



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE EN MÉXICO Y
NECESIDADES ACTUALES DEL MERCADO DE MUEBLES DE HOGAR
EN LA CIUDAD DE MÉXICO. 2003-2008**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA
P R E S E N T A:
DAVID PÉREZ SANTOYO

DIRECTOR DE TESIS:
Lic. Erick Abraham Correa Montejo

Ciudad Universitaria, Diciembre del 2008





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Ante todo y sobre todo le doy gracias Dios por enseñarme qué es la verdadera humildad, por permitirme terminar este ciclo de mi vida tan importante, por permitirme darle esta satisfacción a mis padres y mi hermano, y ahora sí Señor, a seguir adelante por que ésto no es el fin de la jornada, hay muchas más que debo de aprender, es solo el inicio de otro camino. Lo AMO mi Señor Jesucristo.

A mis Padres, Cayetano Pérez Álvarez y Graciela Santoyo de Pérez, por enseñarme el valor real de la vida, y darme lo mejor de ella que fue amarme y apoyarme hasta el final. Ellos fueron los verdaderos autores de este trabajo, por enseñarme que la mejor herencia es darme una carrera profesional en una de las mejores Universidades del mundo, mi tiempo ahora es de ustedes. LOS AMO.

A mi hermano Daniel Pérez Santoyo y su esposa Esmeralda Muñoz de Pérez, por el apoyo brindado durante mucho tiempo, los llevare en mi corazón por toda mi existencia. Gracias por soportar todas mis tristezas, decepciones, y enojos. Los amo en verdad.

A mis Padrinos Gregorio Zea y Socorro Santoyo de Zea, por siempre creer en mí y en mi capacidad como ser humano. Los quiero mucho.

A mis tíos de los cuales recibí mucho más apoyo más del que merecía; aunque estén lejos en otro país, y otros ya no están aquí entre nosotros pero su brío si está y su afecto continuamente lo sentí como si habitaran aquí a mí lado cuidándome los quiero mucho.

Margarito y Elia Pérez, Miguel y Silvia Pérez, Martín y Teresa Pérez, Juan y Marisela Pérez, David y Ana Pérez, José y Alicia Pérez, Alfredo y Delia Pérez, Margarita Pérez, y Concepción Pérez.

Ernesto Pineda y Guadalupe Santoyo de Pineda, Elías Blanco y Andrea Santoyo de Blanco, Manuel Zepeda y Catalina Santoyo de Zepeda +, Juan Ciriaco y Ana Santoyo de Ciriaco +, Ramón Santoyo, Rafael Santoyo, Apolinar Santoyo +, Crescencio Santoyo +.

A mis abuelos:

*Santiago Pérez y María Álvarez de Pérez
Crescencio Santoyo + y Catalina Sánchez de Santoyo +*

A mi amigo y profesor de la Facultad de Economía; Mtro. Erick Abraham Correa Montejo, por sus consejos y sus enseñanzas que fueron invaluableles en el transcurrir de mi vida profesional.

A mis primos:

Ernesto, Araceli, Cesar, Benjamin, Adriana, Arturo, Daniel, Omar, Juan, Yee, Mariana, Miguel, Fátima, Alejandro M; Alejandro S; Monserrat, Eduardo, Christian, Carolina, Dorian, Fernando, Gustavo, Rene, Jonathan, Zeiner, Marisol, Teresa, Rigoberto, Juventino, Martha, Beatriz, Lorena, Verónica, Alaciel, Alejandra, Sandra, Fanny, Rómulo e Israel.

A Paulina Ledezma Zuñiga; por siempre creer en mi siempre en mi vida profesional, y por verme cuando nadie más lo hizo, enseñándome el verdadero camino hacia Dios, por hacerme reír, y por quererme como soy Te quiero mucho Paulina.

A Juan Alfredo Macedo Tovar; Por sus invaluable consejos, y por que cuando necesite más que un consejo, me dio aquello que necesitaba: un hombre donde llorar. Eres grande amigo mío.

A los señores; Juan Macedo y Ángela Tovar de Macedo, por abrirme las puertas de su casa, y gracias por muchas otras cosas más, merecen todo mi respeto.

A mis amigos;

Azucena, Said, Raúl, Karla Paulina, Claudia, Alicia, Santa, Ayesha, Alberto, Guillermo, Yosafat, David, Víctor, Gustavo, Uriel, Edgar, Antonio, Nayelí, Jorge M., Fernando., Mónica, Eduardo, Saúl, Alejandro, Jorge, Napoleón, Leslie, Virginia, Rosa Isela, Caleb, Gibran, Sergio,

Recordando a la persona más importante en mi vida sentimental, Fabiola Macedo Tovar, mi pequeña estrella del norte. Creíste que lo había olvidado, pues bueno más vale tarde que nunca, ¿no crees?... lo prometido es deuda...

Gracias Faby; tú fuiste parte importante de este proyecto que inicié hace cuatro años atrás. Gracias por tus risas, que eran el principal aliciente en mi vida profesional para no darme jamás por rendido.

Tus consejos y tus observaciones fueron de gran apoyo para que se logrará por fin, mucho conflictos pasé sin embargo estoy muy contento, por lo que ésto simboliza.

Para mí simboliza, el término de innumerables pruebas, que Dios colocó en mi camino, para ser mejor hombre. Quisiera escribirte todo lo que me enseñó Dios, pero es tanto que no me alcanzaría mi existencia para hacerlo.

En absoluto dejaré de lado que tu en una época, tú fuiste la principal persona que conoció mis más insondables temores, mis más grandes gozos, mi más oscuras angustias, y cómo desconocer que compartí mis magnos sueños y mis objetivos contigo.

Ahora tal vez te halles en otro ciclo de tu vida, pero créeme que, jamás saliste de mi corazón, coexistirás allí perpetuamente. En las páginas de la Facultad de Economía y de la Universidad, no se tachará tu nombre; perdurará allí junto al mío, y transitarán los

años, pasarán las generaciones, por que aunque no estabas allí físicamente se que, tus oraciones llegaban para que no me sintiera desolado.

En cada letra y en cada palabra tú la escribías y borroneabas, junto con mi mente, corazón y manos, para que esta obra fuera terminada y en sentido dejar huella en la Facultad. Dicen por allí que detrás de un hombre hay una gran mujer, y tú eres esa mujer.

Y por último muchas gracias por darme lección de qué es el verdadero amor, y enseñarme que si puedes amar a una persona, es decir puede pasar un segundo o una hora, o no sé cuanto tiempo, pero creo que te amé desde el primer momento en que te ví hace ocho años atrás. Una simple sonrisa y una mirada tuya fue lo que cambió toda mi vida. Jamás pensé en algún momento que amara tanto a alguien como a ti.

No dejes de lado, que está bien tener miedo puesto que esto te hará recordar que el perfecto amor echa fuera el miedo, puesto que el amor pulcro es Dios mismo, y entonces vislumbrarás que ese temor no te puede vencer, debido a que tu fuerza emanará de Aquel que dió la vida por ti.

Siempre estarás en mi corazón

*Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la
Facultad de Economía*

*Es un gran privilegio haber concluido mis estudios en una de las
mejores universidades del mundo; fue algo grato y estoy tan
agradecido. Las lagrimas que derramé algún tiempo, creo que por
fin dan sus frutos, pero éste no es el fin de la jornada, es el inicio
de otro camino.*

*Manifiesto mis sentimientos de gratitud, te deseo una larga
existencia, eres mi Alma Mater,*

*Todos podemos abrir un registro diario y, en una página en blanco,
reescribir la historia de nuestras vidas, en este mismo momento
puedes decidir el modo en que te gustaría que se desarrollara,
cambiar los personajes centrales y crear un nuevo final. La única
incógnita es si te decidirás a hacerlo. Nunca es demasiado tarde
para convertirse en la persona que quieres ser.*

*Humildemente me esforzaré en amar, en decir la verdad, en ser
honrado y puro, en no poseer nada que no sea necesario, en
ganarme la vida en el trabajo, en vigilar lo que como y bebo, en no
tener jamás miedo en respetar las creencias de los demás, en buscar
siempre lo mejor para los demás, en ser hermano para todos mis
hermanos.*

*“Entre más esfuerzos hagamos y mayores contrariedades
enfrentemos, más delicioso es el sabor del triunfo”*

	ÍNDICE	Pág.
1.	Introducción	8
1.1	Justificación	9
1.2	Problemática	10
2.	Objetivo	12
3.	Hipótesis	14
4.	Metodología	16
5.	Marco teórico: gustos y preferencias del consumidor para conocer las necesidades de fabricación del mueble de hogar	18
5.1	Mercado	19
5.2	Oferta y la Demanda	21
5.3	Adam Smith: el mercado y los consumidores	29
5.4	La ley Say o de Salidas.	30
5.5	La ley General de Demanda de Marshall.	31
5.6	La Mercadotecnia y el comportamiento del consumidor	33
5.7	Algunos factores de la conducta del consumidor	34
6.	La situación del sector mueblero en México	39
6.1	Situación de la industria del mueble en el mundo	40
6.2	China y el mercado internacional del mueble	58
6.3	El caso de la industria del mueble en México	60
7.	La importancia del conocimiento de la oferta y la demanda a través de la encuesta en el mercado	68
7.1	Algunos Factores que influyen en el consumo del mueble	69
7.2	Comportamiento del consumidor en la compra de un mueble	74
7.3	Encuesta para conocer las necesidades del consumidor	78
7.4	Encuesta para conocer la situación de los fabricantes de muebles	85
7.5	Encuesta para conocer la situación de lo distribuidores de muebles	98
8.	Conclusiones y recomendaciones	102
9.	Bibliografía	107
10.	Anexos	112

1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El presente trabajo es una investigación que he iniciado por mi particular interés en conocer o analizar algunos elementos de la comercialización de los muebles, sus modas y tendencias en el consumidor mexicano. Además queremos explorar la situación de la industria del mueble y agregar que un mayor conocimiento de las necesidades del mercado por parte de los fabricantes de muebles favorecerían la competitividad de las comercializadoras.

El gusto en el consumo siempre está relacionado con los valores sociales y la cultura es la expresión de éstos. Los valores de una generación están también relacionados con la cultura material, es decir con los objetos. Por tanto, se puede considerar a los muebles como bienes culturales. Los valores cambian sólo lentamente. Desde el punto de vista individual, su cambio está también ligado al ciclo vital. Los jóvenes frecuentamos tener otros valores diferentes a los de las personas mayores.

Por otro lado, los valores cambian también de modo continuo, superando las generaciones. Una vez finalizado el año 2000, en las sociedades occidentales los valores más extendidos, en todas las generaciones, son la autorrealización y el desarrollo de sí mismos. El consumidor mexicano se ha hecho, con el tiempo, más exigente. Ahora busca mejores productos de calidad e innovación, que es una de los puntos que tratarán, al analizar la comercialización de los muebles.

Esta afirmación tiene consecuencias directas sobre los mercados de bienes de consumo. Además de la calidad y del precio, para la decisión de compra es importante la diferenciación, el servicio y la disponibilidad de productos. Así, la demanda influye más sobre la oferta.

Es por ésto que al iniciar el presente trabajo, nos referimos a la oferta y la demanda vista o interpretada empresarialmente, con lo que podremos analizar el comportamiento de los agentes económicos tanto como oferentes y demandantes (consumidores finales). Gracias a una transparente oferta internacional que es cada vez más grande, los consumidores siguen una tendencia de buscar lo mejor de lo mejor, es decir, son más críticos y racionales.

Al tener mayor conocimiento, tendrá mayor éxito en sus ventas tanto el fabricante y del distribuidor, es decir el fabricante tendrá que presentarle alternativas de modelo y le podrá comentar, que es lo que se está vendiendo y que no. Como se verá más adelante es aquí cuando intervienen los gustos y preferencias del consumidor, como el precio, calidad y moda; hay que recordar lo ya comentado en líneas anteriores, el consumidor mexicano es inteligente, es decir, busca siempre su satisfacción o mayor utilidad.

1.2 Problemática.

En la actualidad México, está enfrentando cambios tanto como políticos, culturales, sociales, económicos y, enfrenta otro problema, muy importante: la globalización, todos estos puntos han cambiado el rumbo de la industria de la transformación y la comercialización del mueble en especial. Ésto ha repercutido en que se busquen nuevas alternativas que coadyuven a la modernización de todas las empresas micro, pequeñas y medianas, para saber las necesidades del producto en un mercado en constante cambio.

Con respecto a la comercialización los consumidores en la actualidad no se conforman con lo nuevo, quieren más, por ejemplo, en casa, todas las ideas se toman de todos los medios ya sea Internet y televisión por cable ya que son canales de fuentes de ideas para el consumidor contemporáneo. No siempre son los anuncios los que suceden a la compra, si no (y ésto se puede decir especialmente a los muebles) las series televisivas que se emiten continuamente la industria se dirige a grupos que desean obtener una vivienda similar a la que ven en su serie preferida. Simultáneamente Internet proporciona un servicio adicional, ofreciendo hoy en día plataformas extraordinarias de información sobre muebles ya sea de empresas comerciales, industriales o también por terceros que esperan conseguir un acceso.

En general para satisfacer las necesidades individuales del consumidor, crece la diversidad de la oferta de muebles. La variedad no es causa de desorientación, si no causa seguridad en el estilo. De este modo, el cliente puede llevar a la práctica sus propias ideas en cuanto a diseño y gusto. La individualidad se caracteriza también por una convivencia selectiva de los bienes de consumo, de este modo el consumidor ya no decide siempre por la misma categoría de precios. Puede vivir, en un sector particular, en el lujo, al mismo tiempo que ejerce una modestia calculada.

Por tanto, el estímulo para comprar una mercancía llevará, en todos los sectores a optimizar las transacciones entre el cliente y el producto. Los mensajes publicitarios superficiales y las puras descripciones del funcionamiento han pasado de moda.

Se sabe que la industria del mueble es muy limitada y con escasos recursos, la falta de apoyo gubernamental, y los créditos casi nulos. Además se le suman las complicadas normas, la falta de visión del gobierno a apoyar plantaciones, y debido a ésto los negocios que en su mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas, se han visto en la necesidad de importar madera.

Esta industria es de las más pequeñas del país, pero da empleo y sustento a las familias para que contribuyan con impuestos, contribuyó en el año 2000 con el 0.25% del PIB total. La industria mueblera está muy dispersa, y sólo son pocas las entidades en que se

concentran los fabricantes de muebles, al norte y en parte del bajío del país, por lo que no se pueden lograr economías a escala afectando la competitividad de estas fábricas de muebles. En la distribución de estas empresas por tamaño predominan las micro con el 92%, seguidas de las pequeñas con 5.6% y después las medianas y al fondo con el 0.1 % grandes empresas.

Debido a la dispersión de los fabricantes de muebles, para éstos sus costos de producción son elevados, las autopistas de cuota son un claro ejemplo de esta problemática, si la empresa no tiene medio de transporte adecuado para el traslado de la mercancía hacia el mercado, o si no cuenta con éste mismo, sus costos serán tan elevados, afectará en su competitividad, a causa de esto las fábricas cerrarán, y muchas personas perderán su empleo. Es importante tener una buena banca de desarrollo, para que éstas mismas volteen a ver a las empresas de menor tamaño. Durante la crisis financiera de 1995, y sus consecuencias hicieron que el otorgamiento de créditos fueran casi nulos y la banca se debilitó.

Los esquemas de cooperación empresarial han sido un factor de éxito para el desarrollo de las economías, algunas de las cuales se han extrapolado a otros países adaptándolas a sus condiciones particulares, obteniendo resultados de alto impacto.

2. OBJETIVO

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de la industria del Mueble en México e identificar las necesidades actuales del mercado de muebles de hogar en la Ciudad de México durante los años 2003-2008.

3. HIPÓTESIS

3. HIPÓTESIS

La reducción del crecimiento de la producción en la industria del mueble nacional para el hogar en la ciudad de México se debe principalmente a: el insuficiente conocimiento del mercado, la falta de conocimiento de las necesidades de los distribuidores y consumidores finales, el crecimiento del mueble importado, y la falta de variedad de diseños en el sector.

4. METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utilizó el método inductivo partiendo de lo general a lo particular, puesto que vamos de la situación de la industria del mueble a nivel nacional, y terminamos con, las preferencias de los consumidores, con base a encuestas realizadas en la ciudad de México, que son premisas que contienen datos particulares.

El presente trabajo se dividió en cuatro partes, la primera corresponde a la introducción que incluye:

- a. Justificación
- b. Problemática
- c. Objetivo
- d. Hipótesis
- e. Marco teórico

La segunda parte que incluye el desarrollo del tema en estudio: la situación de la industria mueblera en México.

- f. La situación de la industria mueblera en el mundo, y su constante evolución. Para conocer la situación en que se encuentra este sector a nivel mundial.
- g. La evolución de la industria del mueble de China en el mercado internacional del mueble. Para saber que papel juega actualmente en este sector.
- h. La situación de la industria del mueble en México, la evolución que ha tenido durante los últimos años, a nivel nacional.

La tercera parte establece la importancia del conocimiento de la oferta y la demanda a través de la encuesta en el mercado.

- i. Algunos factores que influyen en el consumo del mueble. Para saber bajo que condiciones es consumido.
- j. Encuestas para conocer las necesidades del mueble de hogar, para saber qué es lo que se vende actualmente y conocer que es lo que requiere el distribuidor y el consumidor final
 1. Conclusiones y recomendaciones.
 2. Bibliografía
 3. Anexos

**5. MARCO TEÓRICO:
GUSTOS Y PREFERENCIAS
DEL CONSUMIDOR PARA
CONOCER LAS NECESIDADES
DE FABRICACIÓN DEL
MUEBLE DE HOGAR**

5. Gustos y preferencias del consumidor para conocer las necesidades de fabricación del mueble de hogar.

5.1 Mercado

El mercado se identifica como un lugar físico, donde se encuentran vendedores y compradores, una plaza, un local cubierto. Algunas veces no existe tal lugar, y los vendedores y los compradores se encuentran a distancia con los más variados medios de comunicación como por ejemplo Internet. Algunos son muy formales, otros poco o nada, o bien su forma cambia continuamente. Algunos permiten el libre acceso a cualquiera que se presente como vendedor o como comprador, otros tienen reglas de admisión más o menos severas, otros sólo permiten un solo vendedor y un solo comprador. "Es posible que todo eso dependa de decisiones privadas, o por el contrario, de leyes y reglamentos públicos. Algunos son gratuitos, otros requieren el pago de un derecho para poder servirse de ellos". (1).

Cuando nos referimos al mercado no sólo estamos hablando de un lugar físico donde se compran y venden bienes. La palabra MERCADO va más allá de lo antes descrito, lo podemos entender de acuerdo a lo siguiente: "Institución económica que surge al relacionarse, por cualquier medio de comunicación, los vendedores y compradores de una mercancía, con el propósito de realizar transacciones comerciales para determinar el precio de intercambio aceptable para ambos". (2).

Es también el lugar a donde acuden oferentes y demandantes para establecer precios de intercambio y no necesariamente se refiere a una delimitación geográfica o territorial. Así pues, podría hablarse del mercado de valores, del mercado cambiario o el comercio vía Internet.

Estructuras de mercado

"El mercado se conforma por dos agentes que son: empresas y familias, o bien oferentes y demandantes. Las características intrínsecas en ambos determinan la influencia sobre la demanda, la oferta y el precio, y por ende el tipo de mercado que funciona para cualquier mercancía, en otras palabras, el tipo de competencia que funciona en cualquier mercado depende del tipo y el número de los agentes que integran el mercado. Podemos referirnos, principalmente, a dos tipos de competencia la Perfecta e Imperfecta". (3).

1. RICOSSA, Sergio, *Diccionario de Economía* 3ª Ed. Edit. Siglo XXI, 2002, Pág. 377

2. BARAJAS, Javier, *Microeconomía intuitiva*, UNAM 4ª Ed. 1993, México Pág. 53

3. CORREA, Erick, *Apuntes de la materia de Organización y Administración de la Empresa.*, Facultad de Economía, UNAM, México, 2004, Pág. 16

Competencia perfecta

Cuando en un mercado existe un gran número de compradores y vendedores, la cantidad con la que participan dentro de la oferta y demanda es menor; por lo tanto, la influencia sobre el precio es nula. En este caso nos encontramos ante un mercado de competencia perfecta con las siguientes características:

- a. Vendedores y compradores atomizados
- b. Productos homogéneos
- c. Individuos racionales que maximizan utilidades y beneficios, y reconocen sus restricciones: entradas y salidas del mercado sin restricciones
- d. Individuos precio-aceptantes.

Competencia imperfecta

Cuando un agente, ya sea oferente o demandante, por la proporción que ocupa dentro del mercado puede influir en el precio y la cantidad, se dice que el mercado es de competencia imperfecta. Dentro de la competencia imperfecta podemos mencionar tres grandes grupos de competencia: monopolística, oligopolio y monopolio. Dentro de las características de competencia imperfecta podemos mencionar las siguientes:

- a. Pocos vendedores o pocos compradores.
- b. Productos diferenciados.
- c. Entradas y salidas de mercado algunas veces restringidas.
- d. Alguna capacidad de fijar el precio. En el monopolio es considerable.
- e. En el monopolio el producto es único.

Dentro de este tipo de mercado hay muchas modalidades, cuando las empresas son las que influyen dentro del equilibrio del mercado. El número de empresas es lo que determina si los mercados tienen competencia, oligopolio o monopolio. Para conocer con más precisión las características de cada tipo de mercado ver cuadro 1.

Cuadro 1
Comparación de las estructuras de mercado

<i>Estructura de Mercado</i>	<i>Número de vendedores</i>	<i>Entradas y salidas restringidas</i>	<i>Capacidad para fijar precios</i>	<i>Utilidad económica posible a largo plazo</i>	<i>Diferenciación del producto</i>	<i>Ejemplos</i>
Competencia perfecta	Numerosos	No	Ninguna	No	Ninguna	Industria mueblera
Competencia monopolística	Muchos	Alguna	Alguna	No	Considerable	Industria Automotriz
Oligopolio	Pocos	Parcial	Alguna	Si	Frecuentemente	Industria
Monopolio puro	Uno	Si	Considerable	Si	Único	PEMEX

Fuente: Millar, Roger, Leroy, *Microeconomía moderna*. HARLA 4ª. Ed. México, 1986, Pág. 665.

La industria del mueble se encuentra ubicada en el mercado de competencia perfecta. El mercado es considerado un instrumento para cualquier economía orientada hacia las satisfacciones de los gustos individuales, y quizás hasta algunos caprichos de los consumidores.

Un ejemplo muy claro son los muebles, los consumidores buscan su total satisfacción tanto como su utilidad, de hecho el consumidor tiende mucho a comprar sus muebles en tiendas especializadas, o en tiendas departamentales de alto prestigio en la ciudad de México por ejemplo en Liverpool, Sears, Palacio de Hierro o Fabricas de Francia; de esta manera para el consumidor estará satisfecho con su compra y se sentirá feliz de haber adquirido un mueble de alta calidad por el simple hecho de comprarlo en una de estas tiendas que tienden mucho a vender a clase media alta.

5.2 Oferta y Demanda

A la oferta y la demanda se les puede definir como la interacción de los agentes económicos; la oferta se da cuando el productor: ofrece una mercancía a determinado precio, es decir que los consumidores tienen la decisión de comprarla o no, en tanto la demanda es a qué precio están dispuestos a consumir un bien.

La oferta y demanda son la secuela natural de descripción, más general del proceso del mercado; un fundamento del análisis económico lo constituye el modelo simple de la oferta y la demanda, la relación entre ambas es esencial para entender la economía, pues la oferta y la demanda son dos factores que influyen sobre los precios de las mercancías que se compran.

Demanda

La ley de la demanda puede definirse de la siguiente manera. A precios elevados se demanda una cantidad menor que a precios reducidos, siempre que los demás factores permanezcan constantes. "De otra manera a precios reducidos, se demandara una cantidad mayor que a precios elevados, siempre y cuando los demás factores permanezcan constantes". (4) (Ver figura 1 y 2).

4. Miller, Roger Leroy. *Microeconomía Moderna*, Ed. Harla, México 1986. Pág. 64.

Figura 1
Ilustración de la demanda
precio

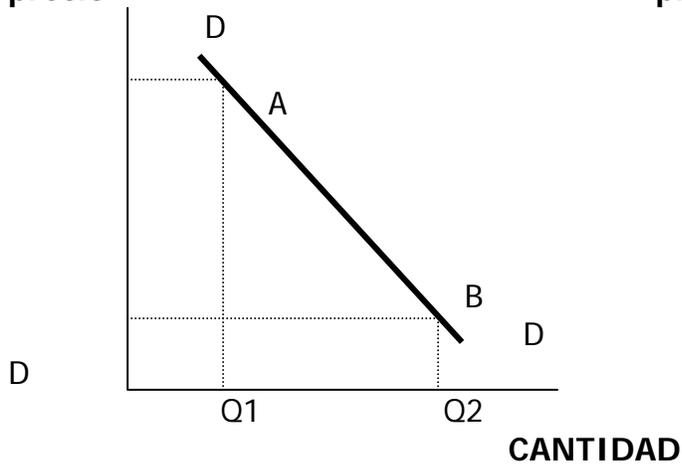
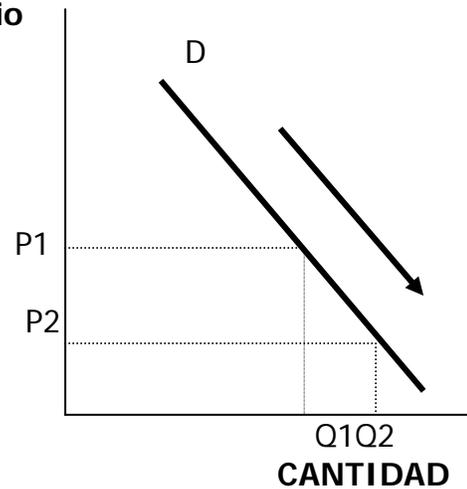


Figura 2
Deslizamiento de la cantidad dem.
precio



La sustitución y el efecto real del ingreso, dos razones que se tienen que dar cuando los determinantes permanecen constantes. Supongamos que existen dos bienes con un mismo fin, y uno de ellos aumenta de precio, el consumidor preferirá el de menor precio, un ejemplo es que si aumenta el precio de un sillón reclinable tapizado en vinipiel y existe otro tapizado en chenil los consumidores preferirán el segundo; a esta razón se le llama efecto de sustitución.

Cuando aumenta el precio de algún producto que se compra mientras el ingreso y los demás precios permanezcan iguales, entonces se reduce la capacidad de compra, lo que significa una disminución en el poder adquisitivo, aún cuando el ingreso monetario permanezca constante, o cuando sucede que los precios bajan, estos significa que se pueden adquirir más bienes, a esto se le denomina efecto real del ingreso.

Determinantes de la demanda:

Cuando el consumidor asiste al mercado, su consumo se define por los siguientes determinantes que se definen de la siguiente manera. Ya sabemos los determinantes de la demanda cuando el consumidor asiste en el mercado, y su consumo está dado por el ingreso, los gustos y las preferencias al consumidor, el precio de los productos relacionados, los cambios en las expectativas de los precios relativos a futuro, y la población que es el volumen y el tamaño del mercado, así como también los determinantes de la oferta.

a) El ingreso

La teoría de la conducta del consumidor establece que el consumidor trata de distribuir su limitado ingreso de bienes o servicios disponibles, de manera tal que se eleve su satisfacción. Todos los consumidores tienen una suma máxima de dinero que pueden gastar en un lapso de tiempo dado. El problema del consumidor es gastar esa cantidad en forma que produzca el máximo de satisfacción o utilidad.

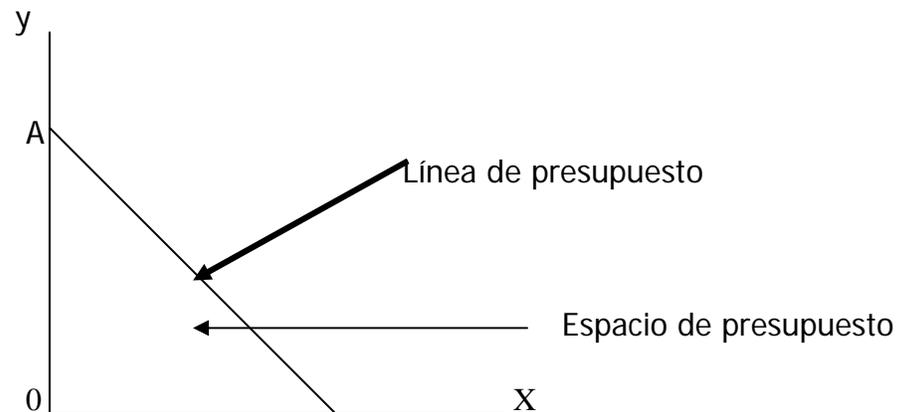
Así pues lo máximo que puede gastar en un lapso de tiempo es su ingreso: M , y si en ese mismo lapso solo puede gastar en los bienes X y Y , la cantidad gastada en X (XP_x), más la cantidad gastada de Y (YP_y), no debe excederse.

$$M > XP_x + YP_y$$

Se define como la línea de presupuesto que es el conjunto de combinaciones de bienes que se pueden adquirir cuando se gasta el ingreso su pendiente es negativa. (Ver Figura, 3).

Nos podemos basar en la ley psicológica, que consiste "en que los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso". (5)

Figura 3
Línea y espacio de presupuesto



Cuando hay un cambio en el ingreso y los precios de los bienes no cambian, se presenta un deslizamiento paralelo de la línea de presupuesto, hacia fuera y a la derecha cuando el ingreso aumenta línea $A_1 B_1$, y hacia el origen cuando el ingreso disminuye. (Ver figura 4 y 5).

Figura 4
Aumento o disminución del ingreso.

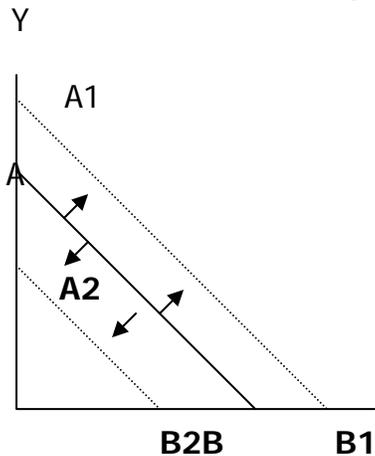
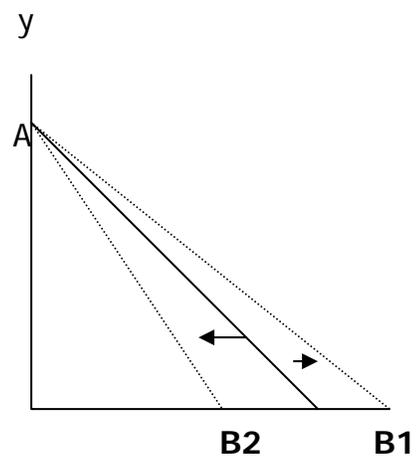


Figura 5
Cambio de precio



b) Preferencias del consumidor.

“La teoría del comportamiento del consumidor se basa en que estos eligen las mejores cosas que pueden consumir acorde a sus ingresos”. (6).

