

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE
MAESTRÍA EN NEGOCIOS Y MERCADOS
INTERNACIONALES
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 20122887

TESIS:

**“Efectos de la Implementación de las Estrategias
Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora
en el Comportamiento del Consumidor: Caso de la
Industria de Muebles de Madera en México”**

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN NEGOCIOS Y MERCADOS
INTERNACIONALES

PRESENTA:

Paulina Aburto De la Llave

DIRECTOR:

Dra. María de la Concepción Atristain Suárez

CIUDAD DE MÉXICO, 2017.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A mis padres y a mi hermana, por siempre recordarme quién soy y hacia dónde voy

A mi esposo, por disfrutar la vida a mi lado y apoyarme en todo momento

Gracias infinitas a la Dra. Connie Atristain Suárez, por su invaluable apoyo en la dirección de ésta tesis y quién a lo largo del proceso me enseñó la importancia y grandeza de un trabajo de investigación.

Índice

Dedicatoria y agradecimientos	2
Lista de Gráficas	5
Lista de Tablas	5
Lista de Figuras	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO 1. Introducción.....	9
1.1 Situación Actual de la Industria del Mueble de Madera en México	9
1.2 Conformación del Mercado Oferente de Muebles de Madera en México	13
1.3 Estrategias de Comercialización en la Industria de Muebles de Madera en México	18
1.4 Competencia dentro de la Industria de Muebles de Madera en México	20
1.5 Características y Comportamiento de Compra del Mercado Demandante de Muebles de Madera.....	22
1.6 Descripción de la estructura de la investigación	25
CAPÍTULO 2. Planteamiento del Problema, Objetivos y Preguntas de Investigación.....	27
2.1 Importancia del estudio	27
2.2 Planteamiento del problema	28
2.3 Preguntas de Investigación.....	30
2.4 Objetivos de investigación	30
2.5 Contribución de la Investigación.....	31
CAPÍTULO 3. Revisión de la Literatura	32
3.1 Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora.....	32
3.1.1 Orientación al Mercado (OM).....	32
3.1.2 Orientación Emprendedora (OE).....	34
3.1.3 Implementación Simultánea de la Orientación al Mercado (OM) y Orientación Emprendedora (OE)	35
3.2 Percepción del Consumidor	36
3.3 Influencia de la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora en la Percepción de los Consumidores	37
3.4 Preferencias de Compra relacionada con la Percepción.....	41
3.4.1 Determinantes de preferencia de compra en línea.....	42
3.4.2 Determinantes de preferencia de compra In Situ	46
3.5 Hipótesis y Marco Conceptual	47

3.5.1 Hipótesis.....	47
3.5.2 Marco Conceptual	48
CAPÍTULO 4. Tipo de Estudio y Diseño de la Investigación	51
4.1 Tipo de Estudio	51
4.2 Diseño de la Investigación	51
4.2.1 Método	52
4.2.2 Operacionalización de las Variables	53
4.2.3 Prueba de Hipótesis.....	58
CAPÍTULO 5. Resultados.....	61
5.1 Presentación y Análisis de Resultados	61
CAPÍTULO 6. Conclusiones e Implicaciones Gerenciales.....	65
CAPÍTULO 7. Limitaciones y Futuras Investigaciones	66
ANEXO.....	67
Anexo 1: Instrumento.....	67
Anexo 2: Tablas de contingencia o cruzadas	69
Anexo 3: Tablas de relación de variables con resultados no significativos	94
REFERENCIAS.....	96

LISTA DE GRÁFICAS

<u>Gráfica 1.1. Importancia de las manufacturas en la economía de México.....</u>	<u>10</u>
<u>Gráfica 1.2. Características principales de las empresas manufactureras por tamaño de los establecimientos.....</u>	<u>10</u>
<u>Gráfica 1.3. Porcentaje de la industria manufacturera ocupada por la fabricación de muebles.....</u>	<u>11</u>
<u>Gráfica 1.4. Unidades Económicas dedicadas a la fabricación de muebles excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería.....</u>	<u>11</u>
<u>Gráfica 1.5. Categorías dentro del Subsector de Fabricación de Muebles.....</u>	<u>12</u>
<u>Gráfica 1.6. Comercio exterior. Exportaciones de muebles por origen 2015.....</u>	<u>17</u>
<u>Gráfica 1.7. Comercio exterior. Importaciones de muebles por origen 2015.....</u>	<u>17</u>

LISTA DE TABLAS

<u>Tabla 1.1. Caracterización de la Industria del Mueble.....</u>	<u>14</u>
<u>Tabla 1.2. Principales compradores y distribuidores de Muebles en México.....</u>	<u>15</u>
<u>Tabla 1.3. Comparación de Importaciones y Exportaciones de México según fracción arancelaria.....</u>	<u>16</u>
<u>Tabla 1.4. Comercio exterior. Importancia comercial de la Industria de Muebles para México.....</u>	<u>17</u>
<u>Tabla 1.5. Características principales de los establecimientos de comercio al por menor.....</u>	<u>19</u>
<u>Tabla 1.6. Venta de muebles por tipo de producto en México en 2006.....</u>	<u>23</u>
<u>Tabla 1.7. Etapas del ciclo familiar con mayor participación en la compra de muebles.....</u>	<u>24</u>
<u>Tabla 4.1. Resumen de los medios electrónicos utilizados, datos y la tasa de respuesta.....</u>	<u>53</u>
<u>Tabla 4.2. Desglose de reactivos para medir cada uno de los constructos de Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora.....</u>	<u>55</u>
<u>Tabla 4.3. Desglose de reactivos para medir cada uno de los constructos de Percepción del Consumidor y Preferencia de Compra.....</u>	<u>56</u>
<u>Tabla 4.4 Nivel de significancia.....</u>	<u>60</u>

[Tabla 5.1 Resultados obtenidos de la Percepción del Consumidor sobre la Orientación al Mercado de las PyMEs manufactureras de muebles de madera..... 61](#)

[Tabla 5.2 Resultados obtenidos de la Percepción del Consumidor sobre la Orientación Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera..... 62](#)

[Tabla 5.3 Resultados obtenidos de la Preferencia de Compra respecto a la Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera..... 63](#)

LISTA DE FIGURAS

Figura 3. 1. Marco Conceptual de la Preferencia de Compra del Consumidor basada en su Percepción sobre la Orientación al Mercado y Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera..... 50

Figura 4.1. Diseño de la Investigación..... 52

RESUMEN

Dentro de un mercado altamente competitivo y cambiante, es necesario que las empresas sean constantes en la búsqueda y obtención de una ventaja competitiva que les permita internacionalizarse para adentrarse y mantenerse en mercados globalizados. En México existe la percepción que las Pequeñas y Medianas Empresas carecen de infraestructura, lo que resulta en dificultades que impactan la eficiencia operativa de las mismas. En el caso particular de la Industria de Muebles de Madera, los canales de distribución y la falta de tecnología son factores que han afectado negativamente su competitividad pues aún es considerada una actividad de tradición familiar con gran resistencia al cambio, hechos que han provocado situarlas con grandes desventajas respecto a las compañías importadoras en el país. Por lo tanto, operar en entornos turbulentos y altamente competitivos, hace necesario que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) recurran a estrategias particulares: Orientación al Mercado y Emprendedora, las cuales ayudan a las empresas a ser más competitivas logrando ofrecer mayor valor para el cliente, tener una estructura organizacional más sólida y saber enfocar sus esfuerzos para ofrecer productos de calidad tanto en la oferta de sus bienes, como en la experiencia de compra y el servicio postventa. Por tanto, la presente investigación propone un modelo que muestra cómo las preferencias de compra del consumidor se ven influenciadas con base en la percepción que éste tenga de la implementación de las estrategias de Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora que las empresas dedicadas a la fabricación y venta de muebles de madera en México tienen en su organización.

Palabras Clave: Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora, comportamiento de consumidor, percepción, preferencia de compra, Industria del Mueble de Madera, México.

ABSTRACT

In a very competitive and changing market, companies must consistently seek competitive advantage that allows internationalization and the entrance and permanence in globalized markets. In Mexico, small and medium-sized enterprises are perceived as lacking in infrastructure, which impedes operational efficiency. Particularly, the distribution channels and lack of technology are factors negatively influencing the Wood Furniture Industry's competitiveness; furthermore, this industry is traditionally change resistant and considered a family activity which has provoked various disadvantages when compared with importers in Mexico. Therefore, in order to operate in highly turbulent and competitive environments, small and medium sized enterprises require particular strategies: Market and Entrepreneurial Orientation strategies which help companies be more competitive, offer greater consumer value, solidify organizational structure, and focus efforts towards offering quality in products, buying experience, and aftersales services. Therefore, this research proposes a model that depicts the influence of the perceived Market Orientation and Entrepreneurial strategies of companies manufacturing and selling wooden furniture, on consumer preferences in Mexico.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, consumer behavior, perception, purchase preferences, Wood Furniture Industry, Mexico.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

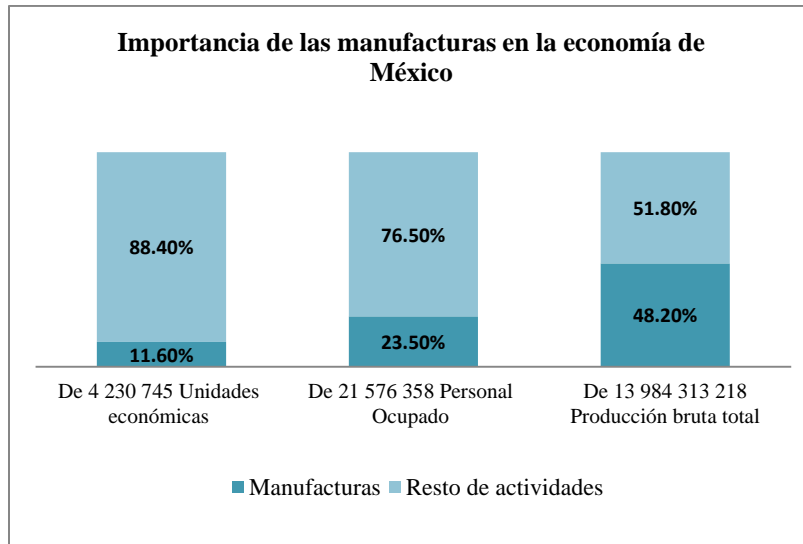
La competitividad es un factor fundamental para una entrada exitosa a los mercados y tomarla como elemento principal dentro de la estrategia de internacionalización, aproxima a los productores a incursionar de manera aún más eficiente en el comercio internacional. En este sentido, el presente estudio analiza los componentes, en torno a la percepción del consumidor, que intervienen para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) que venden muebles de madera en México puedan ser competitivas versus las compañías importadoras en el país.

México es el tercer país que más exporta muebles a los Estados Unidos y es el país número siete por sus exportaciones al mundo (Espinosa, 2012). De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), esta industria representa el 1.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y genera aproximadamente 129 mil empleos directos; sin embargo, si comparamos estas cifras con las de la década de los años 90 vemos que este panorama no es alentador, ya que anteriormente esta industria generaba el 2.6 por ciento del PIB y 129 mil empleos directos.

La Industria del Mueble de Madera en nuestro país actualmente cuenta con una serie de carencias estructurales que la han llevado, hasta cierto punto, a una situación crítica, se caracteriza al sector por ser poco competitivo e ineficiente, en donde el mercado interno es muy débil y la competencia internacional, principalmente procedente de Asia abarca cada vez más mercado. Esto hace que el panorama competitivo para México en la industrialización y comercialización de muebles de madera sea más complicado. Para esta industria, la competitividad es el factor principal en el que hay que poner atención para activar la participación en los mercados internos y es también la base para la implementación de la estrategia de internacionalización de las empresas; con este elemento, la entrada al comercio internacional podrá ser más agresiva y segura.

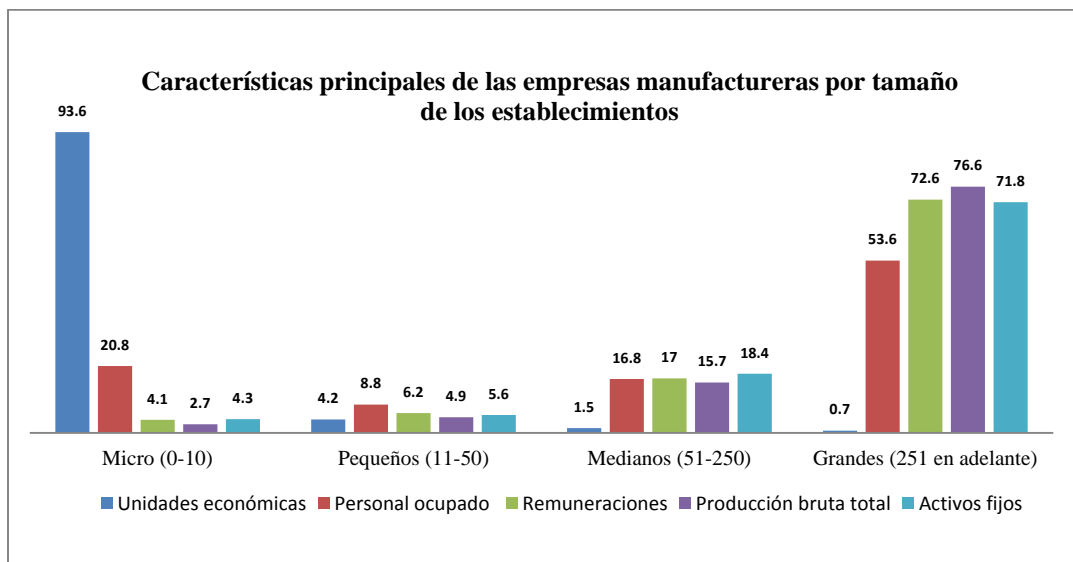
1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE DE MADERA EN MÉXICO

El sector manufacturero en México es el sector que más influye en el crecimiento del Producto Interno Bruto (ver Gráfica 1.1), al generar 48.2 por ciento del total nacional, y concentrar 11.6 por ciento de las unidades económicas y 23.5 por ciento del personal ocupado (INEGI, 2014).



Gráfica 1.1. Importancia de las manufacturas en la economía de México
Fuente: Elaboración propia con información de Censos Económicos 2014 (INEGI)

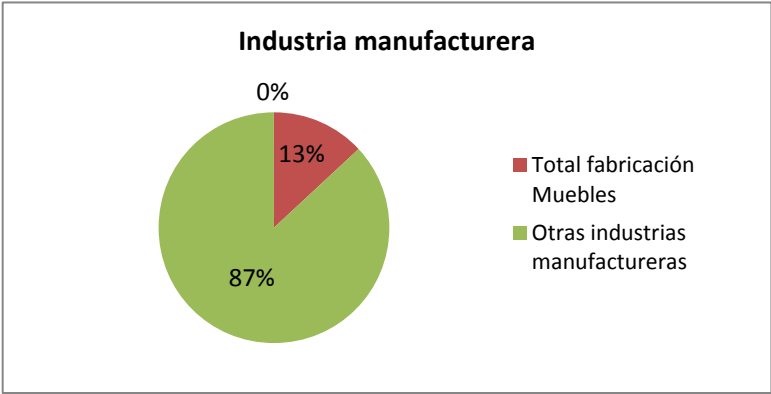
Hablando de este sector, las empresas grandes representaron 0.7 por ciento del total de unidades económicas y pagaron 72.6 por ciento de las remuneraciones, mientras que los micro negocios (93.6 por ciento) pagaron 4.1 por ciento de las remuneraciones en las Manufacturas (ver Gráfica 1.2).



Gráfica 1.2. Características principales de las empresas manufactureras por tamaño de los establecimientos
Fuente: Elaboración propia con información de Censos económicos INEGI 2014

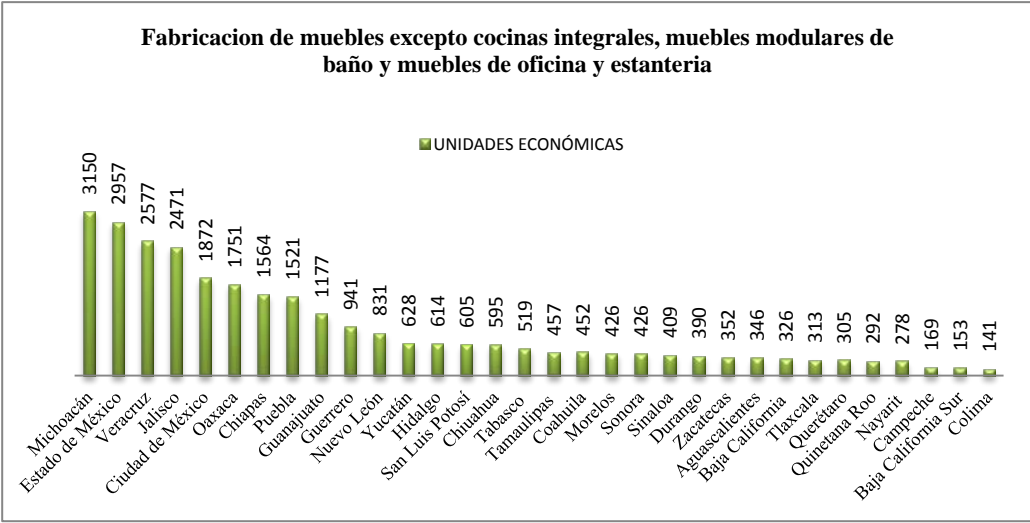
El sector manufacturero está dividido en 21 subsectores o industrias, uno de ellos corresponde a la fabricación de muebles, de acuerdo con datos del INEGI (2013), su importancia corresponde al 13.07 por ciento del total de la industria (ver Gráfica 1.3), resultando en un total nacional de 29,008 unidades económicas, registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

(DENUE, 2014). Los estados de la República Mexicana que registran más unidades económicas dedicadas a “La fabricación de muebles excepto cocinas integrales, muebles modulares para baño y muebles de oficina y estantería”¹ son Michoacán, el Estado de México, Veracruz, Jalisco, la Ciudad de México y Coahuila (ver Gráfica 1.4).



Gráfica 1.3. Porcentaje de la industria manufacturera ocupada por la fabricación de muebles
 Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI 2014

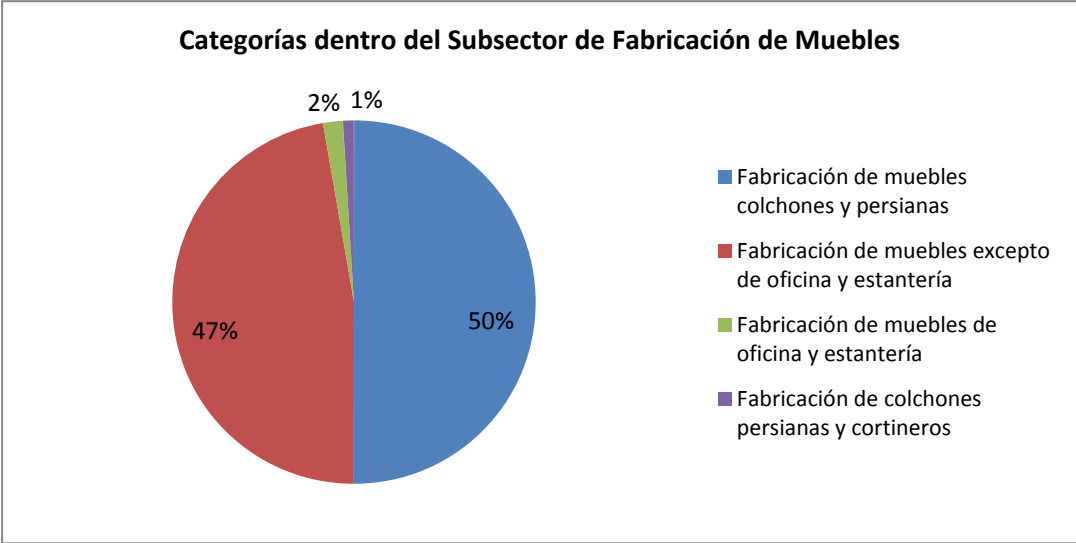
La industria de fabricación de muebles se ubica en el sector secundario, dentro de la siguiente clasificación de actividad: Fabricación y reparación de muebles, principalmente de madera, fabricación de partes y piezas para muebles (INEGI-DENUE, 2014). Considerada como una industria de tradición familiar con fuerte resistencia al cambio y un estilo predominante artesanal (Lozano, 2011).



Gráfica 1.4. Unidades Económicas dedicadas a la fabricación de muebles excepto cocinas integrales, muebles modulares de baño y muebles de oficina y estantería.
 Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2014)

¹ Clasificación de empresas por sectores e industrias del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2016)

Este subsector está dividido en cuatro diferentes categorías que se ubican dentro de la fabricación de muebles: (1) fabricación de muebles, colchones y persianas; (2) fabricación de muebles excepto de oficina y estantería; (3) fabricación de muebles de oficina y estantería; y (4) fabricación de colchones persianas y cortineros. La Gráfica 1.5, muestra el porcentaje total de unidades económicas que participan en cada una de las subdivisiones de fabricación de muebles, en la cual se observa una mayor participación de la subdivisión (1) y (2).



Gráfica 1.5. Categorías dentro del Subsector de Fabricación de Muebles
Fuente: Elaboración propia con datos del Censo Económico INEGI-DENUE (2014)

Dentro del análisis de la Industria de Muebles de Madera se encuentra como factor importante de estudio el sector maderero en México, ya que es para esta industria la fuente principal de materia prima. Por ello, a continuación se presenta un análisis detallado del sector que conforma una parte esencial de la cadena de valor de esta industria. Asimismo, se incluye el análisis del personal ocupado dentro del subsector de Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas.

