2019) advierten sobre la diversidad de manejo y significado conceptual desde distintas disciplinas. Según Siu y Kwun Sing (2015) la flexibilidad es un concepto multidimensional, una capacidad de respuesta a cambios previstos o imprevistos. En el sector mueblero el diseño está presente en dos modalidades: 1) cambio, cuando hay una sustitución rápida de productos nuevos, la flexibilidad radica en la capacidad de reacción de la empresa para lograr incorporar lo que pide el mercado; 2)

modificación, que se refiere al desplazamiento de un proceso para implementar nuevos detalles al diseño de un producto y así mantenerse en las preferencias del consumidor. Si la empresa responde con flexibilidad se satisfacen las demandas individuales de los compradores así también promueve una adaptación más rápida a su entorno. En palabras de Jones (2016) cuando una empresa fabricante de muebles se establece pautas de diseño flexible avanza en su adaptación al cambio respondiendo con rapidez a inestabilidad económica actual.

Para ilustrar lo anterior, en la última década el mercado de muebles para el hogar ha impulsado una serie de piezas modulares, con la intención de orientar al cliente a opciones de personalización y adaptación a nuevas tecnologías. Dando como resultado mobiliario altamente móvil, transportable, fácil de retirar y ensamblar. Otra tendencia claramente identificada es hacia los muebles inteligentes Ito et al. (2003). En este caso, los muebles inteligentes irrumpen los espacios convencionales al estar conectados a sistemas computacionales. Según Papadopoulou et al. (2016) el mueble se clasifica dentro de la categoría “inteligente” cuando se equipa de conectores para acceder a redes informáticas o se incluyen sensores. En Europa se está dando un impulso a este segmento para innovar y diferenciarse de la competencia. Durante el sondeo de campo realizado para esta investigación, se observó que las personas cuando visualizan hacia el futuro imaginando las características deseables de sus muebles, le incorporan una serie de atributos que en distinta medida ya se han ido sumando en la fabricación de productos de esta industria. Se observan las características que espera un consumidor de ingreso medio de la Ciudad de México (Figura 27).

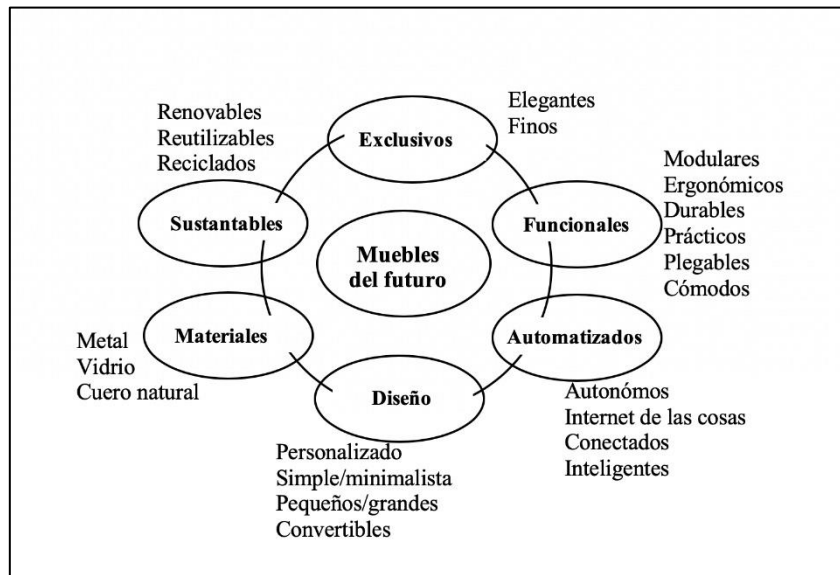


Figura 28. Características de Muebles del Futuro
Fuente: elaboración propia (2019).

En este escenario de mayor exigencia para las empresas de la industria del mueble, tanto por la competencia como por las exigencias del consumidor, se topan con dos retos importantes: 1) establecer muy claramente sus segmentos y población objetivo, ya que desde la mitad del siglo XX se han generado cambios demográficos, dando como resultado una relación cada vez más estrecha entre preferencias de compra con edad del consumidor. En ese sentido la funcionalidad de los objetos de compra está ligada a su diseño, de modo que la necesidad de un mueble, se define por una serie de características que reflejan la edad del comprador, desde la selección de colores o materiales. 2) compatibilizar las nuevas tecnologías con los criterios de sustentabilidad y cuidado del ambiente. En este aspecto existe un gran debate ya que grupos de ambientalistas que se colocan en un extremo fuerte de la crítica señalan la incompatibilidad del desarrollo tecnológico e incluso del crecimiento económico con el cuidado del medio ambiente (Latouche, S. 2009).

Bajo esta postura, el diseño de cualquier producto debe realizarse a partir de insumos naturales con un bajo nivel de procesamiento y sin la utilización de derivados de hidrocarburos, bajo la lógica del máximo ahorro energético, este tipo de productos responde a un nicho de mercado relativamente pequeño que en términos de mercado potencial no representa un fuerte atractivo para las empresas. Sin embargo, por otro lado, existe toda una corriente impulsada por organismos internacionales como Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), denominada *Economía verde* o *Crecimiento verde*. El contexto de la *economía verde*, se ha visto como una importante oportunidad de negocios, ya que el desarrollo de nuevos productos y tecnologías con criterios ambientales incorporados, incentiva la expansión de los consumidores *verdes*, el tipo de productos que han proliferado en este marco de oportunidades han evolucionado desde equipos industriales y aparatos domésticos con mayor eficiencia energética, productos que se utilizan para resarcir el daño ambiental como depuradoras de agua y filtros, hasta bienes de consumo con materiales biodegradables (Carrillo, G. 2018). Las líneas que derivan de estos mercados verdes son numerosas y se encuentran ya en prácticamente todos los sectores industriales.

La última década marca una nueva tendencia con la economía circular, una estrategia con amplia aceptación en Estados Unidos y en algunos países de Europa y Asia. Esta iniciativa de parte del principio de la escasez de materiales y el impulso hacia un esquema de desmaterialización de la economía, tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales vírgenes, como la producción de desechos, cerrando los ciclos ecológicos y económicos a partir del aprovechamiento al máximo posible de los materiales y la energía (Carrillo. y Ponce, 2019). La expresión más común de esto es el reciclaje de productos y de

subproductos que se busca sean aprovechados en cascada, es decir que entre más derivados se tengan de un proceso y por tanto más residuos se generen se buscará el mayor aprovechamiento de cada uno de ellos. La Unión Europea impulsa con mucha fuerza esta estrategia y en el marco del programa Erasmus, se presentó en el 2017 un Informe sobre Desafíos actuales y necesidades de competencias, donde se detalla para el caso de la fabricación de muebles seis ciclos clave para la sustentabilidad: a) Prevención, mantenimiento para prolongar la vida útil del mueble; b) Reparación, corrección de daños producto del uso; c) Reutilización, redistribución de muebles por otros usuarios.; d) Restauración, remanufactura del mueble para mejorar o modificar su apariencia; e) Reúso, cambiar la funcionalidad de los muebles; f) Reciclar, recuperar el valor de los componentes y materiales para materia prima de un nuevo producto.

Esta última tendencia implica un reto mayor para las empresas que tendrán que sumar a un modelo de negocio efectivo, la innovación, las habilidades directivas de los empresarios. Y las competencias recurrentes entre las empresas fabricantes. La Unión Europea ya tiene un camino andado y a partir de esas experiencias y regulaciones que ha establecido ha ido construyendo modelos poseen como principal característica su transversalidad (Erasmus, 2017), por lo que es necesario reconocer distintas competencias que tendrían que estar presentes en estos modelos de negocio de las empresas dedicadas a la fabricación de muebles bajo la perspectiva del reciclaje y la economía circular. En la siguiente tabla se resume las competencias deseables en cada proceso que se aborda en la cadena de producción para cubrir al menos cuatro enfoques: sustentables; sistémicas; centradas en el consumidor y con espíritu emprendedor.

Tabla 47. Competencias en la producción de muebles sustentables

Nivel	Proceso	Competencias	Ejemplo
Proveedores	Materia prima	Producción sustentable	Madera certificada proveniente de tala sustentable
		El consumidor es un proveedor	Reutilización de muebles viejos como materia prima para construir nuevos
	Capacitación	Reconocimiento de limitaciones para ampliar conocimiento	Trabajo bajo el esquema “prueba y error”
		Habilidad para comunicar valores a los empleados	Comunicación de valores de la organización por la fabricación de muebles sustentables
Proceso de producción	Diseño	Habilidad para diseñar por pedido especial	Desarrollo de productos que pueden emplear materiales reciclados al final de su vida útil
	Investigación e innovación	Empleo de materiales de desperdicio no utilizados	Utilización de materiales que producen bio energía
	Gestión de desperdicios	Manejo del reciclaje y uso en cascada de los subproductos	Procuración de cero desperdicios
Alianzas en red	Proveedores	Colaboración para el manejo de desperdicios	Empresas dedicadas al manejo de desperdicio voluminoso
	Visión estratégica	Habilidades para trabajar en red	Desarrollo de estrategias para proveer desperdicio regional
Organizacional	Comunicación	Construcción de una imagen sustentable	Los directivos reproducen la identidad de la marca. Valores ambientales y locales en la mercadotecnia
	Valor del producto único	Personalización de productos	Productos únicos Involucramiento del cliente en el proceso de producción

Fuente: elaboración propia a partir de Erasmus (2017).

1.2.3 Tendencias en muebles de madera: del concepto a la implementación

Para ilustrar la construcción de la nueva tendencia, en los países industrializados se han presentado cambios sustanciales en los procesos industriales para la fabricación de muebles (Gullstrand, Lehner y Mont, 2016; Jones y Runyan, 2016). Pereira et al. (2018) argumenta que la sustentabilidad juega una pieza fundamental para el desarrollo de este sector al adecuar innovación, diferenciación y valor en la cadena de producción (Casin, 2019). En la medida que se generen diversas ecoinnovaciones dentro de la manufactura de muebles se mejora la competitividad empresarial ofreciendo productos elaborados con criterios de

sustentabilidad ambiental que da más opciones de compra al consumidor. Entre las restricciones para fabricar muebles con criterios de sustentabilidad se encuentra la adopción parcial de medidas ecoinnovadoras, esto es al momento de saltar del concepto a la implementación (Mirabella, Castellani y Sala 2014; Pereira et al., 2018); también falta información relacionada con ecoinnovaciones para la solución de casos concretos (Pérez y García, 2016 y Biolcheva, 2017); otro aspecto es la dificultad para transferir y adquirir tecnologías por parte de subcontratistas con el consecuente aumento en el costo de producción.

La región de Latinoamérica no dispone de una sólida información del comportamiento de la competencia entre las empresas que adoptan criterios de econinovación (Yu et al. 2017; Afonso y Luchese, 2018). La presencia cada vez más fuerte de productos fabricados en masa provenientes de Asia, crea un entorno incierto. En este difícil escenario las asociaciones industriales, cámaras sectoriales y organismos estatales fungen como un elemento promotor para la consolidación de grupos de trabajo colaborativos dentro del sector (Mirabella, Castellani y Sala, 2014). Las demandas del mercado, en particular el internacional, exigen a los fabricantes de muebles sostenibles diseños que reduzcan el impacto ambiental en su fabricación y uso (Gullstrand, Lehner y Mont, 2016; Zutshi et al. 2016). En este sentido, se obliga a las empresas a aceptar cambios en el proceso y en el trabajador (Vermeir y Verbeke, 2006), con nuevas formas de trabajo para lograr certificaciones, estándares de producción y mejores canales de comercialización.

2. METODOLOGÍA

La investigación desarrollada es de carácter exploratorio-descriptivo con información cualitativa y cuantitativa, tiene como finalidad dar un panorama sobre las preferencias de consumo en el sector de muebles en México. Para ello se hizo una revisión de los autores que han abordado el estudio de la teoría del consumidor y han abonado a la construcción de conceptos sobre el tema, asimismo se hizo una revisión sobre las nuevas tendencias del consumidor hacia el consumo sustentable y en particular de las preferencias en muebles, para posteriormente recolectar información empírica sobre patrones y tendencias en el consumo de muebles (Lemelin, 2004).