Por ejemplo, dentro de los conciertos para el año 2008 en la Ciudad de México si se presentaran los Rolling Stones, Chicago o U2, un consumidor preferirá elegir un boleto de primera fila en lugar de estar en el segundo piso del local. Esto significará que es mejor un asiento en primera fila que el del segundo piso, que es su máximo deseable que además lo puede pagar. Si un consumidor no cuenta con los recursos para adquirir lo que más prefiera, no significa que no lo elija lo mejor, pues siempre buscará el máximo deseable.

En el caso de los muebles podemos citar el caso de las empresas Comercial Mueblera y Maderera Azteca, fabricantes del comedor modelo REMBRANDT, que en el piso de Palacio de Hierro tiene un costo de \$ 131,000.00. Este comedor está fabricado en su totalidad en caoba, e incluye una mesa con chapa de raíz de 2.40 metros, bufete vitrina con cristales biselados con luna y luz interior, 8 sillas y 2 sillones tallados a mano con pata de garra y acabado entintado nogal oscuro con poliuretano. Si un consumidor tuviera dinero se lo compraría en lugar de un comedor modelo Mónaco de la empresa VAN BEUREN que consta de 4 sillas, una mesa redonda con pedestal y buffet-vitrina que cuesta \$ 13,690.00 en la misma tienda departamental. El máximo deseable del consumidor será el comedor REMBRANDT si tiene el dinero, pero si no es así, comprará el Mónaco que está dentro de su presupuesto maximizando su deseable. En la microeconomía las preferencias del consumidor se representan mediante gráficas que reciben el nombre de curvas de indiferencia.

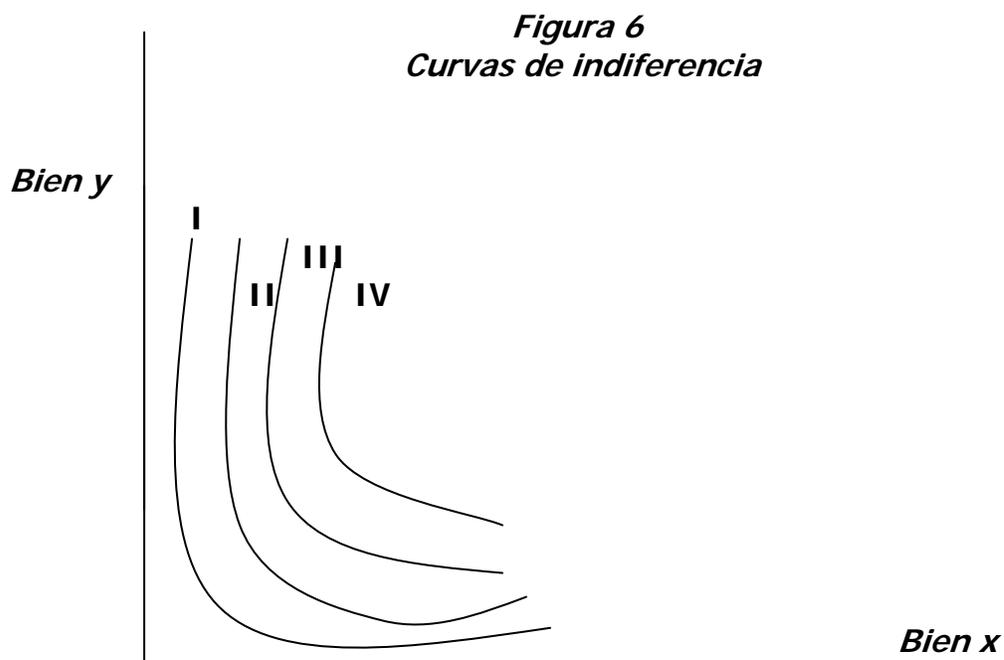
c) Curvas de indiferencia

El nombre de las curvas de indiferencia radica en la idea de que el consumidor puede llegar a ser indiferente cuando se enfrenta a determinada combinación de bienes. De este modo si un consumidor come 5 tacos al pastor y una cerveza pero también queda satisfecho al comer tres tacos y 2 cervezas, pero también queda satisfecho al comer 2 tacos y tres cervezas. Entonces diríamos que las 3 posibilidades representan la misma satisfacción a ese consumidor.

La curva de indiferencia la podemos definir como “un conjunto de puntos, combinaciones particulares de bienes, cada uno de los cuales produce el mismo nivel de utilidad total, por lo que el consumidor es indiferente a ellos”. (7)

Las curvas de indiferencia presentan tienen las siguientes características, poseen pendiente negativa, no se interceptan y son cóncavas vistas desde arriba, esto quiere decir que cuanto mas esté a la derecha indica mayor satisfacción.

Por ejemplo, en la compra de diversas combinaciones y cantidades de muebles para el hogar, un consumidor al adquirir una cama y librero tubulares puede tener una satisfacción, así sucesivamente si adquiere una sala y un juego de mesas para la misma, su utilidad puede manifestar un desplazamiento hacia arriba a la derecha, se podría tener otra desplazamiento, si el consumidor compró un comedor y una sala de tipo contemporáneo. (Ver figura 6).



d) Precio de los productos relacionados

Cuando nos referimos a productos relacionados, se alude a productos cuya demanda es interdependiente. Esto es que si un cambio en el precio de un producto desplaza demanda de otro. Existen dos tipos de producto relacionados y son los sustitutos y los complementarios, por ejemplo, el consumidor que va a una mueblería y encuentra que hay muebles tubulares para el hogar y existen dos empresas que fabrican modelos similares: CAMAS LAMAS y TAMEX. En calidad son iguales. Ellos fabrican una litera combinada en la misma gama de colores, entre ellos, son bienes sustitutos. El aumento de precio de alguna de las empresas ocasionaría mayor movimiento de la otra. Se considera que dos productos son complementarios cuando un cambio en el precio de uno ocasiona un desplazamiento opuesto en la demanda del otro. Por ejemplo, Muebles Excelsior vende a Salinas y Rocha una litera individual en dos modelos. Uno es tradicional y otro incluye una cubierta para escritorio. Si aumenta el precio de la sencilla se consumirán menos con cubierta de escritorio. Si disminuye el precio de la litera aumentará el consumo del modelo con escritorio.

Hay otra clase de bienes los normales, los inferiores y superiores. Los bienes normales son los productos para los cuales crece la demanda conforme se incrementa el ingreso. La mayoría de los bienes que se tratan son normales. Los bienes inferiores son los productos para los cuales disminuye la demanda, a medida que aumenta el ingreso.

e) Cambios en las expectativas de los precios a futuros

Se de pronto existe una expectativa de aumento en el precio relativo futuro de x , entonces podría predecirse que si todos los demás factores permanecen constantes, la gente comprara más ahora. Si por otra parte, se presentara una expectativa de reducción futura entonces la gente comprará menos ahora.

Precios absolutos o nominales y precio relativos, los precios nominales son los que rigen actualmente en términos de dinero. En los precios relativos por ejemplo, Muebles Gabite, Muebles Cardenal y Muebles Dixy se disputan el mercado de comedores en las tiendas de Liverpool. Sus modelos y calidades son similares. El consumidor al revisar los precios nominales de cada modelo al final de su muestreo, decidirá cual comprar por su precio relativo.

f) Población.

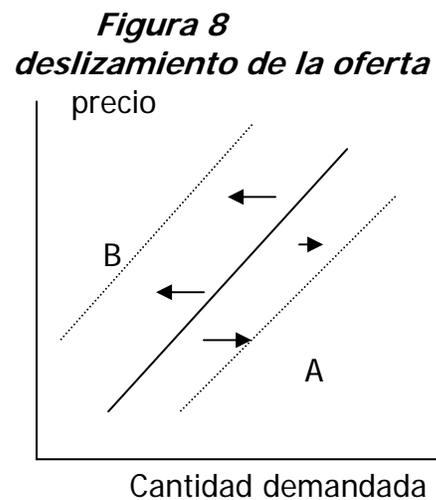
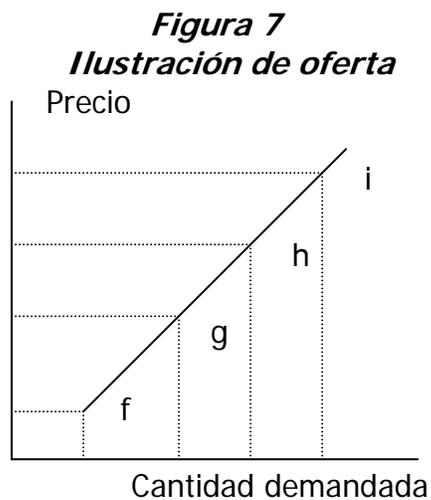
A menudo el aumento de la población en una economía donde se mantiene constante el ingreso per cápita desplaza hacia fuera la mayoría de productos y bienes. Esto se debe a un incremento en el número de compradores en el mercado. Por lo contrario, una disminución en la población reducirá el consumo de los bienes.

Oferta.

Se define que a precios elevados, generalmente se ofrecerá una mayor cantidad de precios reducidos, ceteris paribus (si todo lo demás permanecen constantes). "Dicho de otra forma, a precios reducidos, generalmente una menor cantidad que a precios elevados, si lo demás permanece constante". (8).

Determinantes de la oferta.

Necesariamente los oferentes a asistir a un mercado deberán tomar en cuenta los siguientes determinantes. La grafica de oferta, se traza cuando todo lo demás determinantes se mantienen constantes. Si cambian los determinantes de la oferta ajenos al precio, entonces se desplazarán la grafica respectiva. (Ver figura 7 y 8).



a) Costos de producción. Si en un lapso de tiempo se incrementa el precio de uno o más insumos será mayor el precio al que se debe ofertar un bien se tiene el efecto contrario cuando se abaratan, por ejemplo en los muebles se mantiene constante el precio de la madera y de otras materias primas la línea de oferta se mantiene constante el precio de la madera y de otras materias primas, la línea de la oferta permanece estática.

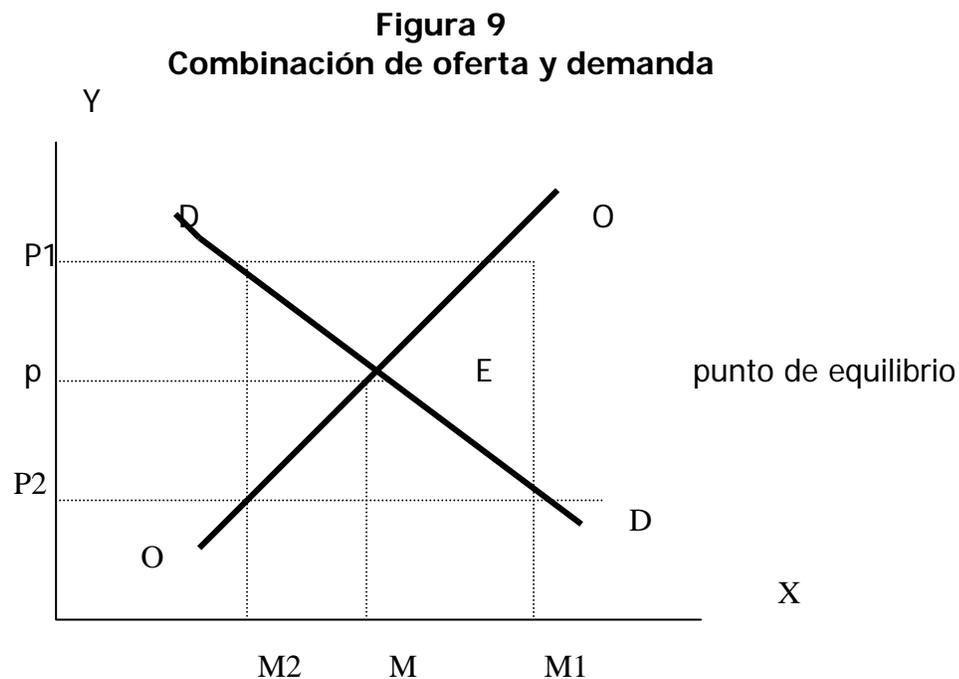
b) Tecnología. Al mejorar o cambiar las técnicas de producción, se podrá producir mayor número de bienes, mejorando los costos y ofreciendo productos a menor precio. Por ejemplo, en industria del mueble es más conveniente tener una dimensionadora de tableros que tener una sierra circular convencional.

c) Impuestos y subsidios. Ciertos impuestos, como los de las ventas o el impuesto al valor agregado, constituyen una adición a los costos de producción. Por lo tanto, a mayor precio menor la oferta. En el caso de México una disminución del IVA fomentaría el consumo y un aumento lo contrae.

d) Expectativas de los precios. Un cambio en los precios relativos de un producto puede influir en la disposición del productor. En el presente, para ofrecer, al igual que las expectativas respecto a los precios, afectan a la disposición del comprador en el presente, para realizar una compra.

e) Número de empresas en la industria. A corto plazo, cuando las empresas sólo pueden modificar el número de empleados que ocupan, se mantiene número de empresas que se dedican a la misma industria. A largo plazo puede variar número de compañías. Si aumenta la cantidad de empresas. La grafica de oferta se desplazará hacia la izquierda.

f) Combinación de las gráficas de oferta y demanda. Como hemos visto la demanda y la oferta tiran en direcciones opuestas. Se dice que están en equilibrio en aquel precio de mercado en la que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. Este precio suele llamarse precio de equilibrio, y la cantidad demandada y ofrecida a este precio en la cantidad de equilibrio. (Ver figura 9).



Dicho de otra manera, el punto de intersección de las curvas y oferta es donde se encuentra el punto de equilibrio, punto E. La curva de demanda DD es descendiente y la curva de oferta OO es ascendente. El mercado está en equilibrio cuando la cantidad OM de un bien se vende al precio OP. Si el equilibrio se perturba y el precio aumenta a OP1, la cantidad del bien ofrecido OM1 excederá a la cantidad demandada OM2. Los vendedores ofrecerán mayor cantidad del bien al precio OP! Que los compradores desean comprar a dicho precio y por lo tanto tendrán que reducir su precio.

Cuando se llega al punto de equilibrio en una determinada empresa podemos decir que el oferente que es el empresario, llega a un punto donde no gana ni pierde, es decir solo cubre sus costos fijos, para pagarles a sus trabajadores pagar la renta etc. Mientras que al mismo tiempo al consumidor se le satisface con un precio justo y cubre sus necesidades hablando del mercado. Es decir tanto como el oferente y el demandante quedan satisfechos.

5.3 Adam Smith: el mercado y consumidores

Adam Smith, padre de la economía moderna, en su libro de *La riqueza de las Naciones*, publicado en 1776, apunta la importancia de que una sociedad que confiera a sus ciudadanos la libertad de competir en todos los mercados, podrá acceder a mejores niveles de bienestar que los que tendría si no existiera la libertad. Por lo que si alcanzar el máximo bienestar es el objeto de cualquier sociedad, el establecimiento de mercados competitivos es fundamentalmente necesario.

Smith se sentía preocupado por dos grandes problemas: por un lado como se mantiene ensamblada la sociedad y por otro hacia donde va la sociedad. La respuesta a la primer interrogante está en las leyes del mercado y la interacción del interés individual y la competencia. Para Robert Heibloner interpretando a Smith afirmó que; "He aquí como funciona el mercado: Supongamos que tenemos cierto número de fabricantes de guantes. Cada fabricante tratará de cargar a los guantes un precio tan elevado como pueda, pero si alguno de ellos eleva los precios por encima de lo que exige en su costo de producción, entrarán en el negocio de guantes otros fabricantes, quienes tratarán de abrirse paso en el mismo vendiendo a un precio más bajo, lo que forzará a los demás a bajar sus precios o a quedarse sin vender sus guantes". (9).

De esta manera se realizan a la vez dos cosas: primera, el fabricante se ve obligado, por las fuerzas de la competencia, a vender sus mercancías a un precio máximo al costo de producción. El empresario sabe que si carga un precio excesivo por sus mercancías, habrá otros que irruman gustosos en su negocio perdiendo su mercado y sus consumidores. Segunda, se ve obligado a ser más eficiente posible, para mantener sus costos bajos y permanecer en condiciones de competitivo.

9. HEIBLONER, Robert, 1977, Pág. 80.

En este sentido, el mercado es un distribuidor de tareas tan severo cualquier conjunto de leyes o reglamentos de la sociedad pueda imponer, a condición de que el mercado sea competitivo.

Smith también habla de la *mano invisible* que según él es la acción que guía a los oferentes y demandantes a través del funcionamiento del sistema de precios y que el mercado es el punto culminante de la libertad económica. La mano invisible tan bien dirige a las personas en su elección de ocupación y hace que se tengan en cuenta las necesidades de la sociedad.

“El carnicero, el cervecero, y el panadero entraran en su profesión porque esperan ganar en ella. No hay nada en esto que sea inmoral o antisocial, porque ellos no hacen más que responder a las señales de los precios que emite el mercado; a medida que una sociedad el mercado necesita más carniceros, se eleva el precio que está dispuesta a pagar por los carniceros (es decir, su salario), y más personas se sienten tentadas a entrar a esa profesión. Como consecuencia de ello los salarios de los carniceros vuelven a bajar o, al menos quedan nivelados”. (10).

De la misma manera, el mercado regula cuales son las mercancías que han de producirse. Si los consumidores quieren zapatos o muebles de los que se producen a un precio dado, tendrán que pagar más al tener que competir con calzado o mueble escaso. En consecuencia, los productores se verán impulsados más zapatos o muebles. La esencia de la economía de mercado es que “en ella todo se convierte mercancía con un precio y que la oferta de estas mercancías es sensible a los cambios de precio”. (11).

De acuerdo a lo anterior podemos afirmar que para Smith la demanda estará en función de los precios ofrecidos en el mercado.

5.4 La Ley de Say o Ley de Salidas

Se trata de salidas de la producción, es decir, de la posibilidad de que toda oferta de productos sea demandada y se agote sin que se queden residuos sin vender. Es una declaración optimista a ese respecto, basada en la consideración que la oferta crea su propia demanda, en el sentido de quienes participan en la producción aportando los factores productivos son, en conjunto, remunerados con ingresos exactamente iguales al valor de la producción misma. En consecuencia pueden ejercer una demanda siempre exactamente igual a la oferta de productos. Es indudable que el valor de los productos ofrecidos es igual a la suma de los salarios, de las ganancias y de las rentas que corresponden a quienes se hayan dedicado a la producción. Pero tampoco Say quiso decir que esos ingresos se gastan inmediatamente para adquirir esos productos u otros productos de igual valor.

10. HEIBLONER, Robert, *Ibíd.* 1977, Pág. 81.

11. HEIBLONER, Robert, *Ibíd.* 1977, Pág. 81.

Y solo se limitó a señalar algunos puntos y el primero es que nunca falta la posibilidad de demandar todo lo que se ofrece (nunca falta el poder adquisitivo); el segundo es que el mercado pone en movimiento fuerzas poderosas a fin de que esa posibilidad se realice.

En sustancia la ley de Say viene a ser una declaración de confianza en el mercado de llevar las demandas y las ofertas al equilibrio. La ley de Say contiene un escaso interés por los fenómenos monetarios.

La moneda aparece como mero medio de adquirir mercancías, un medio del que se desea deshacerse lo antes posible: no es el dinero lo que satisface nuestras necesidades y deseos, si no lo que el dinero puede comprar. Por lo tanto, Say excluye que ahorrar una parte del ingreso obtenido signifique sustraer demanda al mercado e impedir que la producción encuentre sus salidas.

La gran crisis de 1929 demostraba que el pesimismo keynesiano estaba posiblemente más justificado que el optimismo de los defensores de la ley de Say. Subsistía y en cierta medida subsiste sin resolverse la cuestión de si es suficiente insertar en la teoría del equilibrio alguna condición oportuna sobre el comportamiento de las autoridades monetarias para convertirla de nuevo en una base suficientemente sólida, capaz de sostener una actitud mental de menor desconfianza hacia los mecanismos del mercado.

La ley de Say en cuanto a explicación de un equilibrio posible, deseable, todavía tiene una función. Y no han faltado los intentos recientes de reformularla en forma atenuada, más adherente al propósito que la ha quedado: R. Clower, en particular, la ha entendido hábilmente como el principio por el cual ningún intercambiador decide adquirir bienes sin decidir al mismo tiempo financiar su adquisición mediante la venta de alguna otra mercancía. En cuanto es impensable una oferta de mercancías sin una demanda de mercancías por un importe equivalente. En esas circunstancias la ley de Say asume el carácter de necesidad obvia, cosa que a veces se subraya llamándola identidad.

5.5 Ley General de la Demanda de Marshall

Para fundamentar la Teoría de la Demanda, Marshall, tras señalar la relación entre la satisfacción de los deseos humanos y las actividades, establece que "El regulador último de toda la demanda es la demanda de los consumidores". (12). Es decir, puede haber demandas que no sean específicamente de los consumidores, - esto es, demandas de comerciantes o industriales pero en último término, dichas demandas están reguladas por la demanda de aquellos. Por ello, el estudio de la Teoría de la Demanda se centra en el análisis de la demanda de los consumidores.

12. MARSHALL Alfred, *Principios de economía* Ed. Aguilar, 4ª edición. 1963, Pág. 78.

A continuación señala que la utilidad es un concepto estrechamente relacionado con el de necesidad o satisfacción de los deseos. O sea, un bien es útil debido a que posee la capacidad de satisfacer un deseo o una necesidad. Aunque las necesidades pueden ser muy variadas, todas tienen en común el hecho de que tienen un límite, son saciables. Es lo que se conoce como Ley de las Necesidades Saciables. Esta ley se refiere en definitiva a la utilidad total y establece que, aunque ésta aumenta con cada nueva adición de la cosa al stock poseído por el sujeto, cada vez lo hace en menor proporción. Marshall denomina a la última unidad del bien que el sujeto compra, compra marginal y la utilidad derivada de esta compra marginal es denominada utilidad marginal. De manera que la ley anterior puede ahora enunciarse de la siguiente forma:

"La utilidad marginal de un bien de consumo para cualquier persona, disminuye con cada incremento en la cantidad de ese bien que ya posee"

Esta es la expresión de la conocida ley de la utilidad marginal decreciente. Aquí Marshall cita a varios autores que de una u otra forma, han utilizado con anterioridad el concepto de utilidad marginal. Los citados son Gossen, Jevons, Wieser y Wicksteed. Además señala que dicha ley lleva implícita la condición de que no hay tiempo suficiente para la alteración de los gustos del sujeto en cuestión.

"Cuanto mayor sea la cantidad de una bien que una persona posea, tanto menor será, si las demás cosas no varían (es decir si el poder adquisitivo del dinero y la cantidad disponible del mismo no se alteran), el precio que pagará por una cantidad adicional de dicha cosa, o en otros términos, el precio de demanda marginal disminuirá". (13)

La referencia a la constancia de la utilidad marginal del dinero, demuestra que fue consciente de este problema. Un poco más adelante señala que, siempre que dicha utilidad marginal permanezca constante, los precios que una persona estaría dispuesta a pagar por dos mercancías, estarían en la misma proporción que las utilidades de aquellas.

Marshall señala que podríamos obtener un conocimiento más completo de la demanda de una mercancía, si pudiésemos construir lo que llama, *lista de demanda*, que no sería sino una lista de los precios que una persona está dispuesta a pagar por diversas cantidades de dicha mercancía.

Esta lista podría representarse en un gráfico y obtener así la curva de demanda.

El último paso en la construcción de la ley de la demanda, es pasar de la demanda individual a la demanda agregada o colectiva.

Esta demanda agregada se obtiene por simple suma de las demandas individuales de cada sujeto y, al ser la suma de las demandas de muchos individuos, se ajustará mejor a las variaciones en el precio, obviando aquellos casos en los que la demanda individual es absolutamente discontinua (relojes, automóviles...). Marshall escribe:

"En los grandes mercados, en los cuales aparecen mezclados conjuntamente ricos y pobres, viejos y jóvenes, hombres y mujeres, personas de todas las variedades de gustos, temperamentos y ocupaciones, las peculiaridades en las necesidades de los individuos se compensarán unos con otros en una gradación relativamente regular de la demanda total. Cada caída en el precio de una mercancía de uso general aumentará, permaneciendo igual todas las demás cosas, las ventas totales de la misma, del mismo modo que un otoño insalubre aumenta la mortalidad de una gran ciudad, aunque muchas personas no sufran daños por ello". (14).

5.6 La mercadotecnia y el comportamiento del Consumidor

Phillip Kotler define la mercadotecnia de la siguiente forma: como un proceso social y administrativo por medio de los cuales los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Los consumidores en todo el mundo varían grandemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos, También compran una increíble variedad de bienes y servicios. "Estos diversos consumidores hacen sus elecciones entre varios productos, con base a una gran variedad de factores". (15).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. Las grandes empresas a menudo investigan estas mismas en todo sus detalles con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que consumen, donde, cómo, cuando y por que razón compran una mercancía.

En la mayoría de las ocasiones se podrían estudiar las compras reales de parte de los consumidores y averiguar por que deciden comprar una mercancía por ejemplo un mueble. Sin embargo no es fácil aprender de la conducta del comprador o consumidor ya que a menudo las respuestas se encuentran en lo más profundo de la mente de este.

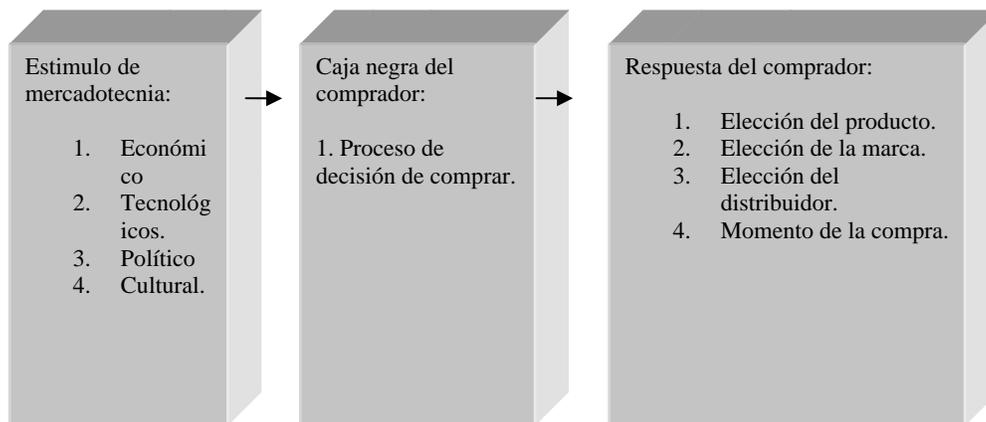
14. MARSHALL Alfred, *Principios de Economía, Las Necesidades y su satisfacción*, 1963, Pág. 86.

15. KOTLER Phillip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, 2003 Pág. 139.

Muchas empresas se preguntan, como responden los consumidores constantemente, a los diferentes esfuerzos que haces estas compañías, para poder captar su atención por ejemplo mediante producto, precio, y todos los medios de publicidad que están a su alcance del vendedor.

La respuesta esta en el modelo de estimulo respuesta de la conducta de compra. "Como se muestra en el cuadro 2 esta muestra un estimulo de mercadotecnia y otros penetran en esa caja negra del consumidor que producen ciertas respuestas". (16). Lo que se averigua es que hay realmente en le mente del consumidor y así de este forma sabremos que es lo que realmente quiere.

Cuadro 2
Modelo de conducta del comprador



Fuente: PHILIP: Kotler *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pág. 140

5.7 Algunos factores de la conducta del Consumidor

a) Factores culturales

La cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. "Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes". (17). Cada grupo cada sociedad tiene una cultura y estas influencias culturales, hablando de compra pueda variar de una país a otro, o de una sociedad a otra. La falta de información puede ser fracaso de una publicidad o técnicas de mercado, un ejemplo; podremos decir que un simple ramo de flores en un país puede ser símbolo de un gran detalle, mientras que en otro se podría decir que es la peor ofensa.

16. KOTLER Phillip; *Ibíd.* Pág. 140.

17. KOTLER Phillip; *Ibíd.* Pág. 140.

Los colores puede ser otro ejemplo utilizar un color en particular puede significar un estatus económico en la sociedad donde reside un individuo.

b) Factores sociales

“La conducta de un cliente también está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición”. (18)

La clase social no solamente está determinada por un solo factor como por ejemplo el ingreso, si no que se mide con como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

Las clases sociales muestran en la mayoría de lo casos muestran diferentes en lo que concierne a productos y marcas, en áreas como ropa, los muebles para el hogar en este caso actividades recreativas y automóviles. Es decir la clase social de un determinado individuo puede afectar en la compra de determinado mueble o vestimenta. Si proviene de una familia de clase alta probablemente que esta familia posea un mueble muy costoso.

d) Factores personales

“Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto del mismo comprador”. (19)

e) Factores psicológicos

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento determinado, algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. “Otras psicológicas derivadas de la necesidad de reconocimiento, estimación o sentido de pertenecer”. (20).

Es decir tal vez un determinado individuo compra un carro de una determinada marca reconocida a nivel mundial. El justifica esta compra comentando que necesita el vehículo por que su trabajo le queda demasiado retirado de su actual casa, pero aun nivel más profundo lo hace para impresionar a los demás con nuevo y flamante auto. A esto se le llama según Sigmound Freud Lapsus Linguae, con conductas obsesivas, neuróticas y, en última instancia psicosis. Los investigadores de la motivación recopilan una información a fondo de pequeñas muestras de consumidores, con el fin de descubrir los motivos más profundos para sus elecciones de productos. Abraham Maslow trató de explicar por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares.

18. KOTLER Phillip; Ibid. Pág. 146.

19. KOTLER Phillip; Ibid. Pág. 147.

20. KOTLER Phillip; Ibid. Pág. 151.

¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a la seguridad personal y otra ganarse la estimación de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, de las más apremiantes a las menos apremiantes.

En el cuadro 3 muestra la jerarquía de necesidades de Maslow. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de actualización del yo.

Una persona trata de satisfacer primero su necesidad más importante. Cuando ha satisfecho esa necesidad, dejará de ser un motivador y entonces la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.

Por ejemplo las personas que se encuentran hambrientas que es una necesidad fisiológica no se interesarán en los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad de actualización del yo), ni en la forma en que los demás los ven a los aprecian (necesidades sociales o de estimación), tampoco se interesarán siquiera en si están respirando un aire puro (necesidades de seguridad). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, entrará en juego a la siguiente necesidad más importante.

La jerarquía de Maslow no es universal para todas las culturas, como lo demuestran héroes de películas, la cultura anglosajona valora la actualización del yo y la individualidad por encima de todo. Sin embargo en Japón y en los países en donde se habla alemán, las personas se sienten más motivadas por una necesidad de seguridad personal y de conformidad, mientras que en Francia, España Portugal y otros países de América Latina y asiáticos, las personas se sienten más motivadas por la necesidad de seguridad y de un sentido de pertenencia.

La luz que proyecta la Teoría de Maslow sobre el interés que tiene determinado individuo en una mercancía en particular, podemos conjeturar que ha satisfecho una de sus necesidades, fisiológicas, de seguridad y sociales, no motivan en su interés por ejemplo por las cámaras, este podría venir de una poderosa necesidad de estimación de los demás. O se podría decir que es una actualización del yo es decir de realización queriendo ser una persona creativa y expresiva por medio de la fotografía.