El territorio nacional cuenta con una superficie forestal aproximada de 196.4 millones de hectáreas que incluye bosques, selvas y matorrales; 17 por ciento del espacio nacional son bosques, mismos que aportan más de 80 por ciento de la producción del país para la fabricación de papel, madera y muebles. Las selvas ocupan poco más de 16 por ciento del territorio del país y en éstas hay árboles como el cedro rojo y la caoba que se utilizan en la fabricación de muebles finos (CONABIO, 2008). México se encuentra dentro de los 17 países considerados como megadiversos (PNUMA, 2013), término creado por la Organización Medioambiental Conservation International (CI), para definir aquellas zonas del planeta con una mayor riqueza biológica. Se tiene un ecosistema privilegiado que

no ha sido aprovechado en su totalidad; existen algunos factores en México que inhiben la capacidad del sector provocando una baja capacidad competitiva, entendiendo ésta como la habilidad para diseñar, producir y mercadear bienes o servicios (Aguilar, 1995). Algunos de estos factores son la falta de infraestructura en la extracción y transportación de la producción maderable, problemas con las organizaciones de productores, incendios, plagas y la tala ilegal, entre otros (CONAFOR, 2015)

Por otro lado, los indicadores de personal ocupado, horas trabajadas, remuneraciones medias y capacidad de planta instalada, del subsector de Fabricación de Muebles, Colchones y Persianas, registró, durante Febrero de 2015, un crecimiento de 2.6, 0.5, 0.3, y 2.1 puntos porcentuales respectivamente en relación al mismo periodo del año anterior (INEGI, 2015). En concreto, del oficio de la carpintería en el país se encontró que, 94 de cada 100 carpinteros se emplean en el sector secundario (dentro de la industria manufacturera) donde elaboran muebles y productos de madera hechos para los hogares, en su mayoría de carácter informal; los restantes seis, lo hacen en el sector de la construcción, como empleados de empresas y negocios particulares, y/o en el sector terciario o de servicios, en instituciones públicas (INEGI, 2015).

1.2 CONFORMACIÓN DEL MERCADO OFERENTE DE MUEBLES DE MADERA EN MÉXICO

La oferta local mexicana se caracteriza por una separación entre el mundo del diseño y la producción a nivel industrial: La gran mayoría de empresas dedicadas a la fabricación de muebles en México se ubican dentro de la clasificación de pequeñas y medianas empresas (PyMEs), y dirigen sus productos principalmente a los segmentos de poder adquisitivo medio y bajo; mientras las empresas que producen muebles de diseño en grandes volúmenes, resultan ser minoría (Legua, 2015).

De acuerdo con datos de Euromonitor (2014) está previsto que las ventas de muebles para el hogar en México crezcan 1 por ciento a lo largo de los próximos años, al menos en cadenas especializadas; este bajo crecimiento se debe a la entrada de nuevas cadenas internacionales, las cuáles destinan la producción principalmente a consumidores de clase media y media alta.

La concentración de estas empresas fabricantes de muebles de madera se encuentran distribuidas principalmente en (Legua, 2015):

- Zona metropolitana de Ciudad de México: Productoras principalmente de muebles a nivel industrial, siendo únicamente 38 empresas con más de 100 empleados

- Estado de Jalisco: Productoras de muebles tradicionales mexicanos de calidad media, siendo únicamente 29 empresas con más de 100 empleados
- Estados fronterizos del Norte: Fuerte presencia de fábricas norteamericanas y, por tanto, de industria maquiladora. Únicamente 51 empresas cuentan con más de 100 empleados
- La Industria Mexicana del Mueble que se caracteriza por su estilo tradicional o rústico y que se asemejan más al mueble español de los años 60 ó 70

Si comparamos al mercado oferente en México con el de otros países, podemos identificar ciertas características en las que difiere la industria local de la internacional; la falta de maquinaria especializada, la capacidad ociosa y los bajos volúmenes de producción, son los principales aspectos que ubican a nuestro país con cierta desventaja a la hora de competir con mercados oferentes internacionales (ver Tabla 1.1).

VARIABLE	EEUU	ITALIA	ESPAÑA	ALEMANIA	MÉXICO
TAMAÑO DE EMPRESAS Y PERSONAL OCUPADO	Grandes y medianas	Gran número de empresas, principalmente pequeñas	Gran número de empresas, principalmente pequeñas	Pocas empresas grandes	Muchas empresas pequeñas
	70 personas en promedio por empresa	5-10 personas por empresa	6-10 personas por empresa	80-100 personas por empresa	6-7 personas por empresa
ESTILO	Funcional con diseños que cambian cada 5 años	Muebles de diseño artístico y vanguardia	Muebles de diseño artístico, estético, funcionales y durables	Muebles de alta calidad en su manufactura funcional y durable	Diversas líneas con gran variedad de modelos dentro de cada una
LÍNEA DE PRODUCTOS	Pocas líneas con variedad de modelos dentro de cada una	Muchas líneas con gran variedad de productos	Muchas líneas y gran variedad de productos, pero menos que en Italia.	Pocas líneas y poca variedad de modelos	Una
MAQUINARIA Y EQUIPO	Especializada y con equipo de control numérico	Maquinaria sofisticada	Maquinaria sofisticada	Maquinaria más especializada y de mayor complejidad	Poca maquinaria especializada y mayor complejidad
TIPO DE INDUSTRIA	Muy desarrollada, con capacidad para producir grandes volúmenes	Mucho oficio, prestigio y tradición familiar. Imagen artesanal	Mucho oficio, prestigio y tradición familiar.	Industria muy desarrollada y de gran escala	Semi desarrollada. Con capacidad instalada ociosa. Bajos volúmenes

Tabla 1.1. Caracterización de la Industria del Mueble

Fuente: BANCOMETX, Oficina de Cooperación y Negocios Internacionales de CANACO, “Caracterización de la Industria del Mueble”, en Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Muebles de Madera, Gobierno del Perú, 2003, p. 26.

La Industria del Mueble en México, sigue la directriz de las cadenas de valor dirigidas por los compradores. Lozano (2011) en su investigación, señala que la calidad del mueble está sumamente relacionada con el ingreso y ubicación de los consumidores, así como, la distribución de muebles a través de detallistas. Además, realiza un desglose de los principales compradores y distribuidores de muebles en México (ver Tabla 1.2):

- Gama alta: Palacio de Hierro, Liverpool, Muebles Dico
- Gama media: Elektra, Famsa, Hnos. Vázquez, Viana, Singer, Salinas y Rocha
- Gama baja: se hace a través de ferias populares, mercados, tiendas de carretera

TIENDAS PERTENECIENTES A FABRICANTES	MAYORISTAS Y TIENDAS DEPARTAMENTALES	CADENA DE TIENDAS DE MUEBLES	DISTRIBUIDOR
Compañía Hermanos Vázquez, S.A de C.V	Fabricantes Muebleros, S.A de C.V (FAMSA)	Muebles Troncoso, S.A de C.V	International Gallery, S.A de C.V
Muebles Dico, S.A de C.V	Sears Roebuck de México, S.A de C.V	Frey Mueblerías, S.A de C.V	Industrial Cardenal, S.A de C.V
Abric Colección, S.A de C.V	Distribuidora Liverpool S.A de C.V (Fabricas de Francia)	Grupo Elektra, S.A de C.V	Grupo Tandem, S.A de C.V
Gerard, S.A de C.V	El Palacio de Hierro, S.A de C.V		Centro Operativo Muebleros, S.A de C.V
La Casa de los Cedros, S.A de C.V	Comercial Mexicana, S.A de C.V		D'Madera, S.A de C.V
Sillas y Sillones, S.A de C.V	Unidad Comercial de Todo		Producciones de Alta Tecnología, S.A de C.V
AG de Muebles, S.A de C.V	Wal Mart- Aurrera		Confortables de México, S.A de C.V (Palacio de Hierro)
La Polilla, S.A de C.V	Tiendas de Descuento Soriana, S.A de C.V		SAMU, S.A de C.V
Casa la Carreta, S.A de C.V	Tiendas Chedraui, S.A de C.V		
Woods, Muebles para Oficinas, S.A de C.V			

Tabla 1.2. Principales compradores y distribuidores de Muebles en México.
Fuente: Elaboración propia Tomado de Lozano (2011)

En el tema de Comercio Exterior, con base en estadísticas del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI, 2015), existen dos fracciones arancelarias mayormente utilizadas por México para la comercialización de muebles de madera para el hogar: la fracción 94.03.60.99 “*los demás muebles de madera*” y la fracción 94.03.50.01 “*Muebles de madera de los tipos utilizados en dormitorios*” (ver Tabla 1.3); siendo Estados Unidos nuestro cliente principal y China el proveedor número uno.

Fracción arancelaria	Importaciones		Exportaciones	
	2003	2015	2003	2015
94.03.60.99	61,350,829	150,955,868	195,944,746	253,599,698
94.03.50.01	30,371,162	30,527,868	105,844,270	128,616,919

Tabla 1.3. Comparación de Importaciones y Exportaciones de México según fracción arancelaria
Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SAVI, 2015)

La industria de China, a diferencia de otros países, está conformada por más de 50 mil empresas productoras de muebles que emplean a más de 5 millones de personas (MINSETUR, 2013). La producción de muebles en China durante el 2003 alcanzó 24,637 millones de dólares, lo que se traduce en un incremento del 18 por ciento con respecto al año anterior (ICEX, 2004) y según la Asociación Nacional del Mueble de China representó aproximadamente el 20 por ciento del comercio mundial.

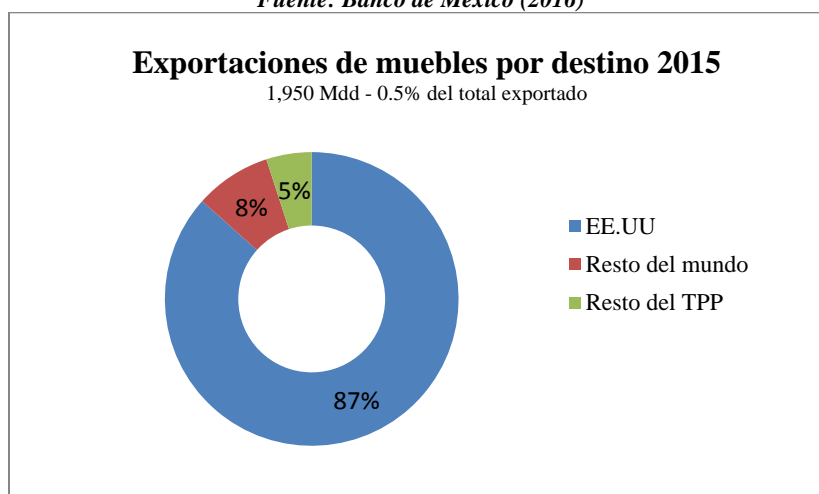
Las exportaciones Chinas de muebles todavía muestran un crecimiento dinámico. En 1990, cuando el arancel chino de importación para los muebles llegaba a 78 por ciento, el valor de los muebles exportados era solo de 48.5 millones de dólares (Lu, 2005). La enorme rapidez con la que crece la economía China y su alta competitividad en costos, representan un peligro latente, principalmente para la mano de obra que les permite ofertar a precios muy bajos, aunque la calidad aún no cumple con los estándares requeridos, actualmente se invierte en mejoras y se penetra a mercados con un mayor nivel de exigencia (Valenzo & Ortiz, 2007).

La Secretaría de Economía (2016) señala que del 2007 a 2015, los países del Tratado de Asociación Transpacífico (TPP), canalizaron 77.2 Millones de dólares (MDD) de inversiones directas hacia la Industria del Mueble en México, mientras el resto de países acumularon flujos negativos por 18.6 MDD. Por otro lado, el Banco de México (2016) reporta que en el 2014, el valor agregado (valor del contenido nacional que se exporta por las manufactureras) de las exportaciones de la Industria del Mueble se ubicó en 30.4 por ciento del valor de la producción manufacturera global de los subsectores. Las exportaciones de la Industria del Mueble, según el Banco de México (2016), tienen un grado de importancias comercial para México, de 0.4 por ciento del comercio total (ver Tabla

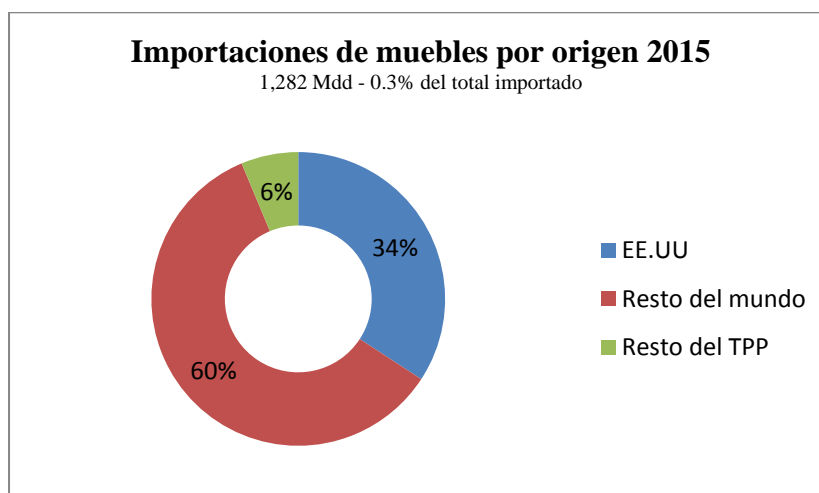
1.4). Asimismo, la mayor parte de las exportaciones de muebles corresponde a EE.UU, con el 87 por ciento (ver Gráfica 1.6) y el 34 por ciento de las importaciones (ver Gráfica 1.7).

Importancia comercial de la Industria para México		
Comercio exterior	Millones de dólares	por ciento
Comercio de México en 2015	775,855	
Comercio de muebles	3,232	0.4 (del comercio)
Comercio de muebles con el TPP	2,306	71.3 (del comercio de la industria)

Tabla 1.4. Comercio exterior. Importancia comercial de la Industria de Muebles para México
Fuente: Banco de México (2016)



Gráfica 1.6. Comercio exterior. Exportaciones de muebles por origen 2015
Fuente: Banco de México (2016)



Gráfica 1.7. Comercio exterior. Importaciones de muebles por origen 2015
Fuente: Banco de México (2016)

A nivel internacional México ocupa un lugar relevante por ser un país exportador de muebles, principalmente a los Estados Unidos que en el 2005 compró el 12.7 por ciento del total de sus importaciones de muebles en México, observando la parte exportadora un crecimiento anual dinámico promedio del 10.4 por ciento, y convirtiendo a México en el tercer país en importancia como exportador de muebles a los EE.UU. México tiene un mercado interno muy débil y una infraestructura exportadora a los EE.UU fuerte y dinámica (Espinosa, 2012).

La Industria Mexicana del Mueble se ha consolidado como una industria altamente integrada con oportunidades de incrementar su participación en el mercado internacional. En 2015, México destacó como el octavo exportador mundial de sillas y asientos de madera y noveno en partes y piezas de madera para muebles (SE, 2015). Sin embargo, Lozano (2011) resalta en su investigación que la Industria Mueblera en nuestro país se caracteriza por mantener diversas estructuras productivas y un bajo porcentaje de los fabricantes exportadores de muebles y que, lamentablemente, en el mercado local se está produciendo un cambio en la preferencia de los productos: los muebles norteamericanos están siendo sustituidos por los chinos en el mercado mexicano.

1.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE MUEBLES DE MADERA EN MÉXICO

Las estrategias de comercialización principalmente utilizadas por la Industria de Muebles de Madera en México son las tiendas departamentales. De las ventas totales de estas tiendas, que de acuerdo al Censo Económico de INEGI del 2004 publicado en el 2006 fue de \$71, 242, 605,000, el 13.2 por ciento corresponde a muebles (Espinosa, 2012).

Del número de establecimientos comerciales al menudeo, los correspondientes a muebles para el hogar representan el 1.1 por ciento del total de puntos de venta con 16,447 unidades económicas, contra un total nacional de 1,493,590. Asimismo, podemos destacar que el total de ventas netas adquiridas para la reventa, asciende a más de 31,394,564 de los comercios de la industria (ver Tabla 1.5).

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO AL POR MENOR								
	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS		MERCANCIAS COMPRADAS PARA SU REVENTA		VENTAS NETAS DE LAS MERCANCIAS ADQUIRIDAS PARA LA REVENTA		VALOR TOTAL DE LOS ACTIVOS FIJOS	
	TOTAL	GRANDES	TOTAL	GRANDES	TOTAL	GRANDES	TOTAL	GRANDES
TOTAL NACIONAL	1,493,590	49,147	1,289,654,465	935,541,439	1,699,995,498	1,167,989,007	225,353,578	112,071,977
COMERCIO AL POR MENOR DE MUEBLES PARA EL HOGAR	16,447	1,733	20,759,725	13,494,390	31,394,564	19,549,011	4,447,839	1,679,249

*Tabla 1.5. Características principales de los establecimientos de comercio al por menor.
Fuente: INEGI Comercio al por menor: Censos Económicos 2004.2006*

Del estudio realizado por Legua (2015) bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en la Ciudad de México, podemos destacar con base en los datos proporcionados en el estudio, que los principales canales de distribución en nuestro país para este tipo de productos, sobresalen tres principalmente:

- 1.- Tiendas departamentales: En conjunto representan el 16 por ciento del total de las ventas de muebles en México, siendo las más importantes Liverpool, El Palacio de Hierro y Sears; estas tiendas comparan tanto productos nacionales, como productos importados y la venta a ellos se puede realizar directamente o bien, a través de un representante. En este caso, la tienda actúa en nombre de las marcas y va dirigido a consumidores de clase social media-alta. Dan al cliente precios muy ajustados y exigen a proveedores promocionar los productos, por lo que dejan a éstos un margen de utilidad muy bajo.
- 2 Tiendas especializadas en el mueble de diseño: Ubicadas en las mejores zonas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey y en núcleos semiurbanos vacacionales. Dirigidos principalmente por los propios diseñadores de los muebles que desean dar salida a sus productos al mercado local. La característica principal de estas, es que no cuentan con una industrialización en su proceso de producción.
- 3.- Tiendas propias y showrooms de marcas internacionales: Comercializan principalmente colecciones de firmas internacionales y locales.

Algunos de los factores que han influido en la pérdida de competitividad por parte de la Industria Mueblera del país, a la hora de la comercialización de muebles de madera, son los canales de distribución y la falta del uso de tecnología (Valenzo y Ortiz, 2011). Por otro lado, Chapela (2012)

señala que las empresas sociales forestales sufren de descapitalización, débil inversión en tecnología y falta de modernización, problemas de gerencia, escasa organización en cantidad y calidad, y muy escasa experiencia y disposición para una correcta inserción en el mercado.

Lozano (2011) en su investigación menciona que existen una serie de estrategias que podrían mejorar la posición competitiva de esta industria en México; como es incrementar la inversión a nivel tecnológico de las empresas, pasando del uso de tecnologías maduras a las de punta, para mejorar la calidad de los productos así como el tipo de procesos y crear sistemas de información eficaces que le permita a las empresas conocer los aspectos macroeconómicos de su mercado, las tendencias, y sobre todo su estructura productiva. Asimismo, en un estudio realizado por Valenzo y Ortiz (2007), se incluyeron dentro de las variables evaluadas para conocer la competitividad, los conceptos de canales de distribución y la falta del uso de tecnología; definiendo los canales de distribución como el adecuado diseño del canal, y la mejor selección de los intermediarios. Esto con el fin de poner el producto a disposición del consumidor para su consumo, y por otro lado, considerar la tecnología de producción, calidad, sistemas de comercialización, diseño y diferenciación de producto como un medio para lograr incorporarse a determinados canales de comercialización. Sus resultados evidenciaron que estas variables tienen una gran incidencia en la competitividad dentro de esta industria.

Los principales competidores de México en esta industria son Chile y Estados Unidos y tienen dentro de sus principales ventajas comparativas, las siguientes (Chapela, 2012): (1) tecnología más moderna; (2) transporte más moderno y menores costos de trasportación; (3) avances sustanciales en la estandarización de productos en el mercado y (4) oferta de servicios asociados al producto (entrega a domicilio).

1.4 COMPETENCIA DENTRO DE LA INDUSTRIA DE MUEBLES DE MADERA EN MÉXICO

México ha dejado de ser una economía cerrada, actualmente los procesos de globalización han encaminado a la economía mexicana a experimentar avances científicos y tecnológicos así como a demandar productos de mayor calidad, obligando a los actores económicos a ser más competitivos para obtener un buen posicionamiento en sus actividades comerciales. Esto hace que las empresas tengan que lograr una mayor adaptación al nuevo entorno, considerando que el camino hacia la apertura comercial es una transición que puede volver obsoletos bienes de capital e incluso algunas tecnologías previamente adoptadas. Deberán incrementar sus fortalezas y aprovechar las

oportunidades que se les presenten, no solo para asegurar el éxito sino también para sobrevivir ante el mercado cambiante actual.

Dentro de los principales competidores internacionales en nuestro país podemos encontrar principalmente de América del Norte a Estados Unidos; de Europa a Italia, Alemania y Países Nórdicos; y de Asia a China y Vietnam. El factor en común que tienen las empresas internacionales que operan en México y que ha sido un factor de éxito es que éstas cuentan con infraestructura en el país; que va desde un representante de la propia empresa o un importador mexicano, hasta un lugar físico, un show-room de tienda de diseño que incluya un estudio de diseño asociado para proyectos (Espinosa, 2012).

Arjona y Unger (1996), refieren dos puntos centrales para lo anterior: primero, las competencias en materia tecnológica son un aspecto fundamental para el desempeño competitivo de la empresa, y segundo, que desarrollar dichas competencias es un proceso acumulativo y de redes interrelacionadas presentes en los mercados; un detalle importante de éste último punto, es que se debe abarcar no solo acumulación en forma de maquinaria y equipo, sino también en forma de conocimientos y habilidades de los integrantes de la empresa. Asimismo, mencionan que los grupos de empresas relacionados tecnológica, comercial y estratégicamente, por lo regular, no son tomadas muy en cuenta pero que son parte integral del despliegue de tecnologías específicas.