El material empírico para este estudio se recolectó a partir de la aplicación de una encuesta, la cual fue elaborada por los nodos fundadores de la Red RITTMA, para identificar los patrones de compra y las tendencias de los consumidores hacia diferentes modelos de muebles. Se buscó caracterizar a aquellos grupos de consumidores que adquieren tres categoría de muebles: comedor, sala y dormitorio, con la idea de detectar las características que influyen en su proceso de compra y actitud ante el medio ambiente. El instrumento aplicado consideró siete módulos: “A. Datos de clasificación”; “B. Datos del encuestado”; “C. Datos de vivienda y socioeconómico”; “D. Patrones y tendencias por el mobiliario”; “E. Preferencias del lugar de compra”; “F Tendencias”; “G. Tendencia medio ambiental”. Los datos de la encuesta se clasificaron por categorías de patrones y tendencias. En relación a los módulos F y G, los encuestados refirieron actitudes específicas en cuanto a cómo se imaginan los muebles del futuro. Los comentarios abiertos fueron revisados utilizando análisis de contenido cualitativo. Este material se clasificó en cinco grandes grupos relacionando los diferentes modos de consumo.

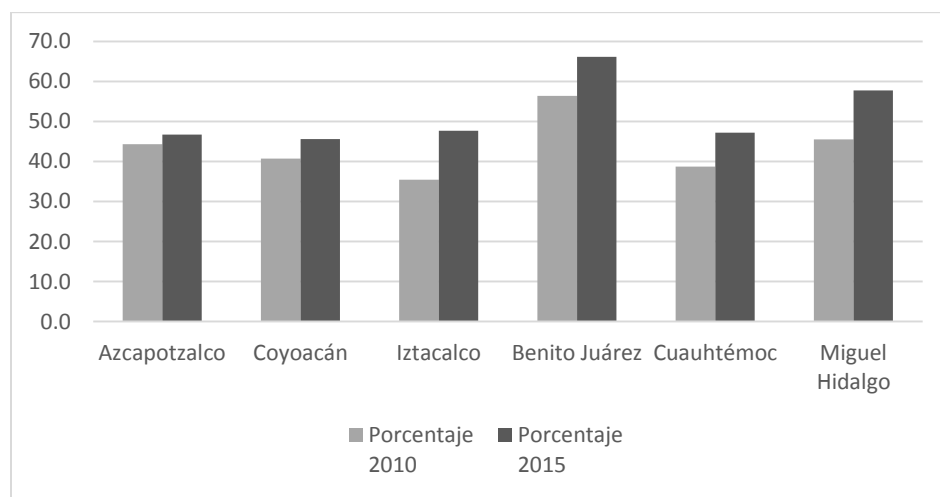
2.1 Análisis Estadístico

La estadística descriptiva aplicada para el resumen y síntesis de la información recabada en las encuestas permitió concebir una idea del comportamiento de cada una de las variables demográficas. Es decir: sexo, rangos de edad, ingreso, tipos de propiedad, estado civil, grado educativo, tipo de vivienda. Al lograr identificar los rasgos de estándares de vivienda, tanto en casas como departamento, se hizo un cruce con la variable de edad para así caracterizar a tres grupos: 18-40 años, 41-55 años y 56-65 años. Se definieron de manera general patrones y tendencias, tanto por la edad como por cuatro zonas geográficas de la alcaldía.

La recolección de datos se realizó por medio de una encuesta que consta de setenta y dos preguntas. Dado el tamaño de la Ciudad de México (8,918,653 habitantes, según INEGI (2015)), se restringió a la Alcaldía de Coyoacán, ya que sus características socioeconómicas y su ubicación geográfica es un elemento característico en los procesos y perfiles de consumo de la ciudad. Una característica específica para este estudio es el nivel de ingreso, lo cual se puede observar en la gráfica 5, donde Coyoacán es una de las delegaciones con menos problemas de marginalidad y pobreza de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social CONEVAL (2016). Es importante precisar que la aplicación de la encuesta se ha basado en un muestreo de tipo no probabilístico, y en específico, se realizó un muestreo por cuotas. La utilización de este tipo de muestreo es pertinente para el presente estudio, ya que es una técnica donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, para ello en este muestreo por cuotas se eligen personas con las características deseadas (Hair, Bush y Ortinau, 2010).

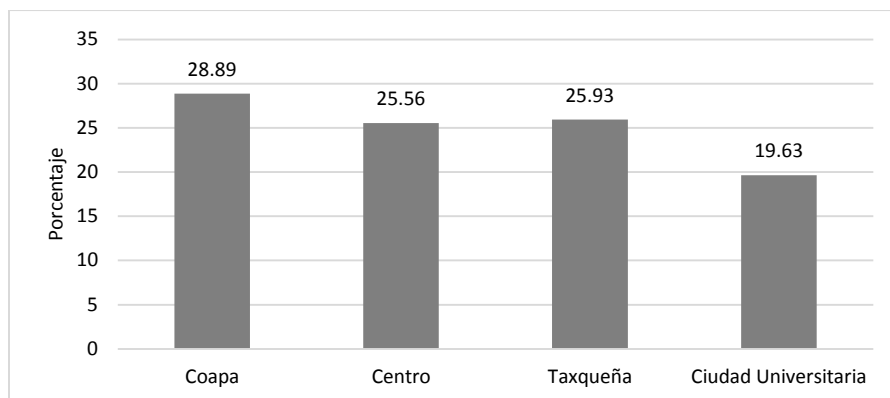
2.2 Estratificación de la Muestra

La alcaldía Coyoacán se ubica en el centro geográfico de la Ciudad de México, al sur oeste de la cuenca de México, y limita con cinco Alcaldías de la Ciudad: Al norte con Benito Juárez, al noroeste con Iztapalapa; al oriente también con Iztapalapa; al sureste con Xochimilco; al Sur con Tlalpan y al poniente con la Delegación Álvaro Obregón.



Gráfica 12. Porcentaje de personas No pobres y No Vulnerables por Alcaldía.
Fuente: Elaboración Propia con datos de Coneval (2016)

La muestra constó de 270 encuestas aplicadas de manera equitativa en cuatro diferentes cuadrantes de la alcaldía, Coapa, Centro, Taxqueña y Ciudad Universitaria (Gráfica 6).



Gráfica 13. Distribución de la muestra por zona
Fuente: Elaboración Propia (2019)

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Patrones y Tendencias de consumo del sector mueblero en la Ciudad de México

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos del procesamiento de las encuestas realizado en el programa informático *IBM SPSS Statistics* versión 25 para *Mac*. Es importante mencionar que existe una pregunta dentro de la encuesta que ayuda a verificar que no se encuestó a población flotante dentro de la alcaldía y zona seleccionada, los resultados de esta plasman que el cien por ciento reside en alguno de los cuatro cuadrantes.

3.1. Presentación de Resultados Generales

Los resultados de las encuestas muestran un balance en cuanto a género, masculino (43.3%) y femenino (52.2%), pero se observa una concentración importante en la variable edad, entre los 18 y 55 años, lo cual resulta pertinente toda vez que se trata de personas con poder adquisitivo y por lo tanto con una mayor participación en el consumo. En cuanto al

estado civil un tercio de la muestra son personas solteras y otro tercio casadas, y con un porcentaje menor, alrededor de 12% que declararon vivir en unión libre (Tabla 48).

Tabla 48. Distribución de la muestra en términos demográficos

Estado Civil		Género		Edad	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
No respondió	5.6	No respondió	2.2	No respondió	5.5
Soltero/a	36.3	Mujer	52.2	De 18 a 40 años	50.0
Casado/a	31.9	Hombre	43.3	De 41 a 55 años	27.0
Conviviente / Unión libre	12.2	LTGBIQ+	2.2	De 56 a 65 años	17.4
Divorciado/a o Separado/a	8.1				
Viudo/a	5.9				

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Otro rubro importante en la caracterización de la muestra son los resultados sobre las condiciones socioeconómicas de los encuestados, ya que de acuerdo con el método de muestreo, la población encuestada debería contar con una capacidad de consumo por arriba del nivel básico. En la tabla 44 se agrupan cuatro variables que ayudan a describir a los encuestados; en primer lugar, en torno al grado de estudios donde encontramos que el espacio muestral se concentra en personas con estudios técnicos y universitarios. En relación con su actividad habitual una quinta parte estudia y trabaja, dado que una proporción importante se encuentra entre los 18 y 40 años; un tercio trabaja como empleado o dependiente y otra quinta parte es independiente. En referencia al ingreso, más del 50% obtiene más de tres salarios mínimos (S.M.) y si tomamos en cuenta los que ganan más de dos salarios mínimos el dato se eleva hasta el 80%. Asimismo, en torno al tipo de vivienda, las respuestas se distribuyen casi de manera equitativa entre departamento y casa, esto debido a que Coyoacán ha tenido en los últimos años un gran auge en complejos inmobiliarios multifamiliares.

Tabla 49. Datos Socioeconómicos de la muestra

Grado de estudios		Actividad Habitual		Ingreso familiar		Tipo de vivienda	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
No respondió	1.11%	No respondió	2.22%	No respondió	0.74%	Casa	53.0
Primaria	1.48%	Busca trabajo	4.81%	< 1 S.M.	0.74%	Apartamento	43.0
Secundaria	7.41%	Trabaja y estudia	21.48%	De 1 a 2 S.M.	8.15%	Cuarto	4.1
Terciaria/ Técnico o Tecnólogo	39.26%	Trabaja en relación de dependencia	33.33%	De 2 a 3 S.M.	28.15%		
Universitaria	39.63%	Es empleador o empresario (Con trabajadores a cargo)	16.67%	De 3 a 5 S.M.	30.00%		
Especialización	5.56%	Es trabajador independiente	20.37%	Más de 5 S.M.	32.22%		
Maestría	3.70%	Ninguna de las anteriores	1.11%				
Doctorado	1.85%						

Fuente: Elaboración Propia (2019)

3.2 Patrones y Tendencias

En este apartado se exhiben los resultados asociados con los patrones de consumo y tendencias que arrojaron las encuestas aplicadas. En primer lugar, tenemos el resumen de los resultados sobre los patrones de consumo. La tabla 45 se encuentra dividida por Comedor, Dormitorio y Sala para hacer más explícita la información obtenida. En relación con el comedor, las tonalidades en madera representan 54%, pero de manera específica en se concentran los patrones de color en las maderas oscuras; en cuanto a estilo, las personas manifiestan haber elegido lo moderno en los comedores que tienen en casa, en materiales de madera (·9.8% madera y 27.1% madera prensada). Los resultados respecto al dormitorio coinciden con los del comedor en lo referente a materiales utilizados y los colores de estos.

Sin embargo, en cuanto a estilo, la diferencia entre moderno y clásico no es tan contundente como en el caso del comedor. Un aspecto importante sobre los muebles de dormitorios es el tipo de cama, pues la mayoría tiene cama individual o bien camas dobles. En el caso de las salas, las personas también utilizan en su mayoría madera en tonalidades oscuras y claras casi de manera indistinta y aunque predomina el estilo moderno, el estilo clásico también muestra una frecuencia alta.