Cuadro 3
Pirámide de Maslow



Fuente; KOTLER Phillip, *Fundamentos de Mercadotecnia*. 1998 Pág. 154

Todos los individuos actualmente consumimos la mayoría de las veces, y en gran medida a un bajo precio, a medida que aumenta nuestro ingreso mayor será nuestro consumo, el comportamiento del consumidor buscará primero, satisfacer sus necesidades, fisiológicas eso es inevitable.

En una sociedad globalizada y en constante cambio como la mexicana, se considera que a nuestra cultura que tiende a tener un comportamiento racional en lo que consume, actualmente las familias no consumen lo que no necesitan, tal vez relacionado con los ingresos que en la actualidad son bajos, muchos compradores prefieren comprar un bien que por lo menos tenga una duración larga, a un buen precio no tan alto pero tampoco tan bajo, si no lo considerarían de mala calidad, y si es un bien a un precio elevado consideran, todos los costos de una posible decisión de compra.

Entonces decimos que, tomaran la mejor decisión en base en el análisis de ciertos beneficios, es decir los pros y los contras, aplicado en los muebles, por ejemplo que tanto me conviene, comprar una recámara hecha en México, comparada con una China, tal vez la respuesta sea obvia, la falta de mano de obra y de estilo propio de los muebles chinos tal vez lleve a una familia a comprar la recámara nacional, aunque no sea en un precio muy bajo pero si en un precio justo y buena calidad.

6. LA SITUACIÓN DEL SECTOR MUEBLERO EN MÉXICO.

6. SITUACIÓN DEL SECTOR MUEBLERO EN MÉXICO.

6.1 Situación de la industria mueblera en el mundo

Este sector es de gran importancia en la sociedad de todo el mundo a pesar de que no contribuye mucho al PIB, pues es una de las tantas cosas que un matrimonio o recién casados piensan comprar para su hogar, es importante para el sector de la construcción de viviendas, mientras se incrementa el sector de la construcción, mayores serán las oportunidades de producir nuevos e innovadores muebles que se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores.

Tendencias de la industria mueblera mundial

“A partir de la segunda Guerra mundial, se modificó la manera de producir muebles es decir por tradición los muebles se elaboraban en un 100% de madera, sin embargo la falta de este desarrollo tableros enchapados que ahora se conocen como Triplays. Esto se tradujo en mejor uso de los recursos forestales y desarrollo de maquinaria específica para procesos de Fabricación de mobiliario”.

Las características de consumo en el mundo son las siguientes:

- Consumo de mueble listo para ensamblar con diseños prácticos y sencillos.
- Menor consumo de mueble rebuscado (menos moldura y menor tamaño).
- Medidas acordes a espacios de las casas.
- Evolución más rápida de la moda.

Importación de muebles

Estados Unidos es el principal importador de muebles en el mundo, tan solo en el año 2003. El principal proveedor fue China, dándose el lujo este país de rechazar pedidos pequeños.

Cuadro 4
Principales países vendedores de muebles a EUA
(2000-2006)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
China	4,055,130	4,597,446	4,689,395	5,621,267	5,733,692	5,905,703	6,141,931
Canadá	4,198,371	3,845,652	3,922,565	2,839,538	2,896,329	2,983,219	3,102,547
Italia	1,289,096	1,245,804	1,270,720	994,603	1,014,495	1,044,930	1,086,727
México	918,156	918,156	936,519	1,167,376	1,190,724	1,226,445	1,275,503
Taiwán	759,898	759,898	775,096	524,425	534,914	550,961	572,999

Fuente: Revista Notimueble, México, Febrero 2008.

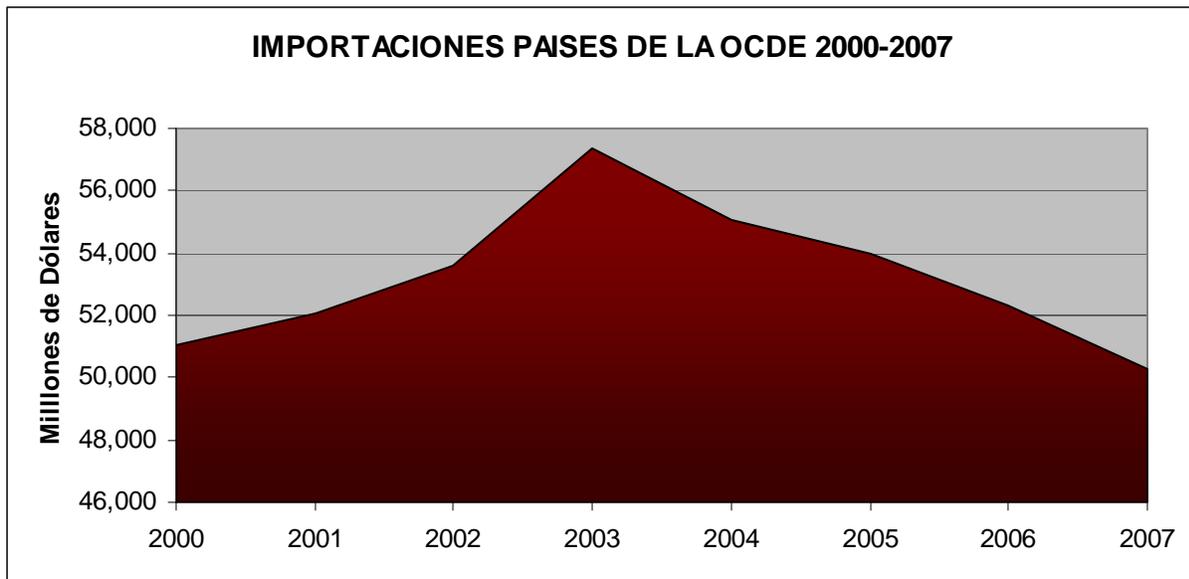
Estados Unidos absorbe el 31.37% del total de las importaciones mundiales, el cual para el de 2007 totalizó \$ 15,760.24 millones de dólares. Alemania se encuentra en segundo lugar con el 15.20% que son \$ 7,635.39 millones de dólares, Francia en tercer lugar con el \$3,345.47 millones de dólares, El Reino Unido con el cuarto lugar con el 6.14% es decir \$3,085.47 millones de dólares Japón se encuentra en quinto lugar con el 5.83% con \$ 2,928.89 millones de dólares, y México ocupa el lugar 16 importando el 1.44% con \$725.82 millones de dólares. (Ver cuadro 5 y Grafica 2).

Cuadro 5
Importaciones de países de la OCDE
(Cifras en millones de dólares)

PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% Part.
Estados Unidos	16,003	16,323.06	16812.75	17989.64	17270.06	16924.66	16,416.92	15,760.24	31.37
Alemania	7,753	7,908.06	8145.30	8715.47	8366.85	8199.52	7,953.53	7,635.39	15.20
Francia	3,397	3,464.94	3568.89	3818.71	3665.96	3592.64	3,484.86	3,345.47	6.66
Reino Unido	3,133	3,195.66	3291.53	3521.94	3381.06	3313.44	3,214.04	3,085.47	6.14
Japón	2,974	3,033.48	3124.48	3343.20	3209.47	3145.28	3,050.92	2,928.89	5.83
México	737	751.74	774.29	828.49	795.35	779.45	756.06	725.82	1.44
Otros países	17,023	17,363.46	17884.36	19136.27	18370.82	18003.40	17,463.30	16,764.77	33.37

Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector mueblero, www.canaco.com, Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Gráfica 1



Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector Mueblero, www.canaco.com Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Importaciones en la Unión Europea

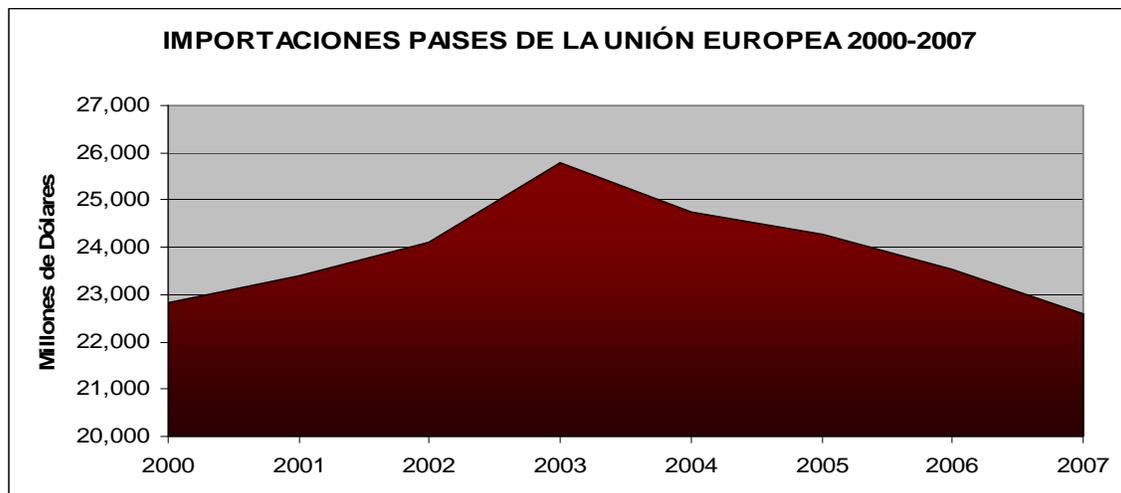
Con respecto al bloque de países que integran la unión Europea, para el año 2007 este mercado totalizó \$ 21,464.28 millones de dólares, adquiriendo 45% del comercio mundial. En este sentido, Alemania se destaca por ser principal consumidor de muebles, durante 2007 importa \$6,880.03 millones de dólares y ubicándose en el 30.45% de participación, seguida por Francia con \$3,454.79 millones ubicándose con el 15.29%, Reino unido con \$2,801.15 millones de dólares es decir el 13.09%, Bélgica y Luxemburgo con \$2,089.17 con el 9.73%, Holanda con \$1,663.48 millones, es decir su participación en el mercado es de 7.75% y Austria con \$1,352.8 con el 6.3%.

Cuadro 6
Importaciones de la Unión Europea
(Cifras en millones de Dólares)

PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% Part.
ALEMANIA	6,986	7,125.72	7339.49	7853.26	7539.13	7388.34	7,166.69	6,880.03	30.45
FRANCIA	3,508	3,578.16	3685.50	3943.49	3785.75	3710.04	3,598.73	3,454.79	15.29
REINO UNIDO	2,994	3,053.88	3145.50	3365.68	3231.05	3166.43	3,071.44	2,948.58	13.05
BELGICA-LUX	2,233	2,277.66	2345.99	2510.21	2409.80	2361.60	2,290.76	2,199.13	9.73
HOLANDA	1,778	1,813.56	1867.97	1998.72	1918.78	1880.40	1,823.99	1,751.03	7.75
AUSTRIA	1,446	1,474.92	1519.17	1625.51	1560.49	1529.28	1,483.40	1,424.06	6.30
OTROS PAISES	3,997	4,076.94	4199.25	4493.20	4313.47	4227.20	4,100.38	3,936.37	17.42

Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector Mueblera, www.canaco.com Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Gráfica 2



Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector Mueblera, www.canaco.com Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Importaciones de América Latina y el Caribe

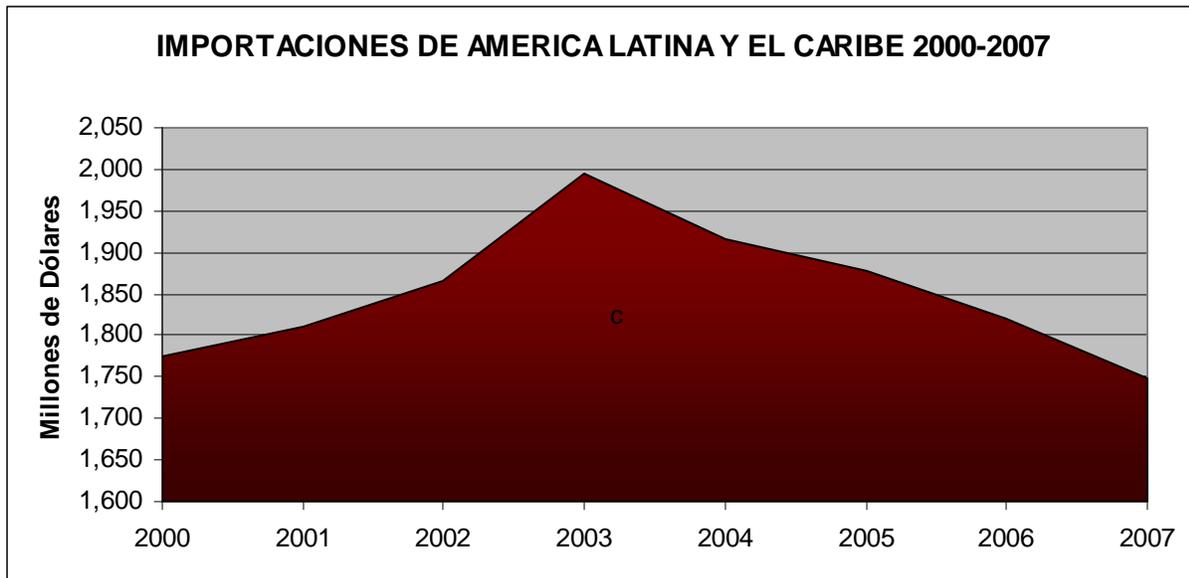
México destaca por la dinámica de sus compras con \$ 837.11 millones de dólares que representa el 47.9% su participación en el mercado, seguido por Brasil con \$266.89 millones de Dólares, participa con 15.27%, Argentina con \$228.48 millones de dólares, que participa con el 13.07%, Chile con \$172.35 millones de dólares con el 9.86% y Uruguay con \$55.15 millones de dólares participando con el 3.15%.

Cuadro 7
(Importaciones de Países de América Latina)
(Cifras en millones de dólares)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	% Part.
MÉXICO	850	867.00	893.01	955.52	917.30	898.95	871.99	837.11	47.89
BRASIL	271	276.42	284.71	304.64	292.46	286.61	278.01	266.89	15.27
ARGENTINA	232	236.64	243.74	260.80	250.37	245.36	238.00	228.48	13.07
CHILE	175	178.50	183.86	196.72	188.86	185.08	179.53	172.35	9.86
URUGUAY	56	57.12	58.83	62.95	60.43	59.23	57.45	55.15	3.15
PERU	45	45.90	47.28	50.59	48.56	47.59	46.16	44.32	2.54
OTROS PAISES	146	148.92	153.39	164.12	157.56	154.41	149.78	143.79	8.23

Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector Mueblero, www.canaco.com Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Gráfica 3



Fuente: CANACO. Panorama mundial del sector Mueblero, www.canaco.com Oficina de Cooperación y Negociaciones Internacionales, México.

Los principales exportadores de muebles.

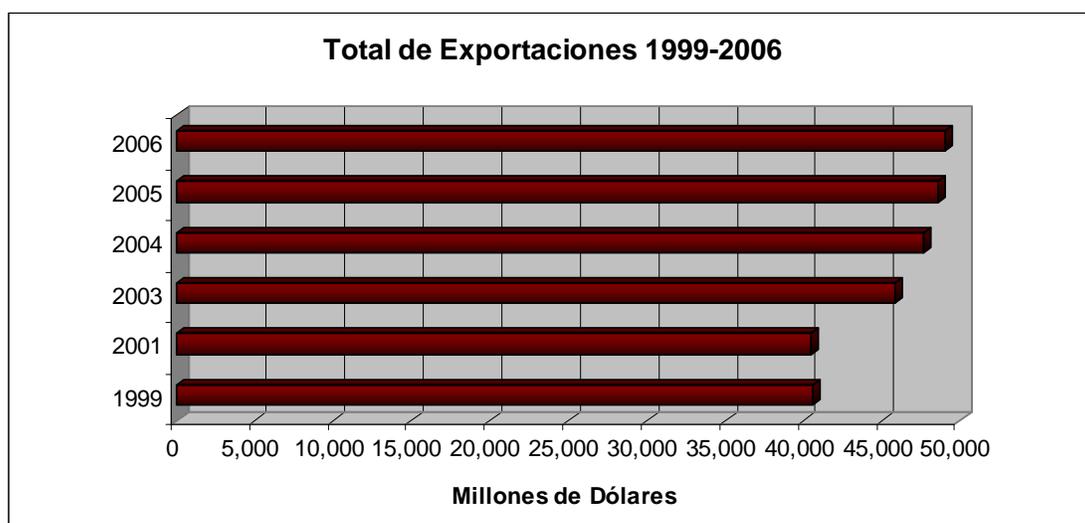
Para el 2006 Los principales exportadores de muebles, ocupando el primar lugar China exportando, \$8,036 millones de dólares, con una participación en la exportaciones totales de el 17.09%, seguido de Italia exportando \$7,286 millones de dólares con una participación del 15.49%, en tercer tenemos a Canadá, con \$4,821 millones de dólares, participando con el 10.25% de las exportaciones, Alemania ocupa el cuarto lugar con \$4,071 millones de dólares, y ocupando el lugar catorce que fue desplazado por Polonia, esta México exportando solo \$1,267 millones de dólares, participando solamente con el 2.70%.

Cuadro 8
Exportaciones, 1999-2006
(Millones de dólares)

País	1999	2001	2003	2004	2005	2006	% Part.
China	2,705	3,953	7,500	7,800	7,956	8,036	17.09
Italia	7,951	8,078	6,800	7,072	7,213	7,286	15.49
Canadá	4,410	4,018	4,500	4,680	4,774	4,821	10.25
Alemania	4,422	4,217	3,800	3,952	4,031	4,071	8.66
Polonia	1,881	2,369	3,250	3,380	3,448	3,482	7.40
Estados Unidos	2,155	2,403	1,900	1,976	2,016	2,036	4.33
México	2,183	1,073	1,183	1,230	1,255	1,267	2.70

Fuente: Bancomext, www.bancomext.com , Documento; *Muebles 2005-2006* 2006, Pág. 3.

Gráfica 4



Fuente: Bancomext, www.bancomext.com , Documento; *Mubles 2005-2006* 2006, Pág. 3.

Situación internacional de los fabricantes de muebles de madera

Tradicionalmente, la mayor parte del comercio de productos madereros secundarios elaborados (PMSE), como los muebles de madera, se ha llevado a cabo entre países desarrollados en América del Norte y Europa occidental, pero durante el último decenio ha crecido a un ritmo acelerado la producción y exportación de PMSE de otras regiones. Indonesia, Malasia, Brasil, Tailandia, México, Vietnam y Filipinas son ahora grandes productores y exportadores de PMSE. Las exportaciones de estos países a los Estados Unidos, la Unión Europea y el Japón han aumentado constantemente desde 1990, alcanzando casi \$ 8 600 millones de dólares EE.UU. en 2003. "También ha aumentado el comercio de este tipo de productos entre países tropicales. Malasia y Tailandia han vinculado el desarrollo del sector del mueble con los recursos de las plantaciones de caucho". (21) "

La introducción de nuevas tecnologías y suministros de materia prima permiten ahora utilizar una gama más amplia de especies en la producción de PMSE. Los países consumidores de la OIMT han aumentado sus importaciones de PMSE procedentes de países tropicales al mismo ritmo que han reducido sus importaciones de productos primarios de madera tropical, y en 2004 el valor de esas importaciones superó por primera vez al de las de productos primario". (22).

China ha registrado un importante crecimiento de la producción y el comercio de PMSE, más que duplicando las exportaciones en los cinco últimos años. En 2003 superó a Italia como principal exportador, con unas exportaciones de PMSE que alcanzaron un valor de 7 500 millones de dólares EE.UU. Muchas empresas de los Estados Unidos, de Taiwán, provincia de China, de Singapur y de otros países asiáticos han establecido empresas mixtas de producción de PMSE en zonas económicas especiales del sur de China.

Los fabricantes chinos han conseguido entrar en mercados de gran valor como los Estados Unidos (destino de más del 50 por ciento de sus exportaciones) y el Japón. China sustituyó al Canadá como principal proveedor de PMSE a los Estados Unidos en 2003. Al igual que en el caso de la madera contrachapada, los bajos costos de producción y el tipo de cambio favorable han permitido que los PMSE sean más competitivos.

En respuesta a las quejas expresadas acerca de los efectos de la fuerte expansión de las importaciones procedentes de China sobre la industria nacional, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos impuso derechos antidumping provisionales sobre algunos muebles para dormitorios procedentes de China en junio de 2004.

21. OIMT, *Documento de Organización Internacional de Maderas Tropicales*, 2006.

22. OIMT, Documento *Ibid.* 2005

China es el principal proveedor de muebles del Japón desde el año 2000, en que sustituyó a Tailandia. Aunque alcanzan proporciones ingentes (suponen casi el 60 por ciento de las exportaciones totales de PMSE) y continúan aumentando, las exportaciones de muebles de China representan solamente el 25 por ciento de la producción, destinándose el resto al amplio mercado nacional

Los proyectos de infraestructura en gran escala y el levantamiento de la prohibición de poseer viviendas en propiedad en 1998 han contribuido a la expansión de la demanda interna.

Vietnam se ha convertido recientemente en una fuente competitiva de PMSE, con unas exportaciones que se han cuadruplicado con creces en los cinco últimos años. Con los costos de producción más bajos aún que en China, Vietnam ha comenzado a atraer inversión extranjera incluso de inversores chinos. Las exportaciones vietnamitas cobraron un fuerte impulso por efecto del acuerdo comercial bilateral firmado con los Estados Unidos en 2001.

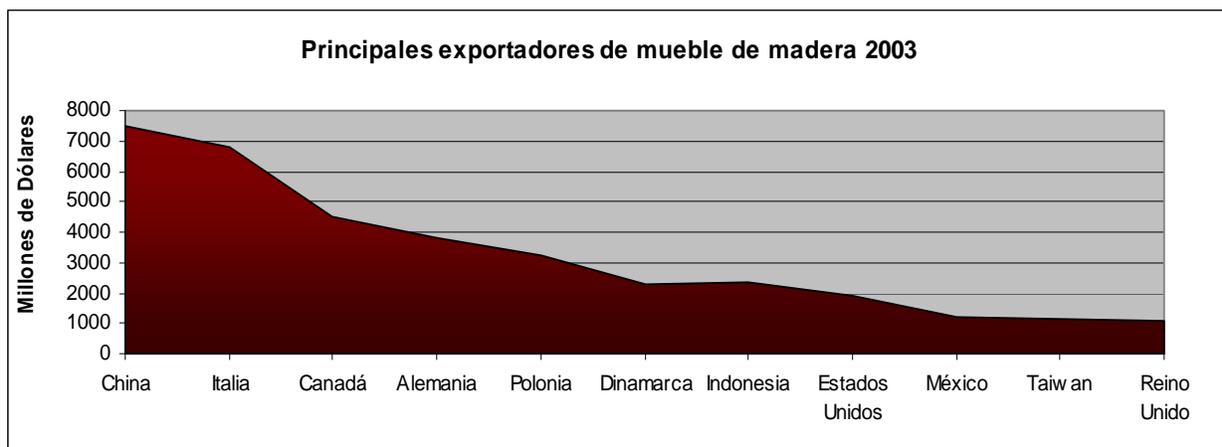
En América Latina, los principales exportadores de PMSE son el Brasil y México, que destinan sus exportaciones principalmente a los Estados Unidos y Europa. Una gran parte de los productos que exportan estos países se fabrican con madera de coníferas de procedencia no tropical.

En tanto que las exportaciones de México han disminuido desde 2000, las del Brasil casi se han duplicado en los cinco últimos años. La mayor parte de los muebles de exportación brasileños se fabrican con madera maciza de pino y tableros reconstituidos que se obtienen de las plantaciones del sur del Brasil. También Chile es un exportador importante de molduras a los Estados Unidos y el Japón.

“En la región africana, ha aumentado la elaboración de productos con valor añadido, aunque no ha alcanzado todavía gran importancia debido a la falta de capital e infraestructura. El crecimiento de la producción y comercio de molduras ha registrado un incremento notable. Los gobiernos de muchos países de África como Ghana, Nigeria y el Camerún están fomentando el desarrollo de la elaboración secundaria”. (23)

Las perspectivas de la región respecto del acceso a los mercados europeos y el comercio intrarregional son favorables. El incremento de los costos de producción está impulsando a las industrias europeas de PMSE a subcontratar en África una parte de la producción.

Gráfica 5
Principales exportadores muebles de madera 2003, (Millones de dólares EE.UU.)



Fuente: OIMT, Documento de Organización Internacional de Maderas Tropicales, 2006.

Varios factores contribuyen a explicar las tendencias que se han presentado. Los costos de producción, los tipos de cambio y las inversiones en tecnología e infraestructura tienen efectos importantes sobre la producción y el comercio de productos madereros. Las condiciones de los recursos forestales, las políticas de los gobiernos y los factores que afectan al acceso a los mercados también contribuyen a los cambios observados.

Las novedades principales en el comercio mundial de productos forestales durante los últimos años son la nueva importancia de China como importador y exportador, los cambios de política en la Federación de Rusia que influyen en el suministro mundial de madera, y la transformación de muchos países tropicales en exportadores de productos de madera.

La competencia ha obligado a muchos países desarrollados a ampliar sus cadenas de suministro de productos madereros a regiones con costos más reducidos. Las inversiones en el sector de los productos de madera en su mayoría muebles han impulsado un gran crecimiento de las exportaciones de muchos países en desarrollo y han contribuido al aumento de los ingresos, el empleo y la transferencia de tecnología. El aumento sostenible de un mayor grado de elaboración, que actualmente depende en gran medida de las plantaciones de madera de muchos países en desarrollo para la obtención de materia prima, dependerá también de nuevos usos finales de especies menos utilizadas, nuevas técnicas para atender las necesidades técnicas y estéticas de los mercados y nuevas tecnologías que permitan utilizar de forma eficiente las trozas de menores dimensiones procedentes de las plantaciones de crecimiento rápido.

El comercio de productos de madera seguirá fluctuando con el desarrollo económico y la demanda en las distintas regiones. El exceso de capacidad de las industrias de elaboración seguirá ocasionando una fuerte competencia entre los productores de determinados productos.

La imposición de normas más estrictas de ordenación forestal como consecuencia de las preocupaciones por los recursos influirá en las corrientes comerciales al afectar al suministro de las materias primas disponibles a la industria y al hacer que los productos sean más aceptables para los mercados en los que se tienen en cuenta las consideraciones ambientales

Situación internacional de los insumos para su fabricación

El comercio internacional de productos madereros alcanzó en 2003 un valor de 140 000 millones de dólares EE.UU. El comercio mundial de productos madereros está muy regionalizado, y en 2003, Europa, América del Norte y Asia representaron el 56, 26 y 11 por ciento, respectivamente, del valor de las exportaciones mundiales de productos madereros.

En los últimos años, el panorama mundial del comercio de productos madereros ha cambiado de forma sustancial con la aparición de China, la Federación de Rusia y Europa oriental como interlocutores comerciales importantes. Los exportadores tradicionales de productos primarios de la madera de Asia sudoriental se han convertido en exportadores de productos secundarios elaborados como consecuencia del desarrollo de las industrias de elaboración y de la escasez de recursos. Se examinan las tendencias recientes del comercio internacional de los principales productos madereros con especial atención a los países emergentes, el desarrollo de las industrias y las consideraciones ambientales.

a) Madera en rollo industrial

El comercio de madera en rollo industrial ha experimentado un crecimiento sustancial, debido principalmente al aumento de los intercambios comerciales en las regiones forestales templada y boreal. Las exportaciones de la Federación de Rusia y de Europa central y oriental han crecido con especial rapidez después del declive de la producción y el comercio que se produjo en los primeros años del decenio de 1990, en la transición a la economía de mercado. El volumen de las exportaciones de la Federación de Rusia ha aumentado más del 80 por ciento en los últimos cinco años, hasta alcanzar 37 millones de metros cúbicos en 2003, año en el que representó alrededor del 30 por ciento de las exportaciones mundiales de madera en rollo. La Federación de Rusia exporta casi el 30 por ciento de la madera en rollo extraída, según las cifras notificadas. En 2003, los principales importadores de su producción fueron China, Finlandia, Japón, Suecia y la República de Corea (en orden descendente).

“Más del 80 por ciento de la madera en rollo industrial que importa Finlandia procede de la Federación de Rusia”. (24).

También las exportaciones de madera en rollo de los Estados Bálticos (Estonia, Letonia y Lituania), Belarús y Ucrania han registrado un aumento importante a causa del incremento de los precios en los mercados de Europa occidental y septentrional y de la privatización de tierras forestales en algunos países. Más de la mitad de las exportaciones de madera en rollo industrial de esos países tiene Suecia como lugar de destino.

El aumento de la producción y las exportaciones de madera en esas regiones, particularmente desde la Federación de Rusia a Asia y Europa, ha suscitado preocupaciones de carácter ambiental, especialmente informes sobre la explotación maderera ilegal generalizada. Se estima que la extracción anual de madera en la Federación de Rusia es del 20 al 30 por ciento superior a la producción documentada y que gran parte de la producción no documentada entra en el comercio internacional.

Las importaciones de madera industrial de China se triplicaron con creces entre 1998 y 2003, período en el que superaron los 26 millones de metros cúbicos, convirtiendo a China en el mayor importador de madera en rollo industrial del mundo. Las importaciones procedentes de la Federación de Rusia aumentaron en razón del desarrollo de la industria de elaboración de madera en China y de las restricciones a la explotación maderera que se impusieron en 1998 para conservar los bosques nacionales, así como del abundante suministro de madera del extremo oriente de Rusia. La producción de madera en rollo industrial disminuyó en China de 107 millones de metros cúbicos en 1998 a 95 millones en 2003.

China importó en 2003 7,6 millones de metros cúbicos de madera en rollo tropical, procedente principalmente de Malasia, Gabón, Papua Nueva Guinea, Liberia y Myanmar. Esa cifra representó casi la mitad de las importaciones totales realizadas por los miembros de la Organización Internacional de las Maderas Tropicales. (Los 59 miembros de la OIMT acumulan más del 90 por ciento del comercio internacional de madera tropical). La mayor parte de las partes de madera tropical que importa China se destinan a la región sudoriental del país, que se ha convertido en una de las principales zonas de producción de muebles y madera contrachapada del mundo. Las importaciones de trozas de maderas tropicales han crecido más lentamente que las de coníferas, aunque aumentaron el 60 por ciento entre 1999 y 2003.

24. FAO, *Datos Forestales de FAOSTAT*, Roma. 2004, Pág. 12.

Según los datos oficiales de 2003, Brasil fue el principal productor de partes de maderas tropicales, superando a Indonesia, aunque la producción total de Indonesia puede ser muy superior a la que indican las cifras oficiales. Malasia es el tercer productor más importante de trozas de madera tropical. La mayor parte de las partes que se extraen en Brasil e Indonesia se destinan al consumo interno, aunque en Indonesia una gran parte del consumo interno consiste en partes transformadas en productos para la exportación, como la madera contrachapada.