En éste mismo sentido, Meraz (2015), explica que hay un término dentro de la competitividad denominado “cooperativismo interempresarial” el cual lo define como un “mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas (principalmente), en donde cada participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”; dicho mecanismo promueve la reducción de costos de producción, mejora la calidad y productividad, desarrolla el potencial innovador, permite el acceso a nuevos mercados y a economías de escala; redituando en una eficiencia colectiva, que de forma individual muy difícilmente podría obtenerse. Sin embargo, a nivel nacional, el 89 por ciento de las PyMEs carecen de cooperación o agrupación, lo que genera una excesiva rivalidad y limita la integración. Existen algunos casos especiales donde la integración ha permitido el desarrollo económico regional, como es el de la Industria del Mueble en Puebla (Meraz, 2015).

La competitividad de una empresa depende de factores que la deben incentivar directamente a través de convivencia con su entorno, dichos factores son tanto internos (empleados, directivos, dueños de empresas, etc.) como externos (proveedores, clientes, gobierno, Cámaras, asociaciones,

etc). A continuación se enlistan las diferentes Cámaras y Asociaciones que dan soporte a la Industria del Mueble:

- Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco A.C. (AFAMJAL)
- Cámara de la Industria Mueblera de Jalisco (Cimejal)
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Ocotlán (Afamo)
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Nuevo León, A.C.
- Confederación Nacional de la Industria Mueblera en Puebla
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Nuevo León
- Asociación Única de Fabricantes Muebleros de Delicias (Chihuahua)
- Clúster del Mueble y la Decoración de Jalisco
- Asociación de Fabricantes de Muebles Unidos de la Laguna (Coahuila)
- Asociación de Fabricantes de Muebles de San Luis Potosí
- Clúster Mueblera de Baja California Norte
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Michoacán
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Aguascalientes
- Asociación de Fabricantes de Muebles de Durango
- Canacintra Sección del Mueble del Distrito Federal

1.5 CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO DEMANDANTE DE MUEBLES DE MADERA

El poder adquisitivo de la sociedad juega un papel determinante en el comportamiento de compra, así como, la personalización de bienes y servicios (Sahui, 2008). Existen 3 grandes grupo de consumidores en México (Lozano, 2011):

- 40 por ciento cuenta con ingresos limitados, por lo que recurren a la compra de muebles de estilo tradicional, incluso toscos y duraderos
- 45 por ciento tiene ingresos medios y sus preferencias se orientan hacia el mueble clásico con acabados brillantes y pulidos, maderas tapizadas, cristales y espejos
- Menos de 15 por ciento restante, puede permitirse muebles de alta calidad y con cierto diseño, y la mayoría de ellos acuden al mercado de productos de importación

En relación al consumo de muebles de madera en México, con datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGASTO, 2012), las familias mexicanas destinaron el 21.5 por ciento de sus gastos anuales a la compra de muebles y accesorios, alfombras y otros materiales, subiendo el porcentaje para 2013 a 21.9 por ciento. Con base en el Censo Económico del INEGI (2006) podemos decir que el consumo de muebles se enfoca principalmente en recámaras, con un 31.87 por ciento del consumo total de muebles, salas con un 19.27 por ciento y comedores con un 17.63 por ciento principalmente (ver Tabla 1.6). El mayor consumo de recámaras, según Espinoza (2012), se explica porque estas son compradas para su uso por pareja o de modo individual mientras que los comedores y las salas son comprados para el uso de toda la familia. En cada sociedad, país y región existen diferentes patrones y motivaciones de consumo de muebles. En los países de la Unión Europea se venden más las salas con un 16 por ciento; las cocinas con un 15 por ciento y después los dormitorios (12 por ciento).

Clase de actividad y tipo de producto	Ventas netas de mercancías (Miles de pesos)			Margen comercial promedio (%)	Porcentaje de importancia
	Total	Mercado			
	A= B + C	Nacional -B-	Extranjero -C-		
Muebles para el hogar	7,793,386	7,788,806	4,580	25 - 29	100
Recámaras, literas y cunas	2,483,583	2,481,702	1,881	-	31.87
Salas	1,502,090	1,501,945	145	27	19.27
Comedores y antecomedores	1,376,804	1,374,322	2,482	27	17.67
Sillas, sillones, reposets y sofás-cama	1,162,096	1,162,096	0	25	14.91
Bases para colchón	230,253	230,253	0	27	2.95
Juegos de mesas	222,431	222,359	72	29	2.85
Roperos y similares	226,583	226,583	0	27	2.91
Centros de entretenimiento y similares	307,466	307,466	0	27	3.95
Libreros	244,300	244,300	0	26	3.13
Otros	40,334	40,334	0	26	0.52
Porcentaje contra la actividad subsector muebles y relativos	100	100	100	-	100

Tabla 1.6. Venta de muebles por tipo de producto en México en 2006.

Fuente: ESPINOSA (2012). La industria y el comercio del mueble en México, UNAM, 2012, p. 20.

El INEGI (2013), con base en la "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares", destaca que el crecimiento del consumo que ha tenido lugar en los últimos años ha tenido un mayor impacto en la población de mayores ingresos. Las ventas de mobiliario en México en 2013 crecieron 3 por ciento, hasta lo que supone una recuperación con respecto al periodo 2008-2011, durante el cual la crisis financiera afectó negativamente a la Industria del Mueble (Euromonitor, 2014.)

En el caso del Textil Hogar (muebles y decoración), el incremento de la competencia de cadenas internacionales especializadas en este tipo de productos, no ha registrado un importante crecimiento en ventas debido a la percepción que tiene el consumidor mexicano sobre este tipo de

establecimientos, es decir, que los identifica como más caros, por lo que, prefiriere los canales nacionales tradicionales (Espinoza, 2012). Sin embargo, a pesar de la percepción del consumidor de que las grandes cadenas permanentemente mantienen precios más elevados comparados con los pequeños establecimientos, en las encuestas realizadas por INEGI (2013), registran que el canal a través del cual los consumidores compran muebles, corresponde a las tiendas especializadas, con un tasa del 46 por ciento, que se refiere a las tiendas departamentales y un 11 por ciento a los grandes almacenes. Asimismo, dentro de las nueve etapas del ciclo de vida familiar que menciona Sahui (2008) en su estudio, se resaltan tres etapas donde los mexicanos tienen una mayor participación en la compra de muebles (ver Tabla 1.7):

ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	TIPO DE COMPRAS Y PATRON CONDUCTUAL
1) <i>Etapa de soltería:</i> jóvenes solteros que no viven con su familia	Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran: equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, vacaciones.
2) <i>Parejas recién casadas:</i> jóvenes, sin hijos	Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos. Compran automóviles, refrigeradores, estufas, mobiliario durable y de estilo actual.
3) <i>Matrimonio categoría III:</i> personas mayores con hijos que todavía dependen de ellos	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios, servicio dental, etc.

Tabla 1.7. Etapas del ciclo familiar con mayor participación en la compra de muebles
Fuente: Toma de Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Sahui (2008)

Sin embargo, gradualmente se han ido modificando las preferencias de compra; Carmen Cordera Lascurain (2014) declaró recientemente en una entrevista para la revista Entrepreneur, que la población joven de México está marcando la pauta en cuanto a las formas y materiales, para dar lugar a los muebles de autor, que son funcionales, pero en ocasiones poco accesibles para el grueso de la población a causa de los elevados precios y la falta de puntos de venta. Asimismo, menciona que el reto de dicha industria, es lograr que el diseñador se acerque a ella y que quien juega el papel de productor de los muebles identifique las ventajas de aplicar diseño en sus procesos para comenzar la elaboración de piezas más funcionales, en las que se dejan de lado las técnicas artesanales y se promuevan utilizar la tecnología que ayude a simplificar procesos, y reducir desperdicios para lograr bajar costos.

Por otro lado, Lozano (2011) considera que la Industria del Mueble de Madera, se enfrenta actualmente a un mercado donde el porcentaje de compra de un mueble para solventar alguna necesidad única, es mayor que el de compras totales para el amueblamiento o equipamiento de una

nueva vivienda (Lozano, 2011). Asimismo, Espinosa (2012) en su investigación señala que el sector mexicano del mueble de diseño no valora tanto la marca del producto en sí misma, sino que se tiene más en cuenta la procedencia del mismo y el precio. Además, considera que una de las consecuencias del aumento de la presencia de competidores internacionales, es que los consumidores cada vez están más expuestos a las tendencias globales, lo que hace que el diseño tenga una influencia creciente en las decisiones de compra.

1.6 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se estructura en siete capítulos. En el primero de ellos se describe la situación de la Industria de Muebles de Madera en México; se aborda la diversidad de ecosistemas con los que cuenta el país y el panorama actual de las aportaciones que éste sector brinda a la industria manufacturera, así mismo, se detalla la oferta presente en éste mercado, tanto nacional como la de las empresas extranjeras en territorio mexicano y sus estrategias de comercialización y competencia, por último, se describe el comportamiento de compra y patrón conductual de los consumidores de muebles de madera.

El capítulo dos muestra la importancia del estudio; planteamiento del problema, principales preguntas de investigación, objetivos del estudio, incluyendo un objetivo general y tres objetivos específicos y la contribución de la investigación a la literatura existente. Con base en esto, se parte de la premisa que la implementación de las estrategias de la Orientación al Mercado y Emprendedora juega un papel importante en la decisión de compra del cliente; debido a que éstas influyen en la percepción de los clientes consumidores de muebles de madera.

El capítulo tres incluye la revisión de la literatura y las hipótesis. En éste capítulo se revisan cada uno de los constructos del modelo conceptual planteado, tales como, Orientación al Mercado (OM) y Orientación Emprendedora (OE) con los indicadores que integran a cada una de ellas y la influencia que éstas tienen cuando se implementan de manera individual y simultánea dentro de una empresa; la Percepción del Consumidor sobre la implementación de las estrategias de OM y OE, y el impacto de la misma en las Preferencias de Compra de los clientes consumidores de muebles de madera. Se plantean dos hipótesis generales y diez hipótesis de trabajo de acuerdo con los objetivos de investigación establecidos y el marco conceptual desarrollado.

En el capítulo cuatro se explica el tipo de estudio y diseño de investigación llevado a cabo, incluye tamaño de la muestra, diseño del instrumento, recolección de datos, etc., asimismo, la operacionalización de las variables y la prueba de Hipótesis a través de la prueba no-paramétrica

Chi-cuadrado de Pearson. En el capítulo cinco se muestran los resultados alcanzados en esta investigación y su análisis. Utilizando tablas de contingencia para evaluar la relación entre dos variables categóricas; principalmente su independencia y llevar a cabo la prueba de las diferentes hipótesis planteadas. El capítulo seis contiene las conclusiones del estudio y las implicaciones gerenciales. En el capítulo siete se consideran las limitaciones del estudio y futuras investigaciones. Finalmente, los apéndices y las referencias se ubican al final del documento.

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Debido al papel preponderante que juega el sector manufacturero en la economía de México y en particular la Industria del Mueble de Madera que tiene importancia significativa dentro del tejido industrial mexicano debido al gran número de pequeñas y medianas empresas que la constituyen, la presente investigación toma como eje de análisis la competitividad de la misma con el objetivo de analizar los efectos de la implementación de las estrategias de Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora en el comportamiento del consumidor.

La Industria de Muebles en México tiene su base en antiguas tradiciones de artesanos (Meyer & Sherman, 1991). El principal canal de distribución para los muebles de madera se caracteriza, en la mayoría de los casos, por ser un canal corto, siendo el mayorista el único intermediario con el consumidor final. Para la Industria de los Muebles usualmente no hay intermediarios, es decir, los muebles son creados en los locales por los minoristas, o son importados directamente de los proveedores extranjeros. Se requiere mejorar el acceso a los canales de comercialización, tanto en medios electrónicos (Internet y redes sociales), como en el lugar, en el sitio “In Situ” (grandes cadenas especializadas y almacenes, centros de diseño, tiendas de descuento, representante o agente comercial).

México tiene grandes oportunidades para optimizar la venta de muebles de madera, una de ellas es a través de Internet. Con base en información de Pro México (2014), siendo el comercio el principal campo de crecimiento de Internet en el futuro próximo, las empresas mexicanas pueden reducir costos al acelerar la presentación de ofertas y la recepción de pedidos a través del comercio electrónico y el intercambio electrónico de datos, factores que ayudarían a la competitividad de la misma. En este sentido, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015) confirma que durante 2015, tres cuartos de la población mexicana con acceso a Internet realizaron una compra “en línea” y la categoría que representó el mayor gasto en dinero, fue la de muebles, electrodomésticos y equipos con un 19 por ciento. En México, las ventas a través de Internet han ido creciendo a niveles considerables; en 2013, las ventas alcanzaron 121.6 MMDP mientras que en 2014 crecieron a 162.1 MMDP (AMIPCI, 2015).

Con base en la Encuesta Global de Nielsen (2013) sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor, los compradores con acceso a Internet suelen ser jóvenes con poder adquisitivo y con un grado alto de movilidad en Internet. Uno de los datos interesantes a nivel mundial, es la

necesidad de comprar con ofertas y promociones; más de la mitad de los encuestados en Latinoamérica (68 por ciento), Asia Pacífico (57 por ciento) y Medio Oriente y África (51 por ciento) estuvieron especialmente interesados en comprar productos en promoción, por lo que, el precio, fue la preocupación primordial entre 65 por ciento de los encuestados a nivel global.

En cuanto a los canales de venta a través de Internet, Ashraf, Thongpapanl y Auh (2014), argumentan que entre más amigable sea la tecnología más probabilidades hay para que los usuarios realicen con mayor frecuencia compras en línea; mencionan que para las ventas al menudeo, las redes sociales como Facebook y Twitter proporcionan nuevas oportunidades para el crecimiento por su facilidad de navegación. Con base en lo anterior, es claro que los productores de muebles de madera deben tomar ventaja de estar cerca de la tecnología con el fin de no quedarse atrás y garantizar más y mejores oportunidades, más aún cuando la actividad comercial a nivel mundial se está orientando al uso del Internet.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México tiene alrededor de 5 millones de empresas, de las cuales aproximadamente el 94.3 por ciento son Pequeñas y Medianas (INEGI, 2014). Estas empresas son consideradas la columna vertebral de la economía mexicana, ya que, contribuyen produciendo bienes que se requieren en pequeñas cantidades y con determinadas especificaciones, así como, generando el mayor número de empleos. Para las grandes empresas no es costoso producir, crear y fortalecer la formación empresarial y generar empleos (López & Contreras, 2009).

La percepción que continuamente se tiene de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) es que carecen de infraestructura, en general, las PyMEs tienen serias dificultades que afectan la eficiencia operativa en su crecimiento, esto deriva de la fuerza laboral poco calificada, con niveles bajos de formación y desarrollo profesional del personal que trabaja en las empresas (Zeballos, 2008). Los problemas de las PyMEs también han surgido por la falta de información técnica, baja capacidad de la planta instalada y por la falta de sistemas modernos de administración. Además, muchas PyMEs sufren de baja productividad, debido a la planta y maquinaria obsoleta, que causa una producción con bajos estándares de calidad y una red de comunicación inadecuada en comparación con las empresas competidoras (Kauffman, 2001). Asimismo, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (1999) en su estudio, menciona que las PyMEs mexicanas no cuentan con procesos ni procedimientos escritos, carecen de métricas y evaluaciones dentro del proceso de producción así como, métricas para medir el desempeño de los mismos empleados, tienen desorden en sus áreas de

trabajo, maquinaria descompuesta, entre otros factores que resultan en retrabajos y reducen las oportunidades de tener un control adecuado dentro de la compañía.

La existencia de infraestructura en una PyME puede ayudar a la empresa a beneficiarse al reducir costos y hacer más eficientes las operaciones al reemplazar los procesos manuales; incrementar ingresos mediante publicidad a través de medios electrónicos y redes sociales; abarcar nuevos mercados nacionales e internacionales y clientes mediante el uso de Internet; y, facilitar la interacción con clientes, proveedores, empleados, visitantes, etc (Demuner, Becerril & Nava, 2014). Por su parte, Casalet y González (2004) mencionan que la infraestructura ayuda en cinco funciones, que deben formar parte de un proceso continuo, ya que, una ruptura en esta cadena de funciones representa una destrucción de las redes de conocimiento y un freno a la capacidad innovadora de las empresas: (1) manejo y disponibilidad de la información de la empresa; (2) intercambio de información, plantear cuestionamientos y recibir respuestas; (3) permitir intercambios con clientes, proveedores, instituciones financieras y el gobierno; (4) vincular rutinas organizacionales entre áreas o sucursales, con clientes y proveedores; y (5) nuevos métodos para organizar la empresa, realizar operaciones, agilizar procesos, reducir tiempos. Estas funciones son consideradas como la vía para ofrecer un nuevo canal de servicio en las empresas pero, están asociadas a la puesta “en línea” de las rutinas actuales de la empresa (conectividad).

La ausencia de infraestructura en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) de la Industria de Muebles de Madera en México, aunado a la falta de implementación de estrategias con un enfoque de Orientación al Mercado y Emprendedor, son factores que afectan la percepción de los consumidores sobre la industria y su preferencia de compra. Asimismo, la oportunidad de hacer crecer su marca, tener la posibilidad de llegar a nuevos mercados y crear una imagen corporativa digital que pueda ponerlos en un nivel adecuado para competir con las grandes empresas importadoras. Por lo anterior, el presente estudio permitirá analizar los efectos de la percepción del consumidor respecto a la adopción, por parte de las PyMEs fabricantes de muebles de madera, de estrategias enfocadas a la Orientación al Mercado y Emprendedora, a través de un modelo conceptual desarrollado para las empresas de esta industria. Asimismo, proveer dirección estratégica para el logro de la ventaja competitiva y crecimiento del negocio de las PyMEs dentro de la Industria de Muebles de Madera en México.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Por lo tanto, cinco preguntas de investigación se formulan:

- ¿Cómo impacta el desempeño de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) manufactureras de muebles de madera en la implementación de estrategias de Orientación al Mercado y Emprendedora?
- ¿Cuál es la percepción que los consumidores tienen al respecto de la Industria de Muebles de Madera en México?
- ¿Cómo afecta la implementación de estrategias de Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora en el Comportamiento del Consumidor?
- ¿Cuál es la tendencia de preferencia de compra de muebles de madera “en Internet” de los consumidores en México?
- ¿Cuál es la tendencia de preferencia de compra de muebles de madera “In Situ” de los consumidores en México?

2.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de la presente investigación es:

- Identificar los factores de competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) fabricantes de muebles de madera, en función de la Orientación al Mercado y Emprendedora que influyen en la percepción y preferencia de compra de consumidores de muebles de madera en México

Los objetivos específicos incluyen:

- Analizar el comportamiento (percepción y preferencia) de consumidores mexicanos en la compra de muebles de madera en México
- Estudiar la influencia de las estrategias de Orientación al Mercado y Emprendedora en la percepción de los consumidores de muebles de madera en México
- Entender los atributos y determinantes que influyen en la preferencia del canal de compra de consumidores de muebles de madera en México

2.5 CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El cumplimiento de los propósitos antes mencionados, permite sentar las bases para construir una propuesta de guía para que las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) dedicadas a la fabricación y venta de muebles de madera en México incursionen en las ventas en línea. Asimismo, ofrece información relevante para que los empresarios hagan el correcto ajuste entre las estrategia que se están llevando a cabo en la empresa y las estrategias propuestas, para lograr resultados rentables y competitivos; considerando la implementación de estrategias de negocio con Orientación al Mercado y Emprendedora que influyen en la percepción y preferencia de compra de consumidores de muebles de madera en México y que podrían favorecer a estas empresas en su proceso de internacionalización.

La investigación contribuye a la literatura de Pequeña y Mediana Empresa (PyME), administración estratégica, comportamiento del consumidor y a la teoría organizacional. Asimismo, se proveen resultados de un estudio empírico, de los cuales hay poco sustento respecto a una industria en un mercado emergente como lo es México. Por lo tanto, se provee mayor entendimiento de las dinámicas de negocio de PyMEs en mercados emergentes. Con base en la revisión de la literatura, y como propuesta para esta investigación, se desarrolló un modelo conceptual donde se resalta la importancia de la visión empresarial para la implementación de estrategias de negocio con Orientación al Mercado (OM) y Emprendedora (OE) para atender las demandas y exigencias de los consumidores, debido a que su percepción de la Industria de Muebles de Madera es decisivo en la preferencia de compra. El modelo conceptual propuesto valida la importancia que tiene la percepción del consumidor sobre las estrategias de comercialización de las PyMEs pertenecientes a la Industria de Muebles de Madera, ya que, la decisión final de compra de un consumidor está directamente relacionada a su percepción de los servicios y/o productos de una determinada empresa.

En general, la tesis contribuye en información valiosa para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en mercados emergentes, para el logro de la competitividad y crecimiento de negocios, mediante un modelo probado.

CAPÍTULO 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Desde los años 50 se ha hablado acerca de la filosofía orientada hacia el cliente, este concepto ha evolucionado para dar lugar a la Orientación al Mercado, concepto que ha tenido mayor presencia en los últimos 25 años con una especial atención en factores como clientes, valor del cliente, relaciones con los clientes, competencia, entre otros. Posteriormente, en la década de 1980 se introdujo el concepto de Orientación Emprendedora para las empresas dedicadas a la innovación proactiva en el mercado y que asumen riesgos para superar a sus competidores. Algunos estudios afirman que, al implementarse simultáneamente ambas orientaciones en una empresa, se genera una marca poderosa y se maximiza ventas y ganancias.

Existen otros factores de gran importancia que las empresas deben tomar en cuenta como la imagen corporativa y la manera en la que la percibe el consumidor, además de la percepción que se genera sobre los productos, el precio, la calidad, etc., asimismo, los factores que influyen para crearlas puesto que son clave en las decisiones de compra. Se entiende a la percepción como un efecto cognitivo de gran utilidad para el consumidor al momento de la compra y como un elemento importante dentro de la publicidad de las empresas, para crear efectos en las decisiones de compra del consumidor y en la manera de recordar la marca/empresa.