Tabla 50. Patrones de consumo sobre Comedor, Dormitorio y Sala

Color		Estilo		Materiales	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	10.1%	Clásico	15.3%	Madera natural	39.8%
Negros	14.1%	Diseño especial	14.2%	Madera prensada	27.1%
Tonalidades maderas claras	19.5%	Moderno	54.2%	Metal	8.4%
Tonalidades maderas oscuras	34.6%	Rústico	16.4%	Vidrio	19.3%
Blancos	7.0%			Otros	5.4%
Grises	4.4%				
Otro	10.4%				

Dormitorio

Color		Estilo		Materiales		Tipo de Cama	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	6.3%	Clásico	31.3%	Madera natural	43.5%	Cama con respaldo en ambos extremos (Cabecero/Pieceros)	14.1%
Negros	16.6%	Diseño especial	1.8%	Madera prensada	45.9%	Sommiers (Cama sin ambos respaldos)	12.3%
Tonalidades maderas claras	28.6%	Moderno	45.1%	Otros	10.5%	Cama dos niveles (cucheta, camarote o litera)	10.0%
Tonalidades maderas oscuras	27.9%	Rústico	21.8%			Camas individuales	28.8%
Blancos	5.6%					Camas dobles	19.0%
Grises	3.7%					Cama king size (de mayor tamaño)	13.6%
Otro	11.3%					Otros	2.1%

Sala

Color		Estilo		Materiales	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	6.8%	Clásico	32.0%	Madera natural	37.9%
Negros	25.4%	Diseño especial	4.0%	Madera prensada	28.9%
Tonalidades maderas claras	21.2%	Moderno	50.0%	Metal	8.7%
Tonalidades maderas oscuras	20.6%	Rústico	14.0%	Vidrio	1.9%
Blancos	9.3%			Otros	22.5%
Grises	11.3%				
Otro	5.5%				

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a tendencias de consumo en muebles, se presentan los resultados de la misma forma en que se hizo con los patrones, para mayor facilidad en la comparación. En la siguiente tabla se pueden observar en primer lugar los datos sobre comedor, que muestran en referencia a color un cambio de preferencia, pues las frecuencias se concentran en madera clara y color negro; asimismo, en cuanto a estilo, ahora se prefiere con mayor fuerza modelos clásicos y rústicos; otro aspecto a destacar es que las personas preferirían ahora el vidrio a la madera prensada. En el segundo apartado, sobre dormitorios, también muestran cambios en la misma dirección que el comedor con respecto a color, sin embargo, en torno al estilo existe un cambio significativo en las preferencias, ya que ahora las personas elegirían entre un diseño especial y moderno, en su mayoría; y en cuanto a materiales la madera natural retoma espacio, convirtiéndose en la más elegida. En el tercer apartado sobre salas, la tendencia hacia madera se fortalece junto con los estilos modernos y colores oscuros.

Tabla 51. Tendencias de consumo sobre Comedor, Dormitorio y Sala

Color		Estilo		Materiales	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	7.1%	Clásico	29.3%	Madera natural	56.7%
Negros	20.9%	Diseño especial	3.7%	Madera prensada	11.5%
Tonalidades maderas claras	25.0%	Moderno	43.7%	Metal	8.7%
Tonalidades maderas oscuras	17.6%	Rústico	23.3%	Vidrio	19.2%
Blancos	11.1%			Otros	3.8%
Grises	9.8%				
Otro	8.4%				

Dormitorio

Color		Estilo		Materiales	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	6.8%	Clásico	13.4%	Madera natural	70.3%
Negros	25.4%	Diseño especial	24.2%	Madera prensada	21.0%
Tonalidades maderas claras	21.2%	Moderno	48.7%	Otros	8.7%
Tonalidades maderas oscuras	20.6%	Rústico	13.7%		
Blancos	9.3%				
Grises	11.3%				
Otro	5.5%				

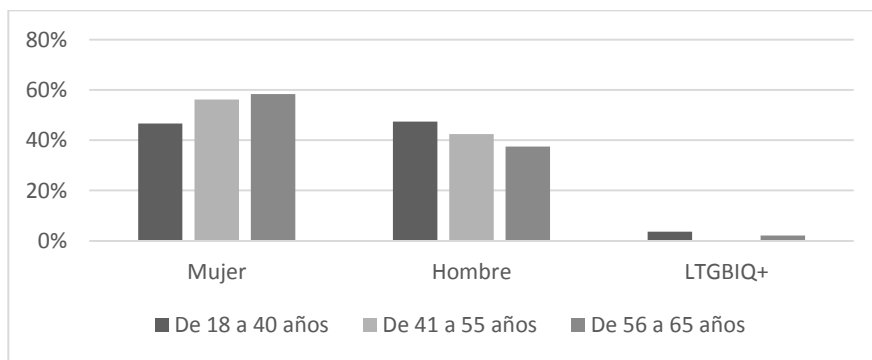
Sala

Color		Estilo		Materiales	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Beige	7.7%	Clásico	17.0%	Madera natural	54.8%
Negros	25.6%	Diseño especial	17.8%	Madera prensada	17.0%
Tonalidades maderas claras	13.1%	Moderno	54.4%	Metal	6.1%
Tonalidades maderas oscuras	19.9%	Rústico	10.7%	Vidrio	5.1%
Blancos	8.8%			Otros	17.0%
Grises	14.8%				
Otro	10.1%				

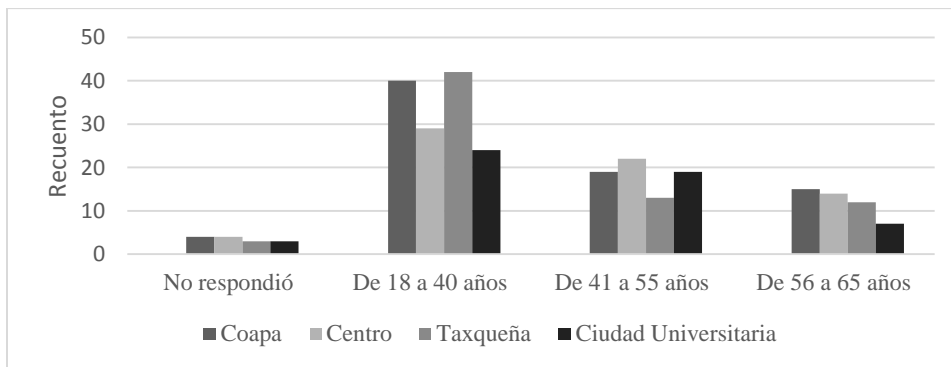
Fuente: Elaboración Propia

3.3 Caracterización por bloque demográfico (sexo, nivel educativo, colonia)

Otra caracterización que aporta información importante para el análisis descriptivo de la muestra se relaciona con los rangos de edad, ya que una característica de las personas que contestaron la encuesta fue que se encuentran en una etapa productiva y con capacidad de compra. Lo que se observa en la Gráfica 7 es que en el caso de los hombres la muestra se concentra en personas entre los 18 y los 55 años, mientras que en las mujeres se concentra en personas entre los 41 y los 65 años. En cuanto a la distribución por colonia, la Gráfica 8 muestra que para personas entre 18 y 40 años la muestra se concentró en las zonas de Taxqueña y Coapa, mientras que para el rango de 41 a 65 años la proporción mayor se encontró en las zonas Coapa y Centro.

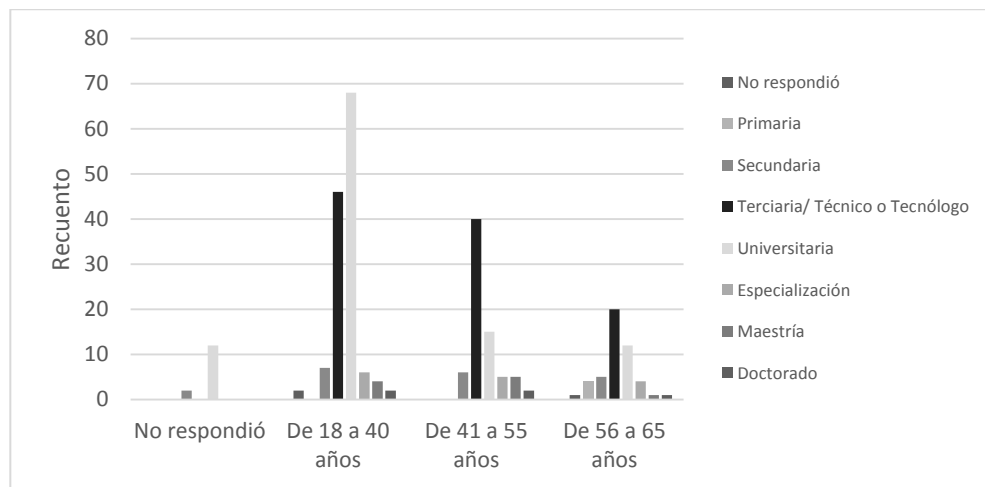


Gráfica 14. Distribución por género y edad
Fuente elaboración Propia



Gráfica 15. Distribución de edades por zona
Fuente: Elaboración Propia

La relación edad–nivel educativo genera información relevante para el consumo de muebles, ya que a mayor nivel educativo se es más consciente sobre los patrones y tendencia de consumo. Para este caso, los hallazgos sobre la muestra utilizada exhiben que en los tres rangos de edad prevalece el nivel técnico y de licenciatura, pero destaca entre los jóvenes el nivel universitario.



Gráfica 16. Relación Edad – Nivel educativo
Fuente: Elaboración Propia

3.4 Caracterización por edades a partir de patrones y tendencias

En este apartado se realiza un análisis tomando como punto de partida la variable edad y su relación con los patrones y tendencias. De manera específica, se hace referencia a los patrones y tendencias relacionadas con el color y materiales de los muebles de comedor, dormitorio y sala. Como puede observarse en la tabla 52, los patrones de consumo se centran en madera, natural para el caso de comedor y sala, y madera prensada para dormitorios, En cuanto a tendencias, las preferencias se aglutinan en la madera natural sin importar la edad del encuestado.

Tabla 52. Patrones y tendencias sobre materiales

PATRONES					
Comedor					
	Madera natural	Madera prensada	Metal	Vidrio	Otros
De 18 a 40 años	44.44%	37.04%	5.93%	7.41%	5.19%
De 41 a 55 años	50.68%	24.66%	15.07%	2.74%	6.85%
De 56 a 65 años	64.58%	25.00%	6.25%	2.08%	2.08%
Dormitorio					
De 18 a 40 años	45.19%	48.89%			5.93%
De 41 a 55 años	42.47%	47.95%			9.59%
De 56 a 65 años	56.25%	35.42%			8.33%
Sala					
De 18 a 40 años	42.96%	34.07%	8.15%	0.74%	14.07%
De 41 a 55 años	42.47%	27.40%	4.11%	0.00%	26.03%
De 56 a 65 años	50.00%	33.33%	6.25%	0.00%	10.42%
TENDENCIAS					
Comedor					
	Madera natural	Madera prensada	Metal	Vidrio	Otros
De 18 a 40 años	61.48%	10.37%	10.37%	14.81%	2.96%
De 41 a 55 años	72.60%	8.22%	12.33%	4.11%	2.74%
De 56 a 65 años	68.75%	18.75%	6.25%	6.25%	0.00%
Dormitorio					
De 18 a 40 años	71.85%	20.74%			7.41%
De 41 a 55 años	68.49%	17.81%			13.70%
De 56 a 65 años	83.33%	16.67%			0.00%
Sala					
De 18 a 40 años	54.81%	22.96%	5.93%	1.48%	14.81%
De 41 a 55 años	64.38%	9.59%	2.74%	0.00%	23.29%
De 56 a 65 años	68.75%	12.50%	4.17%	4.17%	10.42%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al color, los patrones de consumo evidencian que la edad no es un diferencial sobre el comedor y dormitorio que se poseen, ya que la proporción más grande se centra en los tonos de madera y en especial las maderas oscuras. En cuanto a la sala, si existen diferencias en torno a los rangos de edad, ya que la gente joven usa muebles que van del negro a maderas oscuras mientras que los mayores de 44 años prefieren del beige a las

maderas claras. Sin embargo, las tendencias llevan hacia otro camino: en el caso del comedor, las personas de 18 a 44 años tienden a colores negro y maderas claras, y los mayores a los tonos en madera; las tendencias del dormitorio son más dispersas entre el negro y los tonos en madera. Por último, en la sala sólo se distingue en los jóvenes que el color negro o los tonos de madera claros son los favoritos.