Malasia, Gabón y Papua Nueva Guinea fueron los principales exportadores de trozas de maderas tropicales en 2003. Las exportaciones de partes de Indonesia se estimaron en más de 3 millones de metros cúbicos en 2001 (OIMT, 2004, sobre la base de informes de los interlocutores comerciales), pero habían descendido drásticamente en 2003 a raíz de la entrada en vigor de la prohibición de exportación de trozas. Indonesia ha suscrito memorandos de entendimiento o acuerdos de otra índole con los principales países importadores de trozas de madera tropical para tratar de controlar la explotación y el comercio ilegal de productos de la madera.

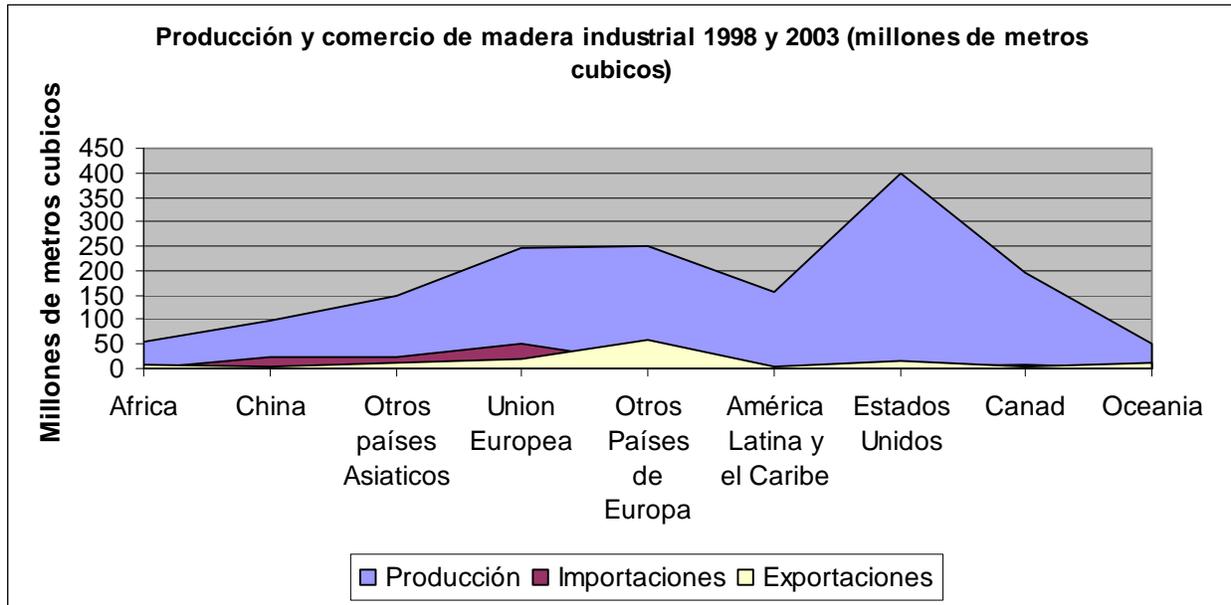
Estas medidas redujeron su contingente de explotación (el volumen de explotación permitido por el gobierno) de 12 millones de metros cúbicos en 2002 a 5,74 millones en 2004, aunque el gobierno tiene la intención de aumentar el contingente de 20 a 30 millones de metros cúbicos en 2005 para acercar la producción a los requisitos en materia de capacidad.

Aunque se ha avanzado respecto del compromiso político de hacer frente a la explotación y comercio ilegal de madera, las cifras correspondientes a las exportaciones e importaciones de muchos países importantes en el comercio de madera (por ejemplo, Indonesia y sus principales socios comerciales, como Malasia y China) siguen registrando discrepancias sustanciales. "Si se mantienen en el tiempo, estas discrepancias pueden ser una indicación de comercio ilegal y deben ser analizadas". (25).

25. JOHNSON S. *Overview of ITTO's work related to illegal logging and illegal timber trade. Presentation at the International Conference on the Future of Forests in East Asia and China: New Markets for Ecosystem Services/Trends in Regional Forest Trade and Finance. Kuala Lumpur, Malasia, 7-8 de octubre. 2004. Pág. 16*

Gráfica 6

Producción y comercio de madera en rollo industrial 1998 y 2003, (millones de metros cúbicos)



Fuente, OIMT, Documento de Organización Internacional de Maderas Tropicales, 2006

b) Madera aserrada

En Europa, las exportaciones de madera aserrada procedente de Europa oriental y de la Comunidad de Estados Independientes a los mercados de Europa occidental han experimentado un fuerte crecimiento. Los mayores exportadores son la Federación de Rusia, los Estados Bálticos y Rumania. Los avances registrados recientemente en el sector de la madera en esos países, impulsados por el aumento de las inversiones de Europa occidental y septentrional, han mejorado la calidad de los productos y la infraestructura de transporte. Las políticas oficiales han fomentado la inversión extranjera en algunos países. Aprovechando los bajos costos de la producción y las materias primas, estos países han ampliado su cuota de mercado de madera aserrada en Europa occidental y compiten con los productores nórdicos.

Una serie de empresas chinas tiene previsto invertir en la industria de elaboración de madera de la Federación de Rusia, lo que se traducirá en un aumento de las exportaciones de madera aserrada y otros productos acabados en ese país. La aparición de estos países exportadores ha intensificado la competencia mundial. Para dar respuesta a las preocupaciones sobre la conservación de los recursos, muchos países han comenzado a recabar la certificación forestal para poder demostrar a los compradores extranjeros que realizan su producción de manera sostenible. "En América

del Norte, los envíos de madera aserrada del Canadá a los Estados Unidos aumentaron en 2003 gracias a la fortaleza del mercado nacional, a pesar de la debilidad del dólar de los Estados Unidos y de la imposición de aranceles y derechos antidumping". (26).

Las importaciones de los Estados Unidos procedentes de algunos países europeos (por ejemplo, Alemania, Suecia y Austria) y del Hemisferio Sur (como Brasil, Chile y Nueva Zelandia) han crecido notablemente. En el Japón, la madera aserrada procedente de Europa ha ampliado su participación en el mercado, desplazando a la madera aserrada originaria del Canadá, los Estados Unidos y los países tropicales.

En 2003, se comunicó que 4,2 millones de hectáreas de bosques de pino de Columbia Británica (Canadá) habían sido infestadas por el escarabajo del pino de montaña y, debido a ello, se dispondrá de 500 millones de metros cúbicos de madera muerta para cortas de salvamento (Natural Resources Canadá, 2004). Sin duda, la corta de salvamento y la posterior elaboración de esta madera tendrán una repercusión muy importante en el comercio internacional de madera aserrada.

En el comercio de madera aserrada tropical, China fue con mucho el principal importador en 2003. Tailandia ha aumentado las importaciones de madera aserrada tropical y sus industrias del mueble han continuado creciendo. Malasia es el principal exportador de madera aserrada tropical.

En septiembre de 2004, Indonesia prohibió la exportación de madera aserrada en bruto ante el constante contrabando de madera hacia los países vecinos. El Camerún, Côte d'Ivoire y Ghana son los principales exportadores africanos de madera aserrada tropical.

La preocupación por el desarrollo sustentable de los recursos influye en los mercados. El comercio de caoba se ha reducido notablemente en América Latina a raíz de la prohibición de extraer, transportar, elaborar y comerciar con todos los productos de caoba impuesta por el Brasil en 2001 y de la inclusión de esta especie en el Apéndice II de la Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres (CITES) en 2003.

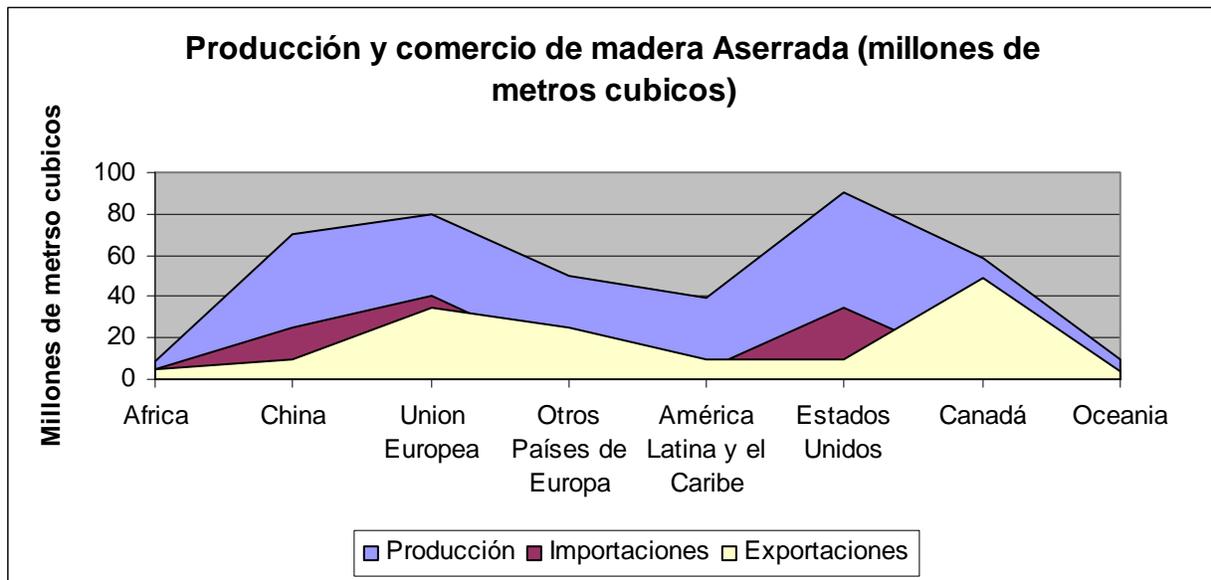
Las exportaciones de *S. macrophylla* del Perú aumentaron después de la imposición de la prohibición brasileña, pero han disminuido posteriormente al aplicarse medidas de control para cumplir las normas de la CITES y los nuevos reglamentos de ordenación forestal del Perú.

26. HARISHAMOTO O., CASTANO J. JONHSON S. Documento el nuevo panorama mundial del comercio de productos madereros. 2004, Pág. 12.

“La reducción del suministro de *S. macrophylla* se ha reflejado en el precio de la madera aserrada de esa especie y de la caoba africana. El aumento de la demanda de productos sustitutos de *S. macrophylla* también ha suscitado entre los ecologistas la preocupación por su posible sobreexplotación”. (27)

Gráfica 7

Producción y comercio de madera aserrada, 1998 y 2003, (millones de metros cúbicos)



Fuente; OIMT, Documento de Organización Internacional de Maderas Tropicales, 2006

c) Tableros a base de madera

En los últimos años se ha incrementado la producción y comercio de los tableros a base de madera (tableros chapados, contrachapados, de partículas, de fibra, de partículas orientadas y otros tableros reconstituidos). La producción y el comercio de tableros de partículas han crecido especialmente en Europa occidental y América del Norte.

“La producción y comercio de los tableros de fibra han aumentado más que los de ninguna otra categoría de tableros de madera. El comercio de tableros de fibra, principalmente de densidad media, se ha duplicado prácticamente en los últimos cinco años. China quintuplicó su producción durante ese período y pasó a ser el principal productor, por delante de los Estados Unidos. Otros productores importantes como Alemania, el Canadá y Polonia también han incrementado la producción y las exportaciones. La producción también ha crecido en muchos países de los trópicos o del Hemisferio Sur como Malasia, Brasil, Nueva Zelandia, Australia, Chile e Indonesia”. (28).

Los tableros de madera contrachapada, particularmente los de madera tropical, han perdido competitividad frente a otros tableros de madera. Indonesia, principal exportador de madera contrachapada, redujo las exportaciones de 7,2 millones de metros cúbicos en 1998 a 5,5 millones en 2003, en parte como consecuencia de la reducción de los contingentes de explotación y de los suministros legítimos de partes.

“Probablemente, problemas relacionados con la incertidumbre del suministro de partes, la falta de transparencia del mercado y las subsiguientes fluctuaciones de los precios también han contribuido al descenso del comercio de madera contrachapada tropical”. (29).

También en los Estados Unidos, el mayor productor de madera contrachapada, ha disminuido la producción. En cambio, China ha cuadruplicado su producción de madera contrachapada en los cinco últimos años, principalmente utilizando trozas importadas de países tropicales y pino insigne de Nueva Zelandia. En China se ha desarrollado un floreciente mercado de exportación de madera contrachapada, expandiéndose rápidamente hacia grandes mercados como la República de Corea, el Japón, los Estados Unidos y Europa (en orden descendente). La industria china ha obtenido buenos resultados en la comercialización de madera contrachapada, productos con el interior de madera de álamo y un recubrimiento de madera tropical de okoumé.

Los bajos costos de producción y el valor relativamente bajo del yuan (estabilizado durante el último decenio en un valor de 8,28 yuanes por un dólar de los Estados Unidos) han beneficiado al sector de la exportación. En consecuencia, los países exportadores de trozas tropicales a China han perdido cuota de mercado respecto de ese país en algunos mercados de madera contrachapada. Es posible que esta tendencia se atenúe por las medidas antidumping y por las cuestiones relativas a la calidad que se están suscitando actualmente en algunos países importadores sobre los productos de madera contrachapada.

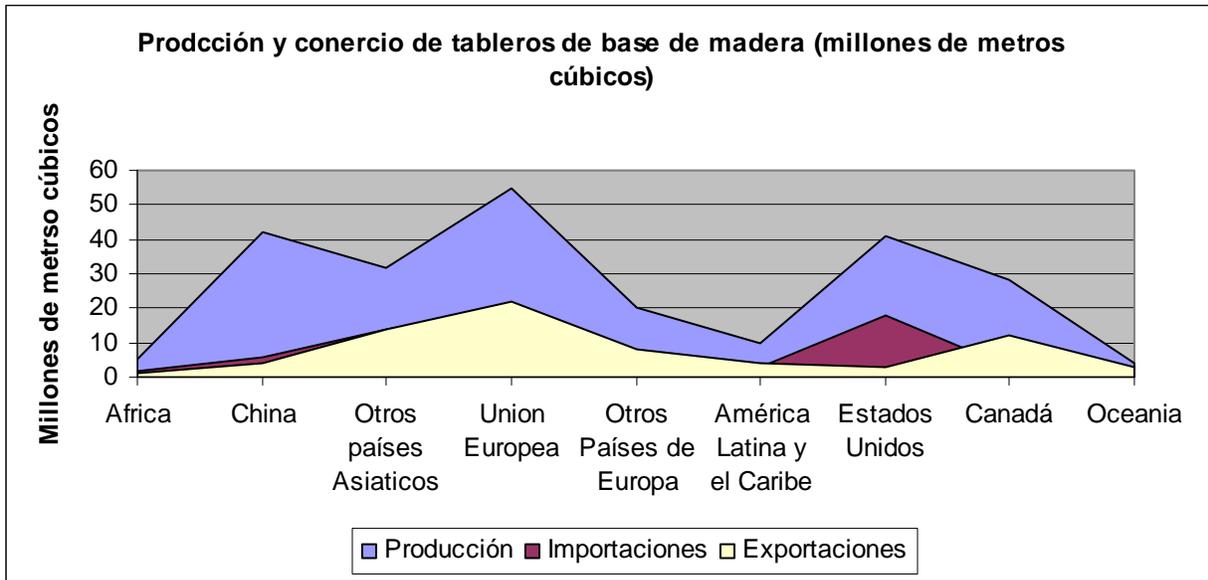
28. FAO, FAOSTAT, *Ibid.* 2004 Pág. 12.

29. OIMT. *Reviving tropical plywood*, L. Rutten y S.H. Tan. ITTO Technical Series No. 20. Yokohama, Japón. 2004.

El Brasil y Chile son los principales productores de madera contrachapada de América del Sur. Ambos han aumentado la producción y las exportaciones en los últimos años. Toda la madera contrachapada de Chile y más de la mitad de la del Brasil se produce con trozas de coníferas. Las exportaciones de madera contrachapada de África, aunque muy reducidas en comparación con las de otras regiones, han crecido en los cinco últimos años con el aumento de las exportaciones del Camerún, Côte d'Ivoire y Ghana. En promedio, el precio de la madera contrachapada ha disminuido en los últimos años por efecto de la competencia de otros productos y del exceso de capacidad industrial. En Europa, el sector de los tableros reconstituidos ha expresado también la preocupación por la creciente competencia por las materias primas (por ejemplo, astillas de madera y otros residuos) con el sector de la dendroenergía.

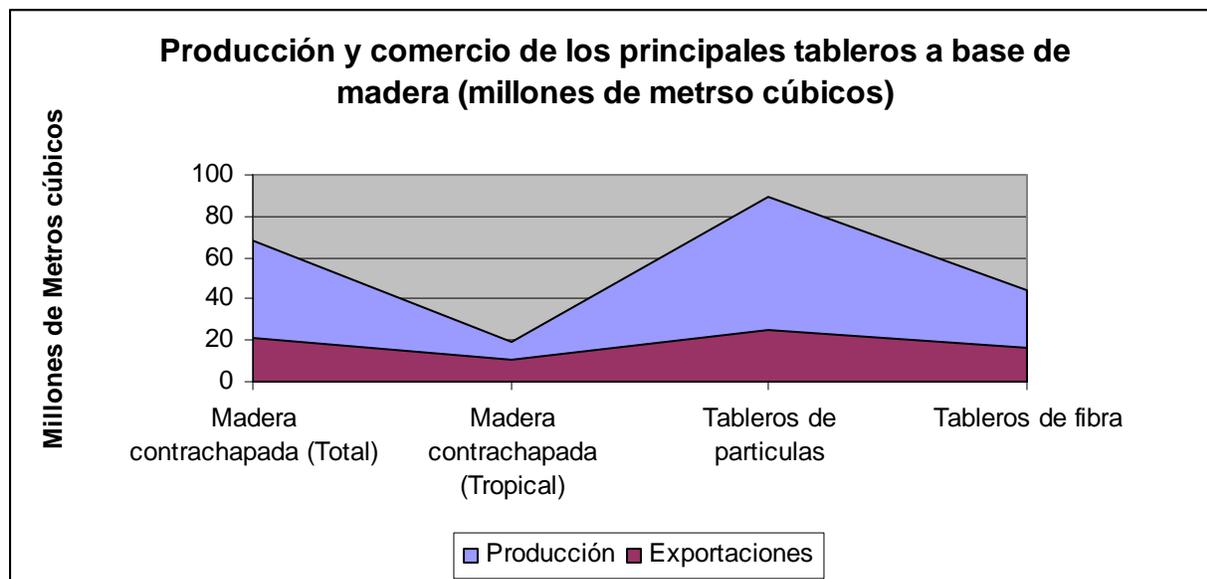
Gráfica 8

Producción y comercio de tableros a base de madera, 1998 y 2003 (Millones de metros cúbicos)



Fuente: OIMT. Reviving tropical plywood, L. Rutten y S.H. Tan. ITTO Technical Series No. 20. Yokohama, Japón. 2004.

Gráfica 9
Producción y comercio de los principales tableros a base de madera 1998 y 2003 (millones de metros cúbicos)



Fuente: OIMT. Reviving tropical plywood, L. Rutten y S.H. Tan. ITTO Technical Series No. 20. Yokohama, Japón. 2004.

c) Papel, cartón y pasta de madera

El comercio de papel, cartón y pasta de madera ha crecido sin cesar con el aumento mundial de la demanda de productos de papel. En 2003, Europa alcanzó unos niveles de producción y comercio sin precedentes.

“Los envíos de los principales países exportadores europeos a los mercados asiáticos representaron el 38 por ciento de las exportaciones en 2003 y han aumentado un 48 por ciento desde 2001. El fuerte crecimiento económico regional ha impulsado el consumo de papel y cartón en Europa central y oriental. Esta subregión era anteriormente un importador neto de pasta y papel”. (30).

En La Federación de Rusia han aumentado la producción, las importaciones y las exportaciones, aunque la producción no ha recuperado todavía los niveles de los últimos años del decenio de 1980. China ha aumentado la producción y las importaciones tanto de pasta de madera como de papel, y los Estados Unidos, principal productor e importador, han reducido la producción y han aumentado las importaciones en los cinco últimos años.

30. CEPE/FAO; *Documento de Comisión Económica de Las Naciones Unidas para Europa*, 2003, Pág. 56.

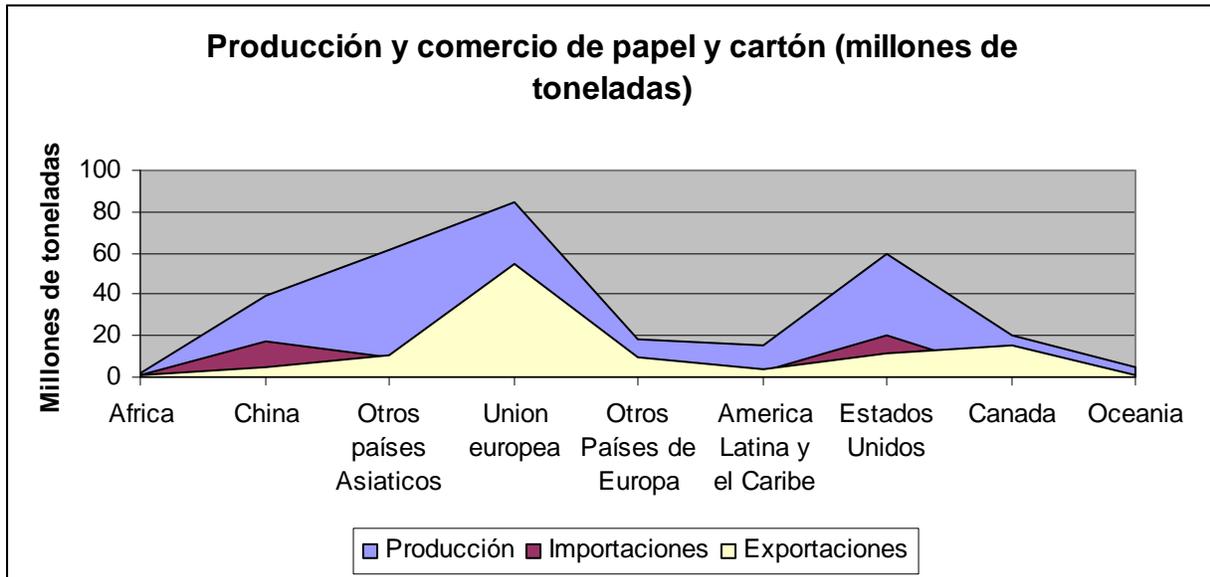
Durante el último decenio han aparecido en algunos países de los trópicos industrias de pasta y papel que hacen un uso intensivo de capital. El Brasil, Indonesia y Tailandia son los principales productores y exportadores de pasta y papel. La India es al mismo tiempo un importante productor e importador.

La producción de pasta de madera del Brasil, basada en buena medida en las plantaciones de pino y eucalipto, creció casi el 30 por ciento en los cinco años anteriores a 2003. La industria de pasta de madera de Indonesia, que se basa en plantaciones de especies de crecimiento rápido y en bosques naturales, experimentó un crecimiento mucho más intenso.

En algunos países tropicales han aumentado las importaciones de pasta de madera porque los recursos forestales nacionales son insuficientes para atender la capacidad de producción de papel. Aunque en algunos países han aumentado la sustitución de las importaciones y las exportaciones, los países tropicales son, en conjunto, importadores netos de papel y cartón.

Gráfica 10

Producción y comercio de papel cartón 1998 2003 (Millones de toneladas)



Fuente; CEPE/FAO; Documento de Comisión Económica de Las Naciones Unidas para Europa, 2006, Pág. 56.

6.2 China y el mercado internacional del mueble.

“En los últimos cinco años china ha ganado un puesto muy importante en el mercado internacional del mueble, ubicándose como la fuente más poderosa, a nivel mundial de fabricantes de muebles.” (31).

El sector de muebles en china tiene más de 100 mil empresas, con un mercado de 15 millones de dólares anualmente.

Competir con este país se ha convertido en un reto incluso para las naciones con altos niveles de industrialización, ya que sus precios son hasta un 30% más bajos que los establecidos por el resto del mercado.

“Las fábricas de muebles en China se concentran en cuatro provincias. La primera es Cantón en el sur de China, que esta es la cabeza de las exportaciones pues se encarga de un tercio de los muebles fabricados, con un numero ascendente de 6,000 fábricas que producen más de 2,400 millones de dólares anuales, distribuidas entre las ciudades de Dongguan y Shenzhen”. (32).

“Sigue la provincia de Zhejiang en el Este de china donde existen 1,000 fábricas que facturan entre 480 y 600 millones de dólares. Otra es liaoning nordeste de China que tiene 2010 empresas, y la última es la provincia de Fujian en el sudeste de China, donde existen más de 500 fábricas de muebles”. (33)

Empresas en China

“En general, el 80 % de las empresas que comprende en la industria del mueble de China son privadas. Ya, por productos mobiliarios, China tiene aproximadamente entre 3,000 y 4000 fábricas de muebles para oficina, segmento que emplea a cerca 250,000 personas y que reporta un 98 % de constitución privada. Con el indicador importante que el sector genera empleo a más de tres millones de personas.” (34).

En la competitividad Hasta muy reciente, China baso su éxito en la fabricación de piezas de calidad media baja, sin diseño propio, pero a unos costos y procesos que generan gamas de artículos variados a precios muy económicos. En el caso de los muebles fabricados en China, se promedia su valor es como mínimo un 30 % más barato que en occidente.

31. Revista Porte, *Comunicación entre empresarios Muebleros*. No. 65. 2008 Pág. 50

32. Revista Porte, *Comunicación entre empresarios Muebleros*. No. 67. 2008 Pág. 30

33. Revista Porte, No. 67 *Ibíd.* 2008 Pág. 30.

34. Revista Porte, No. 65 *Ibíd.* 2008 Pág. 51.

Pero hoy en día, muchas fábricas en China comenzaron a diseñar y fabricar muebles de alto nivel, con muy buena calidad, y excelentes diseños, gracias al influjo europeo, principalmente de Italia. El sector en que más se muestra esta nueva calidad, es en el mueble moderno contemporáneo, como juegos de sala, dormitorios, y living, especialmente juegos de piel.

Aun, los precios siguen siendo extremadamente competitivos, por que existen factores específicos por que la oferta china sea tan económica: una mano de obra más barata, menor inversión en activos fijos y maquinaria, un nivel tecnológico básico, simplificación de los procesos productivos y la compra de materias primas más económicas. Aunque la tecnología sigue siendo básica, las inspecciones sobre el nivel de la calidad mantiene la calidad a un nivel muy cómodo. "

Pero también, por otro lado, a diferencia de las demás fábricas del mundo, los empresarios chinos tienen prácticas corporativas y fiscales distintas, ya que no pagan seguridad social, IVA, no pagan impuesto de sociedades, no tienen costos ecológicos, no asumen costos de desarrollo de producto y no invierten en costos de desarrollo de diseños pues los plagian del mercado internacional." (35)

"De esta manera ha resultado, para otras naciones productores de muebles, muy difícil competir con los productos chinos que tienen una calidad aceptable a precios muy bajos. De hecho, algunos expertos han asegurado que pronto esta industria, sustituirá a la industria productiva occidental captando en primera instancia, a aquellos compradores de muebles que no son muy exigentes con el tiempo al superar la calidad del producto crecerá su demanda de la misma forma como ha sucedido en otros sectores como el textil, el del cuero, calzado, juguetes y materiales de construcción". (36)

Una muestra El fabricante de muebles Paksnwi está ubicado en Dongguan, y la mercancía se va al puerto de Shenzhen, que está ubicado en la provincia de Guangdong al sur de China. El puerto tiene alrededor de 20 años operando y ha recibido una importante inversión de Hong Kong. El tiempo de tránsito hasta Latinoamérica se demora de 25 a 45 días, dependiendo de la zona.

Pero la empresa Paksnwi, también puede mandar los muebles desde Hong Kong, que por su parte, el puerto de Hong Kong es uno de los más eficientes, puesto que allí un barco se puede demorar la mitad de tiempo en ser cargado y descargado de lo que tarda en Shenzhen.

35. Revista Porte, *Ibid.* No. 65. Pág. 51.

36. Revista Sector Mueblería; *Espacio informativo para las empresas del Ramo* No. 62 2008. Pág. 10

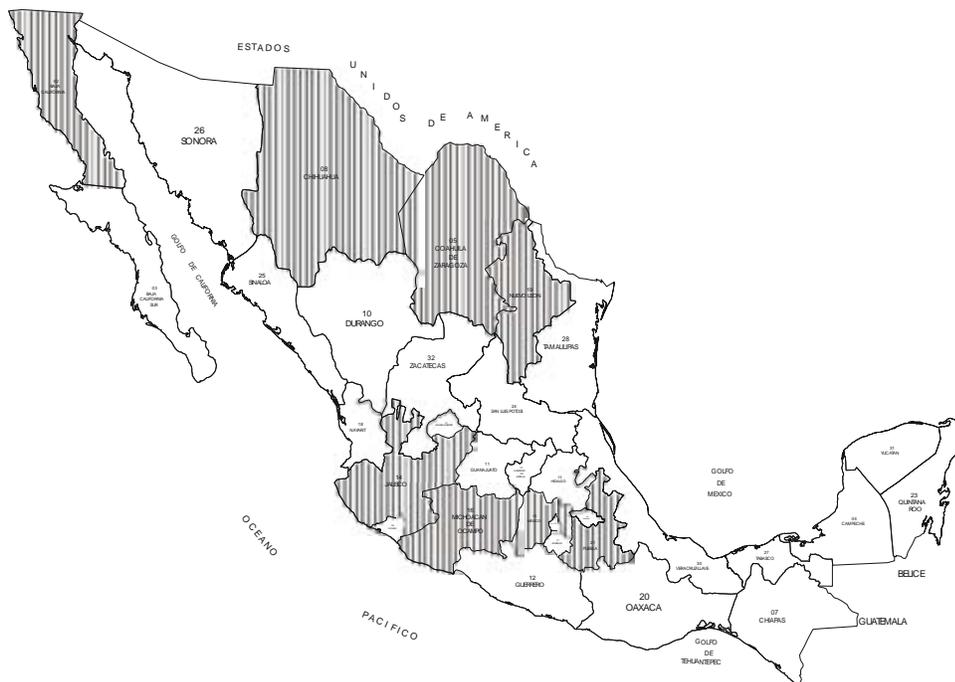
Productividad de China.

“Conocer las cifras de exportación de China con 15 mil millones de dólares y de producción que rebasarán los 20 mil millones de dólares, nos dimensionan la capacidad productiva al mismo tiempo de competitividad que han alcanzado los fabricantes en este país. Cuando nuestros niveles de exportación si acaso alcanzan los mil 500 millones de dólares sólo el 10 % en comparación con china.” (37)

En el Concluido año 2007, analistas han conocido, el crecimiento de la productividad de México ha sido decepcionante consecuentemente el país ha ido perdiendo su participación en el mercado de exportaciones a Estados Unidos, en especial frente a China.

6.3 Situación de la industria del mueble en México

Geográficamente hablando, la industria está muy dispersa. Las entidades federativas donde se concentran los fabricantes de muebles de madera son: Jalisco (16%), Distrito Federal (11%), Nuevo León (8%), Estado de México (7%), Chihuahua (7%), Baja California Norte (5%), Puebla (4.5%), Coahuila (3%) y Michoacán (1%).