En los últimos años, el Internet y los avances tecnológicos han impulsado el comercio electrónico, generando un impacto en las operaciones de las empresas, sin embargo, no todos los consumidores prefieren comprar en línea, algunos aún prefieren comprar In Situ. Existen varios factores que influyen en la decisión de compra, como por ejemplo: la conveniencia, la accesibilidad, la seguridad o el riesgo que se percibe, variedad de productos, la información disponible, el precio, las promociones, la confiabilidad, entre otros. En este trabajo se busca analizar el efecto en la percepción del consumidor de las acciones estratégicas de la empresa, asociadas a la Orientación al Mercado y a la Orientación Emprendedora que influyen en la preferencia de compra.

3.1 ORIENTACIÓN AL MERCADO Y ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

3.1.1 ORIENTACIÓN AL MERCADO (OM)

El concepto de Orientación al Mercado (OM) ha recibido continuamente gran atención de los investigadores, especialmente en los últimos 25 años. Resaltan tres perspectivas sobre la Orientación al Mercado, que son, las perspectivas de comportamiento, culturales y de capacidad. El primer concepto de Orientación al Mercado se atribuye a la perspectiva conductual de Kohli y

Jaworski (1990). La capacidad de la organización para generar y diseminar la inteligencia de mercado, así como, su capacidad de respuesta. Para estos autores, la inteligencia de mercado incluye las necesidades actuales y futuras de los clientes, y los factores del mercado externo, como la competencia, la regulación, la tecnología y otras fuerzas ambientales. Asimismo, resaltan que es responsabilidad de todas las áreas de la organización generar y recopilar información de mercado, así como el de difundirla eficazmente en la organización.

La segunda perspectiva cultural se relaciona con características más fundamentales de la organización en términos de valores y normas. Para esta perspectiva Narver y Slater (1990) definieron la Orientación al Mercado como "la cultura organizacional que más eficaz y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores y, por lo tanto, un rendimiento superior continuo para el negocio". Para estos autores, la Orientación al Mercado tiene tres dimensiones: *Orientación al cliente* (es la comprensión suficiente de los compradores objetivo para poder crear continuamente valor superior para ellos); *Orientación competitiva* (es la comprensión de las fortalezas y debilidades a corto plazo y de las capacidades y estrategias a largo plazo de los principales competidores actuales y potenciales); y *Coordinación interfuncional* (es la utilización coordinada de los recursos de una empresa para crear un valor superior para los clientes objetivo).

Goodstein y Butz (1998) consideran que los miembros de la organización tienen en común valores primordiales que son el tener en mente las preocupaciones de los clientes y el compromiso de crear valor superior para ellos. El valor del cliente se refiere a la percepción que tienen los clientes de lo bien que llega a satisfacer sus necesidades la empresa, centrado en proporcionar el resultado que los clientes buscan, y no el producto o servicio que compran. Los valores orientados hacia el mercado impulsan una serie de comportamientos y prácticas para entender la cadena de valor entera del cliente en el entorno, satisfaciendo sus necesidades expresadas y latentes (Narver, Slater & MacLachlan, 2004). Homburg y Pflesser (2000) definieron la Orientación al Mercado mediante la inclusión de cuatro componentes en toda la organización: 1) valores compartidos que apoyan la orientación al mercado, 2) normas para la orientación al mercado, 3) artefactos perceptibles de la orientación al mercado, y 4) los comportamientos orientados al mercado. Se considera que la presencia de valores básicos compartidos que apoyan la Orientación al Mercado, impactan positivamente a la creación de normas orientadas al mercado; asimismo, éstas impactan positivamente en los artefactos perceptibles y en el comportamiento orientado al mercado.

La tercera perspectiva se centra en las capacidades de los recursos (Kyriakopoulos & Moorman 2004). El nivel de capacidad de la organización es el grado de vinculación que tiene la empresa con

su entorno externo en la recolección de las necesidades de los clientes y la difusión de la información de mercado y de los clientes obtenida dentro de la organización con el fin de reaccionar oportunamente al mercado. Así, las empresas pueden competir anticipándose a las necesidades del mercado antes que los competidores y, creando y manteniendo buenas relaciones con los clientes, los miembros del canal y los proveedores. En esta tesis, la Orientación al Mercado se entiende de acuerdo a la segunda perspectiva cultural que se relaciona con características más fundamentales de la organización en términos de valores, normas, creencias, comportamientos y prácticas de los miembros de la organización.

3.1.2 ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (OE)

El concepto de Orientación Emprendedora (OE) fue introducido por Miller (1983). El señala que una empresa emprendedora es aquella que se dedica a la innovación en el mercado de productos, asume riesgos y es la primera en proponer innovaciones proactivas para superar a los competidores. Schumpeter (1936), el padre de la teoría del emprendimiento, señaló que el espíritu empresarial es el camino hacia la innovación. Asimismo, Naman y Slevin (1993) resaltan el espíritu empresarial y lo definen como la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado y la renovación de las áreas de operación existentes. Lumpkin y Dess (1996) diferenciaron entre la Orientación empresarial y el espíritu emprendedor. El espíritu emprendedor se dirige a “cuál” es la nueva entrada, la Orientación empresarial describe “cómo” la nueva entrada se lleva o se llevará a cabo.

La Orientación Emprendedora permite identificar y analizar la existencia del comportamiento emprendedor del dueño/directivo, pues representa la forma de tomar decisiones y diseñar estrategias ante determinadas situaciones del mercado. Con ayuda de la OE, el dueño/directivo de la compañía, es capaz de percibir las necesidades del cliente, identificar oportunidades del mercado y desarrollar bienes y servicios técnicamente superiores a los de su competencia (López & Contreras, 2009).

Miller (1983) identificó tres dimensiones para la Orientación Emprendedora, que son la innovación, la proactividad y la asunción de riesgo. Lumpkin y Dess (1996) introdujeron otras dos dimensiones además de las tres mencionadas, que son la autonomía y la agresividad competitiva. En esta tesis se consideran las tres dimensiones que propone Miller y que se describen a continuación:

Innovación: es la actividad donde se busca introducir nuevos bienes, servicios y tecnología (Miller, 1983). Representa la búsqueda de soluciones creativas y novedosas, la experimentación de nuevos productos y servicios, la utilización de nuevos recursos tecnológicos y la exploración de nuevos mercados (Davis, Morris & Allen, 1991). Más recientemente, Larry, Walters y Quinn (2013)

afirmaron que las mejores prácticas en innovación, por lo general combinan diferentes tipos de innovación.

Proactividad: implica la toma de iniciativas en el desarrollo de acciones creativas y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. Se trata de la anticipación a futuros problemas, necesidades o cambios del mercado y los clientes, y las acciones a tomar aventajando a los competidores (Miller, 1983; Namen & Slevin, 1993).

Asunción de riesgo: refleja la voluntad de una empresa para asignar los recursos disponibles a oportunidades que podrían estar en conjunción con la posibilidad de un fallo costoso. Es tomar decisiones razonables al enfrentarse con un entorno incierto, y buscar mitigar sistemáticamente esos factores de riesgo (Miller, 1983).

Además de los tres constructos que integran la OE propuestos por Miller (1983), hay otro elemento importante dentro de la Orientación Emprendedora, que es “la planeación estratégica”, éste componente, pone orden en las acciones de la compañía para la ejecución de la misma y va de la mano con la cultura y los valores de la empresa, medios por los cuales se incrementa la participación de los empleados en las estrategias para el logro de los objetivos (Bachman, Engelen & Schwens, 2016).

3.1.3 IMPLEMENTACIÓN SIMULTÁNEA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO (OM) Y ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA (OE)

La importancia de la Orientación al Mercado (OM) y la Orientación Emprendedora (OE) se ha hecho hincapié en el campo de la Teoría Organizacional. La Orientación al Mercado se establece para reflejar la prioridad que establece una organización para crear valor para los clientes existentes y potenciales, generando esto la satisfacción de las necesidades del cliente (Day, 1994). La Orientación Empresarial refleja la prioridad de la cual una organización se compromete en la identificación y explotación de nuevas oportunidades de mercado (Lumpkin & Dess, 1996).

En gran parte de las investigaciones sobre OM y OE, se considera que las organizaciones necesitan adoptar simultáneamente ambas orientaciones para crear sinergias y contribuir al éxito de la empresa (Schindehütte, Morris & Kocak, 2008; Miles & Darroch, 2008; George & Zahra, 2002). Asimismo, Baker y Sinkula (2009) afirman en su investigación que existe un vínculo común entre la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora, siendo este el aprendizaje sobre el mercado y los clientes. Por otra parte, Baker y Sinkula (2009) afirmaron en su investigación que la Orientación al Mercado y la Orientación empresarial son complemento de la otra; mientras que la

Orientación al Mercado tiene un impacto directo en la rentabilidad, la Orientación empresarial influye indirectamente en la rentabilidad mediada por el éxito de la innovación.

La Orientación al Mercado, asume la intervención de proactividad al exterior de la firma, es decir, llevar a cabo la continua generación de valor para el cliente, y como consecuencia, tener la supervivencia en el mercado a largo plazo (Álvarez, Santos & Vázquez, 2000). La Orientación Empresarial o Emprendedora se refiere a la identificación de oportunidades en el entorno de la empresa y con base en ellas establecer líneas de acción para desarrollar soluciones creativas (Martins, Uribe & Mes, 2012). Las empresas que logran conseguir un equilibrio de estas orientaciones estratégicas tienden a tener mayor rendimiento que las que se centran en mayor medida en una de las dos (Kwak, Jaju, Puzakova & Rocereto, 2013).

Hoy en día el mercado está saturado de clientes exigentes con altas expectativas, lo que requiere una toma de decisiones bien pensada por parte de las organizaciones. Para que una empresa tenga un largo periodo de vida, ganancias y clientes leales no solo se necesita tener una Orientación al Mercado, sino combinarla con un buen posicionamiento en el mercado, ya que mientras la Orientación al Mercado añade valor continuamente a los clientes, el posicionamiento en el mercado se enfoca en trabajar en la percepción que los clientes tienen de lo que la compañía ofrece. La mezcla de ambos entonces, tiene el potencial de construir marcas poderosas y maximizar ventas futuras y ganancias (Blankson, Cowan, Crawford, Kalafatis, Singh & Coffie, 2013).

3.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra o ausencia de la misma (Jacoby & Olson, 1985; Bishop, 1984; Doyle, 1984; Sawyer & Dickson, 1984; Schlechter, 1984). Está enfocada en tres áreas principalmente: la percepción del precio, la percepción de la calidad y la percepción de un beneficio o mayor valor que impacte su calidad de vida (Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Walters & McKenzie, 1988).

La percepción es uno de los principales efectos cognitivos, es decir, uno de los procesos mentales más importantes que realiza el individuo al recibir y analizar la información que le rodea (Lavidge y Steiner, 1961). Asimismo, décadas atrás, Bartley (1969) define la percepción como cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos o verdades mediante la experiencia o el pensamiento, la cual no está ligada necesariamente a la actividad de los órganos de los sentidos. Por otro lado, Navia y Estrada (2012) conciben a la percepción como una forma de pensamiento y una conducta inmediata

equiparable a la discriminación, a la diferencia y a la observación; es una conducta que manifiesta una relación abstracta entre el organismo y su ambiente, el símbolo está contenido en la reacción (Bartley, 1969).

En el ámbito de la mercadotecnia, cada vez es mayor la importancia que se le da a la percepción del consumidor, ya que ésta influye a la hora de elegir, es determinante en la decisión final de cualquier individuo que pueda ser un consumidor de un bien o servicio (Nenyz-Thiel, 2014). La decisión final de compra puede darse mediante la experiencia propia y con estímulos externos que puedan proporcionar una cantidad importante de información en la mente del consumidor sobre un producto o una marca la cual desarrolla en él una imagen de marca (Keller, 2000). En general, hay tres maneras de desarrollar percepciones de marca: experiencia de uso, estrategias de comunicación y comunicación de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés) (Krishnan, 1996).

Además de lo mencionado anteriormente, podemos identificar un factor que tiene una gran influencia sobre la percepción del consumidor y juega un papel determinante a la hora de tomar una decisión acerca de determinado producto o servicio, la comunicación de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés), originalmente identificada como parte de un modelo de satisfacción del consumidor, es la recomendación de un producto o servicio de una empresa (Maxham & Netemeyer, 2003). Este concepto a la hora de la percepción puede ser positivo o negativo, dependiendo si la experiencia con la marca, producto o servicio resultó ser satisfactoria o insatisfactoria (Richins, 1983).

3.3 INFLUENCIA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Conocer la imagen y reputación que tienen los consumidores acerca de la empresa, así como tomar en cuenta los factores que hacen que el consumidor perciba dicha imagen y dicha reputación es de suma importancia, ya que, las empresas no sólo son entidades productivas, financieras y sociales, también ejercen una constante comunicación con sus públicos (Alvarado & Walesska, 2008). Se define imagen de la empresa, como el resultado de una abstracción en la que los individuos simplifican en su mente a la organización, con un conjunto de atributos representativos (Zinkhan, Ganesh, Jaju & Hayes, 2001). La reputación, a su vez, consiste en la comparación que hace el individuo sobre las características que le atribuye a la empresa, versus la que él considera, deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización (Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996).

Uno de los factores clave que influye en el consumidor para la toma de decisión a la hora de comprar, y que sirve como estrategia de relación entre consumidores y empresa, es la Responsabilidad Social Empresarial, ya que ésta logra que los consumidores conciban una mejor percepción de la empresa, mejor reputación e imagen (Bigné & Curras, 2008; Marín, 2011). Otro factor importante en la percepción del consumidor sobre una empresa, es la transparencia con que la empresa opera. Este es considerado un aspecto muy importante para el desarrollo de la relación con el consumidor que con el tiempo se traduce en confianza en la marca, buena comunicación y atención y cuidado al consumidor (Willmott, 2003).

Desde hace ya un par de décadas, construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable percibida por los consumidores, se ha convertido en un aspecto tan trascendente para las empresas como vender productos (Waleska & Alvarado 2009). Para resaltar la importancia de la imagen corporativa Goodyear (1996) menciona un proceso de seis etapas en la evolución de las marcas, una de las etapas es “la marca como compañía”, en la cual explica que hoy en día los consumidores además de comprar marcas por sus funciones, las consumen por sus significados simbólicos (Gardner & Levy, 1955; Martineau, 1958; de Chernatony, 1993), así como por la actitud y la relación que mantienen con ellas (Blackston, 1992). Según la actuación de la empresa y los atributos proyectados en la comunicación, el público recibirá y percibirá distintas impresiones relacionadas con su comportamiento comercial, estratégico y social (Fombrun & Shanley, 1990; Barich & Kotler, 1991; Turban & Greening, 1996; Brown & Dacin, 1997; Cappriotti, 1999; Villafañe, 1999; García de los Salmones, 2002). Las empresas, hoy en día deben tener en cuenta que, para influir en la imagen pública, hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006).

La imagen de la empresa se conforma de percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los consumidores (García de los Salmones, 2002; Costa, 2003). Frente al modelo tradicional de la comunicación, la publicidad en la formación de la imagen adquiere relevancia, pero también considera la importancia de otras fuentes, como “la palabra de boca” (WOM por sus siglas en Inglés) que se mencionó anteriormente o las propias experiencias con el producto o con la empresa (Cornelissen, 2000). Por lo tanto, el proceso de generación de la imagen comprende la recepción de todas las señales por parte de los públicos y la formación de una impresión global sobre la empresa. Cada tipo de consumidor se sentirá atraído por distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996) y tenderá a dar mayor o menor peso a cada atributo, según sus intereses con la organización (Caruana, 1997; Cappriotti, 1999; Zyglidopoulos, 2001).

Por otro lado, algunas investigaciones se han enfocado a estudiar la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación a la Marca y los beneficios percibidos por los consumidores (Mulyanegara, 2011; Napoli, 2006), donde se resalta que la Orientación de Marca está positivamente relacionada con el desempeño de la organización en el mercado, destacando la habilidad de la organización para servir a los stakeholders mejor que los competidores (Napoli, 2006). Sin embargo, sólo diez estudios se han preocupado por examinar la Orientación al Mercado desde la perspectiva del consumidor (Mulyanegara, 2011), lo que demuestra la falta de investigación concerniente en este tema y que para efectos de este estudio tenemos presente.

El término de Orientación de Mercado percibida es usado para referirse a las percepciones de los consumidores en la extensión en la que una organización desarrolla sus actividades orientadas al mercado (Mulyanegara, 2011). De acuerdo con la filosofía centrada en el cliente de Drucker (1954), se argumenta que el nivel de Orientación de Mercado de cualquier organización debe evaluarse siempre desde la perspectiva del cliente. Deshpande y Webster (1989) ha observado que: "la evaluación de cómo una organización es orientada al cliente debe provenir de sus clientes y no meramente de la propia empresa". La marca corporativa difiere de la marca de producto en la importancia que otorga a los llamados "valores de marca", es decir, a los valores que son inherentes o asociados a la corporación (de Chernatony, 1999). Una marca corporativa fuerte se percibe a menudo como una garantía de la calidad o como una forma de seguro contra funcionamiento pobre o riesgo financiero (Balmer, 1999).

Bagherzad, Chavosh, Hosseinikhah, Salehi y Pourabedin (2011) señalan en su investigación que la relación con el consumidor siempre ha sido y será importante, y que la estrategia que se tome para lograr una buena relación será clave para el buen funcionamiento y ganancias de la compañía, asimismo, detallan la relación con el consumidor de la siguiente, manera mencionando cinco importantes constructos:

- 1) *Percepción de Calidad en el Servicio*: que se define como la expectativa que el cliente tiene sobre dicho servicio contra el servicio prestado y es un término multidimensional que contiene a su vez cinco dimensiones: 1) beneficios tangibles, enfatizando los elementos físicos que el servicio ofrece; 2) confiabilidad, la capacidad de proveer el servicio ofertado en tiempo y forma, p.e: atendiendo quejas, haciendo entregas puntuales, etc; 3) capacidad de respuesta, donde interviene la actitud del personal para ofrecer ayuda oportuna a los clientes; 4) garantía, la capacidad de transmitir confianza en los clientes y; 5) empatía, que se enfoca en proveer un servicio personalizado al cliente;

- 2) Satisfacción: básica para retener al cliente y es el resultado de la buena percepción en la calidad del servicio que tiene el consumidor; mientras que el cliente se sienta satisfecho, la compañía podrá generar más beneficios para mantenerlo; detallan que el costo de atraer nuevos consumidores es mayor que el costo de retenerlos; cultivar la satisfacción del cliente con productos y servicios es fundamental para el éxito de una empresa, pues, generalmente los consumidores gastan más dinero en las empresas donde se sienten satisfechos y dicha emoción determina la recomendación de la misma;
- 3) Compromiso: dentro de la relación con el consumidor, es el constructo más importante para mejorar relaciones duraderas;
- 4) Confianza: mide qué tanto el consumidor cree que la compañía actúa bajo ética y honestidad, por ende, la confianza es crucial en la creación, mejoramiento y mantenimiento de la relación cliente-empresa; y, por último,
- 5) Comportamiento de compra: que se define como el número de compras que el cliente hace en una tienda en comparación de otras y éste es resultado de la suma de los 4 anteriores.

En la Orientación Emprendedora concerniente al tema de innovación relacionado con el consumidor, hay una investigación interesante con respecto del diseño del producto ofertado (Schreier, Fuchs & Dahl, 2012). Se particulariza que dar oportunidad a los usuarios de diseñar ellos mismos el producto no disminuye la percepción en la capacidad de innovar de la compañía, al contrario, ayuda en la creación de la intención de compra, el agrado de pago y grandes posibilidades de recomendar la empresa. Si bien algunos consumidores podrían considerar una “mala práctica” diseñar sus propios productos, ya sea por percibir que los diseñadores profesionales en la materia tienen más experiencia, conocimiento y capacidad que ellos mismos; que su diseño carecerá de una buena calidad, o incluso, percibir un grado alto en la complejidad del diseño del producto. Una empresa que invita a sus clientes a diseñar productos adquirirá conocimiento de lo que los usuarios de sus productos buscan y requieren (Schreier, Fuchs & Dahl, 2012). Trasladando ésta premisa a la Industria del Mueble de Madera, México, tiene otra gran oportunidad en sus manos, ya que si los productores promueven ésta iniciativa con sus clientes construirán un puente firme en sus relaciones comerciales, serán innovadores y habrá nuevas oportunidades de compra.

3.4 PREFERENCIAS DE COMPRA RELACIONADA CON LA PERCEPCIÓN

Los efectos cognitivos, dentro de los cuáles se ubica la percepción, pueden ser aprovechados por los sujetos en el proceso de compra (Zielke, 2008; Bigné & Andreu, 2004). Asimismo, pueden ser aprovechados por las empresas para lograr sus objetivos publicitarios, como dar a conocer una marca y/o proveer información básica enfocada a iniciar un proceso de compra (Lavidge & Steiner, 1961). Se pueden producir efectos positivos y negativos en las percepciones y actitudes de los consumidores, dependiendo de la estrategia que sea establecida por la empresa (D'Astous & Chartier, 2000). Un ejemplo de efecto positivo sería cuando hay una mayor recordación por el emplazamiento de marca; emplazamiento de marca, se refiere a la presencia de marca en películas, series televisivas, canciones, relatos, videojuegos, obras de teatro, videos musicales y novelas, entre otros y busca crear una conexión entre una marca (y/o los elementos visuales o auditivos que la evocan o representan) y la audiencia (Del Pino, 2006; Fernández, Huertas & Jiménez, 2009; Karrh, 1998; Martí, 2011; Martí, Aldás, Currás & Sánchez, 2010; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Un ejemplo de efecto negativo podría consistir en una menor recordación de la marca o cuando recuerda la marca pero la recuerda negativamente.

Las variables existentes en la literatura para evaluar los efectos cognitivos, los cuáles son decisivos a la hora de la toma de decisiones por parte de un consumidor consisten en: repetición de la aparición de la marca, reconocimiento del emplazamiento, notoriedad de la marca y recordación (o recuerdo) del emplazamiento (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006).

La teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1975) se ha utilizado en muchos estudios para modelar el comportamiento del consumidor, incluyendo las compras hechas a empresas con esfuerzos enfocados a la responsabilidad social empresarial (Cheng, Lam & Hsu, 2005; Yan, Ogle & Hyllegard, 2010). Hillenbrand, Money y Ghobadian (2011) utilizaron un modelo para explorar el impacto de la responsabilidad social tanto en la confianza de los empleados como en la de los consumidores. Encontraron que la responsabilidad social empresarial influye directamente en las actitudes, incluida la confianza, que conduciría a la formación de una intención positiva. Asimismo, Yanetal (2010) encontró que las marcas que tenían un enfoque de responsabilidad social anunciado de manera considerable, hacían que los consumidores tuvieran mayor credibilidad relacionada con este enfoque y si además, estas empresas tenían anuncios con un mensaje de trabajo justo, tenían mayor probabilidad de que el consumidor tuviera la intención de comprar productos de esa empresa.

Los avances tecnológicos y el Internet han impulsado el comercio electrónico teniendo un impacto significativo en las operaciones organizacionales (DeLone & McLean, 2004). Asimismo, su

creciente desarrollo ha proveído grandes ventajas tanto para las organizaciones como para consumidores (Devaraj, Fan Kohli, 2002). El comercio electrónico ha generado una alternativa basada en conveniencia para la oferta de productos y servicios, esto es, su compra y venta en línea.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), del 2014 al 2015 hubo un incremento del 15.7 por ciento de usuarios de Internet en México resultando en aproximadamente 65 millones (AMIPCI, 2016a). Respecto a las actividades de los internautas, 36 por ciento de los usuarios ocupan Internet para realizar compras de productos y/o servicios en línea, y 33 por ciento afirman que usarán Internet para realizar compras en los siguientes doce meses (AMIPCI, 2016a). Por lo tanto, la cantidad de consumidores potenciales para comprar productos y/o servicio en línea es significativa en México. Por otra parte, la AMIPCI reveló que el comercio electrónico en México de 2014 a 2015 mostró un incremento de 59 por ciento, resultando en aproximadamente 257 miles de millones de pesos (AMIPCI, 2016b). En cuanto a las categorías de productos y servicios más consumidos en línea, 53 por ciento es ropa y accesorios, 37 por ciento boletos de eventos, y 21 por ciento de las compras realizadas en línea son de la categoría de muebles, electrodomésticos y equipo, entre muchos otros (AMIPCI, 2016b).

PriceWaterhouseCoopers (PWC) realizó un estudio con cerca de 23,000 consumidores respecto a su comportamiento en línea. Los resultados mostraron que 34 por ciento de los participantes consideran que su teléfono móvil será la herramienta principal con la que adquieren productos y/o servicios en línea en el futuro y 65 por ciento consideran que generarán una compra a empresas fuera del país en el siguiente año. 60 por ciento de los respondientes afirmaron que la elección de tienda en línea se basa en precios accesibles, 32 por ciento eligen la tienda porque confían en la empresa y 47 por ciento compran en línea porque es más conveniente. Asimismo, la motivación de 36 por ciento de consumidores mexicanos que compran en línea es la conveniencia, y 48 por ciento prefieren comprar en línea porque los precios son más bajos (PWC, 2016).

3.4.1 DETERMINANTES DE PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

El Blog de comercio electrónico y marketing digital (Marketing Ecommerce, 2012) señala en su artículo que México es el tercer mercado de comercio electrónico en Latinoamérica después de Brasil y Argentina. Asimismo, señala que entre 2013 y 2018, habrá un incremento de 150 por ciento en ventas en línea, mientras que el número de compradores aumentará en 114 por ciento, pasando de 8.4 millones de personas en 2013 a 18 millones en 2018, siguiendo con datos estadísticos del

mismo artículo, las tres ciudades más grandes de México: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey representan más de la mitad de las ventas en línea en el país.

Existen dos tipos de compradores en línea, aquellos “goal-oriented” (GO) es decir, los orientados a los objetivos y los “experimental consumers” (EC), los consumidores que buscan experiencias (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Los GO, también llamados “utilitarian shoppers” o compradores utilitarios, están orientados a las tareas, son eficientes, racionales y premeditados en sus compras. Ellos hacen compras de lo que quieren/necesitan de manera rápida y sin distracciones. Sus intereses se enfocan en la compra electrónica al por menor con cuatro atributos: conveniencia y accesibilidad, selección, información disponible del producto y falta de sociabilidad, con estas cuatro particularidades, los GO asocian sus compras como libres y controladas. Por otro lado, el comportamiento de los EC, se centra mayormente en sus pasatiempos, disfrutan de la emoción de buscar y comprar en línea nuevas adiciones para sus colecciones y entre mayor sea su alegría de encontrar nuevos productos, mayor será la satisfacción de comprar, incluso mayor que la de un GO.

Además, Wolfenbarger y Gilly (2001) dentro de su investigación incluyen una encuesta realizada por Harris Interactive², donde se confirma que de una muestra de 1,013 miembros del “online panel”, 71 por ciento de los usuarios hicieron su compra previamente planeada, mientras que el resto de los encuestados (29 por ciento) estuvieron “hojeando” diversas páginas antes de realizar la compra. Lo que refiere que la tendencia de las compras en línea están conformadas principalmente de consumidores utilitarios que de aquellos que buscan experiencias. Se debe identificar cuando los consumidores compran por diversión o cuando buscan cubrir determinadas necesidades y una vez entendiendo claramente qué motiva a los consumidores a comprar en línea, es importante establecer la inversión en tecnología y las estrategias de mercadotecnia que la empresa tendría que llevar a cabo para atender ése sector así como para aterrizar el diseño de la página web que la empresa debe tener.

Existen varios factores que influyen en la toma de decisiones respecto al lugar de preferencia de consumo, incluyendo, pero no limitado al tipo de producto y/o servicio, precio, conveniencia, promoción, confiabilidad, acceso a una cantidad mayor de información y una disminución en costos de búsqueda (Bhatnagar & Ghose, 2004). El precio es un factor relevante para el consumo presencial y especialmente cuando se refiere a las compras en línea, puesto que está directamente relacionado con la calidad (Wu, Lin & Cheng, 2009) del producto o servicio. Cuando el consumidor realiza compras en línea tiene la ventaja de obtener la información de los precios y productos y/o servicios de manera simultánea (Peral-Peral, Rodríguez-Bobada-Rey, Villarejo-Ramos & Sánchez-

² Compañía estadounidense dedicada a la generación de encuestas en línea

Franco, 2012) de diferentes oferentes. Asimismo, el precio ha sido considerado un factor más importante para aquellos que consumen en línea que aquellos consumidores que prefieren comprar de manera presencial (Iqbal, Verma & Baran, 2003).

Uno de los factores más importantes es el tipo de producto y/o servicio a adquirir (Girard, Silverblatt & Korgaonkar, 2002) dado que existen clasificaciones o categorías de productos y servicios que son apropiados para la venta en línea (Perea, Benedict, Dellaert, & Ruyter, 2004); por otra parte, algunos consumidores requieren realizar una prueba del producto y/o experimentar el servicio de manera presencial previo a la adquisición. Esto es, necesita tocarlo, olerlo, verlo, y/o probárselo antes de tomar decisiones de compra (Chiang, Dholskia & Ruby, 2003; Perea et al., 2004; Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). De acuerdo a Levin, Levin y Heath (2003) productos como ropa, y artículos de belleza, salud, y deportivos, son bienes que tradicionalmente son probados en tienda de manera presencial antes de realizar la compra. Para ello, es necesario proveer acceso sencillo a la información de los productos y/o servicios en un sitio amigable y fácil de usar. Aunque los consumidores presenciales tienen la ventaja de la experiencia de palpar productos en la tienda, no cuentan con toda la información disponible como aquellos consumidores en línea (Youll, Morris, Krikorian & Maes, 2000).

Las promociones que las organizaciones ofrecen representan un incentivo económico para los consumidores tanto presenciales como en línea, porque generan una sensación de urgencia por obtener beneficios por realizar la compra de productos y/o servicios. Asimismo, mejoran la percepción de consumidores respecto a la marca y organización (Collins-Dodd & Lindley, 2003); esto es, los consumidores responden positivamente a empresas que reconocen las necesidades y deseos de los consumidores y colocan su satisfacción como prioridad. Por otro lado, el consumidor utiliza la existencia de promociones para evaluar productos y/o servicios en línea (Raghubir, 2004) y, por tanto, para evaluar la marca y empresa.

El comercio electrónico funciona siempre y cuando los consumidores confieren cierto grado de confianza en la organización que ofrece productos y/o servicios en línea, el medio electrónico, la infraestructura (Lee & Turban, 2001), entre otros. Es decir, los consumidores deben confiar en que su información personal estará segura, además de tener la certeza que recibirá el producto y/o servicio que ha solicitado en tiempo y forma. Gefen (2000) encontró que tanto la familiaridad que el consumidor tiene con la organización, vendedor en línea, así como el grado de confianza que le tiene influyen directamente en su decisión de compra. Esto implica que la disposición del consumidor para realizar una compra en línea está directamente relacionada a su percepción de la organización y, en general, de las transacciones en línea. Existen una serie de elementos que deben

ser percibidos por los consumidores para que los anteriores confíen lo suficiente en la organización para realizar compras en línea. Dichos factores incluyen la seguridad y privacidad de datos e información personal, e imagen corporativa o reputación empresarial. La confianza es determinante del comportamiento del consumidor tanto en línea como de manera presencial (Lee & Turban, 2001). Esto es, mientras que el incremento en confianza puede motivar al consumidor para que compre en línea, la falta de confianza definitivamente detendrá al consumidor de comprar en Internet.

Los consumidores perciben menor riesgo para adquirir un producto y/o servicio en línea cuando la organización tiene el respaldo para garantizar la integridad de las transacciones (Bart, Shankar, Sultan & Urban, 2005) y manejo ético en sus procesos y procedimientos. El riesgo percibido por los consumidores ha sido definido como “las percepciones de los consumidores de la incertidumbre y consecuencias adversas a comprar un producto o un servicio (Dowling & Staelin, 1994). De acuerdo con Akhlaq y Ahmed (2014), la percepción de riesgo, así como la percepción del grado al que el consumidor disfruta la experiencia de realizar compras en línea. La seguridad y, por tanto, confiabilidad, es significativa especialmente para productos y/o servicios que consumidores perciben como de alto compromiso (Changchit, 2006), es decir, aquellos que tiene característica de larga vida útil y/o intangibilidad. Asimismo, los consumidores tienden a hacer una investigación rápida de las organizaciones que operan en línea para obtener información acerca de sus políticas de operación y reputación; por ello, la imagen corporativa es importante para la toma de decisiones de consumidores para hacer compras en línea (Lim & Dubinsky, 2004).

Es importante que las organizaciones que operan en línea deleguen esfuerzos hacia el aseguramiento de la integridad de los antes mencionados elementos; ello dado que una vez que un consumidor tiene una mala experiencia o una experiencia poco satisfactoria, la percepción de riesgo, preferencia de canal de compra y, por tanto, toma de decisiones, son influenciadas significativamente (Dillon & Reif, 2004; Boyer & Hult, 2005). Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu (2002) describieron que la lealtad electrónica tiene efectos directos en la comunicación de boca-en-boca así como la disposición de los consumidores para pagar más por un producto y/o servicio. Es decir, tal como las compras de manera presencial, cada cliente satisfecho compartirá su experiencia con otros consumidores potenciales y, viceversa, un cliente insatisfecho informará a una serie de consumidores potenciales respecto a sus experiencia.

A pesar de que la preferencia de los consumidores para adquirir productos y/o servicios en línea ha incrementado gradualmente, muchos consumidores aun prefieren continuar comprando sus productos y/o servicios de manera presencial (Changchit, 2006). Los mismos factores que son

determinantes en la compra en línea, influyen en la toma de decisiones para la compra de manera presencial. Por ejemplo, los consumidores prefieren comprar de forma presencial cuando la posibilidad de probar los productos, previo a la compra y la oportunidad de tener un servicio personalizado destacan (Levin, Levin & Weller, 2005) como atributos de la toma de decisiones. Por otra parte, las compras tradicionales, realizadas de manera presencial, surgen por una necesidad que generalmente es evaluada antes de la compra; las compras en línea suelen comenzar con una promoción o publicidad que llama la atención (Katawetawaraks & Wang, 2011) de los consumidores potenciales. Asimismo, cambios en comportamiento durante la compra son más comunes cuando se consume de manera presencial (Haws, Bearden, & Nenkov, 2012); esto es, las compras de impulso son más frecuentes cuando el consumidor responde a los estímulos sensoriales que existen en un contexto de tienda presencial.

La percepción del grado de conveniencia que la compra en línea provee al consumidor es esencial para su toma de decisiones. El consumidor deberá apreciar la eficiencia de su proceso de compra incrementa mientras sus costos y tiempo invertido en dicho proceso disminuyen significativamente (Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009). Por lo tanto, la preferencia de los consumidores por adquirir productos y/o servicios en línea también depende de la condición de conveniencia percibida. Habiendo dicho lo anterior, las características de los consumidores también influyen de manera importante en la toma de decisiones y preferencia por consumo en línea y/o en tienda de forma presencial. Por lo tanto, las diferencias en consumidores requieren estrategias de marketing distintas (Levin et al., 2005) para cada segmento.

3.4.2 DETERMINANTES DE PREFERENCIA DE COMPRA IN SITU

A la hora de que un individuo debe decidir que comprar y que no comprar, una de las variables más influyentes en esta decisión, es el precio, el cual está influenciado no sólo por el precio que se ve en el producto, sino por la percepción de la imagen de precios del minorista (Hamilton & Chernev, 2013). Conocer en tiempo real el precio de un producto dota al consumidor de cierta capacidad de negociación frente al minorista, lo que puede mejorar la experiencia del consumidor, ya que, de llegar a un acuerdo con el comerciante evitaría el tener que ir hacia otra tienda más lejana aunque disponga de un precio menor (Molinillo & Viano-Pastor, 2015).

Tradicionalmente la experiencia de compra en el entorno offline estaba influenciada por factores del macro entorno y por otros factores controlados por la empresa como la promoción, el precio, el merchandising, la cadena de suministro y la localización (Grewal, Levy & Kumar, 2009). En la

actualidad, el consumidor dispone de más información sobre esas y otras cuestiones gracias al “*Smartphone*” (*Teléfono inteligente*), lo que hace más compleja la evaluación de las alternativas, dado que tiene que tomar un mayor número de decisiones. En la medida en que no existan barreras tecnológicas que le impidan tener una percepción de control del proceso, el consumidor usará el “*Smartphone*” sobre todo porque disfruta y le es útil (Verkasalo, López-Nicolás, Molina-Castillo & Bouman, 2010). El comerciante debe facilitar la evaluación de las alternativas, por ejemplo, proporcionando información completa, interaccionando con el consumidor, utilizando comparadores y sistemas de recomendación o participando en plataformas de geolocalización, entre otras (Molinillo & Viano-Pastor, 2015).

3.5 HIPÓTESIS Y MARCO CONCEPTUAL

3.5.1 HIPÓTESIS

El presente estudio toma como variables independientes a la Orientación al Mercado (OM) y a la Orientación Emprendedora (OE) de las PyMEs manufacturera de muebles de madera y busca identificar las preferencias de compra según la percepción del consumidor de estos dos constructos. Es decir, en esta tesis se analiza la percepción que tienen los consumidores (variable dependiente) sobre las acciones emprendidas por las PyMEs manufactureras de muebles de madera, basadas en la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora y que influye en la compra de estos consumidores.

Cuando los clientes perciben que la empresa se compromete a crear un valor superior para el cliente, a través de la Orientación Emprendedora y de Mercado, tienden a mostrar comportamientos de lealtad y preferencia de compra. Sobre la base de la revisión de la literatura realizada y los argumentos expuestos, se plantean las siguientes hipótesis generales (H_{g1} - H_{g2}) y de trabajo (H_{t1} - H_{t18}):

***H_{g1}**: A mayor percepción del consumidor del equilibrio de la Orientación al Mercado (OM) y de la Orientación Emprendedora (OE) de la PyME manufacturera de muebles de madera, mayor influencia positiva en la percepción del consumidor respecto a la Industria.*

***H_{t1}**: Las acciones orientadas al cliente percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.*

H₁₂: Las acciones con Orientación competitiva percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

H₁₃: Las acciones de coordinación interfuncional percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

H₁₄: Las acciones innovativas percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

H₁₅: Las acciones proactivas percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

H₁₆: Las acciones tomadoras de riesgo percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

H_{g2}: La percepción del consumidor sobre la Orientación al Mercado (OM) y la Orientación Emprendedora (OE) que lleven a cabo las PyMEs manufactureras de muebles de madera, mayor será la preferencia de compra en medios electrónicos e in situ.

H₁₇: A mayor percepción del consumidor de las acciones orientadas al mercado mayor preferencia de compra por Internet.

H₁₈: A mayor percepción del consumidor de las acciones orientadas al mercado mayor preferencia de compra In situ.

H₁₉: A mayor percepción del consumidor de las acciones con orientación emprendedora mayor preferencia de compra por Internet.

H₁₁₀: A mayor percepción del consumidor de las acciones con mayor orientación emprendedora mayor preferencia de compra In situ.

3.5.2 MARCO CONCEPTUAL

Dentro del Marco Conceptual se busca caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de una exhaustiva revisión de la literatura se encontraron definiciones, conceptos y líneas que enmarcan la investigación. Asimismo, esto da la pauta para una mejor interpretación de los resultados y desarrollo de las conclusiones.

En la siguiente Figura 3.1 se presenta el marco conceptual de la preferencia de compra del consumidor basada en su percepción sobre la Orientación al Mercado y Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

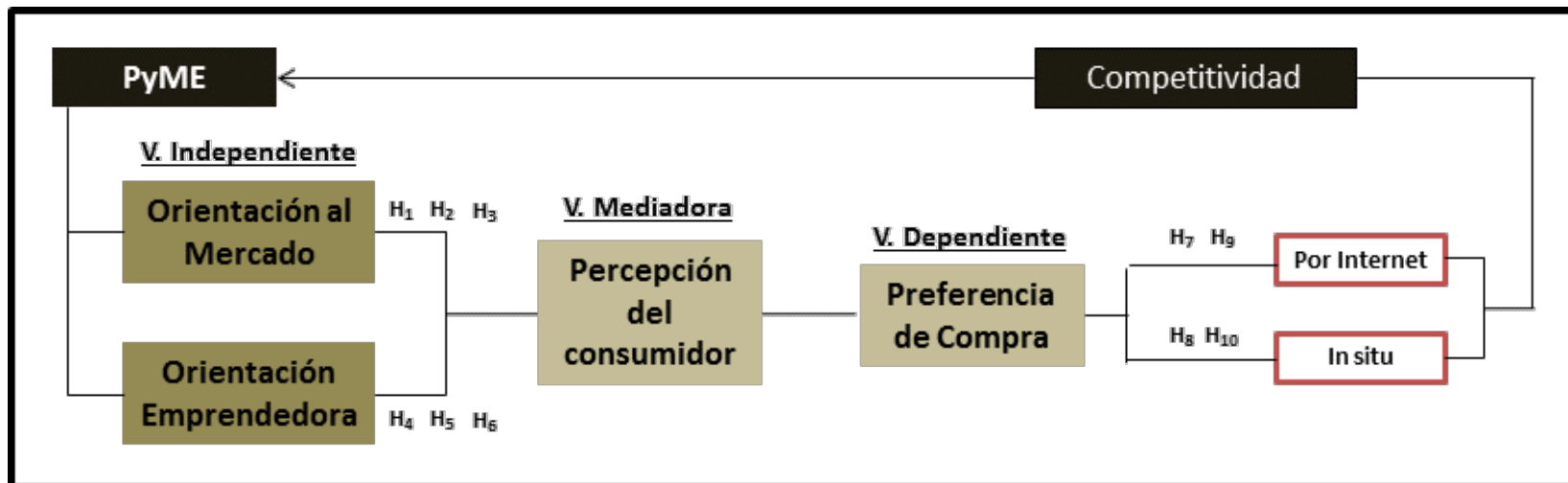


Figura 3. 1. Marco Conceptual de la Preferencia de Compra del Consumidor basada en su Percepción sobre la Orientación al Mercado y Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

CAPÍTULO 4. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Sobre la base de una extensa revisión de la literatura, el tema y el contenido de la investigación se enfocaron en Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora. Se establecieron temas relacionados con estos dos constructos, como son: percepción del consumidor y preferencia de compra.

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Según el nivel de conocimiento científico (exploración, descripción, explicación) al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo al tipo de información que se espera obtener, así como el nivel de análisis que se deberá realizar. Asimismo, se tendrán en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas para la selección del tipo de estudio (Kerlinger & Lee, 2002). Por lo tanto, el tipo de estudio que se lleva a cabo para el desarrollo de la tesis es el *explicativo*, ya que a través del cual, se busca encontrar las razones o causas que ocasionan las preferencias de compra debido a la percepción de los consumidores sobre la Orientación al Mercado y Emprendedora de las empresas que pertenecen a la Industria del Mueble de Madera. Su objetivo último es explicar por qué ocurre las preferencias de compra y en qué condiciones se dan éstas.

Es importante resaltar que los estudios de este tipo implican un gran esfuerzo y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico. De aquí que, los resultados de este trabajo de investigación buscan constituirse en un aporte al modelo teórico con la explicación de hechos y fenómenos que puedan contribuir al conocimiento planteado tanto en el problema como en las preguntas de investigación.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No hay un modelo de diseño específico para realizar investigaciones (Namakforoosh, 1999), y la literatura en general, no considera que un tipo de diseño sea mejor que otro (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Kerlinger y Lee (2002) señalan de manera significativa que el diseño de cada investigación depende de los objetivos que el investigador haya formulado, de las cuestiones de investigación desarrolladas, del alcance del estudio a emprender y de las hipótesis formuladas.