Tabla 53. Patrones y tendencias sobre colores

PATRONES							
Comedor							
	Beige	Negros	Ton. maderas claras	Ton. maderas oscuras	Blancos	Grisés	Otro
De 18 a 40 años	12.59%	15.56%	18.52%	34.81%	3.70%	3.70%	11.11%
De 41 a 55 años	8%	14%	19%	38%	3%	7%	11%
De 56 a 65 años	13%	13%	31%	33%	4%	4%	2%
Dormitorio							
De 18 a 40 años	7.41%	19.26%	27.41%	25.93%	4.44%	2.96%	12.59%
De 41 a 55 años	4.11%	20.55%	28.77%	23.29%	5.48%	5.48%	12.33%
De 56 a 65 años	8.33%	10.42%	31.25%	39.58%	4.17%	2.08%	4.17%
Sala							
De 18 a 40 años	16.30%	20%	17.78%	18.52%	2.96%	8.89%	15.56%
De 41 a 55 años	16.44%	16.44%	20.55%	15.07%	2.74%	16.44%	12.33%
De 56 a 65 años	22.92%	25.00%	22.92%	4.17%	4.17%	8.33%	12.50%
TENDENCIAS							
Comedor							
	Beige	Negros	Ton. maderas claras	Ton. maderas oscuras	Blancos	Grisés	Otro
De 18 a 40 años	7.41%	25.93%	22.96%	15.56%	11.11%	8.89%	8.15%
De 41 a 55 años	9.59%	20.55%	24.66%	13.70%	10.96%	8.22%	12.33%
De 56 a 65 años	8.33%	14.58%	33.33%	20.83%	10.42%	2.08%	10.42%
Dormitorio							
De 18 a 40 años	7.41%	29.63%	25.93%	17.04%	6.67%	8.89%	4.44%
De 41 a 55 años	9.59%	27.40%	17.81%	19.18%	8.22%	13.70%	4.11%
De 56 a 65 años	6.25%	22.92%	25.00%	22.92%	12.50%	6.25%	4.17%
Sala							
De 18 a 40 años	6.67%	28.15%	17.04%	14.81%	8.89%	12.59%	11.85%
De 41 a 55 años	9.59%	31.51%	8.22%	23.29%	8.22%	10.96%	8.22%
De 56 a 65 años	14.58%	22.92%	12.50%	16.67%	8.33%	16.67%	8.33%

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Percepción sobre medio ambiente y consumo

En relación a la posición de los encuestados sobre el cuidado del ambiente y la decisión de compra, resulta interesante señalar que más del 70% manifiestan interés por cuidar el ambiente y considerar esto al momento de comprar un mueble (Tabla 54) y asimismo más del 60% dicen que comprarían un mueble elaborado con materiales reciclados. Sin embargo, al mismo tiempo se observa que al preguntar a los encuestados si conocen sobre el ciclo de vida de los productos y el ecodiseño, más del 60% no saben y más del 20% señalan que tal vez. Asimismo, cerca del 80% no conocen de algún lugar donde se reciclen muebles, de lo cual se puede deducir que aun cuando la gente empieza a reflexionar en torno al problema ambiental, existe un gran desconocimiento sobre lo que se podría hacer y una gran dificultad aún, para incorporar el tema en sus decisiones.

Tabla 54. Percepción sobre medio ambiente y consumo

Compra de muebles reciclados		Destino de muebles antiguos		Medio ambiente y decisión de compra	
Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%
Si	63.0	Lo desecha a la basura	32.6	Si	74.1
Es muy probable	17.0	Lo regala a un familiar o conocido	51.1	Tal vez	16.3
Es poco probable	9.6	Lo dona a una institución	7.4	No	9.6
No	10.4	Lo vende	5.9		
		Lo recicla	3.0		
Ciclo de vida del producto y ecodiseño			Lugares de Reciclaje		
Respuesta	%	Respuesta	%		
Si	13.7	Si	14.8		
Tal vez	23.7	No	85.2		
No	62.6				

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en la cultura mexicana existe una predominancia a una serie de tradiciones que definen una forma diferente de extender el ciclo de vida de los productos y con ello contribuir al cuidado del ambiente, aunque quizá esto no se haga de manera consciente, ya que el 50% de los encuestados señalaron que al deshacerse de un mueble antiguo, lo donan a un familiar, cerca del 10% lo dona a una institución y en porcentaje menor otros lo reciclan o lo venden.

4. CONCLUSIONES

En el contexto actual es necesario comprender la dinámica de los mercados y el comportamiento del consumidor porque define las trayectorias gerenciales, de producción y tecnológicas de las empresas. Así también se permite caracterizar el perfil de los consumidores que vinculan, cada vez con más frecuencia, sus decisiones de compra al contexto social, ambiental y hasta político, más allá de la visión ortodoxa de racionalidad. La evolución en el estudio de la teoría del consumidor ofrece una serie de elementos que permiten entender la complejidad de las compras que se asocia a necesidades superiores de los individuos del siglo XXI. Lejos de la idea de consumo esencial para la sobrevivencia se construyen las tendencias de mayor relevancia que impactan actualmente en los patrones de consumo. Entre las que destacan: la innovación tecnológica que impulsa una oleada de productos automatizados, flexibles y autónomos, sumado a las exigencias tradicionales de calidad, precio, comodidad y diseño; por otro lado está la tendencia al cuidado del ambiente y la conservación de los recursos naturales, lo cual está definiendo características en los productos, asociadas a eficiencia energética, reducción en el consumo de materiales, el reciclaje de los productos, el uso de recursos certificados, entre otros.

En la Ciudad de México se concentra un importante porcentaje de la población, con poder adquisitivo y con una dinámica participación en los mercados, y en este caso en el mercado de muebles, la encuesta aplicada permitió identificar algunos hallazgos importantes relacionados con preferencias hacia patrones de consumo con estilo moderno y colores oscuros, lo cual se repite en las tendencias y se hace aún más evidente cuando se pregunta sobre su visión de los muebles del futuro. El desafío de mantener una industria sin impactar sobre el ambiente está presente en el sector, así también la adopción de alternativas en relación a la ecoinnovación. Este asunto debe compatibilizarse con muchos otros atributos que demanda el consumidor para los muebles del futuro. Las encuestas aplicadas muestran una tendencia fuerte hacia los muebles de madera y al mismo tiempo una intención de cuidar y proteger el ambiente, esto conlleva a una contradicción en sí misma, probablemente por un error en la manera de plantear las preguntas en este rubro. Sin embargo, es latente la necesidad del consumidor en esperar cómo las empresas del sector son capaces de ser flexibles.

A pesar de que el consumidor actual se involucra más con los productos y busca características especiales, éstos siguen quedando enmarcadas en el mueble tradicional y no se observa que tomen acciones decididas que los inserten en las tendencias internacionales que se están dando en el sector de los muebles, en particular en cuanto a la compra de productos cuyo ciclo de vida se ha estudiado para reducir los impactos ambientales o productos que deriven de un ecodiseño que contempla reutilizar todos los materiales que se incorporan a un producto. La preocupación por los problemas de contaminación y agotamiento de los recursos naturales ya es parte del día a día en la mente de los consumidores de la Ciudad de México. Sin embargo, como todo proceso de cambio y

asimilación no se concreta de forma contundente y generalizada en las decisiones de compra de los consumidores y ello se explica en parte por la falta de conocimiento que se tiene sobre opciones y lugares de reciclaje. También se encontró como algo interesante que más por una cuestión cultural y económica que por conciencia ambiental, en México se extiende el ciclo de vida de muchos productos, incluyendo particularmente los muebles, a partir de la reutilización, ya que un mueble que se desecha, se regala a familiares o conocidos y se mantiene en uso, esto significa que aun cuando en el país no se han consolidado los mercados de reciclaje se manifiesta de distintas maneras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso M. y Luchese J. (2018): “Systemic Cooperative Actions among Competitors: the Case of a Furniture Cluster in Brazil”. *Journal of Industrial Compete Trade*, Doi: <https://doi.org/10.1007/s10842-018-0272-9>
- Biolcheva, P. (2017). “Barriers before innovations in furniture companies”, *Trakia Journal Sciences*, 15 (1). Doi:10.15547/tjs.2017.s.01.023
- Brachak, M. et Al. (2017): “Respostas estretégicas às pressoes institucionais para sustentabilidade no setor moveleiro”. *Revista Eletrônica de Estatègia & Negócios*, DOI: 10.19177/reen.v10e22017100-124.
- Bueno, E. y García J. (2014), Alfred Marshall y la Escuela de Cambridge: Una visión multidisciplinar de la Economía, *Encuentros Multidisciplinares*, 47, 1-11.
- Casin, D. (2019), “La responsabilité sociale dans les achats: facteurs expicatifs, diffusion et changement apportés. Le cas trois enseignes du secteur de l’ameublement, *Reveu Internationale P.M.E.* (30). 3-4. Recuperado de <https://doi.org/10.7202/1042665ar>
- Carrillo, G. y Ponce, J.I. (2019). “Economía circular, bioeconomía y biorrefinerías” en Torres L. Y Carrillo, G. (coomp.) *Biorrefinerías y Economía Circular*. En imprenta
- Carrillo, G. (2018), “Institucionalización de la economía verde y transición tecnológica” en Corona, J.M (Coord.) *Sociedad, desarrollo y políticas públicas I*. UAM-Bonilla Artigas, México.
- Cedeño, A (2013), La madera. ¿Una alternativa para proteger el ambiente?, *Revista de Arquitectura*, 15, 111-119.

- ECODISEÑO (2001), Manual de ecodiseño para Centroamérica. Mimeo
- Erasmus (2017), “Circular economy in the furniture industry: overview of current challenges and competences needs”, European Commission Project 2017-1-BE01-KA202-024752. Recuperado de <http://www.furn360.eu/wp-content/uploads/2018/10/Circular-economy-in-the-furniture-industry-11092018.pdf>
- Finisterra, A.y Raposo, M. (2008), Determining the characteristics to profile the “Green” consumer: an exploratory approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5 (2), 129-140. DOI:10.1007/s12208-008-0010-9
- Fullana,P. y Puig, R.(1997), *Análisis de Ciclo de Vida*, Barcelona: Ed. Rubes.
- Gasparin, M., y Neyland, D. (2018). We have always been modern(ist): Temporality and the organizational management of ‘timeless’ iconic chairs. *Organization*, 25(3), 354–373. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1350508417740642>
- Gonzales-Vega, N. (2015), “Modular technological capabilities in the furniture industry”, *Ecorfan Journal Mexico*, Vol.6 (15), 1254-1279.
- Gullstrand E., E., Lehner, M. y Mont, O., (2016), “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers”. Lund University, The International Institute for Industrial Environmental Economics, *Internationella miljöinstitutet, & Lunds Universitet. Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.107.
- Hart, C. (2012), Los experimentos de Hawthorne, *Revista Cubana de Salud Pública*, 38 (1), 156-167.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados*. En un ambiente de información digital. México: McGraw-Hill.