FUENTE: BANCOMEXT, *Panorama general del sector de muebles en México*, Cen. inf., www.bancomext.com, Sec-2869, México, 2003, Pág.2

Existe una ronda de acercamientos con china para negociar el fin de las cuotas compensatorias que se aplican a ciertos productos en donde los chinos se muestran escépticos, hay una serie de acciones de un grupo de muebleros del norte de México para investigar sancionar la posible introducción de muebles chinos a México con carácter de contrabando o en su mejor caso exportado al territorio nacional bajo ciertas salvaguardas que no corresponden con el contenido del embarque.

Lo cierto de todo esto es, que los empresarios de la industria del mueble no pueden seguir esperanzados a conseguir mayores plazos o bendiciones del gobierno federal para aplazar la venta de muebles a México por cuatro o seis años más, a final de cuentas el tiempo y los plazos se volverán a cumplir, los fabricantes de muebles no sólo de China, Malasia, Vietnam, Indonesia, Tailandia, etc. Estarán en salas, comedores recámaras y oficinas de los hogares mexicanos, eso parece inevitable.

Desde luego que para evitar el contrabando o la importación bajo aranceles menores y que no corresponden con el producto, se podrían colocar a peritos en las diferentes aduanas del país: clasificar el contrabando con el carácter de crimen organizado, para desincentivar la práctica, pero esto nunca será la solución.

“Mejor sería pensar en incrementar el nivel de producción de las empresas más representativas de la industria del mueble, casi imposible es pensar que el 100 % podría entrar en este programa, considerar en elevar la calidad y competitividad de la proveeduría nacional o buscar el perfil de empresas en China, Asia, Sudamérica, o cualquier rincón del mundo que se adapten a la competitividad que debe caracterizar a al mueble mexicano con una visión inmediata al año 2013, son cinco años de maduración acelerada.” (38)

El sector enfrenta una recesión caracterizada por la pérdida de empleos y por una disminución del 10% en las exportaciones, situación que se ha venido gestando durante los últimos tres años.

Se observa además una búsqueda por trascender el aspecto rústico de los muebles mexicanos al cual se había acostumbrado el mercado internacional; hoy la diversidad de estilos del mueble hecho en México es un signo de la oferta nacional.

Número y tamaño de las empresas

“Este sector está formado por una industria de tradición familiar integrada aproximadamente por mil 82 empresas, de las cuales el 86% corresponde a pequeñas; el 10.8%, a medianas y el 2.3% es de empresas grandes”. (39).

38. Revista Sector Mueblero, No. 67 Ibid. 2008. Pág. 9.

39. Sitio Internet. www.bancomext.com

“El estilo predominante en la industria es artesanal, con escaso diseño y poco avance tecnológico incorporado en empresas del ramo. En este sector industrial debemos incluir también a aquellas unidades económicas que se dedican a la reparación de muebles, mismas que totalizan 19,000 que emplean una mano de obra aproximada a 46,535 personas, cifra muy representativa, ubicándola con un 41.9% del total de la mano de obra empleada por la industria mueblera, que es de alrededor de 111, 187 personas. Entre el sector industrial y comercial, incluyendo los talleres de reparación de muebles, se emplean 193,374 personas, de las cuales el 54.8% labora en la rama industrial y el 45.1% en comercio”. (40)

Mueble de madera

Su aportación al PIB en el sector manufacturero fue del 1.17% en el 2000, lo equivale a 0.25 del PIB total. En el año 2001 la economía decreció en -0.3%, en el 2002 fue menor a 1%. En el 2003 el crecimiento no fue mayor al 1.5 % por lo que el PIB no recuperará los niveles del 2000.

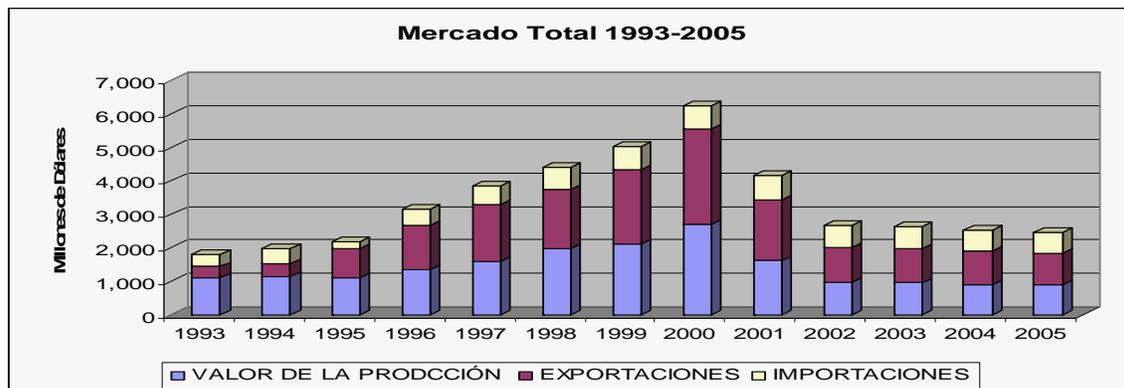
En el periodo 1993-2000, la economía nacional creció a una tasa promedio anual del 3.4%, en este mismo periodo la industria manufacturera mostró mayor dinamismo creciendo al 5.1 %. En general, la industria de la madera ha ido decreciendo paulatinamente. En 1993 representaba el 3.2 % del sector manufacturero y en el 2000 sólo el 2.7%. Para el 2002, en cifras preliminares, representa menos el 2.5%. La industria del mueble contribuye en promedio con el 46.5 % del PIB manufacturero de la industria de la madera para el periodo mencionado. Sin embargo, su participación ha venido a menos pues mientras que en el año 1993 participaba con un 48.7, para el 2000 fue sólo de 44.5%.

En el año 2005, la industria mueblera estuvo integrada por 82 mil empresas establecidas, pero al incluir pequeños talleres sumaron más de 19.000 establecimientos que generaron 115,000 empleos. Para el año 2003 cerraron varias empresas. En 1997 existían 1332 empresas maquiladoras para el 2000 fueron 498, de los cuales 461 se ubican en los estados fronterizos. Participando con \$ 2, 198 millones de dólares (76%) del total de las exportaciones del sector que ascendieron a \$ 2, 864 mdd.

El mercado total (suma de valor de producción, exportaciones e importaciones) para el año 2003 mismo año suma \$2,632 mdd. Dado el estancamiento económico en el 2005 el mercado total llegó sólo a \$2,448 mdd que representa el 42% de lo alcanzado en el 2000. Se sabe que algunas maquiladoras decidieron cerrar y ubicarse en otro país. (Ver grafica 11).

De una manera importante el consumo del muebles importados adquirió a principios de los noventa un mayor dinamismo y solo fue con los errores de diciembre de 1994 que la industria mueblera recibió un respiro pues después de la devaluación ya no era costoso importar muebles. Durante el resto de la década el sector exportador de muebles se vio beneficiado por el precio del dólar que de alguna manera hizo que durante el resto del decenio este sector se volviera competitivo.

Grafica 11
Industria del mueble en México



Fuente: BANCOMEXT con cifras del Banco de México, *Estructura de las exportaciones en México: Industria del mueble* www.bancomext.com, Sec-2959, México, 2006, Pág. 2 Las cifras del 2005 son preliminares.

El sector del mueble a nivel Mundial es por naturaleza una industria que ocupa un alto porcentaje de trabajo manual, los países más industrializados Han conseguido sustituir el trabajo humano por máquinas sumamente sofisticadas obligadas por el alto costo del mismo. En México, por el contrario, debido a que el nivel de los salarios es aun bajo, era en principio más rentable para las empresas no equiparse con tecnología y dar empleo a más personas. Lamentablemente el mercado actual exige volúmenes de producción y estándares de calidad en este tipo de productos que la mano del hombre no puede conseguir sola.

La globalización de los mercados internacionales y falta de poder adquisitivo del consumidor nacional han llevado a los fabricantes de muebles mexicanos a dos alternativas.

1. Equiparse con tecnología de punta para mejorar su competitividad.
2. Impulsar la producción de mueble tradicional que cuenta con diseños muy atractivos a bajo precio y donde lo que más valor tiene es el sentido artesanal y alto contenido de mano de obra. Dado que el porcentaje de empresas con capacidad financiera para adquirir mejor maquinaria es muy reducido la tendencia ha sido hacia la elaboración de mueble rustico, apollillado o de hierro forjado.

La capacidad instalada es aprovechada en promedio en un 60%. La producción es básicamente artesanal, aún en aquellos muebles que podrían ser elaborados prácticamente sólo el producto mexicano está fuera de competencia por precio y calidad.

Las exportaciones mexicanas de muebles de madera y metal se basan principalmente en la industria maquiladora, la cual participa con cerca del 70% del total. Esta industria permite que la balanza comercial sea positiva en este sentido.

Las exportaciones principales de la maquiladora son: muebles para el hogar, oficina, cocina, centros para TV y para equipo de cómputo, ataúdes y partes para muebles. Hay sin embargo cerca de 400 empresas no maquiladoras que han tenido experiencias vendiendo sus productos al exterior.

El 50% de la producción se orienta a muebles de madera para el hogar 20% entre muebles para cocina y oficina, el resto reúne otros artículos considerados muebles. La fabricación de muebles en México se ubica principalmente en 10 estados, siendo los más importantes son:

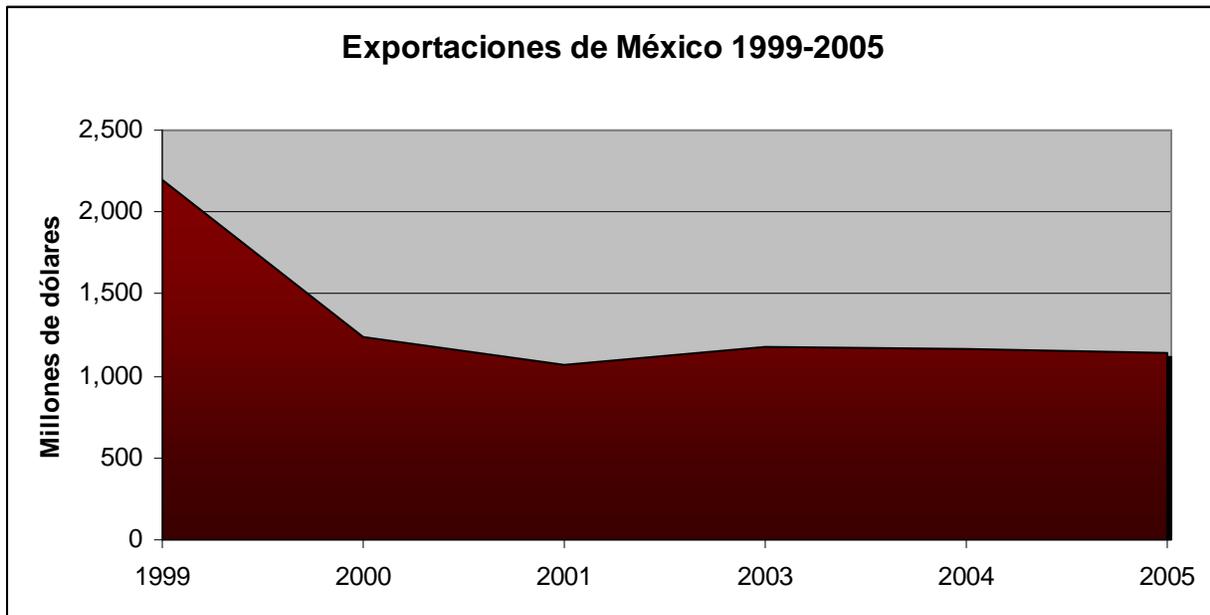
Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Baja California Norte, Chihuahua, Nuevo León, y San Luis Potosí los restantes Son Aguascalientes, Sonora y Durango.

Actualmente el mercado mexicano importa muebles de madera como: recámaras, comedores, centros de entretenimiento, muebles para oficina y cocina; y de metal: gabinetes exhibidores y mostradores.

Exportaciones de México

Las exportaciones mexicanas de muebles, en 1999 que ocupaba el quinto lugar con exportaciones de 2,198 millones de dólares paulatinamente esto fueron decreciendo, en el año del 2000, fue desplazado hasta el lugar 14, con solo \$1,242 millones de dólares, una caída de más de el 77%, y en el 2001 cayo hasta el lugar 16, con solamente \$1,073 millones de dólares, y para el año 2003 hubo una leve recuperación, y se volvió a colocar en el lugar 14 con \$1,183 millones de dólares, desde entonces a casi 10 años de distancia no se ha podido recuperar el ritmo de exportaciones de a finales de los años noventa.

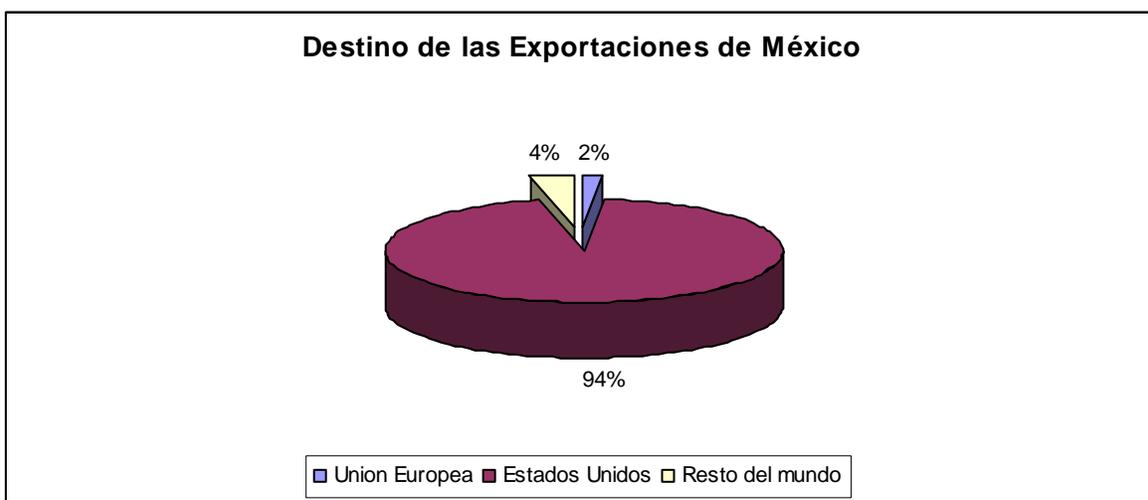
Gráfica 13



Fuente: Documento, Principales exportadores de muebles, www.bancomext.com, Pág. 4. 2006-2007.

Actualmente México exporta \$1,040.5 millones de dólares en muebles de los cuales \$16.8 millones de dólares son destinados a la Unión Europea, \$986.6 millones de dólares van destinados a la Estados Unidos, y \$37.1 millones de dólares son destinados al resto del mundo.

Gráfica 14



Fuente: Documento, Principales exportadores de muebles, www.bancomext.com, Pág. 8. 2006-2007.

Industria maquiladora de exportación

La recuperación de la economía americana ha sido lenta al igual que la nuestra. Las expectativas de crecimiento de la economía y el consumo de muebles tenderá a recuperarse y solo a finales del 2006 podríamos tener un consumo parecido al del 2000.

La balanza Comercial resulta favorable para el periodo 1995-2002. sin embargo, al restar la industria maquiladora de exportación el resultado es desalentador pues para el año 2000 la industria sólo participa con una 24 % del total que corresponden a \$ 687 mdd. De los \$ 2, 864 mdd. Del total de la exportación únicamente \$ 1, 040 millones (incluyendo maquila) que representan el 36% de lo exportado en el 2000.

Durante el periodo de estudio se observa que cuando el país mantiene una economía estable con inflación de muebles y partes dejando sin oportunidad a la industria nacional.

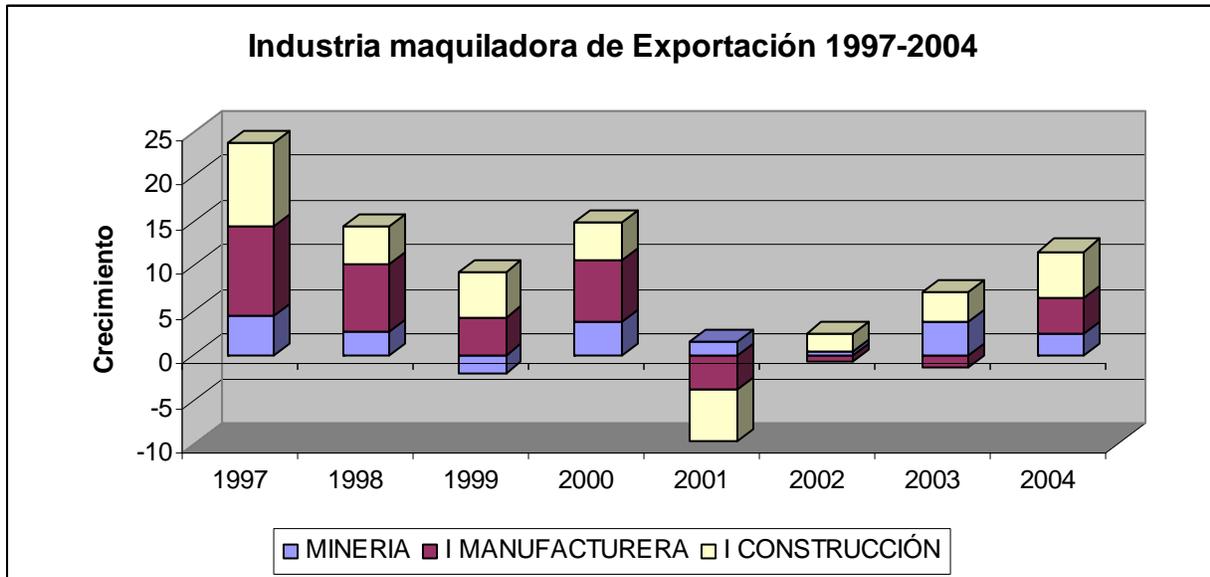
En enero del año 2005 la producción industrial en México creció en términos reales 3.1% en comparación con el primer mes del año 2004 debido a los incrementos que registraron los cuatro sectores que lo integran el SHCP. Esta cifra resulta ligeramente inferior al crecimiento anual estimado de 3.7 % de acuerdo a una encuesta elaborada.

Esto indica una variación del 0.56 % al mes inmediato anterior, por otra parte la industria manufacturera creció 2.9 % en el primer mes del 2005, a su anterior, la producción de las empresas de transformación creció 2.6 %.

Sobresalieron por su mayor contribución a este aumento las de otras industrias manufactureras otros productos alimenticios productos con base de minerales no metálicos, maquinaria, y equipo no eléctrico, carrocerías, motores accesorios para vehículos automotores, de igual forma, aparatos electrodomésticos, carnes y lácteos refrescos y aguas y otros productos químicos.

Por su parte las empresas maquiladoras fue superior durante el lapso en comparación, en el mes que se reporta, la industria de la construcción se elevó 5.2% con relación a enero del 2004, este resultado fue reflejo de que hubo una importante demanda de materiales entre los que destacan: ladrillos diversos, varilla, concreto premezclado, estructuras metálicas, madera por su puesto en muebles. (Ver Gráfica 15).

Grafica 15



Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2007.

En los últimos años el sector del mueble en México, va en declive, a finales de los años 90`s, logro su mayor auge en exportaciones sin embargo, México ha sido desplazado, del quinto lugar que ocupaba, hasta el lugar quince esto es preocupante. Las fábricas de este sector en su mayoría son carácter familiar. Los muebles mexicanos en lo particular son de buena calidad.

**7. LA IMPORTANCIA DEL
CONOCIMIENTO DE LA OFERTA Y
DEMANDA A TRAVÉS DE ENCUESTAS
EN EL MERCADO.**

7. La importancia del conocimiento de la oferta y demanda a través de encuestas en el mercado.

7.1 Algunos factores que influyen en el consumo del mueble

La apertura comercial, a partir de mediados de los ochenta, trajo consigo un cambio de hábito en su forma de realizar el consumo de la población en general. Este cambio se debió a la manera de escoger sus bienes por un lado comparándolos con el precio y la satisfacción que trae consigo al consumirlos comparado con los bienes que fueron manufacturados en el país y otros similares que fueron importados.

El consumidor mexicano, es un consumidor inteligente y exigente y actualmente su gasto estará determinado no solo por la satisfacción si no por su calidad y precio siendo fieles en muchos casos a la marca que ellos prefieran. Dentro de los factores que determinan el consumo de muebles podemos mencionar el ciclo económico, la evolución demográfica, el desarrollo del sector de la construcción y el factor moda e innovación.

a) Ciclo económico

En relación al consumo de muebles es de recordar que nuestro país atravesó una etapa de sustitución de importaciones que abarca un periodo de más de cuarenta y cinco años hasta la adhesión al acuerdo general de Aranceles y comercio (GATT por sus siglas en inglés) hasta el año de 1986, durante el periodo antes mencionado, la industria del mueble al igual que toda la economía, gozó al estar protegida, pero careció de hacer un producto de buen diseño y buen acabado sin embargo el mueble era consumido bajo estas condiciones.

La apertura comercial dio la oportunidad que los consumidores pudiéramos elegir entre muebles nacionales e importados. Al principio de la apertura comercial las importaciones no fueron significativas sin embargo al transcurrir el periodo de apertura las importaciones de mobiliario fueron cobrando mayor importancia desplazando a los muebles mexicanos.

De una manera importante el consumo de los muebles importados adquirió a principios de los noventa un mayor dinamismo y solo fue con los errores de diciembre de 1994 que la industria mueblera recibió un respiro pues después de la devaluación ya no era costeable importar muebles.

Durante el resto de la década el sector exportador de muebles se vio beneficiado por el precio del dólar que de alguna manera hizo que durante el resto del decenio este sector se volviera competitivo.

“La entrada del nuevo gobierno trajo consigo la esperanza de una mejor evolución económica. Sin embargo la recesión económica de los Estados Unidos de principios del milenio y los atentados de septiembre del año 2001 desalentaron las expectativas económicas que aun estamos viviendo”. (41)

La recuperación de la economía americana ha sido lenta al igual que la nuestra. La expectativa de crecimiento de la economía y el consumo de muebles tenderá a recuperarse y solo a finales del 2006 pudimos tener un consumo parecido al del año 2000.

b) La evolución demográfica

En diversos estudios realizados sobre la propensión al consumo de la población, se concluyo que el mayor consumo en general de todo tipo de bienes y servicios que los habitantes realizamos en el mundo se efectúan de entre los 20 y los 45 años de edad.

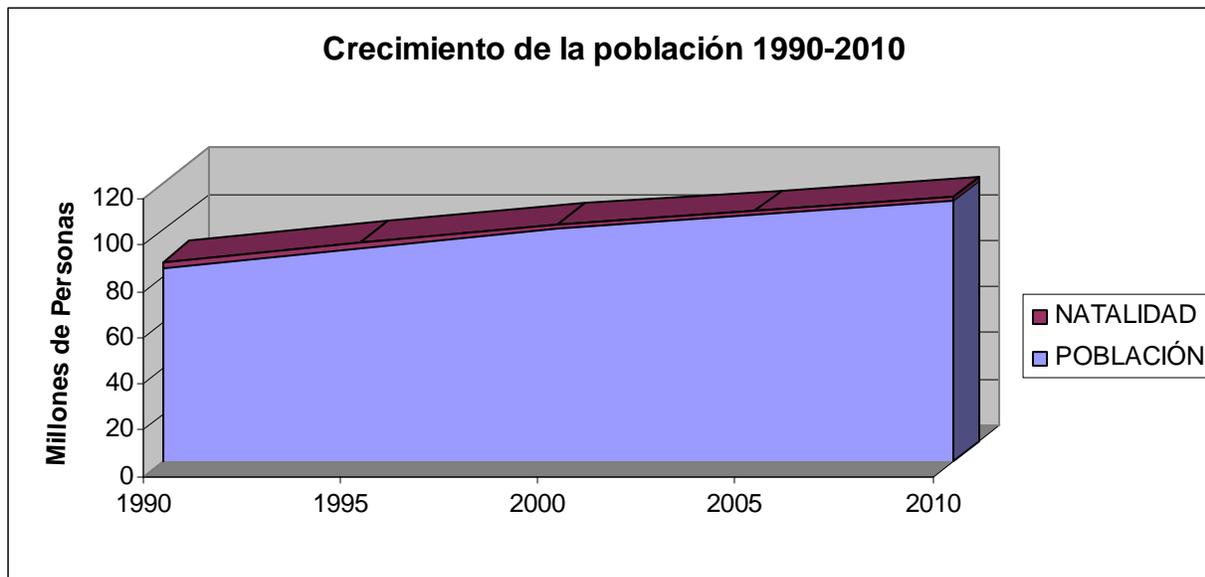
Para el caso de México es muy interesante analizar las cifras sobre el incremento y segmentación de la población y su proyección de crecimiento mismo que se reflejara en el incremento del mercado y el consumo de muebles.

Para entender el crecimiento de la población es importante conocer los factores estadísticos de referencia existentes. Entre estos factores destacan la fecundidad, la mortalidad y la migración.

De acuerdo a Censo General de Población del 1990, existan 83 millones de mexicanos. Para el Censo del año 2000 la población creció a casi 100 millones. Como proyección se tiene que para el 2006 seremos alrededor 106 millones y para el 2010 seremos cerca de 112 millones. Las previsiones de fecundidad en el mediano plazo bajara pues mientras en el 2000 las mujeres tenían 2.40 hijos, para el 2005 y 2010 serán de 2.11 y 2.01, respectivamente. (Ver gráfica 12).

Para 1990, el 30% de la población la constituían individuos de 20 a 44 años, es importante señalar que el consumo del mueble es efectuado por habitantes de entre 20 y 45 años de edad en el resto del mundo, para 1995 la población de este rango de edad formaba parte el 34% de la población total, para el año 2000 casi el 39 %, y para el año 2005 fue de 40% y respectivamente en el año 2010 se espera que sea del 41%, es decir que el consumo aumentará por el simple hecho de que esta sigue creciendo.

Gráfica 16
Crecimiento de la población 1990-2010



Fuente: Elaboración propia. Mayo 2007. Con cifras del Consejo Nacional de Población

c) La evolución del sector de la construcción

Dentro de los objetivos principales del nuevo gobierno se estableció una política de crecimiento anual sostenido de construcción de nuevas viviendas, para la demanda es muy amplia sobre todo en el sector popular y medio. De acuerdo a la Cámara Nacional de la construcción, se construyeron cerca de 350 mil viviendas para el año 2001 con un crecimiento anual del 22% esto favorece a la industria del mueble, para llegar a un total de 750 mil nuevas viviendas en el año del 2006.

Se destacan que actualmente más de 6.5 millones de mexicanos viven bajo su techo propio gracias al apoyo de los programas y los créditos hipotecarios que el gobierno federal impulsa y desarrolla por todos los rumbos del país.

Un buen comienzo, pero se va por mucho, todo el tiempo crece el sector de la vivienda en el país, con lo que se generan empleos y se benefician las familias que pueden tener un patrimonio y una casa propia. Estamos de igual forma hablando de un fuerte impulso a la industria de la construcción a la que se venden insumos de muchos otros sectores muebles de madera, muebles hechos a espacios de la mayoría de las casas que son de interés social de nuestra economía, los servicios a las sofoles que participan en el financiamiento.

En materia de vivienda el compromiso es con todos los mexicanos, porque todos tienen derecho a una casa digna y adecuada que cubra sus necesidades y las de su familia.

Hoy se sigue construyendo y trabajando para crear más facilidades, oportunidades, créditos, apoyos, viviendas e hipotecas, para que cada familia tenga su casa propia y, con ella, el principio de un patrimonio sólido para sus hijas e hijos.

Se sigue trabajando sobre un sistema de créditos hipotecarios eficaz y suficiente, que cada vez es más accesible y que complementa el gran esfuerzo que se ha hecho en materia de construcción de vivienda social.

Este año el sistema de créditos rebasará las 600 mil viviendas mediante 600 mil créditos; pero es de interés también que la banca comercial y el esfuerzo de todos los mexicanos permitan impulsar la construcción de vivienda de clase media que es tan importante para el país.

Se están creando nuevos programas, más facilidades, mejores planes, fideicomisos y apoyos para todas las familias a fin de que puedan adquirir una casa propia, que hoy día pueden hacer con lo mismo e, incluso, menos de lo que pagan de renta.

Destacó que el Infonavit hoy llega a cifras históricas en créditos otorgados y habrá de alcanzar su meta de 2 millones de vivienda para en los próximos años, lo cual es más de lo que había hecho en sus 30 años de historia. Pero, además hay otros organismos que se dedican a crear más oportunidades a través de mejores oportunidades de crédito y facilidades adecuadas a todas las necesidades.

Hoy afortunadamente la banca comercial está muy activa, entregando y generando créditos hipotecarios para las familias que no están suscritas a esos programas, créditos además a tasas fijas, competitivas y por períodos muy largos.

d) Factor moda e innovación de diseño

Actualmente las ideas redefinen en el paisaje doméstico. A veces de manera elaborada a veces de manera experimental siendo muchos los proyectos provenientes de distintas partes intentando inventar la vivienda del mañana o hábitat. Los temas esenciales que marcan la renovación del concepto de hábitat contemporáneo, se mueven menos en la fantasía, y más en el contexto del nuevo hogar que es más reducido que antes, que en su mayoría son casas de interés social, o pequeños departamentos.

En la economía de mercado, el consumidor tiene un gasto superior al de generaciones pasadas, comprando al menos un mueble al año, entre los jóvenes y adultos son los mayores consumidores de muebles. Su consumo comienza cuando compra una propiedad, la mayoría en este rango de edad elige un mueble moderno o minimalista que significa lo más sencillo que se pueda es decir menos moldura.

El estilo de muebles varía también en la categoría socio profesional, de los hogares algunos de las compras realizadas por ejecutivos, o que ejercen una profesión de otro tipo son de estilo moderno. Las compras de los obreros de esta misma edad prefieren muebles clásicos o tradicionales aunque no es en todos los casos.

Las nuevas tendencias de la moda se basan en fabricar muebles, para jóvenes que es un sector que les interesa mucho a las industrias, el consumo del mueble minimalista y moderno se ha incrementado en México, quedando rezagados los muebles rústicos, en los cuales México se había especializado, sin embargo la falta de mano de obra llevó al mueble mexicano a la baja, la incursión en muebles modernos como los italianos, con modelos innovadores y modernos trajo consigo el desplazamiento del mueble rústico.

México posee a los mejores carpinteros del mundo, carpinteros europeos lo reconocen en especial los italianos, sin embargo también dicen que les hacían falta innovadores estilos de muebles, para los consumidores. Los muebles elementales como lo llaman los europeos o minimalista es el mueble con mayor auge últimamente, son solo los que cubren como su nombre lo dice lo elemental adaptándose al espacio de la casa o departamento.

Los modos de vestir y de vivir definen nuevos comportamientos que no se sujetan ya a los modelos existentes, si no a universos desmesurados y fragmentados, a la vez que compuestos. La casa moderna se convierte en un proyecto personal y singular en el cual se entrecruzan las épocas, los lugares, las imágenes propias de la imaginación de cada uno para llegar a construir la idea de un hogar.