El diseño de la investigación para esta tesis se define como no-experimental (o ex post facto), de tipo transeccional, y el enfoque es correlacional/causal. En la Figura 4.1, se conceptualiza el diseño de la investigación.



Figura 4.1. Diseño de la Investigación
Fuente: Elaboración propia

La investigación es No-Experimental, ya que se realiza sin la manipulación intencional de variables. Cabe señalar que en la investigación No-Experimental no se construye un entorno o situación, sólo se observan los fenómenos, tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Kerlinger & Lee, 2002).

Es Transeccional, por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en el que se recogen los datos. La investigación se centra en analizar el nivel o estado de una o varias variables en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Su propósito es describir variables y analizar su impacto e interacción en un momento dado (Hernández et al., 2010). Es Correlacional/Causal, ya que se pretende describir las relaciones entre dos o más variables en un tiempo dado, así como su causalidad (Hernández et al., 2010).

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar información sobre la preferencia de compra de los consumidores de acuerdo a la percepción de los mismos sobre la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora que llevan a cabo las diferentes empresas de la Industria del Mueble de Madera en México. Por lo tanto, el análisis de estas variables, de cómo afectan, directa e indirectamente la preferencia de compra debido a la percepción de los consumidores sobre las prácticas de las empresas, es relevante para esta investigación. Asimismo, el análisis correlacional/causal que se lleve a cabo entre las variables.

4.2.1 MÉTODO

Se desarrolló un instrumento que fue revisado por expertos y probado en una muestra de 25 consumidores de muebles de madera. A esta muestra piloto se le administró el instrumento de forma individual y personalmente, para conocer sus reacciones y preguntas, si éste no se comprendía. Posteriormente se hicieron algunas correcciones al instrumento, principalmente de redacción y se quitaron pregunta que eran redundantes (ver Anexo 1). Después de haber probado el instrumento en

una muestra de 25 consumidores y haber realizado las correcciones al mismo, el instrumento fue enviado a una muestra de 494 consumidores de muebles de madera través de diferentes medios electrónicos: una plataforma en línea “Survey Monkey”, correo electrónico, y la red social Facebook. De la muestra, sólo 189 consumidores completaron la encuesta, es decir, que se tuvo una tasa de respuesta del 38.26 por ciento (ver Tabla 4.1). El mayor número de encuestas en línea logran tasas de respuesta mucho más bajas que las basadas en papel, en promedio 33 por ciento en línea frente al 56 por ciento en papel (Nulty, 2008). Sin embargo, la tasa de respuesta que se obtuvo de la muestra en cuestión, se encuentra por arriba del promedio de las encuestas en línea.

Medio	No. de Cuestionarios Enviados	Devueltos	Fuera del Perfil de la Muestra	No Contestados	Completaron la Encuesta	Tasa de Respuesta (%)
Correo electrónico	316	69	38	198	11	3.48
Enlace Web de la plataforma	156	0		0	156	100
Redes sociales “Facebook”	22	0		0	22	100
Total	494	69	38	198	189	38.26

*Tabla 4.1. Resumen de los medios electrónicos utilizados, datos y la tasa de respuesta.
Fuente: Elaboración propia*

La muestra se ha elegido por conveniencia o por muestreo intencional, ya que se ha seleccionado directa e intencionadamente a los individuos de la población. Utilizando como muestra a los consumidores de muebles de madera que respondieron de forma completa el cuestionario. Se seleccionó a hombres y mujeres, residentes de la Ciudad de México, mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico medio y que al menos una vez en su vida hayan comprado muebles de madera.

4.2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables seleccionadas para el estudio han sido ampliamente referenciadas y clasificadas en los siguientes constructos: Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora, percepción del consumidor y preferencia de compra. La identificación de las variables es un paso clave en cualquier proyecto de investigación, ya que permite establecer, cómo se va a medir cada una de ellas. Las variables deben definirse de dos maneras: conceptualmente y operacionalmente. Es importante considerar que los conceptos y variables están estrechamente relacionadas, los conceptos o constructos son abstracciones que representan fenómenos empíricos, y pasar de la etapa

conceptual a la etapa de investigación empírica, hace que los conceptos se convierten en variables. Si las variables no están bien definidas y clarificadas, difícilmente puede medirse.

Las variables son operacionalizadas para convertir los conceptos abstractos en empíricos, susceptibles de ser medidos por la aplicación de un instrumento que tenga validez (grado en que la medición empírica representa la medida conceptual). La precisión con la que se definan los términos, genera la ventaja de comunicar los resultados con precisión. Las variables que conforman la presente investigación y que son esenciales para pasar de la etapa conceptual a la investigación empírica son:

- Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora (variable independiente)
- Percepción del Consumidor (variable mediadora)
- Preferencia de Compra (variable dependiente)

Las dimensiones de los constructos: Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora y Preferencia de Compra se muestran a continuación:

- La variable independiente de la investigación consiste en la Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera y se miden a través de tres dimensiones cada una:
 - Orientación al Mercado:
 1. Orientación al Cliente
 2. Orientación Competitiva
 3. Coordinación Interfuncional
 - Orientación Emprendedora:
 1. Innovación
 2. Proactividad
 3. Asunción al Riesgo
- La variable dependiente de la investigación consiste en la preferencia de compra de los consumidores de muebles de madera y se mide a través de dos dimensiones:
 - Preferencia de Compra:
 1. Por Internet
 2. In Situ

En las siguientes Tablas 4.2 y 4.3 se presenta un desglose de los reactivos que fueron utilizados para medir cada uno de los constructos del Modelo Conceptual presentado en el Capítulo 3 (ver Sección 3.5.2).

VARIABLE INDEPENDIENTE					
Orientación al Mercado			Orientación Emprendedora		
Cliente (OMCL)	Competencia (OMCO)	Coordinación Interfuncional (OMCI)	Innovación (OEI)	Proactividad (OEP)	Orientación al Riesgo (OER)
17. Los muebles hechos en México son a prueba de niños (seguros y resistentes).	14. Los muebles de madera hechos en México son elegantes.	2. El precio de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.		5. El lugar de compra (tienda) de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.	10. El precio de los muebles de madera hechos en México es equiparable a los de importación (extranjeros).
18. Los muebles de madera hechos en México son duraderos.	15. Los muebles de madera hechos en México son finos.	3. La calidad de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.	21. Los muebles de madera hechos en México son innovadores.	6. Las promociones (ofertas, descuentos, meses sin intereses) que ofrece el lugar de compra de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.	
24. Los muebles de madera hechos en México cubren todas las necesidades de los consumidores mexicanos.	16. Los muebles de madera hechos en México son cómodos.	4. El diseño de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.	22. Los muebles de madera hechos en México son igual de innovadores que los de importación (extranjeros).	20. La oferta de muebles de madera hechos en México es adecuada (suficiente oferta para demanda).	
	23. Los muebles de madera hechos en México son multifuncionales (multiusos).			26. La publicidad en medios masivos (TV, radio, revista, periódico, valla, etc.) de los muebles de madera hechos en México influye en mi decisión de compra.	
	25. Los muebles de madera hechos en México cubren todas las necesidades de consumidores extranjeros.			27. La publicidad en línea (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) de los muebles de madera hechos en México influye en mi decisión de compra.	

Tabla 4.2. Desglose de reactivos para medir cada uno de los constructos de Orientación al Mercado y Orientación Emprendedora

VARIABLE DEPENDIENTE				
Percepción del Consumidor			Preferencia de Compra	
De la Orientación al Mercado (PCOM)	De la Orientación Emprendedora (PCOE)	Del equilibrio de OM-OE (EQOMOE)	Por Internet (PCI)	In Situ (PCIS)
11. Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor mexicano.	7. Es evidente cuando los muebles de madera son hechos en México.	7. Es evidente cuando los muebles de madera son hechos en México.	13. Prefiero comprar muebles de madera hechos en México.	13. Prefiero comprar muebles de madera hechos en México.
12. Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor extranjero.	8. El precio de los muebles de madera hechos en México es asequible (alcanzable).	8. El precio de los muebles de madera hechos en México es asequible (alcanzable).	30. Prefiero vitrinariar (mirar sin comprar) muebles de madera hechos en México en línea (a través de páginas de Internet).	28. Es importante probar los muebles de madera hechos en México antes de comprarlos.
19. Los muebles de madera hechos en México son de alta calidad.	9. El precio de los muebles de madera hechos en México es equiparable con su valor.	9. El precio de los muebles de madera hechos en México es equiparable con su valor.	32. Prefiero comprar muebles de madera hechos en México en línea (a través de una página de Internet).	29. Prefiero vitrinariar (mirar sin comprar) muebles de madera hechos en México de manera presencial (ir a la tienda, mueblería, etc.).
		11. Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor mexicano.		31. Prefiero comprar muebles de madera hechos en México de manera presencial (en la tienda, mueblería, etc.).
		12. Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor extranjero.		
		19. Los muebles de madera hechos en México son de alta calidad.		

Tabla 4.3. Desglose de reactivos para medir cada uno de los constructos de Percepción del Consumidor y Preferencia de Compra

En este estudio se utiliza una escala Likert de cinco puntos:

- Totalmente de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Ni de acuerdo Ni en desacuerdo = 3
- En desacuerdo = 2
- Totalmente en desacuerdo = 1

Donde los participantes al contestar la encuesta responden a las preguntas, en la medida de su percepción sobre la Orientación al Mercado y la Orientación Emprendedora que han implementado las PyMEs fabricantes de muebles de madera. Se trata de si, las empresas han establecido formalmente procedimientos o programas dentro de la empresa que las orienten a atender su mercado, o si realizan un trabajo o actividad de una manera programada que les permita innovar, etc.

Para concluir esta sección, se consideró apropiado incluir las siguientes variables de control, que son:

- Sexo: se seleccionó a hombres y mujeres, residentes de la Ciudad de México,
- Edad: mayores de 18 años,
- Nivel socioeconómico: con un nivel socioeconómico medio y,
- Consumidores: al menos una vez en su vida hayan comprado muebles de madera

El papel de estas variables es determinar una serie de indicadores de carácter cuantitativo o cualitativo, que sirven de medida de los objetivos asociados al estudio, además estas variables determinan la tipología de la muestra.

4.2.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para esta investigación se utilizó la prueba no paramétrica Chi-cuadrado de Pearson para medir la independencia entre las variables (Ritchey, 2008; Siegel & Castellan, 2012). El objetivo es verificar si existe dependencia entre las variables cualitativas que definen filas y columnas, es decir, si para todo $i = 1, \dots, k$ y $j = 1, \dots, m$, se verifica que la probabilidad del resultado correspondiente a la combinación $A_i \cap B_j$ es el producto de las probabilidades marginales correspondientes. $P(A_i)$ es la probabilidad del resultado i para la variable fila y $P(B_j)$ la del resultado j para la variable columna.

$$P(A_i \cap B_j) = P(A_i) \cdot P(B_j)$$

Una notación más simplificada:

$$P(A_i \cap B_j) = p_{ij}$$

$$P(A_i) = p_i$$

$$P(B_j) = p_j$$

Los valores de p_i y p_j se estimaron, a partir de los valores observados en la tabla de contingencia, por n_i/N y n_j/N respectivamente.

La Hipótesis Nula de independencia: para toda combinación de resultados de las variables fila y columna (i, j) .

$$H_0: p_{ij} = (p_i) \cdot (p_j) \quad \text{para todo: } i = 1, \dots, k \quad j = 1, \dots, m$$

La Hipótesis Alternativa, que implica dependencia, se puede formular diciendo que alguna de las igualdades de la hipótesis nula es falsa.

Los valores observados son n_{ij} . Los valores esperados bajo la hipótesis nula de independencia se calculan de la manera siguiente:

$$e_{ij} = (N) (p_{ij}) = (N) (p_i) (p_j) = (N) (n_i/N) (n_j/N) = (n_i) (n_j)/N$$

El estadístico de contraste se calcula de la siguiente manera:

$$\chi_{exp}^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

La distribución asintótica bajo la hipótesis nula es una χ^2 con $(k - 1) \cdot (m - 1)$ grados de libertad. Los grados de libertad pueden entenderse, de manera intuitiva, entendiendo que el número de parámetros que se estiman son $(k - 1)$ y $(m - 1)$, ya que queda fijada la probabilidad de la última clase de cada característica una vez estimadas las restantes. Por tanto, aplicando la fórmula para los grados de libertad se obtiene:

$$\text{Grados de libertad} = \text{número de clases} - \text{número de parámetros estimados} - 1$$

$$\text{Grados de libertad} = (k) (m) - (k - 1) - (m - 1) - 1 = (k - 1) \cdot (m - 1)$$

El criterio de decisión es el mismo que en el caso general:

Rechazamos la hipótesis nula si:

$$\chi_{exp}^2 \geq \chi_{\alpha}^2$$

Donde el último término es el valor crítico asociado con una distribución χ^2 , con $(k - 1) \cdot (m - 1)$ grados de libertad, tal que deja a su derecha una probabilidad igual a α .

La condición de validez es que las frecuencias esperadas e_{ij} sean mayores que 0.05, que es el nivel de significancia. El nivel de significancia (límite máximo del error) está asociado a la verificación de una hipótesis. En decir, es la máxima cantidad de error que estamos dispuestos aceptar para dar como válida la hipótesis alternativa. Complementariamente al nivel de significancia, el nivel de confianza se refiere a la confianza que debemos alcanzar para generalizar nuestro resultado o nuestra conclusión, independientemente de la hipótesis que hayamos planteado. Una probabilidad elevada nos dará la tranquilidad de que lo que hemos encontrado o concluido es cercano a lo real y no debido al azar. El nivel de confianza se expresa convencionalmente en porcentaje; así, un nivel de confianza del 95 por ciento corresponde a un nivel de significancia de 5 por ciento (Ritchev, 2008; Kerlinger, 2002).

El nivel de confianza es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza. El nivel de confianza (p) se designa mediante $1 - \alpha$, y se suele tomar en tanto por

ciento (Ritchey, 2008; Kerlinger. 2002). Los niveles de confianza más usuales son: 90, 95 y 99 por ciento. El nivel de significación se designa mediante α . El valor crítico (k) como $z_{\alpha/2}$

$$P(Z > z_{\alpha/2}) = \alpha/2$$

$$P[-z_{\alpha/2} < z < z_{\alpha/2}] = 1 - \alpha$$

$1 - \alpha$	$\alpha / 2$	$z_{\alpha/2}$
0.90	0.05	1.645
0.95	0.025	1.96
0.99	0.005	2.575

Tabla 4.4 Nivel de significancia

En una distribución $N(\mu, \sigma)$ el intervalo característico correspondiente a una probabilidad $p = 1 - \alpha$ es:

$$(\mu - z_{\alpha/2} \sigma, \mu + z_{\alpha/2} \sigma)$$

Por lo tanto, la prueba de independencia Chi-cuadrado (Ji-cuadrado) contrasta la hipótesis de que las variables son independientes, frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de modo diferente para diversos niveles de la otra. Es decir, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson contrasta si las diferencias observadas entre las dos variables son atribuibles al azar. Para llevar a cabo el análisis estadístico de pruebas de independencia con la Chi-cuadrado de Pearson, se utilizó el programa SPSS Statistics 24.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Con las tablas de contingencia utilizadas en la investigación se evaluó la relación entre dos variables categóricas, principalmente su independencia. Esta prueba de independencia se centra en analizar la similitud de la distribución de una de las variables, sea cual sea el nivel que se examine de la otra. Esto se traduce en una tabla de contingencia en que las frecuencias de las filas y las columnas son aproximadamente proporcionales. Con la prueba Chi-cuadrado de Pearson se contrastaron las diferencias observadas entre cada uno de los grupos analizados de variables atribuibles al azar.

5.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se llevó a cabo el análisis estadístico de la Chi-cuadrado de Pearson y en cada una de las relaciones de variables se determinó el nivel de significancia (ver Anexo 2). A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Percepción del Consumidor de la Orientación al Mercado										
	PCOM	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	PCOM	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	PCOM	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	EQOM Hipótesis
Orientación al Mercado	OMCL	(11,17)	Sig.	H ₁						
		(11,18)	Sig.							
		(11,24)	Sig.							
		(12,17)	Sig.							
		(12,18)	No Sig.							
		(12,24)	Sig.							
		(19,17)	Sig.							
		(19,18)	Sig.							
		(19,24)	Sig.							
	OMCO	(11,14)	Sig.	H ₂					H ₁	
		(11,15)	Sig.							
		(11,16)	Sig.							
		(11,23)	Sig.							
		(11,25)	Sig.							
		(12,14)	Sig.							
		(12,15)	Sig.							
		(12,16)	Sig.							
		(12,23)	Sig.							
		(12,25)	Sig.							
		(19,14)	Sig.							
		(19,15)	Sig.							
		(19,16)	Sig.							
		(19,23)	Sig.							
		(19,25)	Sig.							
	OMCI	(11,02)	No Sig.	H ₃						
		(11,03)	No Sig.							
		(11,04)	Sig.							
		(12,02)	Sig.							
		(12,03)	No Sig.							
		(12,04)	No Sig.							
		(19,02)	No Sig.							
		(19,03)	No Sig.							
		(19,04)	Sig.							

Tabla 5.1 Resultados obtenidos de la Percepción del Consumidor sobre la Orientación al Mercado de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

De los resultados presentados en la tabla anterior (ver Tabla 5.1) podemos observar que H_{11} y H_{12} son hipótesis que sí se aceptan; es decir, que a mayor acciones orientadas al cliente percibidas por los consumidores mayor impacto en la percepción del consumidor respecto a la Industria de Muebles de Madera; asimismo, a mayor acciones con orientación competitiva percibidas por los consumidores mayor impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria de Muebles de Madera. Por otro lado, la H_{13} no se acepta, señalando que las acciones de coordinación interfuncional llevadas a cabo por las PyMEs manufactureras de muebles de madera y percibidas por los consumidores no tienen impacto en la percepción del consumidor respecto a la Industria.

Percepción del Consumidor de la Orientación Emprendedora															
	PCOE	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	PCOE	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	PCOE	Significación asintótica (bilateral)	Hipótesis	EQOE Hipótesis					
Orientación Emprendedora	OEI	(07,21)	No Sig.	H ₄						H ₆					
		(07,22)	Sig.												
		(08,21)	Sig.												
		(08,22)	Sig.												
		(09,21)	Sig.												
		(09,22)	No Sig.												
	OEP										(07,05)	Sig.	H ₅		
											(07,06)	Sig.			
											(07,20)	Sig.			
											(07,26)	Sig.			
											(07,27)	Sig.			
											(08,05)	Sig.			
											(08,06)	No Sig.			
											(08,20)	Sig.			
											(08,26)	Sig.			
											(08,27)	Sig.			
				(09,05)	No Sig.										
				(09,06)	No Sig.										
				(09,20)	Sig.										
				(09,26)	Sig.										
				(09,27)	Sig.										
OER							(07,10)	Sig.	H ₆						
							(08,10)	Sig.							
							(09,10)	Sig.							

Tabla 5.2 Resultados obtenidos de la Percepción del Consumidor sobre la Orientación Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

En la Tabla 5.2, se presentan los resultados alcanzados en la prueba de independencia para las hipótesis 4, 5 y 6. Como se observa las tres hipótesis H_{14} , H_{15} y H_{16} , se aceptan, ya que el nivel de significancia presentado en la mayoría de ellas (80 por ciento), está por debajo del 5 por ciento (ver Anexo 2). Por lo que podemos concluir que las acciones innovadoras, proactivas y tomadoras de riesgo percibidas por los consumidores tienen un impacto positivo en la percepción del consumidor respecto a la Industria. Asimismo, es importante resaltar que los indicadores de la dimensión Orientación Emprendedora son determinantes estratégicos para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) manufactureras de muebles de madera.

Preferencia de Compra								
	PCI	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Hip3tesis	PCIS	Significaci3n asint3tica (bilateral)	Hip3tesis	EQOMOE Hip3tesis	
Percepci3n del Consumidor de la OM y OE	PCOM	(13,11)	Sig.	H ₇	(13,11)	Sig.	H ₈	H ₂
		(13,12)	No Sig.		(13,12)	No Sig.		
		(13,19)	No Sig.		(13,19)	Sig.		
		(30,11)	No Sig.		(28,11)	Sig.		
		(30,12)	Sig.		(28,12)	Sig.		
		(30,19)	Sig.		(28,19)	Sig.		
		(32,11)	Sig.		(29,11)	No Sig.		
		(32,12)	Sig.		(29,12)	No Sig.		
		(32,19)	Sig.		(29,19)	Sig.		
					(31,11)	Sig.		
			(31,12)	No Sig.				
			(31,19)	Sig.				
	PCOE	(13,07)	No Sig.	H ₉	(13,07)	No Sig.	H ₁₀	
		(13,08)	Sig.		(13,08)	Sig.		
		(13,09)	Sig.		(13,09)	Sig.		
		(30,07)	Sig.		(28,07)	No Sig.		
		(30,08)	Sig.		(28,08)	Sig.		
		(30,09)	Sig.		(28,09)	Sig.		
		(32,07)	No Sig.		(29,07)	Sig.		
		(32,08)	Sig.		(29,08)	Sig.		
(32,09)		Sig.	(29,09)		Sig.			
			(31,07)		No Sig.			
		(31,08)	No Sig.					
		(31,09)	No Sig.					