- Haigh, R., (1993), The ageing process: a challenge for design, *Applied Ergonomics*, 24 (1), 9-14, Recuperado de [https://doi.org/10.1016/0003-6870\(93\)90153-Z](https://doi.org/10.1016/0003-6870(93)90153-Z).
- Ito, M. et al. (2003). "Smart furniture: improvising ubiquitous hot-spot environment". *23rd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops*, Proceedings. doi:10.1109/icdcsw.2003.1203562
- Jones, R. P., y C. Runyan, R. (2016). Conceptualizing a path-to-purchase framework and exploring its role in shopper segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 776–798. doi:10.1108/ijrdm-09-2015-0148
- Kotler P. y Amstrong G. (14ª). (2012). *Marketing*, México: Pearson Educación de México SA de CV
- Landret, H. y Colander, L. (4ª). (2006), *Historia del Pensamiento Económico*, España: Mc Graw Hill.
- Latouche, S. (2009). *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?*, España: Ed. Icaria.
- Lemelin, André (2004), *Métodos cuantitativos de las ciencias sociales aplicados a los estudios urbanos y regionales*, México: BUAP
- Lutz, C. y G. Newlands (2018), "Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb", *Journal of Business Research*, (88), 187-196.
- Mirabella, N., Castellani, V., y Sala, S. (2014). "LCA for assessing environmental benefit of eco-design strategies and forest wood short supply chain: A furniture case study". *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19(8), 1536-1550. doi:<http://bidi.uam.mx:2199/10.1007/s11367-014-0757-7>
- Osterwalder A.,Pigneur y., Smith A. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*, España: DEUSTO

- Papadopoulou, I. et al. (2016) "Market potential and determinants for eco-smart furniture attending consumers of the third age", *Competitiveness Review*, 26 (5), 559-574. Doi: <https://doi.org/10.1108/CR-06-2015-0058>
- Pereira, D. et al. (2018), "Ecodesign in the furniture industry: opportunities and challenges for organizational insertion. *Ambiente & Sociedade*, 21(11). Doi: <https://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc0079r1vu1811ao>
- Pérez, L. y A. García (2016), "El diseño como estrategia en la generación de ideas para la innovación", *Ciencia UANL*, 19(78). Recuperado de <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=5626>
- Pérez, C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales", *Revista CEPAL*, 100, 123-145.
- Porter, M. y Van der Linde, C. (1995) Towards a New Conception of the Environment - Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*. 9 (4).
- SEMARNAT (2014). "Anuario estadístico de la producción forestal 2013", Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México.
- Siu, K. W., y Kwun Sing, L. W. (2015). Flexible design principles. *Facilities*, 33(9), 588-621. doi:<http://bidi.uam.mx:2199/10.1108/F-02-2014-0021>
- Suryatini et al. (2017). The effect of relationship and competitive strategy on business performance of rattan industry in java. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(3), 1-10.
- Veblent, T. (1899), La Teoría de la clase ociosa. Recuperado de: <http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

- Vermeir, I., y Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Yu, Y. et al. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2263-2286. doi:10.1108/IMDS-09-2016-0398
- Zutshi, A., Creed, A., Holmes, M., y Brain, J. (2016). Reflections of environmental management implementation in furniture. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 840-859. doi:10.1108/IJRDM-10-2015-0154

Agradecimientos

El presente trabajo no podría haber llegado a buen puerto sin el invaluable apoyo técnico estadístico de Bryan Versain Mondragón Hernández, así como del entusiasta equipo de encuestadores: Ana Dira Cruz Ramírez; Edeyra Guadalupe Serrano Romero; Karla Paola Ramírez Álvarez; Alondra Santamaría Valadez; Luis Francisco Ortiz Solorio; Rodrigo Membrillo Aguirre; Marco Antonio Hernández Cordero; Fernando Belmont Hurtado; Claudia Carrillo Santoyo; José Pablo Sánchez Malagamba; Paula Valeria Franco Reyes; Abigail Erandi López Zamora; Braulio Mejía Rodríguez; Brenda Pamela Romero Salinas; Karla Gabriela Vega Magaña, Erandy Daniel Tapia González; José Carlos Méndez Lorenzo; Ana Xóchitl Martínez Díaz; Daniel Sotelo Montiel y Laura Ivonne Vélez Monroy. ¡Mil gracias por todo!

CAPÍTULO VII

MUEBLES DE SALA, COMEDOR Y DORMITORIO: PATRONES Y TENDENCIAS DE EL SALVADOR.

Elvira Jaramillo¹

Rodolfo Alirio Cornejo²

¹ Profesora Investigadora, Licenciada en Diseño Gráfico trabaja como docente a tiempo completo en la Universidad Don Bosco desde hace más de 15 años. Su área de especialización está relacionada a la innovación social y el diseño de productos.

² Profesor Investigador, Licenciado en Comunicaciones y Maestría en Administración Educativa, docente a tiempo completo en la Universidad Don Bosco desde hace más de 14 años. Sus áreas de especialización son el marketing aplicado al diseño y la publicidad.

RESUMEN

La industria de muebles de sala, comedor y dormitorio en El Salvador se ha caracterizado, en los últimos años, por la innovación en la fabricación y comercialización de sus productos, con el propósito de mantener su competitividad en mercados locales y regionales, beneficiando así, el aumento de empleos directos e indirectos. Ante tales aspectos claves para el desarrollo de la industria de los muebles, es indispensable aplicar instrumentos que orienten los resultados al aprovechamiento total de sus recursos. Uno de ellos es este proyecto de investigación, que permite determinar la mejora de los patrones y estilos y revisar las tendencias de acuerdo al contexto del país.

La muestra de 384 personas entre 18 y 65 años, sin importar el género, permitió tener una aproximación sobre el comportamiento del consumidor salvadoreño hacia el uso y consumo de muebles de sala, comedor y dormitorio, los gustos, estilos, tendencias, materiales y la relación con el medio ambiente.

La aplicación de los resultados permitirá que el empresario incluya en su actividad empresarial el conocimiento técnico de las necesidades y preferencias del consumidor, y evitar basarse en supuestos o gustos personales.

Palabras Claves: Muebles, sala, comedor, dormitorio, tendencia, patrones y estilos.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo determinar patrones, tendencias de uso y consumo de muebles de sala, comedor y dormitorio, para definir los gustos y preferencias del consumidor, considerando la población económicamente activa de El Salvador como población objetivo.

Incluye la fundamentación teórica de la temática, con una reseña histórica de los muebles, teniendo en cuenta el contexto salvadoreño y circunstancias propias en el consumo de muebles para el hogar. La metodología de investigación fue un estudio descriptivo-cuantitativo, con una muestra probabilística de 384 personas que residen en los principales municipios urbanos de la ciudad de San Salvador. También se presentan los resultados y discusiones sobre patrones y tendencias de consumo de muebles para el hogar por parte de la población.

Las conclusiones han sido realizadas apegadas a los datos obtenidos, y el análisis final es la suma de los datos y observación de los estilos, tendencias y patrones de muebles de sala, comedor y dormitorios en San Salvador. Se espera que estos sean tomados en cuenta por el sector productivo de muebles para el hogar, en el rediseño y creación de productos innovadores acordes con la realidad del consumidor salvadoreño. Esta investigación es un insumo clave para la reducción de riesgos en la comercialización de muebles, y un instrumento guía para las empresas al momento de tomar decisiones en la producción de productos, elección y satisfacción de clientes, como también para la innovación de la industria del mueble salvadoreño.

Así mismo, este estudio tiene la finalidad de crear una cultura investigativa entre productores de muebles que garantice la calidad y satisfaga los gustos y preferencias del consumidor salvadoreño. Y además, que se promueva la competitividad de forma profesional y coherente con las exigencias propias de los mercados y el medioambiente.

1.1 Reseña Histórica de los Muebles

El mueble es un objeto de uso con diversas funciones y que es utilizado en diferentes espacios. La palabra mueble, viene del latín *mobilis* que significa “mover”, y en nuestro estudio son objetos que se pueden mover de un lugar a otro, como en una vivienda, oficina o cualquier espacio.

El concepto de mueble ha cambiado a través del tiempo, de ser un objeto de uso necesario en la vida del ser humano, a ser objeto con función, forma y características que la sociedad ha establecido, según las necesidades, posición social, y estilos de vida.

La historia de los muebles es muy extensa, pero realmente podemos hablar del mueble como tal desde el antiguo Egipto, donde aparecen los primeros muebles (la cama, la silla, el arca y la mesa), objetos de uso exclusivo para las élites más altas, como monarcas, reyes y sacerdotes. Un ejemplo del trabajo de los egipcios son las sillas con patas de estilos zoomorfos. Estas se hacían de madera, llevaban en la base de las patas un cilindro tallado que generalmente iba revestido de un metal precioso y los brazos, inclusive los respaldos, estaban cubiertos de relieves. Las patas de las camas también llevan este tipo de talla con motivos de animales, como el león o el toro.

De la antigua Grecia se conservan pocos muebles, pero por medio de sus escritos se sabe que uno de los más emblemáticos fue el triclinio, parecido a una cama, pero más angosto. En estas camas recibían a los invitados cuando realizaban sus banquetes, colocaban en forma de U tres triclinios, con una mesa en medio donde colocaban la comida y el vino. Las características de las mesas griegas es que eran bajitas, con tres patas, ~~en madera~~ y algunas llevaban talla zoomorfa. Todos los muebles eran realizados en madera.

Los muebles de la Roma antigua, fueron muy parecidos a los muebles griegos y egipcios. Por ejemplo: las camas romanas tenían cabecera y algunas las fabricaban en bronce, con las patas torneadas imitando las de madera. Usaban también el triclinio (Patiño, 2010).

En la época Bizantina destacaron los tronos en madera tallada con dosel y las camas con baldaquino, adornados con tapicería fina. Los muebles que surgieron en la época Gótica fueron realizados también con talla en madera, característicos de la jerarquía religiosa. En el Renacimiento el estilo de los muebles se vuelve más clásico, armarios y escritorios con poca talla; contrario a la época que le sigue, el Barroco, con muebles pesados, y un estilo recargado en las tallas de la madera sin preocuparse de la simetría. Después viene el Neoclasicismo y hay un regreso a los muebles con líneas rectas y más geométricas. En el Romanticismo se usaron los muebles estilo imperio, de la época de Napoleón, que se extendió por toda Europa. En el siglo XX cambia todo con las guerras, nuevas industrias, nuevas necesidades en la sociedad y, podría decirse, que con cierta rebeldía y libertad hacia lo establecido. Los artistas plásticos comenzaron a experimentar con nuevos materiales y nuevos diseños, según las necesidades de la sociedad y la economía, generando la industria del mueble que conocemos en pleno siglo XXI (Asencio, 2006).

En Latinoamérica, la historia del mueble tiene que ver con lo que estaba pasando en Europa, los muebles que importaban y las réplicas que desarrollaban los artesanos; a esto se sumó la madera y la elaboración artesanal de ésta por pueblos indígenas guiados por los colonizadores.

En El Salvador la historia del mueble se sitúa en 1962, desde una zona al norte del departamento de Sonsonate, Nahuizalco, una de las regiones más artesanales, con una población indígena de las más antiguas del país. Tiene aproximadamente 40 artesanos dedicados a la producción de muebles quienes elaboran diferentes productos mobiliarios con diversos tipos de maderas, entre ellas Cedro y Laurel. Pero no se puede afirmar que la fabricación de muebles sea ancestral; el trabajo en madera se fue convirtiendo en la producción de muebles y surgió por una necesidad económica y cultural de los artesanos, que pasaron de fabricar productos de uso útil a productos que pudieran introducir en el mercado. Al principio los muebles eran confeccionados en madera torneada, ensamblados con mimbre; en la actualidad, los muebles mantienen el estilo tradicional Luis XV y algunos diseños contemporáneos.

Actualmente, el Ministerio de Economía y algunas instituciones no lucrativas salvadoreñas e internacionales, apoyan a las microempresas contribuyendo al desarrollo artesanal, económico y social del país, con programas, capacitaciones y asesoría técnica y de mercado. Sin embargo, en el país no hay un estudio de mercado sobre la producción y adquisición de muebles de madera en El Salvador que apoye al desarrollo de los microempresarios del sector mobiliario. El municipio de Nahuizalco satisface la demanda de muebles en madera a un buen porcentaje de la población salvadoreña y a algunas empresas o almacenes que venden muebles en el país (Rivas, 2006). También hay variedad

de comercios que venden muebles con diseños ya establecidos y casi todas utilizan los mismos estilos; pero existen nuevas generaciones de compradores que están interesados en los diseños, basado en su estilo de vida y se preocupan por la procedencia de los materiales, están de acuerdo con la protección del medio ambiente y quisieran estar al día con las tendencias y nuevas tecnologías. Este es el público que debe conocer toda empresa fabricante de muebles.

Además, el mercado de muebles en El Salvador ofrece productos de madera sólida, con variedad de estilos con maderas importadas de Guatemala, Costa Rica, España, Canadá, Brasil, Chile, Honduras y China. La demanda de muebles en el país ha variado, de la demanda de muebles tradicionales de alto costo económico, ha cambiado la demanda al sector de ingresos medios. La oferta de muebles en El Salvador no logra abastecer las necesidades del país; a pesar de esto, hay indicios de exportaciones hacia países centroamericanos.