Como ya se ha dicho al principio, las tendencias también, la moda, están determinadas por las series de T.V., como por ejemplo Friends, recordemos que nos son personajes ricos, si no de clase media baja eso trajo consigo nuevas modas, como querer tener los dos sillones que aparecían en el apartamento.

Eso influyó mucho en el consumo de bienes, no solo de muebles si no de igual forma de ropa y de otros accesorios, es decir en la ciencia económica a esto se llama mano invisible. Los compradores siempre compran un estatus social es decir compran por que su necesidad de reconocimiento y de pertenencia es mayor, quiere ser siempre reconocido y estimado por un cierto grupo de personas, permitiéndose comprar un mueble en tiendas como Liverpool por ejemplo.

La experiencia del comprador es, que en Liverpool esta exhibido un mueble como si fuese una habitación de verdad, a esto se lo llama display como se exhibe un solo mueble esto puede traer para otras mercancías un beneficio, y para las tiendas vendiendo todos los artículos, que se presentan en el display, llegando el cliente a tomar la decisión, si quería comprar un solo mueble entonces ahora compraría mas de uno.

7.2 Comportamiento del consumidor en la compra de un mueble.

a) Proceso de compra de un mueble para un dormitorio y personas que intervienen en el proceso.

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

El papel que desempeña cada una de estas personas en el proceso de compra es el siguiente:

- ♦ Usuario: el estudiante es la persona que va utilizar la cama y el escritorio comprado.
- ♦ La que decide: la madre va ser la persona que decide donde se compra, cual se compra y como se compra.
- ♦ Comprador: el padre es la persona que va a realizar la compra.

b) Tipos de conducta de compra

Compra de muebles para el dormitorio

En este caso los consumidores pasan por una conducta de compra compleja, porque a que están muy involucrados en la adquisición de los muebles, debido a que se trata de una compra costosa, arriesgada y muy autoexpresiva.

c) Reconocimiento de la necesidad

El estudiante convive con dos amigos en un departamento de tres ambientes y siente que no encuentra un lugar para sentarse a estudiar tranquilo. Normalmente desarrolla esta actividad en el living de su casa, donde es difícil concentrarse debido a que el televisor esta la mayor parte del tiempo prendido, el teléfono suena a cada rato y siempre llega algún amigo de sus compañeros de departamento.

En cuanto a la cama, la cama donde el esta durmiendo pertenecía a su abuela, la parrilla tiene la mitad de las barandas rotas, la cama esta toda floja, lo que implica que

además de dormir hundido cada vez que se mueve se despierta por el ruido que hace la misma.

Un día al mediodía se sienta a estudiar en el living, estaba repasando una materia que Tomaba al día siguiente, estaba contractura fue debido a que no había dormido bien, a la hora que comenzó a estudiar sonó el teléfono y era unos de sus compañeros, al rato llamo la novia del otro compañero, el cual estuvo una hora peleando por teléfono, y de los gritos que pegaba no le permitía al estudiante concentrarse. Al rato llegan unos amigos de su compañero de departamento a tomar y como estaba jugando los pumas pusieron el partido en la televisión.

Al estudiante se la hacia imposible estudiar, estaba muy preocupado pensando en que al otro día tenia un parcial y que hasta ese momento no había podido estudiar y lo que más le atormentaba era pensar que esa situación se iba a repetir siempre.

El primer tiempo del partido había terminado, cuando ve un comercial en la televisión de un outlet de todo para su casa. La cara le cambio al estudiante, su problema se podía resolver, podría comprar un escritorio para su dormitorio y de paso una cama nueva porque la vieja lo estaba matando con las contracturas, el fin de semana llegarían sus padres del interior y aprovecharía para hacer esta compra.

El proceso de compra comienza cuando el estudiante reconoce la necesidad de comprar un escritorio para el dormitorio y una nueva cama. La necesidad es ocasionada por un estímulo externo (comercial que ve en la televisión). Mano invisible.

d) Búsqueda de información

El estudiante y sus padres comienzan a buscar información acerca de la resistencia, calidad y precio de las diferentes marcas de muebles. Es decir comienzan a incursionar en una búsqueda activa de información.

Lo primero que hicieron fue llamar a una familia amiga (fuente de información personal) que hacia unos meses habían comprado muebles, para ver en donde los habían comprado, de que marca eran y el resultado que les estaba dando. Luego fueron a varias mueblerías (fuentes comerciales) para averiguar precios y calidades.

Al terminar el día habían reunido información de todas las marcas de muebles del mercado (conjunto total de marcas). Pero el estudiante y sus padres se familiarizan solo con las marcas Rosend, Liverpool, Akabani, Muebles Troncoso y, Viana a este subgrupo de marcas lo llamamos conjunto de conciencia.

Sin embargo solo las tiendas Rosend, Liverpool, Viana y, Muebles Troncoso tienen un precio razonable para ellos y son de la calidad que andaban buscando, por lo tanto estas marcas integran el conjunto de consideración.

La familia seguía analizando las diferentes marcas y seguían buscando información acerca de las mismas. Llegaron a la conclusión que se decidirían por la marca Rosen o Liverpool (conjunto de elecciones) porque si bien el precio era superior a la de las otras dos marcas, Rosend y Liverpool tenían mejores diseños de muebles y la calidad del material con que estaban hechos era superior a la de las otras dos marcas.

f) Evaluación de alternativas

La familia tenía que decidir sobre la marca del mueble a comprar porque al día siguiente tendrían que volver al interior. Recopilando la información que habían obtenido de los muebles de Rosen y Liverpool comienzan a evaluar las dos alternativas.

Los muebles de Rosen, parecían muy resistentes, la cama tenía detalles de tallado en el cabezal y el escritorio tenía más cantidad de cajones que el escritorio de Liverpool. Sin embargo había una diferencia significativa en precio a favor de los muebles Liverpool.

Cuadro 4

El procedimiento de evaluación que utilizaron para hacer una elección fue:

Muebles	Atributos			
	Precio	Resistencia	Diseño	Tipo de madera
Liverpool	2	4	5	4
Rosend	4	3	4	4

Fuente: Elaboración propia, Abril 2008.

Nota: Cada atributo está calificado del 0 al 5, donde el 5 representa el mayor nivel de esa característica. Sin embargo, el precio está calificado a la inversa, donde el 5 representa el precio más bajo, ya que el consumidor prefiere precios más bajos.

Para la familia lo más importante era que el mueble era la resistencia, al cual le asignaron el 35% de importancia, luego seguía el diseño al cual le asignaron un 30% de importancia, luego el tipo de madera al cual le asignaron 20% de importancia y luego el precio al cual le asignaron un 15% de importancia.

Para encontrar el valor que la familia percibe para cada mueble, se multiplican sus valores por sus creencias sobre cada mueble, lo cual nos lleva a los siguientes valores percibidos:

$$\text{Liverpool} = 0.15 (2) + 0.35 (4) + 0.30 (5) + 0.20 (4) = 4$$

$$\text{Rosend} = 0.15 (4) + 0.35 (3) + 0.30 (4) + 0.20 (4) = 3,65$$

Debido a las conclusiones derivadas del análisis anterior la familia se inclina hacia los muebles de Liverpool.

g) Decisión de compra

La familia se había inclinado por la cama y el escritorio de Liverpool, pero todavía no estaban del todo convencidos de comprar los muebles de esa mueblería porque si bien los muebles de Rosen no eran tan lindos y tan resistentes como los anteriores había una diferencia significativa en precios y como no tenían referencias de esas marcas de mueble no sabían si realmente la diferencia en precio que iban a pagar por el mueble de Liverpool, la podría justificar la resistencia del mismo. Esto significa que la decisión de la familia de posponer la compra de los muebles esta muy influenciada por el riesgo percibido.

Para aclarar un poco las ideas deciden salir a caminar un rato. Se paran en una esquina en espera de que el semáforo se ponga en rojo para poder cruzar, cuando se encuentran con la madre de una amiga de ellos. Esta persona les pregunta que andaban haciendo y la familia le contó la historia.

Para sorpresa de la familia, esta mujer les contó que hace 10 años compro un mueble de Liverpool y al día de hoy se mantiene intacto.

El comentario de esta mujer (actitud de otros) influyo de manera positiva en la decisión de la familia de comprar los muebles de Liverpool.

Luego de la charla con esta mujer la familia se tomo un taxi y fue a Liverpool y compro el escritorio y la cama.

h) Conducta posterior a la compra

El estudiante esta muy contento con los nuevos muebles de su pieza, los cajones del escritorio están muy cargados y no se rompieron, ya probó la cama (estuvo saltando encima de esta) y las barras se mantienen intactas, cuando se acuesta en la cama y se mueve esta no hace ruido y como si fuera poco el color de los muebles combina con el color de las aberturas de la pieza y el tamaño de los muebles es perfecto para el tamaño de la pieza.

Lo único que le faltaría a su habitación para ser perfecta es una computadora, y cuando la compre esta muy seguro de que el escritorio para PC lo va a comprar en Liverpool.

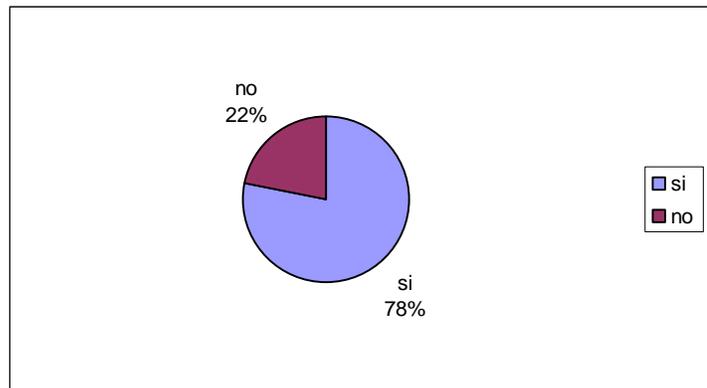
La satisfacción del estudiante respecto a los muebles de Liverpool que adquirió, influirán en sus conductas subsecuentes, esto significa que cuando este estudiante o su familia necesitan productos de mueblería habrá una alta probabilidad de que adquieran un mueble de Liverpool.

7.3 Encuesta realizada para conocer las necesidades del consumidor

Para conocer lo que desea comprar o esta dispuesto a comprar un consumidor, se realizo una encuesta, con el objetivo de saber que es lo que el consumidor requiere hoy en día, y que tendencias tiene al comprar un mueble para el hogar realizando doce preguntas a para no hacerlo aburrido y no entretener mucho al cliente que en la actualidad vive al mil por hora. Los resultados de la muestra son los siguientes:

Personas que han comprado alguna vez muebles

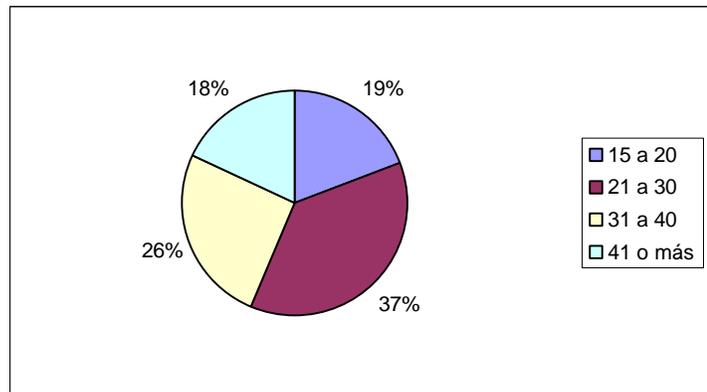
Para la presente investigación se tomo una muestra de 100 consumidores, los cuales solo 78 personas han comprado muebles y para las 22 restantes seria la primera vez. Por los tanto el 78 % si lo ha hecho mientras que el 22% no lo han hecho.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Edad que tenían los consumidores cuando compraron sus muebles

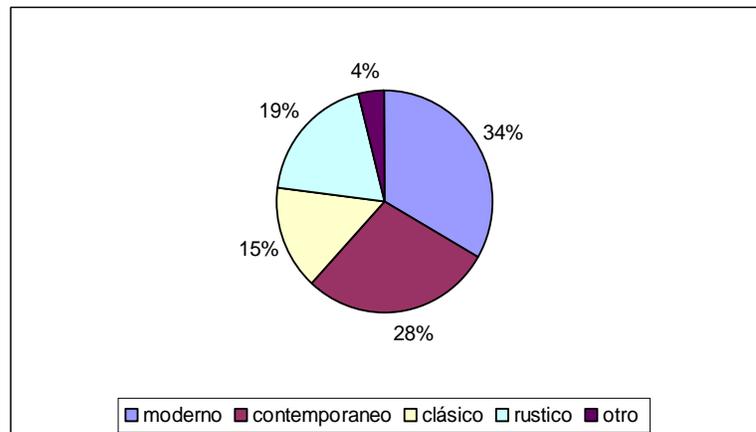
El 37% de los consumidores son jóvenes de 21 a 30 años, adultos mayores de 31 a 40 años se ubican con el 28%, y al fondo de 41 años a más con el 19%, de la muestra. Esto nos da un parámetro que el mercado es joven.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Estilo de muebles preferido de los consumidores

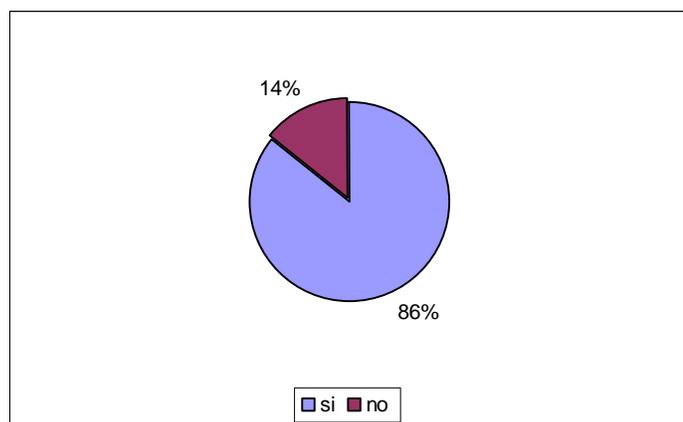
El 34% de los consumidores prefieren mueble moderno, seguido con el 28%, mueble contemporáneo quedando rezagado el estilo rustico con el 19%, y hasta el fondo con el 15% el mueble clásico.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Los consumidores consideran que los muebles mexicanos son mejor que los importados

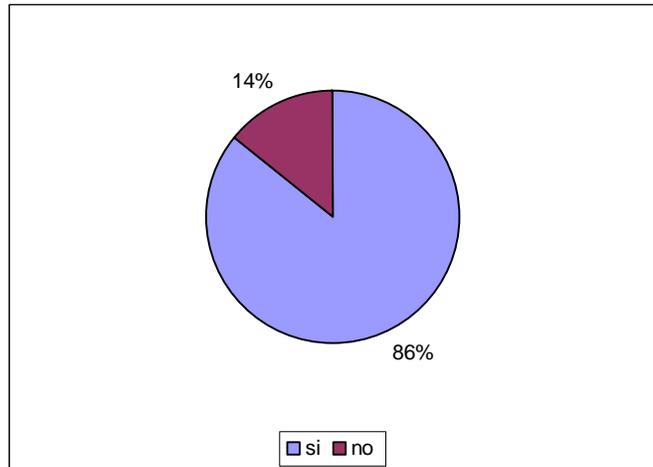
Los consumidores al parecer coinciden en que los muebles mexicanos son mejores que los extranjeros puesto que estos consumidores, sin embargo algunos muebles importados pueden ser más innovadores que los nacionales.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

El consumidor considera comprar muebles fabricados en México

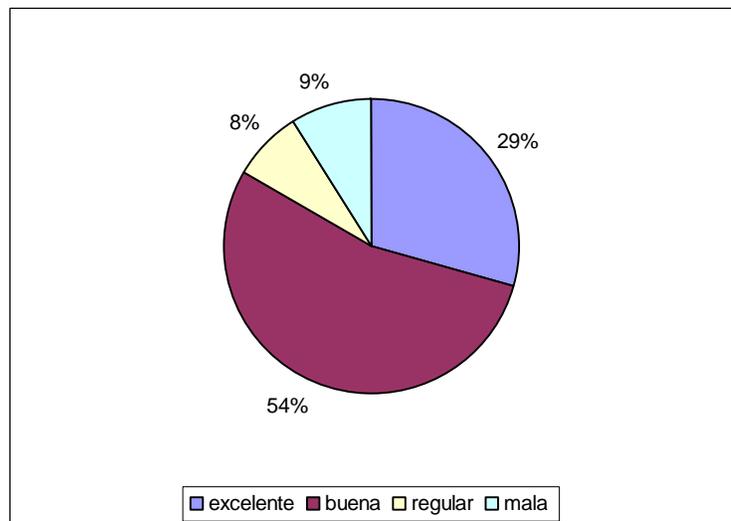
La mayoría de los consumidores si comprarían muebles hechos en México, es decir el 86% dijo que si mientras que el 14% dijo que no. De esta manera sabemos que los muebles nacionales se comercializan más que los importados, solo superando a los muebles vhnos por calidad en acabados y en mano de obra.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Calidad de los muebles mexicanos

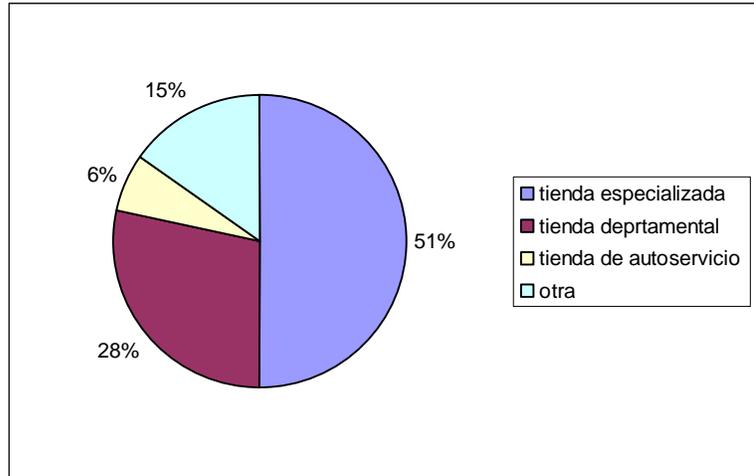
La mayoría considera a los muebles mexicanos de buena calidad y hasta algunos la catalogan como excelente. Los muebles importados como los chinos no son considerados de buena calidad, pero su atractivos diseños pueden hacer que el consumidor haga la compra tal vez no la más recomendable.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

En donde compra el consumidor sus muebles

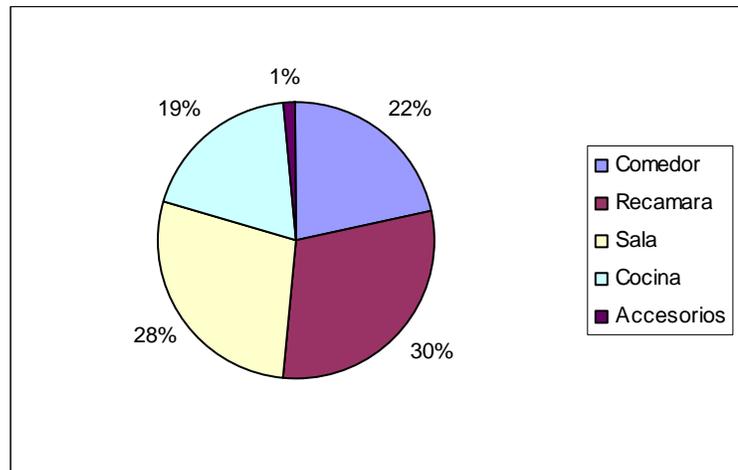
La mayoría es decir el 51% consideró que prefieren comprar sus muebles en una tienda especializada mientras que el 15% de la muestra considero comprar sus muebles en otro sitio es decir en la calle. Según la encuesta la minima parte prefiera hacer sus compras en la calle en vez de una tienda departamental, donde el display hace lucir muy bien a los muebles.



Fuente: Elaboración propia, Abril 2008.

Lo que los consumidores compran primero

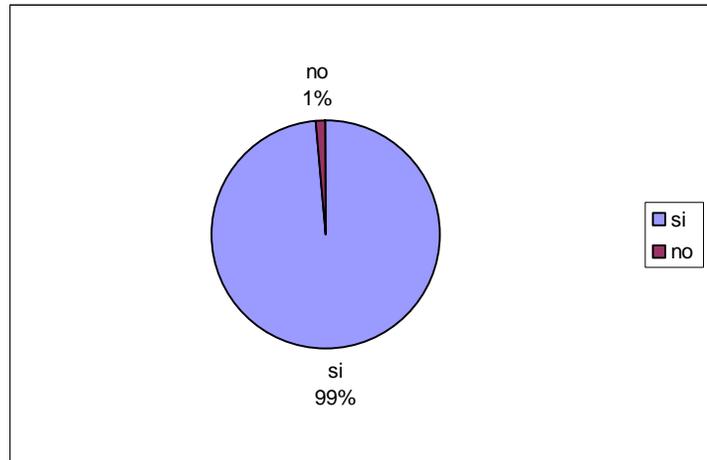
El 30% de los encuestados dijo que lo primero que piensan comprar es la recamara seguido después de la sala con el 28%, y después de eso el 22% dijo que el comedor, quedando rezagados el área de cocina, con el 19% que en su mayoría son productos electrodomésticos, y en último lugar los accesorios que comprenden pequeñas consolas, cantinas, libreros y mesas de centro.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Los consumidores prefieren muebles fabricados en madera

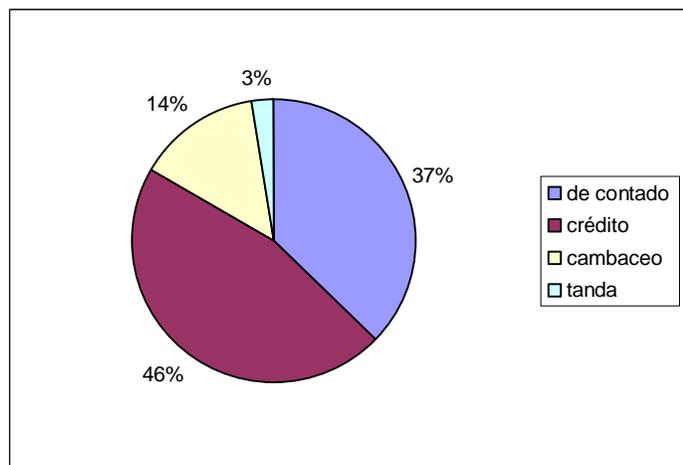
Los consumidores de muebles, al parecer según la encuesta aplicada les agradan más los muebles fabricados en madera, dándoles mayor presentación y se ven mucho más vistosos o bonitos los acabados en madera. Los tubulares son más económicos pero carecen de mucha mano de obra además de ser mucho más económicos. Ideales para personas de escasos recursos.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Forma preferida de comprar muebles por parte del consumidor

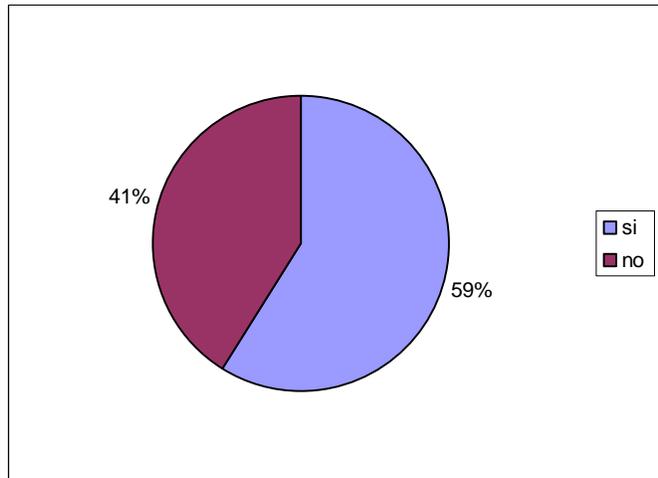
La forma más cómoda para comprar muebles para el consumidor dice el 46% que es la mayoría, es por crédito, el 37% lo hace de contado, y el 3% lo hace en forma de cambaceo. El crédito ha sido la forma mas cómoda que los grandes vendedores como Liverpool han encontrado, y esto se ha extendido a la ropa las tiendas C&E con un claro ejemplo de ello.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

El consumidor compara precios antes de hacer una compra

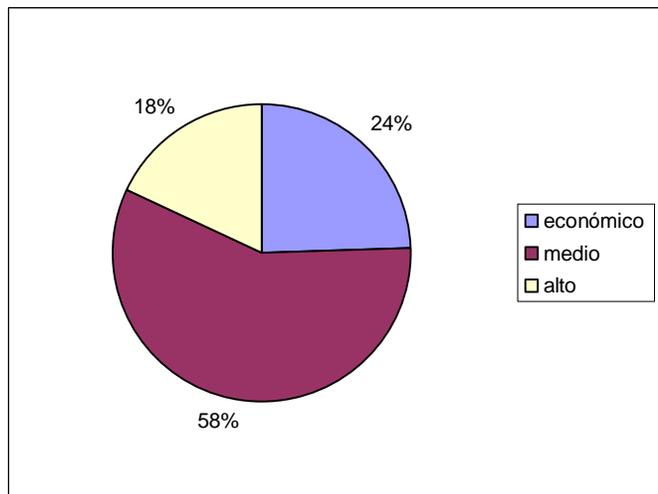
Lo dicho desde un principio el consumidor en México, se ha convertido en uno de los consumidores más exigentes no solo en precio, sino en calidad, e innovación y moda, siempre quiere conocer más siempre y cuando su bolsillo se lo permita lo mismo que sus gustos y preferencias. El 59% siempre compara precios, y calidad también. Mientras que el 41% aún no lo hace.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Rango de precios en que compra el consumidor

El consumidor mexicano, buscará el siempre el mejor precio, cuando nos referimos a este, no es necesariamente el más bajo. Es decir un mueble a un precio muy bajo, le podrá ocasionar dudas, un precio exageradamente alto, no lo pagaría, simplemente no se le haría justo, buscará un precio medio y justo. Como se ve en la gráfica el 58 % buscará el mejor precio siempre.



Fuente: Elaboración propia, Abril 2008.

Conclusión de la encuesta a consumidores:

El objetivo fue hacer doce encuestas de los cuales se tomo una muestra de cien agentes económicos de los cuales son los consumidores finales, de los cuales solo el 78%, compro muebles alguna vez, el 22% restante no lo ha hecho.

Al referirnos al consumo de muebles los mayores compradores son los jóvenes de 21 a 30 años de edad, este sector es importante para los fabricantes, no solo de mueble si no de igual forma por otro tipo de industrias como la industria de textil, ropa, aparatos electrónicos, y telefonía celular solo por mencionar algunos claros ejemplos.

El estilo preferido para este sector, es el moderno junto con el estilo minimalista, y practico o como dicen los europeos elementales, y lo más sencillo que se pueda, dejando atrás al mueble rústico, estilo en el cual los fabricantes mexicanos se habían especializados, sin embargo en la actualidad solo un pequeña parte de los consumidores los prefieren, puesto que se les hace de mala calidad.

Los compradores consideran al mueble mexicano, de buena calidad y en muchas veces los consideran mejor que los importados, que en su mayoría son italianos y chinos, aun cuando muebles italianos son innovadores.

Los compradores e este sector prefieren, hacer sus compras en una tienda especializada es decir un 51%, como por ejemplo en tiendas como Rosend o Akabani, Palacio de Hierro, Fabricas de Francia etc. y el restante en tiendas de autoservicio.

En estas tiendas los consumidores prefieren en un estimado del 30%, y lo segundo que piensa comprar la sala del 28%, habiendo un poco diferencia entre estos dos espacios, los compradores siempre están pensando en el hogar ideal, para vivir.

El comedor se ubica en tercer lugar con el 22% prefiriendo siempre fabricados en madera que es la materia prima principal para la elaboración de muebles de todos los estilos. El consumo del mueble a evolucionando y las tiendas han modificado las formas de pago dando a crédito a plazos de un año o más, debido a que más del 46% de ellos compra de esa forma y que es muy cómoda.

Los clientes son más exigentes y, para ello basta un ejemplo cuando vamos a comprar un bien, comparamos precios hasta que encontrar el mejor, pero no siempre el precio más bajo es el mejor, el 56% de los consumidores compra un mueble en un precio medio, y no tan alto., esto nos quiere decir que paga un precio justo por un bien que cumpla todas sus necesidades, y encontrará su máxima satisfacción.

Las necesidades de os consumidores varían, ampliamente, dentro del mueble moderno muchos de ellos consideran al mueble minimalista que principalmente también han sido adaptados a la nuevos hogares, que son en su mayoría espacios pequeños.

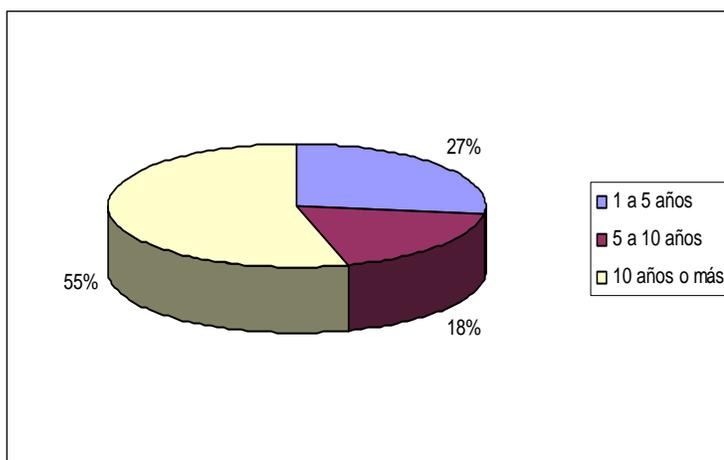
7.4 Cuestionario para delimitar la situación en que se encuentran los fabricantes de muebles en la ciudad de México.

El objetivo de esta encuesta es conocer la situación de la industria del mueble en la ciudad de México, que es lo que se está fabricando, y se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Fabricas de muebles Hermanos Iglesias	11. Muebles Fily	21. Asarra	31.Grupo industrial de muebles	41. Muebles y molduras de occidente.
2. Grupo Maple.	12. Inmobilin México	22. Bahut muebles.	32. Ibal muebles	42. Muebles Chipilo S.A. de C.V.
3. IKEA	13. Gómez Tagle	23. Cristo Rey muebles	33. Madecar Muebles	43. Tonála Historico
4. Camas Lamas	14. Proveedores de Escuela y Negocios.	24. Da clase muebles	34. Maderas Decorativas de Puebla	44. San Francis S.A. de C.V.
5. industrias Seasond S.A. de C.V.	15. Tableros y muebles Ibería	25. D Ortiz muebles exclusivos S.A de C.V.	35. Más muebles cromados	45. Romero Ramos
6. Comercial y Maderera Azteca	16. Accesorios para Camas	26. Inmijal muebles.	36. Mueble Barpe	46. Muebles Exvi
7. Florence Art	17. Adriana muebles y Decoración	27. Dekora muebles S.A. de C.V.	37. Muebles Boal	47. Muebles Cares
8. Gabite S.A. de C.V.	18. Anteu Muebles	28. Diseños juveniles Mexicanos S.A. de C.V.	38. Muebles GM	48. Mubles Egga S.A de C.V.
9. Muebles Alfa	19. Arte Mexicano	29. Fabrica de Muebles Alger	39. Muebles Liz S.A. de C.V.	49. Mueblepiel S.A. de C.V.
10. Meubles Belmont	20. Antex Muebles	30. Golfredo Muebles S.A. de C.V.	40. Muebles Placencia	50. Marcos y muebles Samuel Segovia.