Tabla 5.3 Resultados obtenidos de la Preferencia de Compra respecto a la Orientaci3n al Mercado y Orientaci3n Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

Para la dimensi3n de la Preferencia de Compra por Internet o In Situ respecto a la Percepci3n del Consumidor de la Orientaci3n al Mercado (OM) que llevan a cabo las PyMEs manufactureras de muebles de madera, se muestra, en la Tabla 5.3, los resultados obtenidos para esta dimensi3n y, se puede observar que la H_{7} y H_{8} se aceptan, debido al mayor n3mero de relaci3n de variables (67 por ciento) con un valor de significancia por debajo del 5 por ciento. Esto quiere decir que la preferencia de compra por Internet o In Situ se ve afectada positivamente debido a la percepci3n que los consumidores tienen respecto a las acciones de Orientaci3n al Mercado (OM) implementadas por las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

Por otro lado, de la dimensi3n de la Preferencia de Compra por Internet o In Situ respecto a la Percepci3n del Consumidor de la Orientaci3n Emprendedora (OE), podemos observar en la Tabla 5.3 que las hip3tesis H_{9} y H_{10} se aceptan, considerando el mayor n3mero de relaci3n de variables con un valor de significancia de la Chi-cuadrado de Pearson por debajo del 5 por ciento. Esto explica que la preferencia de compra por Internet o In Situ se ve afectada positivamente debido a la percepci3n que los consumidores tienen respecto a las acciones de Orientaci3n Emprendedora (OE) implementadas por las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

Es claro, por la hip3tesis no aceptada, que existen variables que tiene menor impacto en la toma de decisiones de los consumidores mexicanos (Ver Anexo 2 y 3). Asimismo, es plausible que el grado de influencia de tales variables en los consumidores mexicanos sea min3sculo dada su asociaci3n

con otras variables; esto es, los resultados no significativos son reflejo de la combinación de variables seleccionadas, mismas que probaron ser poco fructíferas para efectos del consumidor de muebles de madera en México.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

El objetivo general del presente estudio fue identificar los factores de competitividad de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) fabricantes de muebles de madera, en función de la Orientación al Mercado y Emprendedora que influyen en la percepción y preferencia de compra de consumidores de muebles de madera en México. El estudio mostró que las PyMEs manufactureras de Muebles de madera en México tienen gran potencial para internacionalizarse, así como lograr un crecimiento sostenido. Por un lado, consumidores alrededor del mundo muestran gran interés por la compra en línea, tanto a empresas nacionales como extranjeras. Por otro lado, estos mismos consumidores también muestran disposición a comprar muebles en el lugar (In Situ). Por lo tanto, hay un gran mercado de clientes potenciales para la Industria de Muebles de Madera en México.

Los consumidores mexicanos, en general, reconocen la Industria de Muebles de Madera en México, le asignan un valor de autenticidad, y la asocian con una imagen positiva; esto es, en general, las Pequeñas y Medianas Empresas manufactureras de muebles de madera cuentan con una imagen corporativa positiva y buena reputación de marca. Asimismo, el consumidor mexicano, en efecto, tiene cierto grado de preferencia por adquirir muebles de madera en México en lugar de adquirirlos de empresas extranjeras. Los resultados muestran que, en gran medida, tal preferencia se debe al precio asequible y equivalente al valor asociado con el producto. No obstante, su preferencia por consumo nacional, no se opone a su preferencia por la compra en línea. Esto es, los consumidores mexicanos también muestran interés particular por el consumo de productos en línea; por lo tanto, será de gran importancia que las PyMEs manufactureras de muebles de madera consideren apresurarse al comercio electrónico. Si bien, la preferencia del canal de compra (In Situ y en Línea) no depende directamente ni es exclusiva de la estrategia de Orientación al Mercado o Emprendedora, los resultados señalan que el consumidor si es atraído por las ventas en línea. Así, si estas empresas logran posicionarse de manera efectiva en línea y en redes sociales para comercializar, podrían notar una mejora significativa en la satisfacción de sus consumidores y la atracción de clientes potenciales nacionales y extranjeros. Por lo tanto, las PyMEs podrían explotar el comercio electrónico como estrategia de internacionalización y convertirse en importantes exportadores. Es más, las PyMEs pertenecientes a la Industria de Muebles de Madera en México, inmersas en un mercado globalizado, abrirían mercado a través del canal de preferencia de compra de la mayoría de consumidores alrededor del mundo, las redes sociales.

CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

La principal limitante del estudio es el tamaño de la muestra, a pesar de realizar el estudio con la participación de más de ciento ochenta consumidores. Los resultados del estudio son característicos de las particularidades de los participantes; por lo tanto, los resultados no se pueden generalizar. Se sugiere que futuras investigaciones se enfoquen en entender las razones por las cuales las variables asociadas a la hipótesis no aceptada tienen poco o nula significancia en la toma de decisiones de los consumidores mexicanos. Asimismo, futuras investigaciones podrían basarse en un comparativo entre industrias; esto es, la influencia de las estrategias de Orientación al mercado (OM) y Orientación Emprendedora (OE) de empresas a través de industrias, o en el comportamiento del consumidor en México; incluso, sería interesante observar posibles diferencias entre preferencias de consumo y productos y servicios de distintos sectores. Finalmente, futuras investigaciones podrían observar patrones de preferencias de consumo mediante un estudio transcultural.

ANEXO

ANEXO 1: INSTRUMENTO

Buen día

La presente encuesta busca conocer sus preferencias de compra de muebles de madera. Agradezco su participación.

Sexo: F M Edad: _____ Delegación: _____

1. ¿Ha comprado un mueble de madera hecho en México (recámara, sala, comedor, etc.)?

- 1 Sí
- 2 No

Por favor indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases. Al hacer una compra:

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2	El precio de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.					
3	La calidad de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.					
4	El diseño de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.					
5	El lugar de compra (tienda) de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.					
6	Las promociones (ofertas, descuentos, meses sin intereses) que ofrece el lugar de compra de los muebles de madera hechos en México es lo más importante.					
7	Es evidente cuando los muebles de madera son hechos en México.					
8	El precio de los muebles de madera hechos en México es asequible (alcanzable).					
9	El precio de los muebles de madera hechos en México es equiparable con su valor.					
10	El precio de los muebles de madera hechos en México es equiparable a los de importación (extranjeros).					
11	Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor mexicano.					
12	Los muebles de madera hechos en México están hechos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor extranjero.					
13	Prefiero comprar muebles de madera hechos en México.					
14	Los muebles de madera hechos en México son elegantes.					
15	Los muebles de madera hechos en México son finos.					
16	Los muebles de madera hechos en México son cómodos.					
17	Los muebles hechos en México son a prueba de niños (seguros y resistentes).					

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18	Los muebles de madera hechos en México son duraderos.					
19	Los muebles de madera hechos en México son de alta calidad.					
20	La oferta de muebles de madera hechos en México es adecuada (suficiente oferta para demanda).					
21	Los muebles de madera hechos en México son innovadores.					
22	Los muebles de madera hechos en México son igual de innovadores que los de importación (extranjeros).					
23	Los muebles de madera hechos en México son multifuncionales (multiusos).					
24	Los muebles de madera hechos en México cubren todas las necesidades de los consumidores mexicanos.					
25	Los muebles de madera hechos en México cubren todas las necesidades de consumidores extranjeros.					
26	La publicidad en medios masivos (TV, radio, revista, periódico, valla, etc.) de los muebles de madera hechos en México influye en mi decisión de compra.					
27	La publicidad en línea (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) de los muebles de madera hechos en México influye en mi decisión de compra.					
28	Es importante probar los muebles de madera hechos en México antes de comprarlos.					
29	Prefiero vitrinar (mirar sin comprar) muebles de madera hechos en México de manera presencial (ir a la tienda, mueblería, etc.).					
30	Prefiero vitrinar (mirar sin comprar) muebles de madera hechos en México en línea (a través de páginas de Internet).					
31	Prefiero comprar muebles de madera hechos en México de manera presencial (en la tienda, mueblería, etc.).					
32	Prefiero comprar muebles de madera hechos en México en línea (a través de una página de Internet).					

ANEXO 2: TABLAS DE CONTINGENCIA O CRUZADAS

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q17*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60.501 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	53.983	16	.000
Asociación lineal por lineal	23.434	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q18*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.108 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	38.369	16	.001
Asociación lineal por lineal	7.263	1	.007
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q24*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66.744 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	60.522	16	.000
Asociación lineal por lineal	20.389	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q17*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.702 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	35.514	16	.003
Asociación lineal por lineal	1.449	1	.229
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q18*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.722 ^a	16	.058
Razón de verosimilitud	24.160	16	.086
Asociación lineal por lineal	4.517	1	.034
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q24*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49.732 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	38.597	16	.001
Asociación lineal por lineal	19.557	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q17*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135.344 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	97.740	16	.000
Asociación lineal por lineal	22.192	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q18*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198.885 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	149.074	16	.000
Asociación lineal por lineal	51.652	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q24*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100.312 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	79.452	16	.000
Asociación lineal por lineal	15.407	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q14*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.647 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	47.303	16	.000
Asociación lineal por lineal	9.223	1	.002
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q15*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65.370 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	37.996	16	.002
Asociación lineal por lineal	5.314	1	.021
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q16*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78.317 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	61.628	16	.000
Asociación lineal por lineal	11.056	1	.001
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q23*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53.413 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	34.145	16	.005
Asociación lineal por lineal	6.337	1	.012
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q25*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.137 ^a	16	.001
Razón de verosimilitud	32.437	16	.009
Asociación lineal por lineal	4.719	1	.030
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q14*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42.904 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	32.180	16	.009
Asociación lineal por lineal	7.618	1	.006
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q15*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.598 ^a	16	.008
Razón de verosimilitud	24.321	16	.083
Asociación lineal por lineal	5.042	1	.025
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q16*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.773 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	36.660	16	.002
Asociación lineal por lineal	4.399	1	.036
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q23*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85.124 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	50.367	16	.000
Asociación lineal por lineal	19.219	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q25*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75.333 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	61.645	16	.000
Asociación lineal por lineal	15.118	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q14*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	157.814 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	103.495	16	.000
Asociación lineal por lineal	40.136	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q15*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	194.792 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	123.193	16	.000
Asociación lineal por lineal	36.441	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q16*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225.892 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	129.092	16	.000
Asociación lineal por lineal	41.465	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q23*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88.959 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	68.699	16	.000
Asociación lineal por lineal	8.875	1	.003
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q25*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55.615 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	48.676	16	.000
Asociación lineal por lineal	5.172	1	.023
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q2*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.200 ^a	16	.510
Razón de verosimilitud	16.213	16	.438
Asociación lineal por lineal	.744	1	.388
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q3*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.240 ^a	8	.104
Razón de verosimilitud	11.325	8	.184
Asociación lineal por lineal	.185	1	.667
N de casos válidos	189		

a. 7 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q4*Q11)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.316 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	21.293	16	.168
Asociación lineal por lineal	1.734	1	.188
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q2*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.520 ^a	16	.002
Razón de verosimilitud	35.316	16	.004
Asociación lineal por lineal	2.807	1	.094
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q3*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.024 ^a	8	.081
Razón de verosimilitud	9.428	8	.307
Asociación lineal por lineal	1.031	1	.310
N de casos válidos	189		

a. 7 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q4*Q12)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.679 ^a	16	.076
Razón de verosimilitud	18.721	16	.283
Asociación lineal por lineal	.586	1	.444
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .07.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q2*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.146 ^a	16	.800
Razón de verosimilitud	13.376	16	.645
Asociación lineal por lineal	.479	1	.489
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q3*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.294 ^a	8	.186
Razón de verosimilitud	11.528	8	.174
Asociación lineal por lineal	4.280	1	.039
N de casos válidos	189		

a. 7 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q4*Q19)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.023 ^a	16	.018
Razón de verosimilitud	26.452	16	.048
Asociación lineal por lineal	3.601	1	.058
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q21*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.465 ^a	16	.062
Razón de verosimilitud	23.940	16	.091
Asociación lineal por lineal	.263	1	.608
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .21.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q22*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.190 ^a	16	.023
Razón de verosimilitud	29.645	16	.020
Asociación lineal por lineal	2.587	1	.108
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .26.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q21*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.980 ^a	16	.001
Razón de verosimilitud	32.018	16	.010
Asociación lineal por lineal	3.928	1	.048
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q22*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.701 ^a	16	.026
Razón de verosimilitud	25.356	16	.064
Asociación lineal por lineal	6.744	1	.009
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q21*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.214 ^a	16	.001
Razón de verosimilitud	37.066	16	.002
Asociación lineal por lineal	6.300	1	.012
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q22*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.060 ^a	16	.053
Razón de verosimilitud	23.768	16	.095
Asociación lineal por lineal	2.262	1	.133
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q5*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48.392 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	44.730	16	.000
Asociación lineal por lineal	1.010	1	.315
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q6*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.072 ^a	16	.023
Razón de verosimilitud	33.087	16	.007
Asociación lineal por lineal	6.101	1	.014
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q20*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.425 ^a	16	.003
Razón de verosimilitud	33.747	16	.006
Asociación lineal por lineal	4.090	1	.043
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q26*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.443 ^a	16	.001
Razón de verosimilitud	37.557	16	.002
Asociación lineal por lineal	.179	1	.672
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q27*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.182 ^a	16	.007
Razón de verosimilitud	31.892	16	.010
Asociación lineal por lineal	.686	1	.408
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .45.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q5*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.155 ^a	16	.013
Razón de verosimilitud	28.661	16	.026
Asociación lineal por lineal	.148	1	.700
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .29.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q6*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.830 ^a	16	.537
Razón de verosimilitud	14.303	16	.576
Asociación lineal por lineal	1.326	1	.250
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q20*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93.302 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	48.521	16	.000
Asociación lineal por lineal	12.029	1	.001
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q26*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.341 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	31.162	16	.013
Asociación lineal por lineal	5.473	1	.019
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .27.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q27*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.204 ^a	16	.013
Razón de verosimilitud	28.791	16	.025
Asociación lineal por lineal	2.229	1	.135
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .27.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q5*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.334 ^a	16	.500
Razón de verosimilitud	16.111	16	.445
Asociación lineal por lineal	.948	1	.330
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q6*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.649 ^a	16	.345
Razón de verosimilitud	18.157	16	.315
Asociación lineal por lineal	1.041	1	.308
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q20*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99.433 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	40.897	16	.001
Asociación lineal por lineal	2.226	1	.136
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q26*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.645 ^a	16	.035
Razón de verosimilitud	20.315	16	.206
Asociación lineal por lineal	2.693	1	.101
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q27*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.694 ^a	16	.004
Razón de verosimilitud	23.381	16	.104
Asociación lineal por lineal	2.121	1	.145
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .18.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q10*Q7)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.743 ^a	16	.006
Razón de verosimilitud	34.749	16	.004
Asociación lineal por lineal	2.111	1	.146
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .26.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q10*Q8)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65.853 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	30.496	16	.016
Asociación lineal por lineal	3.990	1	.046
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .16.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q10*Q9)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80.859 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	52.224	16	.000
Asociación lineal por lineal	14.420	1	.000
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.289 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	39.792	16	.001
Asociación lineal por lineal	2.921	1	.087
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.477 ^a	16	.080
Razón de verosimilitud	25.505	16	.061
Asociación lineal por lineal	3.900	1	.048
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72.871 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	56.831	16	.000
Asociación lineal por lineal	6.689	1	.010
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.421 ^a	16	.424
Razón de verosimilitud	16.658	16	.408
Asociación lineal por lineal	.091	1	.763
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .21.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.994 ^a	16	.032
Razón de verosimilitud	25.286	16	.065
Asociación lineal por lineal	.585	1	.444
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .48.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.087 ^a	16	.031
Razón de verosimilitud	27.340	16	.038
Asociación lineal por lineal	.390	1	.532
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.580 ^a	16	.005
Razón de verosimilitud	26.706	16	.045
Asociación lineal por lineal	3.309	1	.069
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.446 ^a	16	.021
Razón de verosimilitud	28.320	16	.029
Asociación lineal por lineal	2.416	1	.120
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .52.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.666 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	45.328	16	.000
Asociación lineal por lineal	1.968	1	.161
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.289 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	39.792	16	.001
Asociación lineal por lineal	2.921	1	.087
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.477 ^a	16	.080
Razón de verosimilitud	25.505	16	.061
Asociación lineal por lineal	3.900	1	.048
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72.871 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	56.831	16	.000
Asociación lineal por lineal	6.689	1	.010
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.503 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	32.331	16	.009
Asociación lineal por lineal	10.287	1	.001
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.514 ^a	16	.027
Razón de verosimilitud	23.120	16	.111
Asociación lineal por lineal	10.677	1	.001
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.601 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	28.465	16	.028
Asociación lineal por lineal	2.298	1	.130
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.958 ^a	16	.090
Razón de verosimilitud	24.888	16	.072
Asociación lineal por lineal	.014	1	.907
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.487 ^a	16	.840
Razón de verosimilitud	10.428	16	.843
Asociación lineal por lineal	.061	1	.804
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56.493 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	28.442	16	.028
Asociación lineal por lineal	4.879	1	.027
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q11*31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.896 ^a	12	.001
Razón de verosimilitud	30.532	12	.002
Asociación lineal por lineal	2.234	1	.135
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q12*31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.635 ^a	12	.164
Razón de verosimilitud	18.614	12	.098
Asociación lineal por lineal	1.359	1	.244
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .19.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q19*31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.341 ^a	12	.025
Razón de verosimilitud	25.369	12	.013
Asociación lineal por lineal	2.184	1	.139
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.276 ^a	16	.084
Razón de verosimilitud	25.910	16	.055
Asociación lineal por lineal	1.043	1	.307
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.376 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	33.337	16	.007
Asociación lineal por lineal	5.806	1	.016
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.774 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	32.293	16	.009
Asociación lineal por lineal	4.724	1	.030
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.978 ^a	16	.001
Razón de verosimilitud	28.186	16	.030
Asociación lineal por lineal	2.282	1	.131
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .34.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.963 ^a	16	.032
Razón de verosimilitud	28.554	16	.027
Asociación lineal por lineal	1.514	1	.218
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .21.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q30)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.589 ^a	16	.035
Razón de verosimilitud	25.107	16	.068
Asociación lineal por lineal	1.810	1	.178
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.644 ^a	16	.098
Razón de verosimilitud	22.717	16	.122
Asociación lineal por lineal	1.108	1	.292
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .37.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.295 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	41.286	16	.001
Asociación lineal por lineal	4.639	1	.031
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .22.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q32)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.406 ^a	16	.012
Razón de verosimilitud	33.411	16	.007
Asociación lineal por lineal	6.679	1	.010
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.276 ^a	16	.084
Razón de verosimilitud	25.910	16	.055
Asociación lineal por lineal	1.043	1	.307
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41.376 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	33.337	16	.007
Asociación lineal por lineal	5.806	1	.016
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .06.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q13)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50.774 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	32.293	16	.009
Asociación lineal por lineal	4.724	1	.030
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.535 ^a	16	.837
Razón de verosimilitud	11.050	16	.806
Asociación lineal por lineal	.255	1	.614
N de casos válidos	189		

a. 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.500 ^a	16	.003
Razón de verosimilitud	21.146	16	.173
Asociación lineal por lineal	2.791	1	.095
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q28)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55.225 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	31.833	16	.011
Asociación lineal por lineal	11.674	1	.001
N de casos válidos	189		

a. 15 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37.477 ^a	16	.002
Razón de verosimilitud	33.055	16	.007
Asociación lineal por lineal	1.754	1	.185
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .24.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.031 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	30.133	16	.017
Asociación lineal por lineal	2.449	1	.118
N de casos válidos	189		

a. 14 casillas (56.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .14.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q29)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55.590 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	29.103	16	.023
Asociación lineal por lineal	8.358	1	.004
N de casos válidos	189		

a. 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .10.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q7*Q31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.648 ^a	12	.559
Razón de verosimilitud	13.276	12	.349
Asociación lineal por lineal	4.362	1	.037
N de casos válidos	189		

a. 9 casillas (45.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .13.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q8*Q31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.961 ^a	12	.089
Razón de verosimilitud	20.326	12	.061
Asociación lineal por lineal	3.615	1	.057
N de casos válidos	189		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .08.

Pruebas de Chi-cuadrado (De la Tabla Q9*Q31)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.562 ^a	12	.402
Razón de verosimilitud	14.765	12	.255
Asociación lineal por lineal	4.811	1	.028
N de casos válidos	189		

a. 11 casillas (55.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

ANEXO 3: TABLAS DE RELACIÓN DE VARIABLES CON RESULTADOS NO SIGNIFICATIVOS

Resultados obtenidos no significativos de la Percepción del Consumidor de la Orientación al Mercado de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

Percepción del Consumidor de la Orientación al Mercado								
	PCOM	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis	PCOM	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis
Orientación al Mercado	OMCL	(12,18)	No Sig.	Gustos y preferencias de consumidor extranjero Durabilidad	Ht1			
	OMCI				(11,02)	No Sig.	Gustos y preferencias del consumidor mexicano Precio	Ht3
					(11,03)	No Sig.	Gustos y preferencias del consumidor mexicano Calidad	
					(12,03)	No Sig.	Gustos y preferencias de consumidor extranjero Calidad	
					(12,04)	No Sig.	Gustos y preferencias de consumidor extranjero Diseño	
					(19,02)	No Sig.	Alta calidad Precio	
					(19,03)	No Sig.	Alta calidad Calidad	

Resultados obtenidos no significativos de la Percepción del Consumidor de la Orientación Emprendedora de las PyMEs manufactureras de muebles de madera.

Percepción del Consumidor de la Orientación Emprendedora								
	PCOE	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis	PCOE	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis
Orientación Emprendedora	OEI	(07,21)	No Sig.	Hechos en México Innovadores	Ht4			
		(09,22)	No Sig.	Precio-Valor Innovadores igual que los de extranjeros				
	OEP				(08,06)	No Sig.	Precio asequible (alcanzable) Promoción	Ht5
					(09,05)	No Sig.	Precio-Valor Lugar de compra	
					(09,06)	No Sig.	Precio-Valor Promoción	

Resultados obtenidos no significativos de la Preferencia de Compra de consumidores de muebles de madera.