Aunque tampoco hay estudios sobre la producción de muebles de madera con niveles industriales, se conoce del poco desarrollo tecnológico en los procesos de fabricación de los muebles; falta educación académica y cultura para mejorar las propuestas de los muebles (Banco Central de la Reserva de El Salvador, 2016, p. 34).

En El Salvador, los cambios ocurridos en el consumo y uso de muebles de sala, comedor y dormitorio, se debe a factores económicos que producen nuevos estilos de vida; es por esto que los mercados cambian constantemente, adaptándose a los consumidores quienes son los que deciden la compra.

Aunque se espera que, en un futuro, con las nuevas tecnologías, los compradores de muebles se involucren en la realización de los diseños según sus necesidades y gustos, generando competencia con los fabricantes y distribuidores. Será el consumidor quien elegirá el diseño que necesite y desee comprar. Por esto es importante revisar los procedimientos que se están realizando en los diseños, estilos, patrones y tendencias y empezar a entender más e involucrar a los consumidores en las decisiones del proceso de elaboración de muebles. (Sales 2014).

La industria de los muebles ha estado congelada durante muchos años, pero las nuevas tecnologías, han dado energía a los estilos de vida de los consumidores y a las empresas que producen los muebles. Estamos en una época en que los usuarios han cambiado, reciben mucha información por Internet, saben de las tendencias y estilos en cuestión de segundos y están abiertos a los cambios, a las nuevas tendencias, a grandes cantidades y variedades de productos. Las empresas productoras de muebles deben hablar, atender e informar al consumidor de la misma manera y en los mismos términos que se comunica en este mundo globalizado. Las empresas fabricantes y distribuidoras de muebles deben conocer bien a sus usuarios, porque los adultos jóvenes están acostumbrados a un estilo de vida que se basa en la independencia, responsabilidad e individualidad, la vida gira alrededor de ellos a otra velocidad. ¿Qué indica esto? Que las tiendas o almacenes ya no van a vender como lo han hecho siempre, pasarán a ser sitios especializados que venden muebles en línea o por Internet, lo que llamamos e-commerce (Pérez, 2018).

El diseño de los muebles hoy en día está realizado bajo diversos componentes: la forma (estética), el color, el material y el diseño. Estos componentes, por separado, podrían aplicar en la industria del mueble, pero juntos ofrecen productos elaborados, según las

necesidades de los consumidores. Es por esto que muchos países desarrollados prestan atención al diseño de los muebles porque es parte del desarrollo industrial de un país y es una herramienta para las empresas que quieren innovar (Asencio, 2006).

La tendencia de los materiales en el diseño de muebles es reutilizados y reutilizables, aunque el uso de materiales siga los mismos patrones normales, el mercado se ha diversificado cumpliendo con los gustos de los consumidores (Rodríguez, 2016).

El consumidor es cada vez más sensible al tipo de materias primas que son utilizadas en la fabricación de los productos. Actualmente se está cuestionando cada vez más el costo medioambiental a incurrir al no utilizar recursos biodegradables o no renovables. Sin olvidar la estética y las aspiraciones de clase de los consumidores, se debe procurar diseñar y producir productos que sustenten la reutilización o reciclaje de materiales.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este estudio está orientado a determinar los patrones y tendencia en el consumo de muebles de sala, comedor y dormitorio, considerando como universo a la Población Económicamente Activa de El Salvador, PEA.

La PEA en El Salvador, según la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, 2017, realizado por la Dirección General de Estadística y Censo en El Salvador, DIGESTYC es de 756,270 personas ocupadas y 61,720 individuos desocupados, para efecto de este estudio se tomó en cuenta solo la categoría de ocupados.

Para calcular la muestra se hizo utilizando recurso en línea de SURVEYMONKEY <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> sobre la base de un muestreo no

probabilístico con un nivel de confianza de un 95%, y una precisión de un 5% (o error máximo admitido). El total de la población es 384 personas.

Para la muestra se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Mayor de 18 años de edad.
- Estar ocupado, ya sea empleado, comerciante o ser estudiante de tiempo completo.
- Vivir en la localidad donde se desarrolla la encuesta los últimos 6 meses.

Adicional a lo anterior, la muestra fue orientada a personas solteras, casadas, divorciadas, viudas y divorciadas.

En cuanto a la técnica de investigación, se aplicó una encuesta estructurada directa con preguntas de tipo dicotómicas, opción múltiple y abierta, estructurada en nueve módulos:

- a) Datos de clasificación
- b) Datos del encuestado
- c) Datos de vivienda y socioeconómicos
- d) Muebles de comedor
- e) Muebles de dormitorio
- f) Muebles de sala
- g) Proceso de compra
- h) Actitud de medioambiente
- i) Tendencias

La consulta por internet se concentró en 4 municipios del departamento de San Salvador, los cuales son: San Salvador, Soyapango, Ciudad Delgado, Ilopango, por considerarse lugares representativos de acuerdo al número de habitantes.

Además, por las características propias de la modalidad en línea, en la recolección de datos se incluyeron informantes que residen en otros municipios del departamento de San Salvador tales como Apopa, Mejicanos, San Marcos, San Martín. Así mismo, la muestra incluyó consultados que dijeron vivir en municipios del departamento de La Libertad, tales como Antigua Cuscatlán, Santa Tecla, Quezaltepeque y la ciudad de Cojutepeque, cabecera o ciudad principal del departamento de Cuscatlán. La proximidad territorial de estas ciudades y municipios permite una mayor interrelación de sus habitantes, muchos de ellos residen en un municipio y trabajan en otro muy próximo.

Tabla 55. Distribución de la muestra

Departamento	Municipio	Proporción de la muestra %	Cantidad de personas consultadas
San Salvador	San Salvador	48.7	187
	Soyapango	25.27	97
	Ilopango,	5.47	21
	Ciudad Delgado	5.21	20
	Mejicanos	2.86	11
	San Martín	1.82	7
	Apopa	1.04	4
	San Marcos	0.52	2
La Libertad	Santa Tecla	4.95	19
	Quezaltepeque	0.78	3
	Antigua Cuscatlán	2.34	9
Cuscatlán	Cojutepeque	1.04	4
		100.00%	384

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de procesar los datos de la encuesta, se consideró el programa de la suite de Office Excel, para ser exportados a Word.

3. RESULTADOS

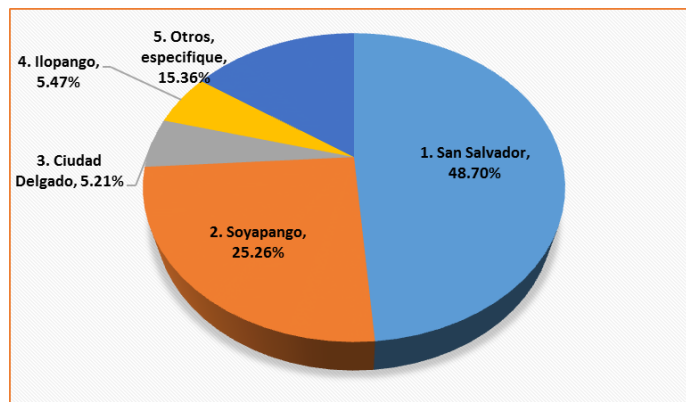
3.1 Perfil del informante

Los encuestados se clasifican en un rango de los 18 a 65 años, son personas que afirman no tener una movilidad constante de su residencia, viven en una misma ciudad por tiempos amplios y continuos. La mitad de los informantes tiene casa propia, totalmente pagada; esto coincide con los datos a nivel nacional de la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, 2017, que señala que un 53.4% son propietarios de sus viviendas.

La mayor parte de los informantes solo trabaja y otra cantidad muy significativa realiza actividades de trabajo y estudio. A nivel nacional, de cada 100 personas en edad de trabajar (18 a 65 años), 62 están ocupadas y ofertando su fuerza al mercado laboral, a las que se les considera como asalariados.

Los aspectos demográficos orientan la descripción de los mercados y su capacidad adquisitiva y de percepción de los productos o servicios. La mayoría de consultados afirmaron residir en los municipios de mayor concentración poblacional del área metropolitana de San Salvador, como son: San Salvador, Soyapango, Ciudad Delgado e Ilopango.

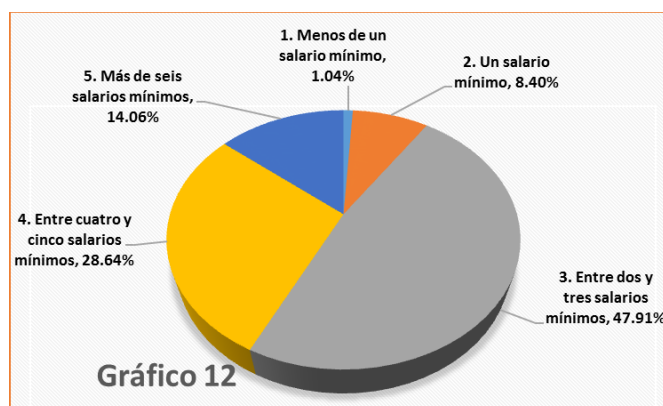
Gráfica 17. Municipio donde recibe la población objetiva



El género que predomina en la consulta es el femenino, luego masculino y una minoría que expresó ser parte del sector LTGBIQ+.

El nivel educativo de los entrevistados es universitario, ya sea en las áreas de licenciatura o ingeniería. La mitad de ellos reciben un salario entre dos y tres salarios mínimos, es decir entre \$ 600.00 y \$900.00. La cuarta parte de los encuestados tienen el salario entre cuatro y cinco salarios mínimos, el equivalente entre \$1200.00 a \$1500.00. En un menor porcentaje están seis salarios mínimos en adelante. En El Salvador, por decreto legislativo N° 6 del 22 de diciembre de 2017, el salario mínimo es de \$300.00 mensual.

Gráfica 18. Ingreso familiar mensual



En su mayoría, los encuestados son solteros (51.56%), a los cuales se debe de considerar su estilo y valores de vida, la independencia del tradicionalismo y decisiones de consumo de productos originales y únicos. El 41.65% dijeron ser casados o acompañados, en ambos casos parejas jóvenes, colaborativas y con una visión actualizada y tecnológica en el consumo. Una mínima parte divorciados/as, y viudos/as.

La mayoría reside en casa. Se debe tomar en cuenta que, en el contexto social y cultural salvadoreño, la casa está asociada con una estructura independiente, familiar, un poco más amplia que el apartamento, con espacio menor y ocupado por un número inferior de personas.

Casi la mitad menciona que su casa mide entre 0 a 30 mts. Son pocos, casi el 20%, que admiten poseer espacios que superen los 100 metros.

Alrededor de tres cuartas partes de los consultados afirman que sus viviendas tienen entre dos a seis habitaciones, incluyendo sala-comedor, de las cuales el setenta por ciento (69.79%) dice que utiliza de 1 a 3 habitaciones como dormitorios.

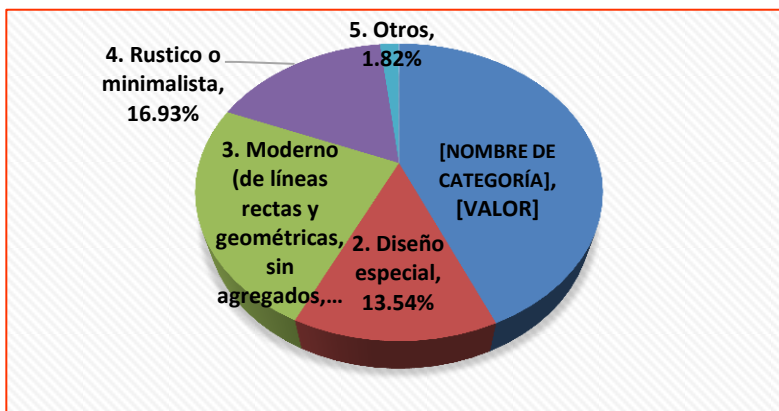
El ingreso familiar en la mayoría de casos, es compartido ya sea con el cónyuge u otro miembro de la familia; su posibilidad de comprar muebles es de cada 1 a 3 años.