Tiempo que tiene fabricando muebles

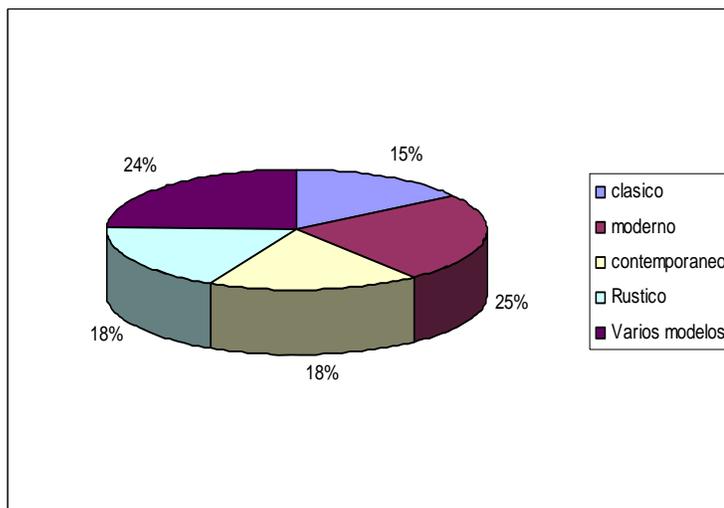
El 55 % de la encuesta realizada contestó que tiene fabricando muebles más de 10 años, mientras que el 27 % respondió que más de cinco años, respectivamente solo el 18 % tiene fabricando muebles de uno a cinco años. Las fábricas en su mayoría son de carácter familiar y pequeños talleres de carpintería, pero aun así los carpinteros mexicanos son de los mejores del mundo.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Tipo de mueble que fabrica

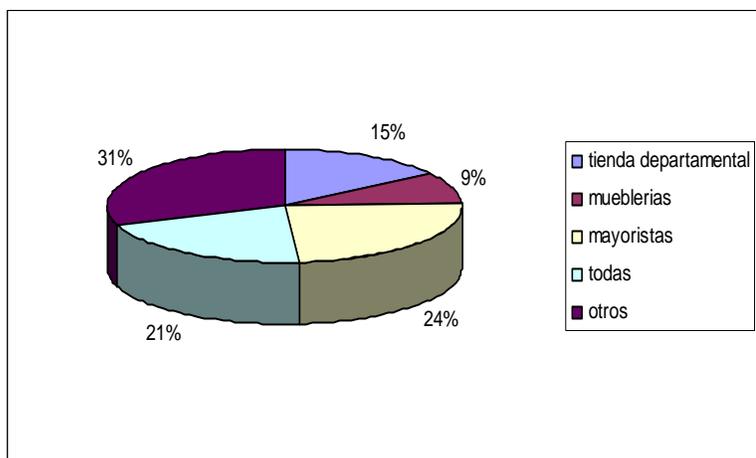
La respuesta varía si observamos que el 25% de los fabricantes de muebles se inclinan por el tipo moderno, mientras que el 36% se divide entre el contemporáneo y el rústico, el 15% se inclina a fabricar clásicos mientras que el 24% restante diversifica sus modelos, es decir fabrica varios modelos que al consumidor pondrían interesarle.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Principales ventas

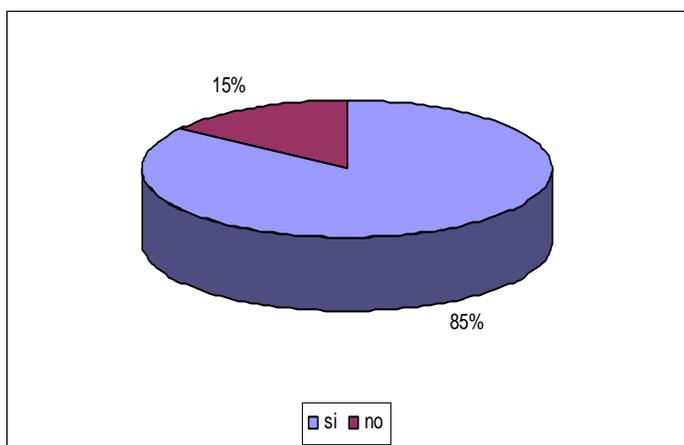
El 24% de los fabricantes les venden a mayoristas, el 21% dice a que a todas, el 15% solo le vende a tiendas departamentales, y solo el 9% le vende a mueblerías. Por otro lado el 31% en su mayoría dijo que le vende al público en general. Fabrican muebles sobre diseño y accesorios a comercializadores o a una sola persona.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008

Vender muebles es negocio

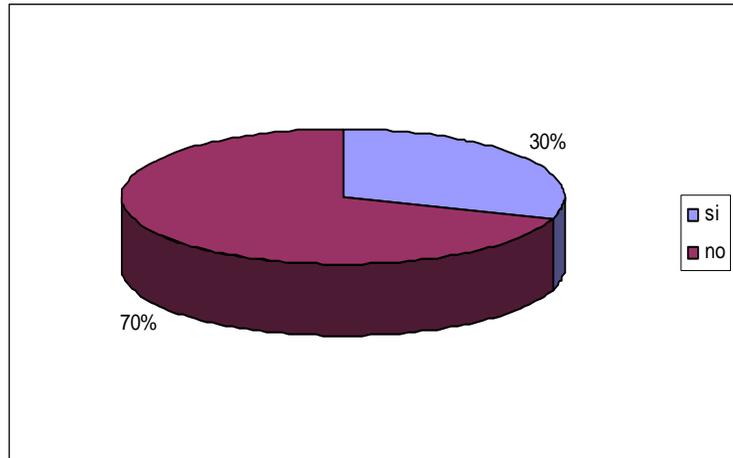
El 85% de los fabricantes dice que aún es negocio vender muebles, mientras que un porcentaje menor como el 15% aseguró que ya no es negocio. La mayoría considera que si es redituable fabricar y vender muebles, debido a que la mayoría de las casas son de interés social, y necesitan muebles con medidas específicas.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Fabricantes que su maquinaria no es suficiente para producir

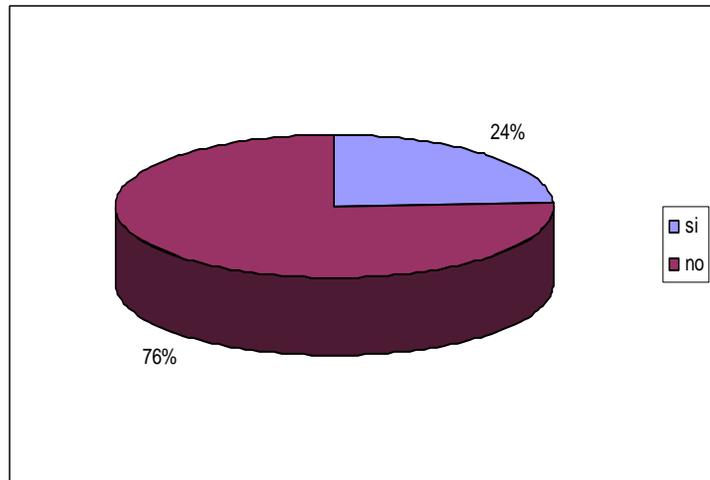
La maquinaria vemos que no es suficiente, el 55% de los fabricantes no respondió esta pregunta, mientras que el 15% de ellos dijo que no realmente no es suficiente, mientras que solo el 30% dijo que toda su maquinaria es suficiente para fabricar muebles.



Fuente; Elaboración propia, Abril 2008.

Fabricantes que tienen un programa de producción

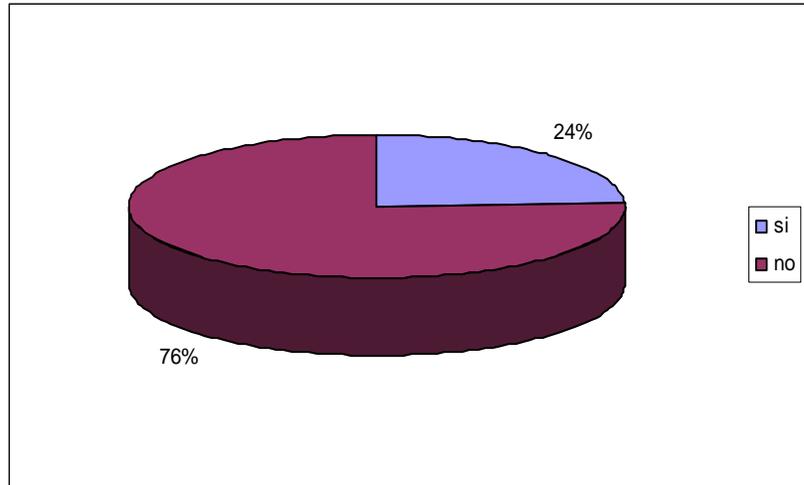
Los fabricante dicen tener un programa de producción, donde el 76% de la muestra dijo que no; mientras que el 24% dijo que si. Esto nos quiere decir que algunos de ellos si tengan convenios con algunos distribuidores, en la ciudad de México. Y tal vez algunos otros nos solo en la ciudad si no también en el interior de la Republica.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que han contratado a otra empresa para fabricar partes de muebles

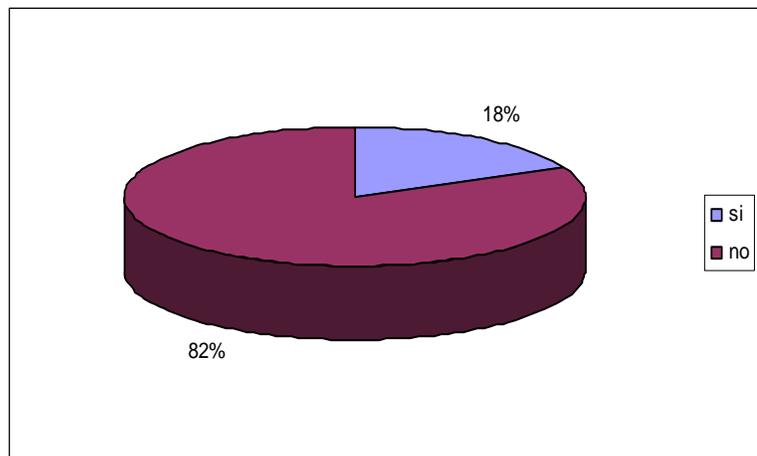
El 24% de los fabricantes contestaron que si subcontratan a otros fabricantes para fabricar piezas de muebles, o lo que son partes de los mismos. Mientras que el 76% restante respondieron que no.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que se han contratado para fabricar partes de muebles

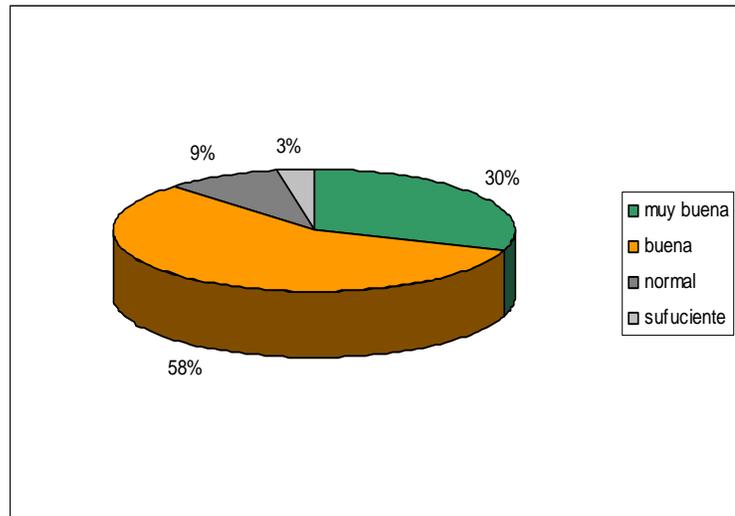
El 18 % de los fabricantes respondieron que si son contratados por otros fabricantes para fabricar piezas o partidas, mientras que el 82% no. A los fabricantes les conviene en cierto modo para poder ganar algo, y poder pagar sueldos y salarios si es el caso.



Fuente; Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que catalogan la calidad de sus muebles

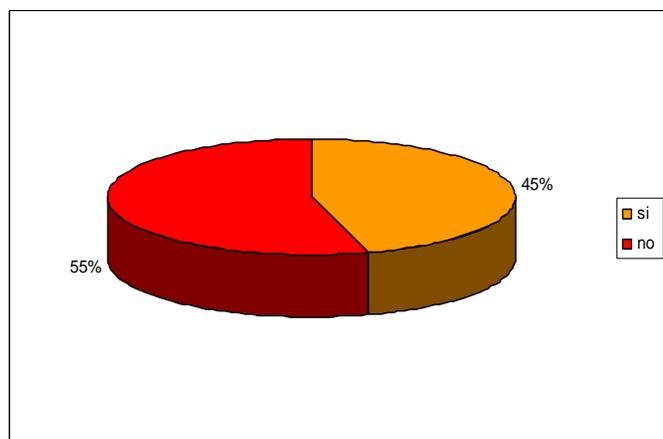
El 58% de los fabricantes considera a sus muebles de buena calidad, de muy buena calidad los considera el 30%, respectivamente el 9% considera normal, y solo el 3% increíblemente lo considera suficiente. Esto nos quiere decir que los muebles nacionales en la mayoría de los casos es de mejor calidad que los importados.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que tienen un proyecto para mejorar la calidad de sus muebles

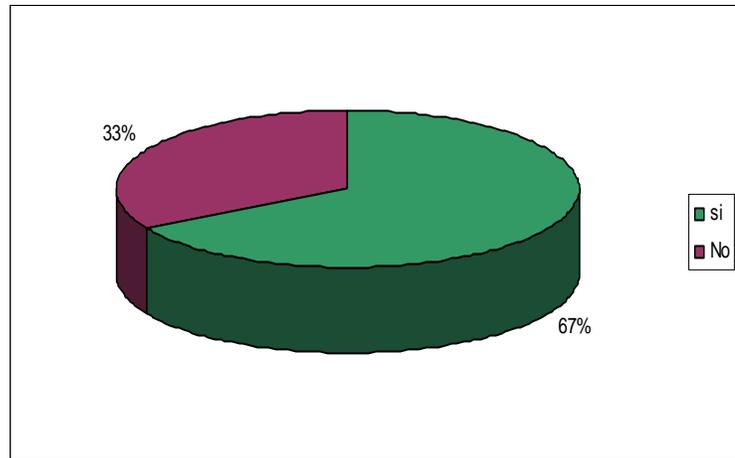
El 45% de los fabricantes si piensas en nuevos proyectos para mejorar su calidad, y el 55% restante no se le hizo tan importante esta cuestión puesto que no respondieron. Los que no respondieron son algunos que tal vez si quieren pero no saben como hacerlo.



Fuente; Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que conocen las normas de calidad ISO-9000 ISO-14000

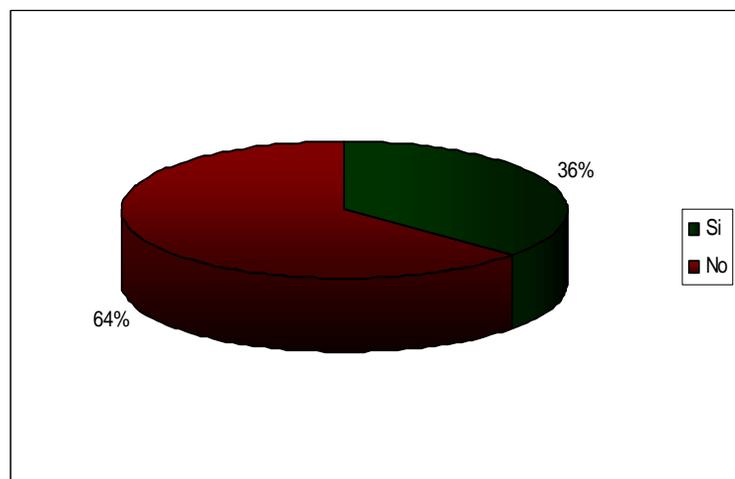
El 67 % de los fabricantes si conocen las normas de calidad, mientras que el 33% restante no conocen estas normas. La mayoría de ellos conocen todos los estándares de calidad y el concepto de calidad, tanto en el trabajo como en las cosas que fabrican, por algo son llamados los mejores carpinteros.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que les interesa certificar la calidad de sus muebles

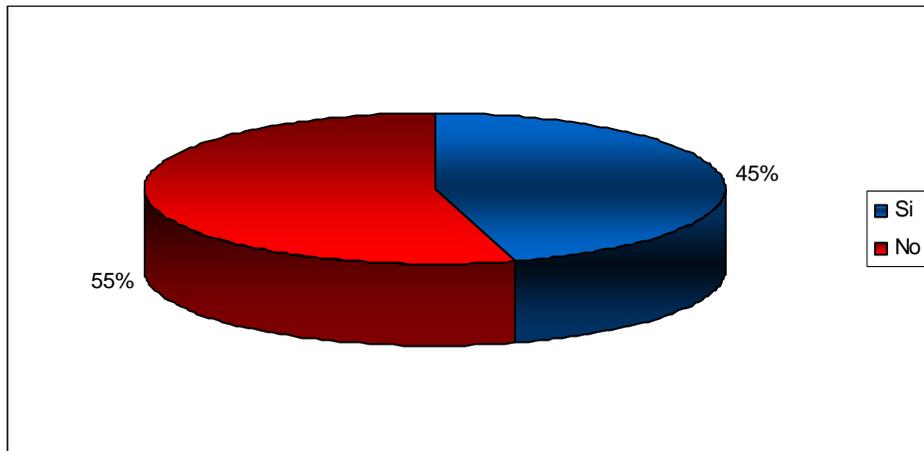
Al 36% de los fabricantes si les gustaría certificar su calidad, al 64% no le gustaría, puesto que qué dicen que todo eso cuesta mucho dinero, y la verdad no les alcanza, para ello, debido a que tienen una familia que mantener, y todos los demás costos, para la producción de un mueble



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que quieren conocer las normas de calidad

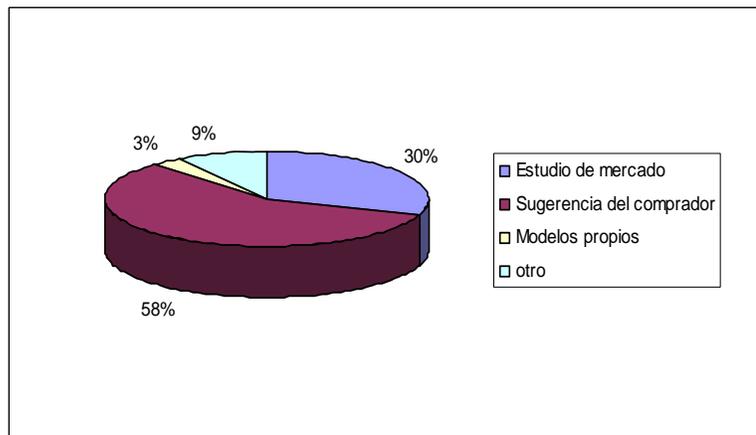
El 45% de ellos dijo que si le gustaría conocer la normas de calidad mientras que el 55% respondió que no les gustaría. Lo mismo que la pregunta anterior, no quieren conocer por los costos elevados.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Decisión de Fabricación

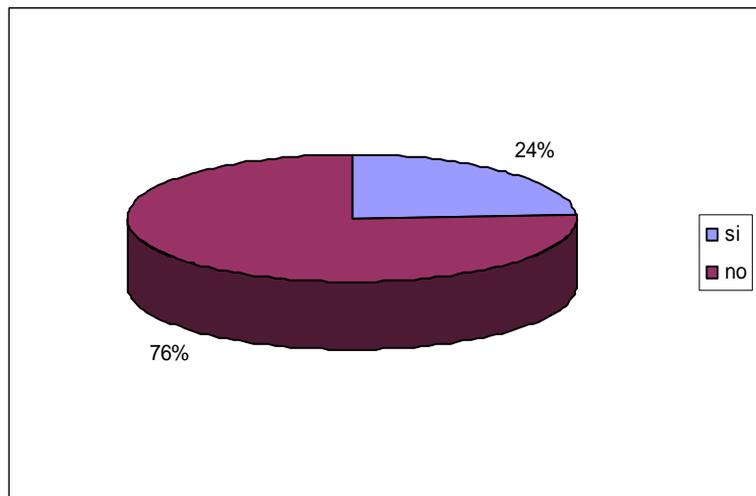
Los modelos que se deciden a fabricar según la encuesta no es sobre un estudio de mercado si muchas veces son modelos de ellos mismos. Siendo así también es sobre sugerencia del comprador.



Fuente, Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que cuentan con área de Diseño

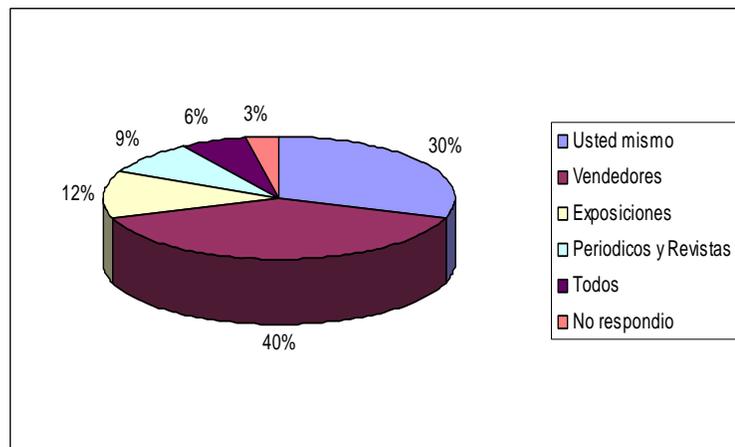
La mayoría de los fabricantes tienen su área de diseño. El 76% dice tener no tener un área de Diseño mientras que el 24% dice que si. Los diseñadores entonces tendrán que innovar para que sus productos no sean desplazados por los muebles Chinos.



Fuente, Elaboración propia. Abril 2008.

Las ventas de las Empresas

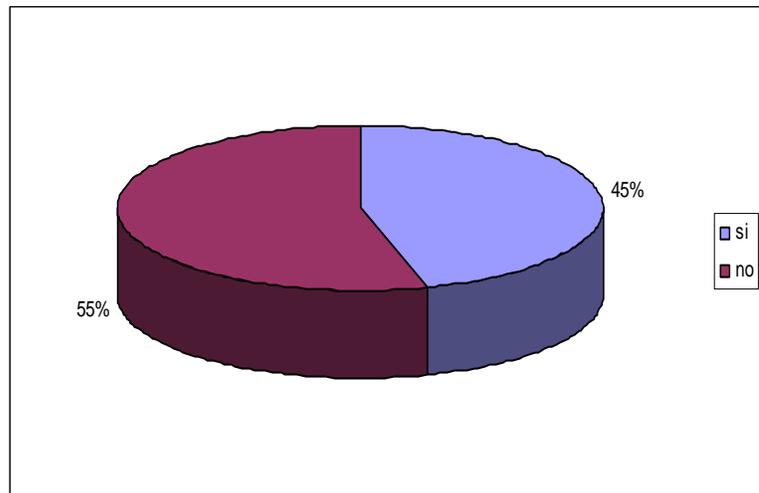
El 40% de los fabricantes vende sus muebles mediante vendedores, mientras que el 60% restante utiliza otros medios como, exposiciones, Internet, periódicos. Y algunos otros los venden personalmente hablando de los dueños de las fábricas.



Fuente, Elaboración propia. Abril 2008.

Fabricantes que tienen catalogo de productos

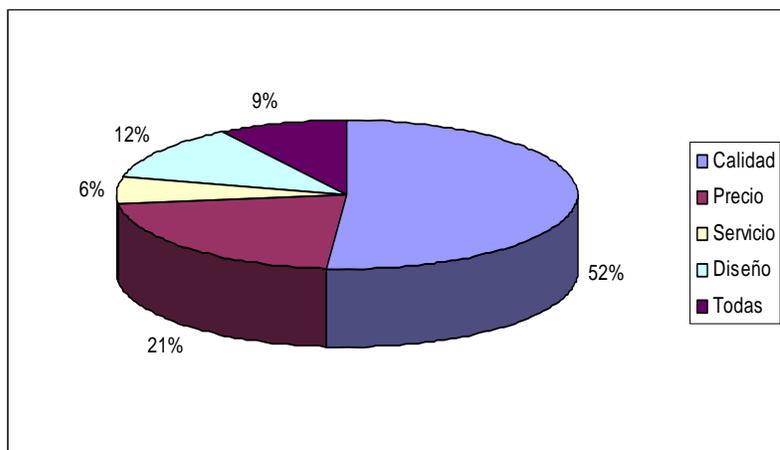
El 45% de los fabricantes dice tener un catalogo de productos, mientras que el 55% no tienen catalogo alguno ya que sus diseños los elabora mediante sugerencias de el comprador o consumidor final.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

las empresas basan su fuerza comercial se basa en:

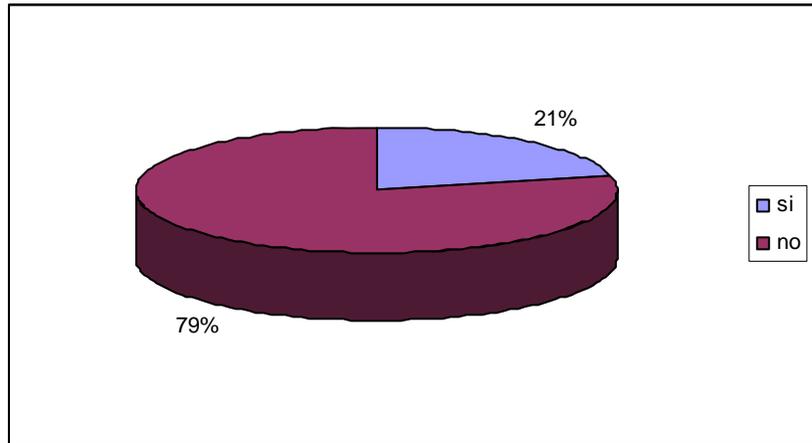
La fuerza comercial se base ampliamente en calidad, entonces podremos concluir que si pudieran ser equitativas tanto la fuerza de diseño, y una buena calidad acompañado de un buen precio, se incrementarían las ventas de cada uno de los fabricantes.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Fabricas que venden a través de Internet

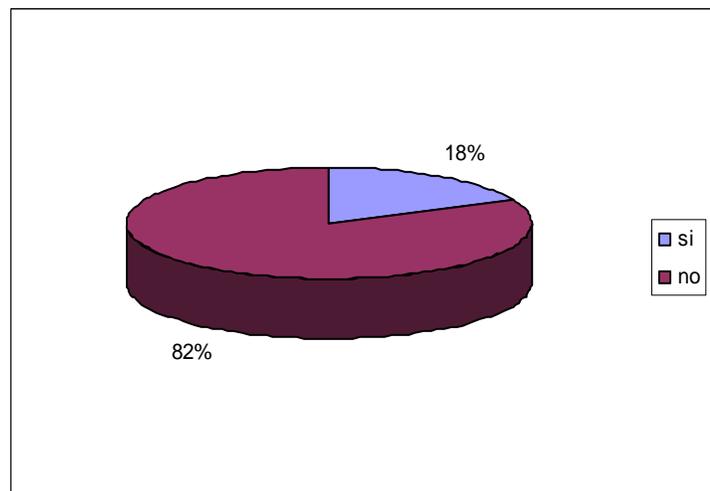
Pocos fabricantes son los que venden por Internet como el 21 % de ellos. Mientras que muchos aun no lo han hecho de esa forma. Vender en Internet ha sido una innovación no solo para los muebles si no para bienes inmuebles de igual forma, y muchas otras cosas que se pueden vender por este medio.



Fuente: Elaboración Propia. Abril 2008.

Empresas que tienen experiencia en exportar muebles

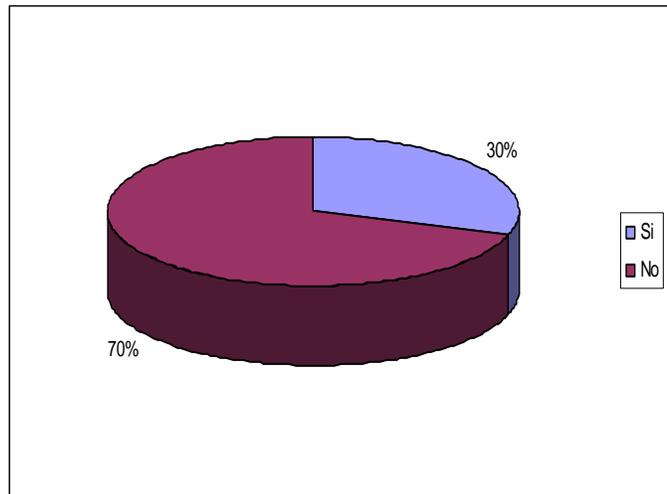
El 82% de los fabricantes respondió que no tienen experiencia en exportar muebles, mientras que el 18% respondió que si tienen en experiencia en este aspecto.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que actualmente exportan muebles

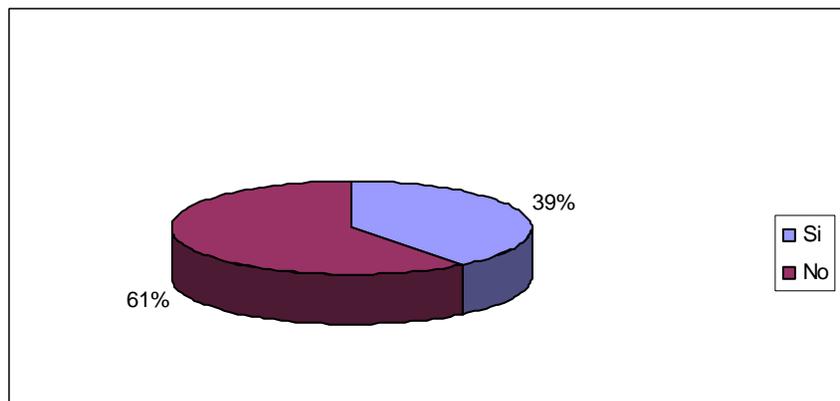
El 70% de los fabricantes no exportan muebles y le sumamos , mientras que el 30% dice que si exporta sus muebles. Algunos de los fabricantes ya tienen experiencia exportando muebles principalmente a los Estados Unidos, Canadá y Europa.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Empresas que les interesa exportar sus muebles

El 39% de los fabricante si les gustaría participar mientras que el 61% y decimos que tampoco no les interesa. Todos los fabricantes les gustaría exportar sus muebles y también sus diseños.



Fuente; Elaboración propia. Abril 2008.