Preferencia de Compra									
	PCI	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis	PCIS	Significación asintótica (bilateral)	Variables	Hipótesis	
Percepción del Consumidor de la OM y OE	PCOM	(13,12)	No Sig.	Preferencia de compra por muebles mexicanos Gustos y preferencias de consumidor extranjero	Ht7	(13,12)	No Sig.	Preferencia de compra por muebles mexicanos Gustos y preferencias de consumidor extranjero	Ht8
		(13,19)	No Sig.	Preferencia de compra por muebles mexicanos Alta calidad		(29,11)	No Sig.	Preferencia por Vitriñar de manera presencial Gustos y preferencias del consumidor	
		(30,11)	No Sig.	Preferencia por vitriñar en línea Gustos y preferencias del consumidor mexicano		(29,12)	No Sig.	Preferencia por Vitriñar de manera presencial Gustos y preferencias de consumidor extranjero	
						(31,12)	No Sig.	Preferencia de compra In Situ Gustos y preferencias de consumidor extranjero	
	PCOE	(13,07)	No Sig.	Preferencia de compra por muebles mexicanos Evidente que son hechos en México	Ht9	(13,07)	No Sig.	Preferencia de compra por muebles mexicanos Evidente que son hechos en México	Ht10
		(32,07)	No Sig.	Preferencia de compra en línea Evidente que son hechos en México		(28,07)	No Sig.	Probar antes de comprar Evidente que son hechos en México	
						(31,07)	No Sig.	Preferencia de compra In Situ Evidente que son hechos en México	
						(31,08)	No Sig.	Preferencia de compra In Situ Precio asequible (alcanzable)	
						(31,09)	No Sig.	Preferencia de compra In Situ Precio-Valor	

REFERENCIAS

- Aguilar, I. (1995). Las empresas micro, pequeñas y medianas en el desarrollo industrial de México. *Comercio Exterior*, Vol. 5, No. 6, pp. 478-486.
- Akhlaq, A. & Ahmed, E. (2014). Online Shopping: A Global Perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4(5), pp. 153-160.
- Álvarez, L.I., Santos, M.L. & Vázquez, R. (2000). Análisis cultural y operativo de la orientación al mercado. Efectos moderadores en la relación OM-Resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, Vol. 4, No. 1, pp.7-41.
- AMIPCI (2015). Asociación Mexicana de Internet. Estudio Comercio Electrónico en México 2015. Consultado el 22 de Noviembre de 2016. Disponible en Sitio web https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf. México: ComScore.
- AMIPCI. (2016a). Asociación Mexicana de Internet. 12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Recuperado el 6 de Noviembre de 2016 de: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- AMIPCI. (2016b). Asociación Mexicana de Internet. Estudio Comercio Electrónico en México 2016. Recuperado el 6 de Noviembre de 2016 de: https://amipci.org.mx/images/Estudio_Ecommerce_AMIPCI_2016_by_comScore_Publica.pdf
- Arjona, L. & Unger, K. (1996). Competitividad internacional y desarrollo tecnológico: La industria manufacturera mexicana frente a la apertura comercial. *Economía Mexicana*. Nueva Época, Vol. V, No. 2, segundo semestre de 1996, pp. 187-220.
- Ashraf, A., Thongpapanl, N. & Auh, S. (2014). The Application of the Technology Acceptance Model under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*. Septiembre 2014, Vol. 22, No. 3, pp. 68-93.
- Bachmann, J., Engelen, A. & Schwens, C. (2016). Toward a Better Understanding of the Association Between Strategic Planning and Entrepreneurial Orientation - The Moderating Role of National Culture. *Journal of International Management*, N/A, 19. 2016, Agosto 11, De ELSEVIER Base de datos. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2016.03.002>
- Bagherzad, A., Chavosh, A., Hosseinikhah, S., Salehi, M. & Pourabedin, Z. (2011). The Influence of Perceived Service Quality on Relationship Marketing Orientations and Customers´

- Buying Behavior in B2C Relationship from the Customer Perspective (Febrero 26, 2011). International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR), pp. 217-221. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2003570>
- Baker, W. E. & Sinkula, J. M. (2009). Complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 972-997.
- Banco de México (2015). Balanza Comercial de Mercancías de México. SNIEG. Información de Interés Nacional. Información disponible en: <http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadro&idCuadro=CE37&locale=es>
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, Invierno; 32 (2). 94-104.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*. Octubre 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
- Bartley, H. S. (1969). *Principios de percepción*. México: Trillas, 581pp.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12): 1352-1360.
- Bigne, E. & Curras, R. (2008). ¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, Vol. 19, tercer trimestre del 2008, 10-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Bigné, J.E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, Núm. 21, pp. 89-120.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), mayo junio, 79-83.

- Blankson, Ch., Cowan, K., Crawford, J., Kalafatis, S., Singh, J. & Coffie, S. (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 21, No. 6, 449-512. De Routledge Taylor & Francis Group Base de datos. Consultado el 03 de Agosto, 2016
- Blog marketing4ecommerce (2014). México ¿preparado para el eCommerce? Marketing4ecommerce Consultado el 08 Abril, 2016. Disponible en Sitio web: <http://marketing4ecommerce.mx/mexico-preparado-para-el-ecommerce/>
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Brown, T. & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Cappriotti, V. (1999). *Planificación estratégica de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación. 264pp.
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2), pp.109-118.
- Casalet, M. & González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Consultado en línea el 23 de noviembre de 2016 y disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-21.htm>
- Changchit, Ch. (2006). Consumer perceptions of online shopping. *Issues in Information Systems*, 7(2). pp.177-181.
- Chapela G. (2012). *Problemas y Oportunidades en el mercado para las empresas Sociales Forestales en México*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Proyecto Competitividad de las Empresas Sociales Forestales, Enero 2012.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Chernatony, L. (1993). Categorizing Brands: Evolution and Processes Underpinned by Two Key Dimensions. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 173-188.
- Chiang, K. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop on-line: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 13(1-2), 98-105.

- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No.6, pp. 345-352.
- Comisión Nacional Forestal (2015). Competitividad Forestal. CONAFOR. Consultado el 10 marzo 2016. Disponible en Sitio web: <http://www.conafor.gob.mx/web/temas-forestales/competitividad-forestal/>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (2008). La diversidad biológica forestal en México CONABIO. Consultado el 29 septiembre, 2016. Disponible en Sitio web: http://www.conabio.gob.mx/institucion/cooperacion_internacional/doctos/dbf_mexico.html
- Cordera, C. (2014). La metamorfosis del mueble mexicano: Con el uso de nuevos materiales, una apuesta por el diseño y la adopción de nuevas tecnologías, el sector mueblero se transforma con Carmen Cordera; directora de Galería Mexicana de Diseño, una empresa dedicada a promover e impulsar el diseño en el país. Entrevistador: Marisol García Fuentes. Entrevista comunicación personal. *Revista Entrepreneur México*, 4 de abril de 2014. Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/266848>
- Cornelissen, J. (2000). Corporate Image: An Audience Centred Model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 119-125.
- Costa, J. (1977). La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC)/Ibérico Europea de Ediciones, 211pp.
- D'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
- Davis D., Morris M. & Allen J. (1991). Perceived Environmental Turbulence and its Effect on Selected Entrepreneurship, Marketing and Organizational Characteristics in Industrial Firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (1), 43-51.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.

- Del Pino, C. (2006). El brand placement en seis series españolas De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61), 1–15.
- DeLone, W.H. & McLean, E.R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47
- Demuner, M.R, Becerril, O.U, & Nava, R.M (2014). Tecnologías de Información y Comunicación en Pymes Mexicanas. *Revista Global De Negocios*. Vol. 2, No. 3, pp.15-27. Consultado el 12 Abril, 2016. Disponible en Sitio web: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/RGN-V2N3-2014.pdf>
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright, L.T. (2009). E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, 43(9-10), 1121-1139.
- Deshpande, R. & Webster, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*. 13(3), 316–333.
- Dillon, T. D., & Reif, H. L. (2004). Factors influencing consumer's e-commerce commodity purchases. *Information Technology, Learning, and Performance*, 22(2), 1-12.
- DOF (2014). Programa Nacional Forestal 2014-2018. Marzo 11, 2016, de SEGOB Sitio web: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342498&fecha=28/04/2014.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper and Row, 404pp.
- Espinosa, L. (2012). La Industria del Mueble en México. *Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos*. Vol. 1, No.1, pp.73.87.
- Euromonitor (2014). Home Furnishings in México. Consultado el 1 de noviembre de 2016. Disponible en sitio web <http://www.euromonitor.com/home-furnishings-in-mexico/report>.
- Fernández, J., Huertas, A. & Jiménez, M. (2009). La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental. *Quaderns del CAC*, 31–32, julio 2008 – junio 2009. 149–154.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 480pp.

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), junio, 233-258.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *The Academy of Management Executive* (1993-2005). Vol. 10, No. 1, Febrero, 99-101.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2006). Estudio de tendencias y perspectivas del sector forestal en América Latina y el Caribe. Recuperado en septiembre 29, 2016 <http://www.fao.org/docrep/006/j2215s/j2215s06.htm>
- García de los Salmones, M. & Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía celular. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), 121-140.
- García de los Salmones, M. (2002). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador (tesis doctoral). Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Cantabria, España
- García, M. (Abril 4, 2014). La metamorfosis del mueble mexicano. *Revista Entrepreneur* Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/266848>
- Gardner, B. & S. Levy (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, marzo-abril, 33-39.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*. 28(6), pp. 725–737.
- George, G. & Zahra, S.A. (2002). Being entrepreneurial and being market-driven – Exploring the interaction effects of entrepreneurial and market orientation on firm performance. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 255-266.
- Girard, T., Silverblatt, R. & Korgaonkar, P. (2002). Influence of Product Class on Preference for Shopping on the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 8(1), 0.
- Goodyear, M. (1996). Divide by a Common Language: Diversity and Deception in the World of Global Marketing”. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001.
- Hamilton, R. & Chernev, A. (2013). Low Prices are just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.08.0204>.

- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill Interamericana, 5ª. Edición, 613pp.
- Hillenbrand, C., Money, K. & Ghobadian, A. (2011). Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships. *British Journal of Management*, 24(1), 127–146.
- Homburg, C. & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(11), 449-462.
- ICEX (2004). *El mercado del mueble en la República Popular de China*. Shangí. Instituto Español de Comercio Exterior Oficina Económica y Comercial de la embajada de China en Shanghai.
- INEGI (2013). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares. 2013. INEGI Recuperado el 09 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/engasto/2012/doc/engasto_resultados.pdf
- INEGI (2013). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Minimonografía. Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos 2014. INEGI. Consultado el 09 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf
- INEGI (2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Consultado el 1 de noviembre, 2016. Disponible en el sitio web <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Esperanza De Vida De Los Negocios. INEGI Consultado el 08 Abril, 2016. Disponible en Sitio web: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
- INEGI (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Estadísticas a Propósito del Día Del Carpintero INEGI Consultado el 11 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/carpintero0.pdf>

- INEGI (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Indicadores del Sector Manufacturero. INEGI. Consultado el 10 Octubre, 2016. Disponible en Sitio web: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/emim/emim2015_04.pdf
- Iqbal, Z., Verma, R. & Baran, R. (2003). Understanding consumer choices and preferences in transaction-based e-services, *Journal of Service Research*. 6(1), 51-65.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement, a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Katawetawaraks, Ch. & Wang, Ch.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*. 1(2), 66-74.
- Kauffman, G. (2001), El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: un reto para la economía mexicana, *Ciencia Administrativa*, No. 1, 2001, pp 40-48.
- Keller , K. L. (2000). The Brand Report Card. *Harvard Business Review*, 78(1), 147- 156.
- Kerlinger, F. (2000). Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. México, Mc Graw Hill Education, 4ª. Edición, pp. 936.
- Krishnan H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kwak, H., Jaju, A., Puzakova, M. & Rocereto, J. (2013). The Connubial Relationship Between Market Orientation and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(2), 141-162. De Ebsco Host Base de datos. Consultado el 19 Mayo, 2016
- Kyriakopoulos, K. & Moorman, C. (2004). Tradeoffs in marketing exploitation and explorations Strategies: The overlooked role of marketing orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 219-240.
- Larry K., Walters H., Pikkell R. & Quinn B. (2013). Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs. John Wiley & Sons Inc, 1ª Edición (Abril 15, 2013), 257pp.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Legua J. (2015). El mercado del Hábitat y el Diseño en México. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México D.F. ICEX España importaciones e inversiones. Documento recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros->

servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015422204.html?idPais=MX

- Levin, A.M., Levin, I.P. & Heath, C.E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and their Influence on Multi-channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(3), 85-93.
- Levin, A.M., Levin, I.P. & Weller, J.A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290.
- Lim, H. & Dubinsky, A.J. (2004). Consumers` perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.
- López, A. & Contreras, R. (2009). Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa: Implicaciones de la Orientación Emprendedora. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 2, No.1, pp.1-18. Consultado el 04 Agosto, 2016. Disponible en Sitio web <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v2n1-2009/RIAF-V2N1-2009-1.pdf>
- Lozano K. (2011). La Cadena de Valor de la Industria del Mueble en México Problemas y Perspectivas. Ciclo de Conferencias de la Magna Exposición Mueblera2011 Centro Banamex, México, D. F Consultado el 28 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web: <https://imecimmexico.files.wordpress.com/2011/03/la-cadena-de-valor-en-la-industria-del-mueble1.pdf>
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lynch, P.D., Kent, R.J. & Srinivasan, S. (2001). The Global Internet Shopper: Effects of Trust, Affect, and Site Quality in Shopping Tasks for Low- and High-touch Products in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp.15-23.
- Marín, L. (2011). La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica. *Servicios de Estudios del colegio de economistas Región de Murcia*, Cuaderno de investigación No. 9. ISSN: 1988-5857.
- Marketing4ecommerce. (2014). México, ¿preparado para el eCommerce? Abril 08, 2016, de marketing4ecommerce Sitio web: <http://marketing4ecommerce.mx/mexico-preparado-para-el-ecommerce>.
- Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65-92.

- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. & Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto, conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113–136. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3360936.pdf>
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, enero-febrero, 47-55.
- Martins I., Uribe F. & Mesa D. (2012). Contribución de la orientación emprendedora a la rentabilidad de las PyMEs: Un análisis contingente considerando la función del entorno. *Ecos de Economía*, 16(35), 45-71.
- Maxham, J. G. III & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46–62.
- Meraz L. (2015). Cooperativismo Interempresarial. El Caso de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Eumed Consultado el 29, Septiembre 2016. Disponible en Sitio web: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2015/e18a12.pdf>
- Meyer, M. C. & Sherman, W. L. (1991). *The course of Mexican history*. New York: Oxford University Press, 608pp.
- Miles M. & Darroch, J. (2008). A commentary on current research at the marketing and entrepreneurship interface. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 46-49.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2003). Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora de Muebles de Madera. MINCETUR. Consultado el 17 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Muebles_de_madera.pdf
- Molinillo, S. & Viano-Pastor, A. (2015). El papel del smartphone en la experiencia de compra offline. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2), 68-86. DOI: 10.18089/DAMeJ.2015.26.2.4.
- Mota Villanueva, J. L., Zárate Mancha, J., & Alcocer, C. (2007). Guía para la comercialización de productos maderables de empresas forestales comunitarias. WWF México. Marzo 28, 2016, de World Wildlife Fund México Sitio web: http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/wwf_2007_guia_comercializacion_productos_empresas_forestales.pdf

- Mulyanegara, R. C. (2011). The relationship between market orientation, brand orientation and perceived benefits in the non-profit sector: a customer-perceived paradigm. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 429–441. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.565880>
- Namakforoosh, M.N. (1999). *Metodología de la investigación*. México, Noriega Limusa Editores, 525pp.
- Naman, J. & Slevin D. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests, *Strategic Management Journal*, 14(2), 137-153.
- Napoli, J. (2006). The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-34.
- Navia, M. & Estrada, H. (2012). Uso de la técnica de asociación libre para conocer la percepción del consumidor sobre queso costeño en Colombia. *Psicogente*, 15 (28), pp.271-286.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2014). The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), Julio-agosto 262–269.
- Nielsen (2013). Nueva Era, Nuevo Consumidor. The Nielsen Company. Consultado en Marzo 28, 2016. Disponible en Sitio web: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA por ciento20ERA por ciento20NUEVO por ciento20CONSUMIDOR-REPORTE por ciento202013.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20por%20ciento20ERA%20por%20ciento20NUEVO%20por%20ciento20CONSUMIDOR-REPORTE%20por%20ciento202013.pdf)
- Nulty, D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done? *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301–314.
- Peral-Peral, B., Rodríguez-Bobada-Rey, J., Villarejo-Ramos, A.F. & Sánchez-Franco, M.J. (2012). A study of consumer preferences for e-retailers' attributes: an application of conjoint analysis. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*. I(3), enero-marzo 37-67.
- Perea, T., Benedict, M, Dellaert, G.C. & de Ruyter, K. (2004, Febrero). What drives consumers to shoponline? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. 15(1), pp. 102-121.

- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2013). Documento disponible en http://sma.edomex.gob.mx/sites/sma.edomex.gob.mx/files/files/sma_pdf_megadiversidad.pdf
- ProMéxico (2014). Estadísticas de comercio electrónico en México, un panorama general. Consultado en línea el 22 de Noviembre de 2016. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/estadisticas-de-comercio-electronico-en-mexico-un-panorama-general.html>.
- PWC (2016). They say they want a revolution. Total Retail 2016. 4 de Noviembre 2016 de: <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2). pp. 181-186.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(Invierno), 68–78.
- Ritchey, F. J. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales*. Editorial McGraw Hill, México. Segunda Edición, pp. 665.
- Sahui, J. (2008). Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor. Una Aproximación Desde Las Ciencias Sociales. COLPARMEX Consultado el 28 Marzo, 2016. Disponible en Sitio web: <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Schindehutte, M., Morris, M. H. & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4-26.
- Schreier, M., Fuchs, C. & Dahl, D. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers' Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. *Journal of Marketing*, 76(5), 18-32. Consultado septiembre 2016.
- Schumpeter, J. A. (1936). *The theory of economic development* (2nd ed.). Harvard Economic Studies, 255pp.
- Secretaría de Economía (2015). *Inversión Extranjera Directa en México y el mundo*. Carpeta de Información Estadística. Documento extraído de http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/ied/analisis_publicaciones/Otros_por_ciento20estudios/carpeta_informacion_estadistica_1115.pdf
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (1999). *Muebles de Madera, una guía para mejorar su Empresa*. México: Secretaría de Trabajo y previsión Social, 161pp.

- Siegel, S. & Castellan, N.J. (2012). *Estadística No Paramétrica: Aplicada a las ciencias de la conducta*. Editorial Trillas, México, pp. 437.
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet. (2003-2015). *Estadísticas Anuales SIAVI* Consultado el 06 Febrero, 2016 Disponible en Sitio web: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Srinivasan, S.S., Anderson, R & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78(1), pp. 41-50.
- Turban, D. & Greening, D. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.
- Valenzo, M. & Ortiz, C. (2007). Competitividad de la industria exportadora de mueble en la región centro Occidente de México. *Inceptum*, Vol. 2, No.3, Jul-Dic, pp.155-186
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J. & Bouman, H. (2010). Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242-255. Doi: 10.1016/j.tele.2009.11.001
- Villafañe, J. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide. 360pp.
- Walesska, M. & Alvarado, A., (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, No.6, pp. 9-29. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109002>.
- Walters, R.G. & McKenzie, S.B. (1988). A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of Marketing Research*. 25(1), 51-63.
- Willmott, M. (2003). Citizen brands: corporate citizenship, trust and branding. *Journal of Brand Management*, 10(4-5), 362-369.
- Wolfenbarger, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. Consultado 24 Agosto, 2016. De Ebscohost Base de datos.
- Wu, W. Y., Lin, B. S. & Cheng, C. F. (2009). Evaluating Online Auction Strategy: A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Journal of Computer Information Systems*, 49(3), 22-30.
- Yan, R. N., Ogle, J. & Hyllegard, K. (2010). The impact of message appeal and message source on Gen Y consumers' attitudes and purchase intentions toward american apparel. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 203-224.

- Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469–489.
- Youll, J., Morris, J., Krikorian, R. & Maes, P. (2000). Impulse: Location-based Agent Assistance. Software Demos, Proceedings of the Fourth International Conference on Autonomous Agents (Agents, 2000). Barcelona, España.
- Zellweger, T. (2012). Entrepreneurial orientation in long-lived family firms. *Small Business Economics*, 38(1), 67-84. Consultado 10 noviembre agosto, 2016. De Jstore Base de datos.
- Zevallos, E. (2008). Pyme, tecnología y gestión de información. En *Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) (1ª ed.)*, PyMEs: Visión Estratégica para el Desarrollo Económico y Social. (pp. 29-44). Venezuela: Editorial Horizonte C.A.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), pp. 335-347.
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A. & Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *American Marketing Association. Conference Proceedings, AMA Educators' Proceedings*, 12, julio, 152-160.
- Zyglidopoulos, S. (2001). The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance. *Business and Society*, 40(4), 416-441.

FORMATO DE DECLARATORIA DEL ALUMNO O MAESTRANTE

Universidad Panamericana

Director (a) de la tesis o investigación: Dra. María de la Concepción Atristain Suárez

Revisor (a) de la tesis o investigación: Mtra. Karla Antonieta Rojas Campos

Por este conducto, manifiesto que el presente trabajo se realizó en pleno apego a la ética profesional, que se respetaron las aportaciones de los autores consultados y se hicieron las citas correspondientes en cada caso, de acuerdo con la guía APA vigente, establecida para la elaboración de artículos y de proyectos de investigación; por lo que las aportaciones y conclusiones a las que llegué en la tesis son producto de la investigación realizada y de mi juicio profesional.

Asimismo, declaro conocer el Reglamento de la Universidad Panamericana, vigente, respecto del capítulo 12 “De las responsabilidades y sanciones” y específicamente del Apartado B “Prohibiciones relativas al fomento del ejercicio de la libertad con sentido de responsabilidad” inciso XIV, que a la letra dice:

“Copiar, dejarse copiar, vender o comprar calificaciones, violentar derechos de autor o realizar otro comportamiento deshonesto o contrario a la ética profesional o académica.

Esta conducta será considerada grave”, y se sancionará con la anulación del trabajo presentado por el alumno.

Atentamente,

Paulina Aburto De la Llave