3.2 Muebles de Sala

La tendencia en la compra actual de muebles de sala es también orientada a los estilos clásicos (con terminaciones específicas como molduras, rebordes y apliques) y moderno (de líneas rectas y geométricas, sin agregados, ni apliques). La elección de colores son las

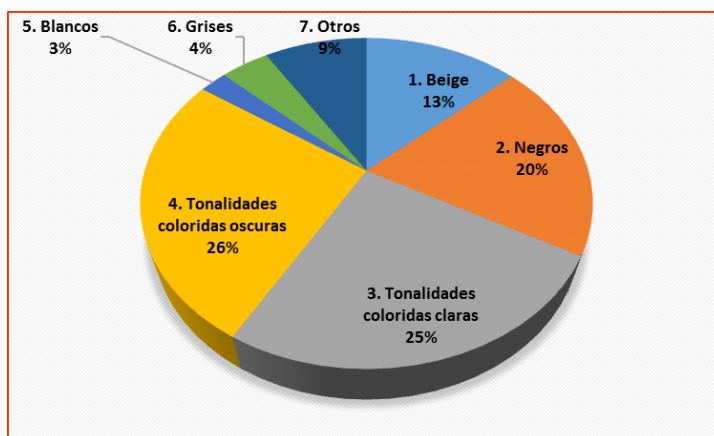
tonalidades coloridas oscuras, fabricados con madera natural y madera prensada. La mayoría posee entre 3 y 4 piezas que compone su juego de sala.

Gráfica 19. Estilos actuales de muebles de sala



En cuanto a la preferencia de los muebles de sala, sobresale el estilo moderno, pero es de acotar que el diseño espacial, el moderno y el rústico poseen casi el mismo nivel de preferencia, fabricados de madera natural, con colores claros y coloridos, En su mayoría, estarían dispuestos a pagar hasta \$500.00 por un juego de sala.

Gráfica 20. Colores preferidos de muebles de sala

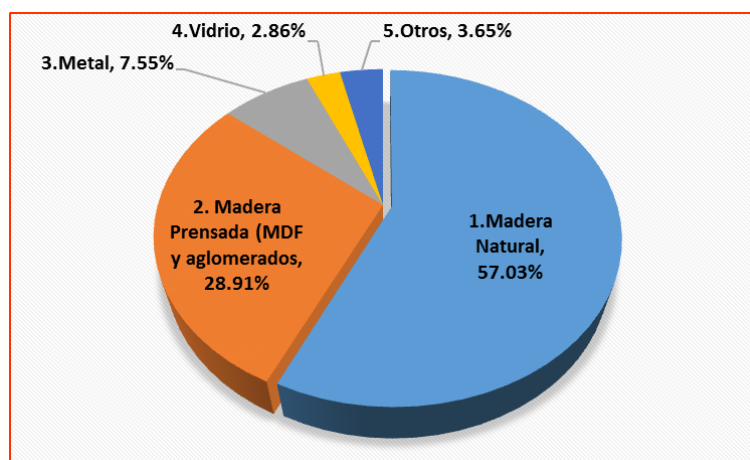


3.3 Muebles de Comedor

Los factores diferenciales que se toman en cuenta al momento de elegir muebles de comedor son: más del 70% de los consultados se inclinan hacia mobiliario con estilos Clásicos (con terminaciones específicas como molduras, rebordes y apliques) y Moderno (de líneas rectas y geométricas, sin agregados, ni apliques); así también, es muy general poseer muebles con colores tonalidades coloridas oscuras, negros y beige.

Más del 85 % de compradores de muebles de comedor eligen aquellos que son fabricados con madera, tanto Natural como Prensada (MDF y aglomerados). La mayoría de consultados poseen muebles con superficie de madera y algunos casos de vidrio. En cuanto la base de la mesa, el material más utilizado es la madera, aunque se debe tener en cuenta que un reducido segmento posee de metal.

Gráfica 21. Materiales de actuales muebles de comedor

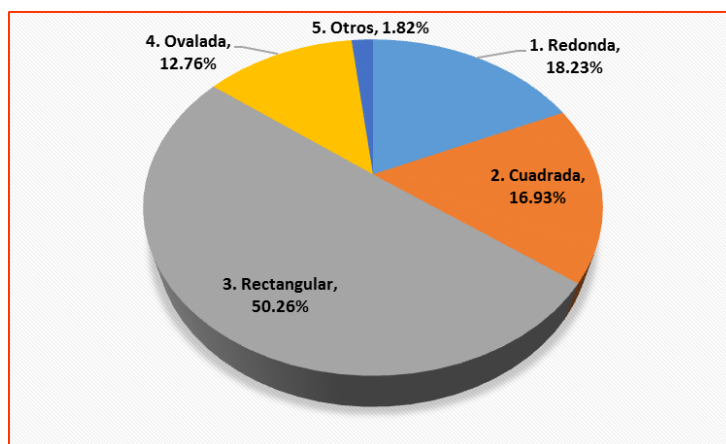


La forma de la mesa actual que poseen, en su mayoría, son rectangulares y cuadradas. Es de destacar que casi el 90% de los usuarios ha comprado para sus muebles de comedor, entre cuatro y seis sillas forradas de tela, aunque un cuarto de la población (25.26%) los adquiere sin forro.

En cuanto a la inclinación o preferencia de los muebles de comedor, sobresale el estilo moderno, pero es de acotar que el diseño espacial, el moderno y el rústico poseen casi el mismo nivel de preferencia. Los colores preferidos mantienen la tendencia de tonalidades coloridas oscuras, negras y beige.

Alrededor del 80% de las personas consultadas aspira a tener muebles de comedor fabricados con madera natural; la mayoría prefiere los muebles con superficie de madera y algunos casos, de vidrio. En cuanto a la base de la mesa, el material más preferido es la madera, aunque se debe tener en cuenta que un segmento (21.09%) tiene una predisposición hacia las fabricadas de metal y de forma rectangular.

Gráfica 22. Forma de mesa preferida



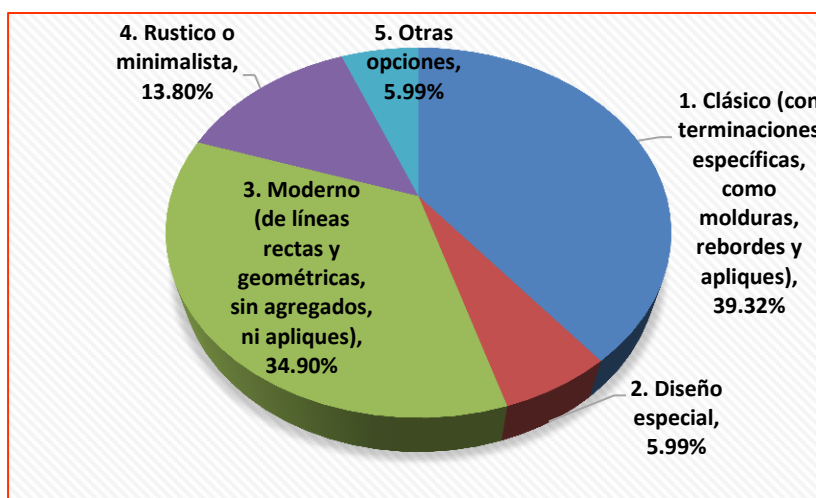
Las sillas que desean obtener son forradas ya sea de tela o de cuero natural. La mayoría estarían dispuestos a pagar entre \$ 120.00 a \$ 500.00.

3.4 Muebles de Dormitorio

Los informantes, en su mayoría, afirmaron que el actual mobiliario que poseen es de estilo clásico (con terminaciones específicas, como molduras, rebordes y apliques), pero también

otro grupo los ha elegido con estilo moderno (de líneas rectas y geométricas, sin agregados, ni apliques). Un 13.80% afirmó poseer muebles de estilo rústico o minimalista.

Gráfica 23. Estilo actual de muebles de dormitorio

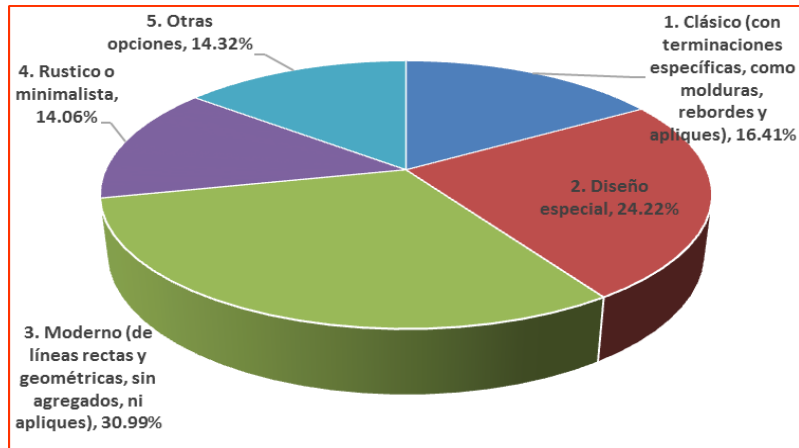


La mayoría coincide entre tonalidades coloridas claras y tonalidades coloridas oscuras.

El mobiliario del dormitorio es elegido por los materiales que fueron fabricados, siendo el preferido la madera natural y madera prensada (MDF y aglomerados). La clase de camas más utiliza es el colchón + base (camas sin ambos respaldos), aunque es significativo que la población compre camas con respaldo en ambos extremos (cabecera, piecero). La mayoría coincide que el precio que podrían pagar por un mobiliario completo de dormitorio es hasta \$700.00.

En cuanto a los gustos y preferencias, más de la mitad prefiere los muebles de dormitorio de madera natural, con diseño especial o Moderno (de líneas rectas y geométricas, sin agregados, ni apliques), aunque siempre se debe considerar el estilo clásico (con terminaciones específicas, como molduras, rebordes y apliques).

Gráfica 24. Estilo preferido de muebles de dormitorio



Los colores preferidos de casi el 80% de los entrevistados mantienen la tendencia en tonalidades coloridas oscuras y en algunos casos tonalidades claras.

3.5 Proceso de Compra

La cuarta parte de las personas prefiere comprar sus muebles únicamente en almacenes de cadena. Aunque una tercera parte de la población muestra sus preferencias y confianza por tiendas especializadas de muebles, fabricantes, taller de muebles, son pocos los que asisten a mercados públicos o ferias a comprar sus muebles.

En la búsqueda de información sobre muebles, más de la mitad consultada busca orientación comercial en las redes sociales; los medios tradicionales tales como, radio, prensa y televisión solo son utilizados por un 15%. Esta misma proporción está de acuerdo en realizar compras de muebles por Internet.

Para casi una tercera parte de las personas, los criterios más importantes para comprar un mueble son el diseño, estilo y precio, aunque algunos consideran que el tiempo de entrega

(durabilidad, materiales, funcionalidad) son factores que los hacen decidir comprar un mueble. Pocos solicitan asesoría al momento de realizar sus compras.

Gráfica 25. Criterios en la compra de muebles



3.6 Actitud Medioambiental

La actitud sobre la protección medioambiental es una característica cultural de la población y se manifiesta en distintas actividades propias, tales como regalar a familiares y conocidos el mobiliario que se va desahuciando. Algunos toman la alternativa de venderlo o reciclarlo.

EL 47.63% de las personas encuestadas opinan que para deshacerse de su mobiliario antiguo lo regala a familiares y conocidos. Casi 30% toman como alternativas venderlo o reciclarlos, un porcentaje mínimo utilizaría otra manera de deshacerse de los muebles.

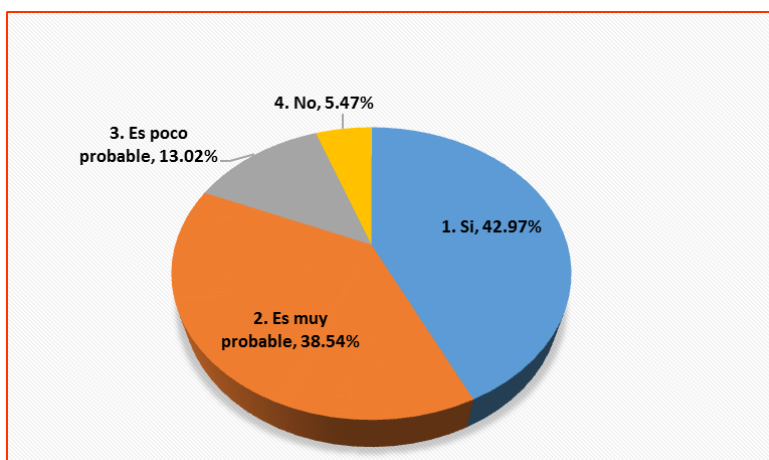
Más del 80% afirma o considera una buena probabilidad comprar a un vendedor que se compromete a recuperar y reciclar el mueble, cuando se quiere desecharlo. La mayoría,

casi el 60%, son del criterio que, si entregan el mueble usado para reciclar, esperan recibir algo a cambio.

Alrededor del 83% compraría muebles con certificado de pintura sin plomo y diluyente de agua, aunque debe pagar un poco más, también una gran mayoría busca una garantía en los muebles comprándolos con certificado de manera procedente de bosques implantados o nativos con control oficial, aunque también deba pagar más. La mayor parte de personas encuestadas afirman que es importante pensar en el cuidado del medio ambiente al comprar un mueble.

Más de 55% de los informantes no saben en qué consiste el ciclo de vida de los productos, aunque la otra mitad sí conoce qué son estos ciclos de vida. Así también, la mayoría conoce lugares donde usted podría llevar sus muebles para reciclar y darles un nuevo uso.

Gráfica 26. Preferencia de compra y servicio de muebles desusados



3.7 Tendencias

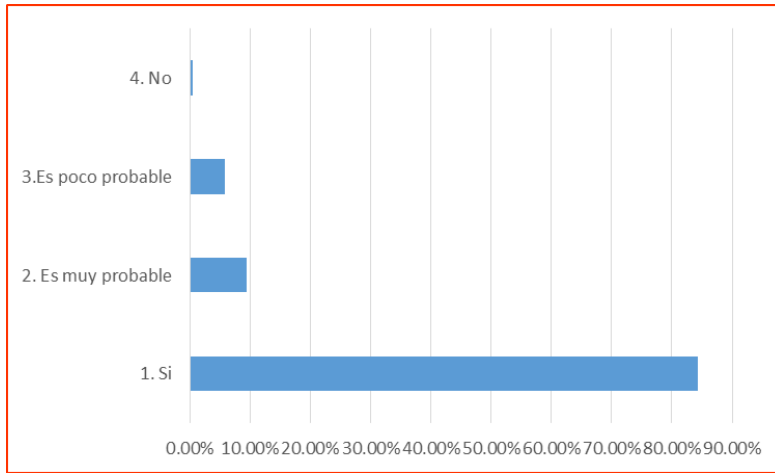
La mayoría de consultados prefiere tener muebles con diseños personalizados, aunque es dividida la opinión de que esos diseños cumplan más una función. Así mismo, más del 80% están dispuestos a pagar muy poco por muebles con diseños propios y que cumplan más de una función.

En cuanto las ideas sobre cómo serían los muebles de comedor en futuro, el usuario tiene en mente un mobiliario que sea fabricado con materiales resistentes y livianos de naturaleza eco amigable. El mobiliario debe permitir un doble uso, principalmente relacionado a la optimización del espacio; así mismo, se espera que la tapicería del mobiliario sea hidrofobia para resistir los líquidos.

Sobre los muebles de dormitorio en futuro, el usuario tiene presente el concepto del internet, por ello en las respuestas se observa la necesidad de vincular diferentes dispositivos electrónicos con el objeto/mobiliario/iluminación. Se buscan materiales suaves, frescos con características biodegradables.

Finalmente, sobre el uso del mobiliario, las respuestas indican que la población se preocupa por ahorrar espacio y contar con mobiliario que le permita diferentes combinaciones para adecuarse al espacio del dormitorio.

Gráfica 27. Preferencia de funcionalidad de un mueble



4. CONCLUSIONES

En líneas generales, los patrones y tendencias en El Salvador de los consumidores encuestados sobre los muebles de sala, comedor y dormitorio, son muy parecidas entre sí. Se observan patrones del estilo clásico en las personas adultas, muebles de madera natural, con tonalidades oscuras o claras. No hay una cultura del diseño y los consumidores se adaptan a las ofertas que ofrecen las tiendas, y estas no cambian sus patrones industriales. La tendencia de los adultos jóvenes es hacia el minimalismo, pocos muebles y sencillos, sin elementos que recarguen el espacio, por lo reducido de las casas o apartamentos. Un factor que puede determinar estas intenciones de compra proviene de los ingresos económicos. Les gusta el estilo retro de los años 50 – 60, con una tendencia al estilo escandinavo, tapices con texturas lisas y modernas de colores sobrios.

Sobre la tendencia en la compra de muebles de sala, se identifican dos públicos objetivos: Los adultos jóvenes de 25 a 40 años que prefieren el estilo moderno, de líneas rectas y geométricas, sin agregados ni apliques, con tonalidades coloridas oscuras, en madera

natural, y compuesto por tres piezas. La selección de diseño especial o moderno industrial, depende del ingreso económico. También hay un buen porcentaje de grupos familiares que sigue los patrones clásicos, en madera natural, salas de tres piezas, con terminaciones específicas como molduras, rebordes y apliques con tonalidades coloridas oscuras.

Por las características que reflejan las encuestas, la tendencia de los muebles de sala es estilo minimalista, que se caracteriza en reducir los elementos dentro de un espacio, dejando sólo lo necesario y sencillo. Prefieren colores oscuros o neutros, como el beige, porque estos elementos juntos son óptimos para el tamaño de las casas o apartamentos, los cuales según refleja la encuesta, son pequeños. Además, el que una sala tenga pocos elementos hace que sea más elegante y luzca más espaciosa.

Para los muebles de comedor, la tendencia son las tonalidades coloridas oscuras, con base y superficie de madera natural. También, utilizar seis sillas con tapicería de tela. La forma preferida de la mesa es rectangular, y el precio que está dispuesto a pagar es de un salario mínimo. Se puede observar que el consumidor tiene gustos especiales, pero el poder adquisitivo no supera sus gustos. Se sugieren mesas de madera para 4 personas que se puedan extender hasta 8 personas, por los espacios reducidos de las casas; por supuesto que depende de la cantidad de integrantes que tenga la familia. El estilo sencillo minimalista predomina sobre la tendencia del estilo clásico.

El vidrio y el metal como materiales de producción, pueden ser una segunda alternativa para la superficie en las mesas de comedor y los asientos metálicos, pero con forros de tela. Se observa una tendencia de combinar lo moderno con el rústico, que puede generar un estilo diferente, más personal y es preferido por los adultos jóvenes.

Para los patrones de muebles de dormitorio, la preferencia es el estilo moderno, de líneas rectas y geométricas, sin agregados, ni apliques; con tonalidades coloridas claras, de madera natural. La mayoría prefiere camas con colchón y base, sin ambos respaldos, y están dispuestos a pagar un poco más del salario mínimo. Es evidente, según las encuestas, que quieren cambiar de un estilo clásico a un estilo moderno, pero la preferencia en cuanto al material sigue siendo madera.

El estilo moderno en los patrones de muebles de dormitorio es el minimalista, porque el tamaño de las casas es pequeño. Se sugieren muebles a medida para tratar de despejar las habitaciones, dando sensación de amplitud a la habitación.

Es usual para la mayoría de los consultados, querer muebles con diseño personalizado y que esos diseños cumplan más de una función., pero no están dispuestos a pagar más de dos salarios mínimos.

En cuanto a las respuestas generales sobre los muebles del futuro, el usuario tiene en mente mobiliario que sea fabricado con materiales resistentes y livianos de naturaleza eco amigable. Aquí se habla de madera natural o madera prensada. El mobiliario debe permitir un doble uso, principalmente relacionado a la optimización del espacio; así mismo, se espera que la tapicería del mobiliario sea elaborada con superficies hidrofóbicas para resistir los líquidos.

El usuario tiene presente el concepto del Internet de las cosas, por ello en las respuestas se observa la necesidad de vincular diferentes dispositivos electrónicos con el objeto / mobiliario / iluminación. Por otra parte, el usuario busca materiales suaves, frescos con características biodegradables.

Finalmente, sobre el uso del mobiliario, las respuestas indican que el usuario se preocupa por ahorrar espacio y contar con mobiliario que le permita diferentes combinaciones para adecuarse al espacio del dormitorio.

Los muebles de sala deben ser sencillos de transportar e instalar o ensamblar, así mismo se espera que el mobiliario pueda contar con una función adicional que le permita adaptarse a ciertos espacios de la sala.

Estas respuestas, nos llevan a la tendencia del estilo minimalista, con multifunciones, no solo para ahorrar espacios sino también multifunciones con dispositivos digitales.

En cuanto a la preferencia de los lugares de compra, está entre almacenes en cadena y tiendas especializadas, pero hay una tendencia fuerte, hacia tiendas especializadas de muebles, fabricantes o taller de muebles.

La mayoría de los encuestados, afirma que la primera instancia para buscar la compra de muebles son las redes sociales, aun así es poco probable que quieran comprar por medio de Internet y prefieren muebles diseñados, pero se insiste en que el precio es definitivo para la compra.

Un punto importante para las empresas fabricantes de muebles de sala, comedor y dormitorio, es el medioambiental, aunque es un poco contradictorio según las encuestas, ya que nuestro público objetivo prefiere muebles de madera natural, y a la vez, quieren proteger el medio ambiente. También, para este público sería bueno que los muebles viejos los puedan intercambiar con las empresas fabricantes de los muebles, es una manera de reciclar.

La mayoría de los usuarios dice tener muebles diseñados específicamente para ellos y están dispuestos a pagar un poco más por la exclusividad.

Son muchos conceptos y muchas ideas sobre cómo proyectar muebles de sala, comedor y dormitorio en El Salvador, pero estas características generales pueden ser un punto de partida, para seguir abonando a la industria de los muebles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asencio, O. (2006). *DESIGNDESIGN*, Muebles & Luces. Barcelona: Atrium Group de Ediciones y Publicaciones SL
- Gleon, Orfelio, Montero Ignacio (Primera edición). (1995), *Diseño de Investigaciones*, España: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (6ª. Ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. Perú: McGraw-Hill.
- Ozten, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int.J, Morphol*, 35(1), 227-232.
- Malhotra, Naresh K. (5ª. Ed). (2008). *Investigación de mercado*, México D.F.: Pearson Education Editores.
- Patiño, J. (2010). El mobiliario en la Edad Antigua: Egipto, Grecia y Roma. *Revista de claseshistoria*. Artículo 177. Recuperado de <http://www.claseshistoria.com/revista>
- Fabian, M.; Guevara, A. (2006). *Diseño de un sistema de estrategias push para impulsar el desarrollo competitivo de los microempresarios fabricantes de muebles artesanales en el municipio de Nahuizalco, departamento de Sonsonate*. Universidad Francisco Gavidia). Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6638/2/>
- Banco Central de la Reserva de El Salvador. Documento de trabajo. La Transformación Productiva en el Sector Agropecuario: Una herramienta para el crecimiento económico en el área rural de El Salvador (2016). Recuperado de <https://www.bcr.gob.sv/>

DIGESTYC. Dirección General de Estadística y Censo en El Salvador, Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples 2017. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/>

Interempresas. (2014). El consumidor de muebles determinará el diseño del mobiliario que compre. Recuperado de <http://www.interempresas.net/Madera/Articulos/129471>

Sandra Pérez. (2018). La industria de muebles está ganando dinamismo gracias a la tecnología. Recuperado de <https://www.fortuneenespanol.com/tecnologia/>

Alejandro Rodríguez Durán. (2016). Diseño de muebles: 5 necesidades del consumidor, PADRERO. Recuperado de <https://www.paredro.com/disenio-de-muebles-cuales-son-las-necesidades-de-la-gente/>