Conclusión de la encuesta a los fabricantes:

Los fabricantes están distribuidos en su mayoría en pequeños talleres de carácter familiar y el 59 % de ellos tienen fabricando más de diez años muebles, el 27% tienen de 5 a 10 años, y el 18% de 1 a cinco años.

Los muebles que fabrican son muy diversos pero destaca el estilo moderno es decir en un 25%, y después le sigue el contemporáneo con el 24%, el 18% dice fabricar no solo un modelo si no varios estilos de mueble, esto nos muestra que el moderno es el que se fabrica más.

Los muebles los venden en la mayor parte a tiendas departamentales y mueblerías (tiendas especializadas), es decir el 24% se les vende a ellos de su producción, sin embargo se presentan varios problemas a veces la maquinaria no es suficiente para producir algunos muebles, en consecuencia contratan a otras fabricas para que les elaboren partidas de muebles y viceversa esto es que ellos mismos también han sido contratados para hacer partes muebles.

Los fabricantes la mayor parte de ellos, ubican a sus muebles en buena calidad, esto nos indica que el mueble mexicano es considerado por los consumidores de buenos atributos, llegando a que todos conocen las normas de calidad como ISO-9000 e ISO 14000, ya que a muchos les gustaría certificar sus muebles y a los que no conocen estas normas les gustaría conocerlas.

En sus modelos a decidir como fabricarlos, los deciden mediante un estudio de mercado, y propuestas del comprador o sugerencias, teniendo solo el 24% un área de diseño.

Las ventas las elaboran en un 40% los vendedores de estas fabricas, el 30% de las ventas las elabora el mismo dueño que es el fabricante según sea el caso, o el dueño del establecimiento o taller, utilizando un catalogo de productos.

La fuerza comercial de los fabricantes, se basa en un 82% en calidad de sus muebles, en el diseño 21% y en el precio en un 12%.

Son muy pocos fabricantes que utilizan Internet como medio de ventas, al público apenas, el 21% lo utiliza, mientras que el 79 no lo usa, una desventaja para los fabricantes de muebles mexicanos.

En exportaciones la mayoría no tiene experiencia exportando, es decir un 82% no lo ha hecho mientras que un 18% si ha tenido la experiencia de haber exportado muebles, en la actualidad son muy pocos los que exportan, y esto se refleja a nivel internacional, sin embargo les interesa mucho exportar sus muebles.

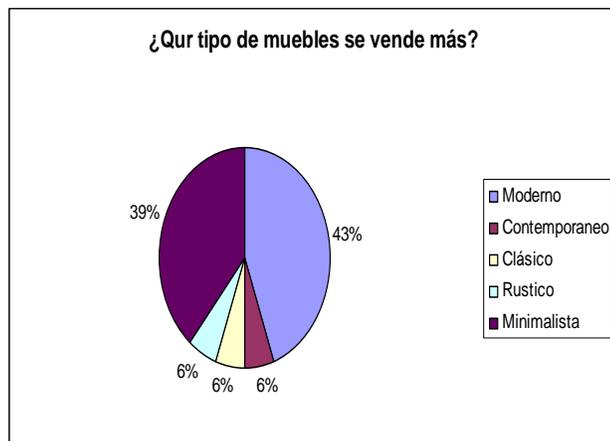
7.5 Cuestionario para delimitar la situación en la que se encuentra la industria del mueble en México (Caso del distribuidor).

1. Palacio de Hierro	2. Liverpool	3. Fabricas de Francia	4. Akabani	5. Rosend
6. Muebles Troncoso	7. B&B Hogar	8. Viana	9. Elektra	10. Famsa

El objetivo de esta encuesta; con el objetivo de conocer que es lo que los distribuidores están comercializando y los resultados fueron los siguientes:

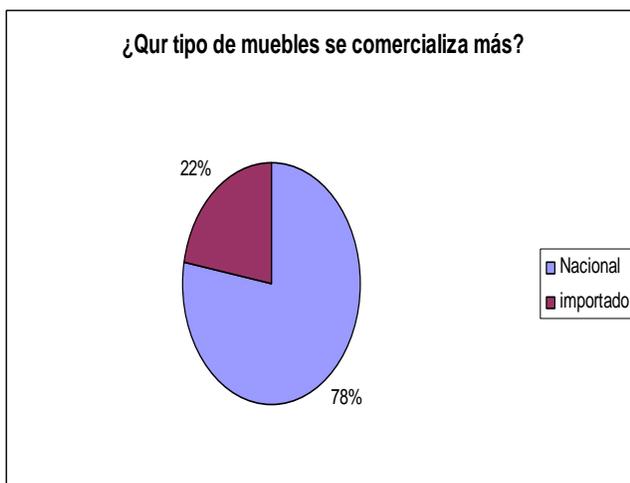
Tipo de mueble que se vende más

Los vendedores consideran que los muebles modernos se venden más junto con el tipo minimalista quedando rezagados, el estilo rustico clásico y contemporáneo, repartiéndose el 18 %, mientras que el moderno es demandado en primer lugar con el 43% seguido del minimalista con el 39%, de todos los vendedores encuestados.



Fuente: Elaboración Propia. Abril 2008.

Mueble que se comercializa más

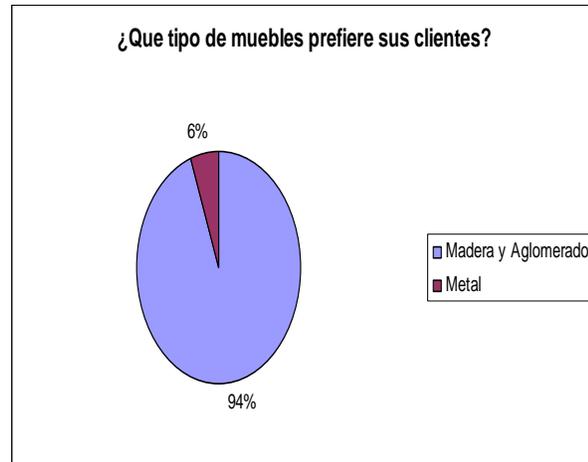


Sorprendentemente los muebles que se comercializa más son los nacionales, quedando rezagados los muebles chinos e Italianos que son los importados que tienden a comercializarse con más frecuencia después del nacional. Ésto es una buena noticia para los fabricantes ya que sus muebles se consideran de buena calidad y consideran pagar lo justo por un mueble fabricado en México.

Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

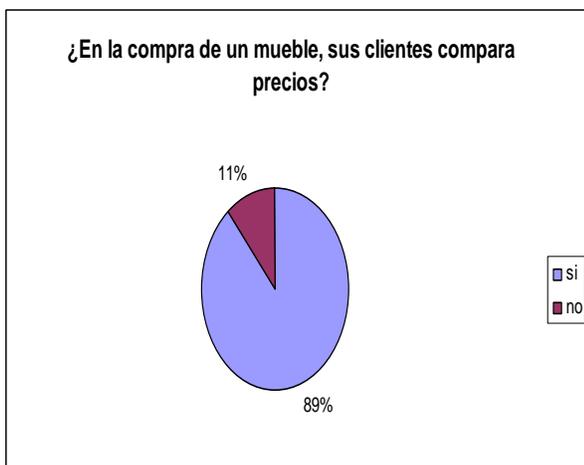
El tipo de muebles que prefiere sus clientes

Los vendedores en base a los resultados de la encuesta, dicen que los muebles de madera y aglomerado son los que tienden a ser preferidos por sus clientes, quedando rezagado los de metal, con un 6%, en comparación con los de madera que son el 94%, de los encuestados. Los de metal dicen ser preferidos para el área de la cocina, dicen sus clientes que así no hay problemas de plagas.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

El cliente siempre compara precios

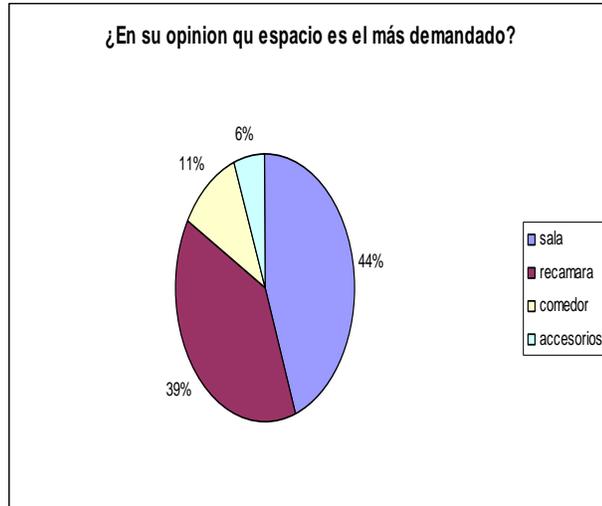


Los vendedores de casi todos los distribuidores, dicen que sus clientes comparan precios, y por su puesto la calidad de los mismos, comprando en un rango no tan alto ni tan bajo, un precio justo para un mueble de calidad que contiene diseño e innovación, aunque muchos casos los muebles con mayor innovación son los italianos. Los nacionales tienden a repetir sus diseños.

Fuente: Elaboración propia; Abril 2008.

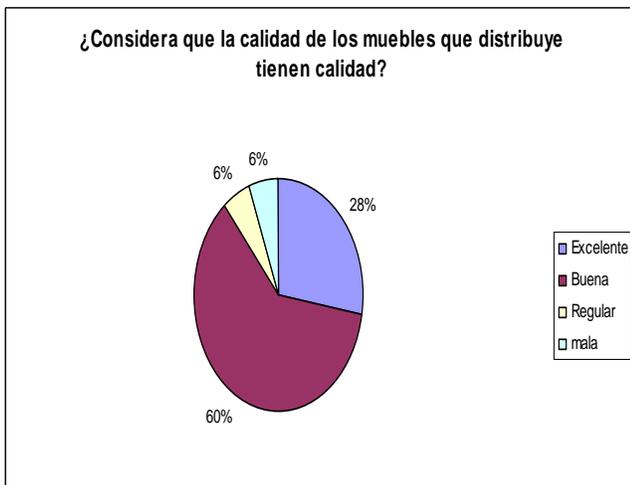
Lo que más se demanda en una tienda

El 44% de los vendedores opinan que lo más demandado, es el área de la sala, seguido de la recámara con el 39%, quedando rezagados el comedor con el 11%, y en ultimo lugar los accesorios con el 6%. Sin embargo con base a la encuesta realizada con el consumidor final, nos muestra que lo primero que considera comprar es la recámara y después el comedor ubicando el comedor en tercer lugar respectivamente.



Fuente: Elaboración propia. Abril 2008.

Los muebles que distribuyen las tiendas son de buena calidad



El 60% de lo vendedores dice que los muebles que comercializa son de buena calidad y el 28 % dice que son excelentes, y quedando en el fondo los de regular mala calidad, es decir que los muebles nacionales son considerados de buena calidad, y tal vez los importados, como los Chinos no sean de buena calidad.

Fuente: Elaboración propia, Abril 2008.

Conclusión de la encuesta a los distribuidores:

Se hizo una encuesta a los distribuidores, los vendedores de estas tiendas en su mayoría comercializan el mueble moderno con un 43%, seguido del estilo minimalista con el 39%, es nos indica que:

Efectivamente la mayor tendencia es el mueble moderno en comparación con los estilos clásico y rustico ubicado este en último lugar con tan solo el 6%, los muebles rústicos han sido casi en su totalidad desplazados por el mueble moderno, quiere decir que casi ya no se comercializa debido que para el cliente, no es muy atractivo.

Los muebles mexicanos son preferidos en un 78% por encima de los muebles importados, de los cuales destacan los muebles italianos y chinos con un 22%. Los muebles madera son preferidos por los clientes son los fabricados en madera en un 94%, y con una minima parte con el 6% metal, comparando siempre y buscando el mejor precio.

Lo que consideran comprar primero según los vendedores de estas tiendas en un 44% lo que consideran comprar sus clientes es la sala, seguido de la recamara en un 39%, y comedor en tercer lugar con 11% y hasta el final los accesorios.

Sus clientes comparan siempre precio y calidad, en todos los sentidos quiere adquirir un mueble, de buena calidad y con un precio justo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8. Conclusiones

1. Es importante ver para un Economista este sector puesto que generan cerca de más de 100,000 empleos, manteniendo a más de 120,000 familias. Sí bien no contribuye mucho al PIB, tenemos mano calificada para Fabricar muebles, puesto que son elaborados de calidad.
2. La tecnología no es suficiente para fabricar muebles para cubrir la demanda, y debido a esto podemos decir que no se pueden crear economías a escala, y su producción en serie es complicada.
3. Es el sector más afectado en tercer lugar por las importaciones de China, apenas detrás de alimentos y textiles.
4. Actualmente los consumidores son inteligente y exigentes, además de jóvenes, prácticamente en los muebles, la tendencia del consumo de estos mismos está en constante evolución, la innovación de diseños son los que llaman la atención y han aumentado el consumo de muebles Italianos y Chinos, por mejor precio y menor precio.
6. Los consumidores finales, es decir, cualquier individuo de nuestra sociedad, se ha vuelto más exigente en lo que se refiere a productos de consumo, en este caso en los muebles, quieren más innovación, y por su puesto un diseño adecuado conforme a la edad, y de mucho más calidad. Los muebles nacionales algunas veces tienden a ser muy repetitivos, en su diseño, carpinteros italianos reconocen que lo mejores fabricantes de muebles en el mundo, son los carpinteros mexicanos, pero siempre hay un pero para todo, los muebles italianos son mas innovadores. Es decir el mueble mexicano carece de creatividad puesto que su fabricación es meramente artesanal.
7. Los muebles Chinos han invadido el mercado nacional, con sus muebles de poca calidad pero al mismo tiempo de bajo precio, recamaras, salas que son fabricadas a gran escala pero su calidad es minima, a comparación con un mueble Italiano o Nacional. Si bien sus Diseños son poco variados, y son plagiados de otros diseños como el Nacional, su consumo a aumentado en los últimos años.
8. Los fabricantes dicen tener, el conocimiento de las necesidades de el distribuidor, sin embargo con la investigación a base de las encuestas se muestra que los consumidores finales, tienen otra tendencia, algunos de los compradores tienden a comprar el mueble moderno, dejando rezagado a muebles como el rustico, que eran una de las tendencias del fabricante nacional, sin embargo si falta de calidad, y su falta también de mano de obra, llevo a este estilo de mueble a ubicarse en las tiendas como el más feo, y ya no le llamaba la atención a nadie.
9. Los muebles debido a que las casas son de interés social, es decir más pequeñas y departamentos, a llevado a los muebles, a adaptarse a las necesidades de los

compradores modernos que en su mayoría son jóvenes de 23 a 30 años, es decir los muebles ya no son fabricados para espacios grandes, si no ahora son diseñados para espacios pequeños.

10. La necesidad de la interacción del fabricante con el distribuidor es necesaria, para conocer perfectamente cuales son las necesidades de cada uno de los consumidores, que son variados y con más exigencia que antes, hay veces que gracias a los display mostrados en las tiendas departamentales se despierta el interés del comprador, y hasta algunas veces se lo llevan como esta exhibido. Dice el consumidor que la madera se ve más elegante y con mejor diseño, es decir se ve bonito.

11. El sector enfrenta nuevos retos extraordinarios, pues vender muebles en el mercado del equipamiento integral de la casa que sigue creciendo, que está saturado es una tarea dura. Para preveer orientaciones alternativas de los consumidores se precisan innovaciones y las mejoras de las calidades. Los grupos cambian en su comportamiento de compra, se orientan cada vez más a estilos de vida. Por eso habrá grupos en lugar de público destinatario puro. Grupos de jóvenes, adultos maduros, y grupos de la tercera edad exigen estilos totalmente diferentes.

8. La hipótesis se comprueba puesto que la industria ,con base a las encuestas, se hará más eficiente, es decir una buena información de que se consume actualmente hará que, los distribuidores, sepan realmente que es lo que se vende, y esto será reflejado ante los fabricantes siendo más competitivos.

Recomendaciones

El camino a la competitividad es trabajar de manera efectiva e inteligente. Para ello, inicialmente se debe contar con mano de obra calificada, programas de capacitación constante y la tecnología disponible, además de alentar y apoyar a los empleados a fin de que puedan hacer uso efectivo y eficiente de todas y cada una de sus horas de trabajo.

Los empresarios deben seguir investigando para saber cuáles son las necesidades de los consumidores. Deben innovar el diseño de todo tipo de muebles ya que es necesario en una economía de mercado en constante cambio.

La investigación de mercado la definimos como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual enfrente una organización en este caso los fabricantes y los distribuidores.

Los fabricantes a través del asesoramiento de la Canacindra podrán consultar como va el crecimiento de industria en el mercado nacional, cuales son las tendencias, que es lo que más se vende y que es lo que el consumidor quiere actualmente.

Asesorarse mediante la Canacindra para ser más competitivos, a nivel nacional e internacional, para poder exportar sus muebles, a cualquier parte del mundo o ya sea Estados Unidos, puesto que China no ha desplazado súbitamente en ese aspecto.

Una buena comunicación mueve la demanda, sin embargo, no se traduce necesariamente en una venta si el producto no llega a un determinado lugar. Los cambios en la demanda afectan los costos si no son planeados a tiempo: transporte de emergencia, subcontrataciones, horas extra, subcontrataciones de espacio, desbaste. Una decisión de comunicación debe tomarse a partir de criterios del mercado y disponibilidades de recursos.

Si queremos que los consumidores compren más muebles, el sector deberá prepararse para los cambios y las crecientes exigencias de los próximos años, no bastan ofertas especiales de muebles con diseños repetitivos sino diversificar el bien con base al conocimiento de las necesidades de los consumidores.

El nivel de vida se ha convertido en estilo de vida, para los consumidores, el nivel de vida se puede convertir, cada vez más, en estilo de vivir.

Investigar cuales son las necesidades exactas de los consumidores actuales, se ha visto más complicado, es por eso que es necesario una buena Investigación con el objeto de poder saber qué es lo realmente necesita el consumidor.

Esto llevará al sector del mueble a elevar su consumo, indudablemente su competitividad, y desde luego generar empleos.

10. BIBLIOGRAFÍA.

1. APARICIO, Cabrera Abraham, Curso de Microeconomía. Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial, UNAM. México 2001. pp. 300.
2. AGUILAR Álvarez de Alba Alfonso, Elementos de Mercadotecnia Compañía Editorial Continental S.A. México. 111 pp.
3. CORREA Erick Abraham, Tesis profesional; Análisis de la industria mueblera mexicana en el periodo 1993-2000 un proyecto empresarial de una compañía integradora año 2003. pp. 138.
4. CORREA, Erick, Apuntes de la materia de Organización y Administración de la Empresa, Facultad de Economía, UNAM, México, 2004, pp. 30
5. CANACINTRA México, Programa de Acción para la recuperación y el fomento de la pequeña y mediana empresa. 2004. pp. 264.
6. DORNSBUSH, Rudiger y Fisher Stanley, Macroeconomía, Sexta Edición, 1994. McGraww-Hill Interamericana de España, S. A. 576 pp.
7. FERGUSON, C.E. Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México. 1976. 226 pp.
8. FERNANDEZ Jorge, Teoría de juegos: su aplicación en economía, Primera Edición. Colegio de México Centro de Estudios Económicos. 2002. 182. pp.
9. FONTAINE Ernesto, Evaluación Social de proyectos 12^a. Edición, 2004. Universidad Católica de Chile. 471 pp.
10. KEYNES J.M., Teoría General de la ocupación el interés y el dinero, Fondo de Cultura Económica. 1981. 356 pp.
11. KOTLER Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice Hill. 1998. 585 pp.
12. LECUONA Manuel, Tendencias 2001 Nuevos Materiales y Tecnologías en el sector de la madera y el mueble. AIDIMA. España. 80 pp.
13. LECUONA Manuel, Tendencias 2001, Diseño del sector del Mueble. AIDIMA. España. 61 pp.
14. LUSTIG Nora, México Hacia la Reconstrucción de una Economía, Fondo de Cultura Económica, Segunda Edición. México 1994 307. pp.
15. MARSHALL Alfred, Principios de Economía. Cuarta Edición. Aguilar 1963. 356 pp.

16. PASCUAL PEDRO, Teoría de la Demanda De Marshall una aproximación matemática, Universidad Nacional de Educación a Distancia. 2008. 16 pp.
17. RICOSSA Sergio, Diccionario de Economía, Siglo XXI Editores, primera edición. 1990. 639 pp.
18. STANTON William, Fundamentos de Marketing, Ed. McGrawhill, 1980, 680 pp.
19. VARIAN, Hall, Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual, Antonio Bosch. Editor, España. 876 pp.

Hemerografía

1. PRESIDENCIA de La Republica, Documento oficial ¿Cómo vamos a la mitad del Camino?, 2003. 425. pp.
2. REVISTA, Alto Nivel Ejecutivo, Mayo 2006. 112. pp.
3. REVISTA, CONTACTO, La Revista de la Calidad Total, No. 151 México Agosto 2003. 61 pp.
4. REVISTA EJECUTIVOS DE FINANZAS, El poder de los Negocios, México. Diciembre 2003. 72 pp.
5. REVISTA INVERSIONISTA, Finanzas personales, México. No. 226 Agosto 2006. 80 pp.
6. REVISTA MACROECONOMÍA, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, México, No. 121 Septiembre 2003. 64. pp.
7. REVISTA NEGOCIOS, Bancomext, México No. 144 Marzo 2004 56 pp.
8. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo. México. No. 11. Febrero 2004. 64 pp.
9. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo. México. No. 9. Diciembre 2003. 64 pp.
10. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo. México. No. 6. Septiembre 2003. 64 pp.
11. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo. México. No. 7. Octubre 2003. 64 pp.

12. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo, México. No. 1. Abril 2003. 64 pp.
13. REVISTA SECTOR MUEBLERO, Espacio informativo para las Empresas del Ramo, México. No. 6. Mayo 2008. 64 pp.
14. REVISTA PORTE, Comunicación entre empresarios Muebleros, México No. 65. Mayo 2008.
15. REVISTA PORTE, Comunicación entre empresarios Muebleros, México No. 67. Mayo 2008.

Sitios Web Consultados

1. CIDE Perspectivas de el Economía mexicana 2006-2007, Raúl A. Feliz.
www.cide.edu/análiseconomico
2. INEGI Sistema de cuentas Nacionales.
3. OIMT 2004.
4. Comercio minorista de mueble y decoración LAN EKINTZA-BILBAO (AYUNTAMIENTO DE BILBAO).
5. FAO 2002.
6. FAO 2004, FAOSTAS FORESTRY DATA.
7. Organización Internacional de las Maderas Tropicales (OIMT). 2003. *Annual Review and Assessment of the World Timber Situation 2002*. Yokohama, Japón.
8. OIMT. 2004a. *Annual Review and Assessment of the World Timber Situation 2003*. Yokohama, Japón.
9. OIMT. 2004b. *Reviving tropical plywood*, por L. Rutten y S.H. Tan. ITTO Technical Series No. 20. Yokohama, Japón.
10. OIMT. 2005. *Annual Review and Assessment of the World Timber Situation 2004*. Yokohama, Japón. (En prensa).
11. Johnson, S. 2004. *Overview of ITTO's work related to illegal logging and illegal timber trade*. Presentation at the International Conference on the Future of Forests in East Asia and China: New Markets for Ecosystem Services/Trends in Regional Forest Trade and Finance. Kuala Lumpur, Malasia, 7-8 de octubre.

12. Natural Resources Canada. 2004. *The State of Canadian Forests 2003–2004*. Ottawa, Canadá.

13. Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (CEPE)/FAO. 2003. *Forest Products Annual Market Analysis 2002–2004*. *Timber Bulletin*, Vol. 56. ECE/TIM/BULL/2003/3.

14. CEPE/FAO. 2004. *Forest Products Annual Market Review 2003-2004*. *Timber Bulletin*, Vol. 57. ECE/TIM/BULL/2004/3

11. ANEXOS.

PIB de la Industria del Mueble

(Millones de Pesos a Precios de 1993)

AÑO	TOTAL INDUSTRIA MANUFACTURERA	INDUSTRIA DE LA MADERA (A)*	MUEBLES DE MADERA (B)**	INDUSTRIA DEL MUEBLE	% DE PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL TOTAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA
1988	178,416.10	7,104.00	4,382.10	5,022.30	2.8
1989	192,500.90	7,110.50	4,495.50	5,254.20	2.7
1990	205,524.50	7,083.40	4,557.30	5,486.60	2.7
1991	212,578.00	7,131.70	4,869.40	5,813.80	2.7
1992	221,427.40	7,331.40	5,099.10	5,951.00	2.7
1993	219,934.10	7,145.00	5,272.90	6,061.20	2.8
1994	228,891.60	7,278.80	5,381.60	6,159.90	2.7
1995	217,581.70	6,710.10	4,824.90	5,462.10	2.5
1996	241,385.70	7,178.60	5,130.90	5,764.60	2.4
1997	264,955.40	7,796.70	5,449.90	6,077.50	2.3
1998	284,642.71	7,996.59	5,590.10	6,420.40	2.2
1999	296,631.26	8,032.83	5,620.02	6,510.60	2.2
2000	316,999.84	8,345.44	5,840.03	6,710.10	2.1
TCMA	-	1	2.4	2.1	2.5

Fuente: FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales, www.inegi.gob.mx NOTAS *Incluye Aserraderos, Triplay, Tableros y Otros Productos de Madera y Corcho **Incluye Muebles, Colchones, Puertas, Ventanas y Otros Productos de Madera Palma y Corcho

INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO

AÑO	% INFLACIÓN	TIPO DE CAMBIO PESOS POR DÓLAR
1993	8.0	3.3
1994	7.1	3.4
1995	52.0	5.3
1996	27.7	7.6
1997	15.7	7.8
1998	18.6	9.2
1999	12.3	9.5
2000	8.9	9.3

Fuente: FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales, www.inegi.gob.mx

**PRODUCCIÓN Y MERCADO TOTAL
INDUSTRIA DEL MUEBLE DEL 1993-2005**

(Cifras en millones de dólares)

AÑO	VALOR DE LA PRODUCCIÓN	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	TOTAL
1993	1,104	336	351	1,886
1994	1,140	380	455	2,356
1995	1,117	852	219	2,256
1996	1,343	1,317	480	3,120
1997	1,583	1,703	575	3,841
1998	1,974	1,782	631	4,387
1999	2,104	2,215	702	5,021
2000	2,690	2,864	695	6,249
2001	1,614	1,819	720	4,153
2002	968	1,045	650	2,663
2003	954	1037	641	2,632
2004	913	991	613	2,517
2005	888	964	596	2,448

Fuente: FUENTE: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales, www.inegi.gob.mx

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 1994-2004

AÑO	PRODUCTO INTERNO BRUTO	TOTAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA	% DE PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL PIB
1994	1,206 135.03	228, 891.60	18.9
1995	1,131,752.76	217, 581.70	19.2
1996	1,190 075.54	241, 385.70	20.2
1997	1,270,744.06	264,955.40	20.8
1998	1,334,586.47	284,642.71	21.3
1999	1,382,935.44	296,631.26	21.4
2000	1,474,725.46	316,999.84	21.5
2001	1,473,692.01	304,990.01	20.6
2002	1,483,284.35	302,829.49	20.4
2003	1,509,983.10	308,279.92	20.4
2004	1,570,382.40	319,068.76	20.3

Encuesta Para proyecto de Tesis (Consumidor Final).

1. ¿Ha comprado alguna vez muebles? Si () NO ()
2. ¿Que edad tenía cuando compró sus muebles?
a) 15 a 20 b) 21 a 30 c) 31 a 40 d) 41 o más.
3. ¿Cuál es su estilo preferido de muebles?
a) Moderno b) Contemporáneo c) Clásico d) Rustico e) Otro
4. ¿Considera que los muebles mexicanos son mejor que los importados?
SI () NO ()
5. ¿Consideraría comprar próximamente muebles fabricados en México?
SI () NO ()
6. ¿Cómo considera la calidad de los muebles mexicanos?
a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala
7. ¿En dónde prefiere usted comprar sus muebles?
a) Tienda especializada b) Tienda departamental c) Tienda de autoservicio d) Otra
8. ¿Para amueblar su casa que consideraría primero comprar?
(Enumere del 1 al 5).
Comedor () Recámara () Sala () Cocina () Accesorios ()
9. Dentro de su preferencia de compra muebles ¿le gustan los fabricados en madera?
SI () NO ()
10. ¿Cuál es su forma preferida de comprar sus muebles?
a) De contado b) Crédito c) Cambaceo d) Tanda

11. ¿Antes de realizar una compra compara precios?

SI () NO ()

12. ¿En qué rango de precios compra usted?

a) Económico b) Medio c) Alto

Cuestionario para delimitar la situación en la que se encuentra la industria del mueble en México en el caso de los fabricantes.

General

1. ¿Cuándo tiempo lleva fabricando muebles?

1 a 2 años () 3 a 5 años () 5 a 10 años () 10 o más ()

2. ¿Qué tipo de muebles fabrica?

Clásico () Moderno () Contemporáneo () Rustico ()

3. ¿A quien le vende?

Tiendas departamentales () Mueblerías () Mayoristas ()

4. ¿Considera que en la actualidad el fabricar muebles es negocio?

Si ()

No ()

Producción

5. ¿Cuántos turnos de trabajo tiene al día?

Uno () Dos () Tres ()

6. ¿Tiene capacidad ociosa?

SI

NO

7. ¿En qué porcentaje la estima?

10% () 20% () 30% () 40% () 50% () 60% () otro % _____

8. ¿Su maquinaria es suficiente para lo que produce?

SI () No ()

9. ¿Tiene un programa de producción?

SI () NO ()

10. ¿Ha contratado a otra empresa para que fabrique partidas de muebles o partes?

SI () NO ()

11. ¿Lo ha contratado otra empresa para fabricar partidas de muebles o partes?

Si () NO ()

12. ¿Aceptaría contratar o contratarse para determinado proceso o producto, bajo una negociación justa y equitativa?.

Si () NO ()

Calidad

13. ¿Cómo califica la calidad de sus muebles?

Muy buena () Buena () Normal () Suficiente () Mala ()

14 ¿Tiene alguna idea, iniciática o proyecto para mejorar la calidad de sus muebles?

Si () NO ()

15. ¿Conoce las normas de calidad ISO 9000 y 14000?

Si () NO ().

16. ¿Le gustaría certificar su calidad?

SI () NO ().

17. ¿Le interesaría conocer más sobre estas normas de calidad?

Si () NO ()

18. ¿Cómo decide los modelos de muebles que fabrica?

Estudio de mercado () Sugerencia del comprado () Modelos propios ()

19. ¿Cuenta con un área de diseños de muebles?

SI () NO ()

20. ¿Cómo efectúa sus ventas?

Usted mismo () Vendedores () Exposiciones () Periódicos y Revistas ()

21. ¿Tiene un catalogo de productos?

SI () NO ()

22. ¿Su fuerza comercial se basa en:

Calidad () Precio () Servicio () Diseño ()

23. ¿Vende a través de Internet?

SI () NO ()

24. ¿Ha fabricado muebles para hotel o restaurante?

SI () NO ().

25. ¿Le gustaría participar en algún proyecto para fabricar muebles para hotel o restaurante?

Si () No ()

Exportación

26. ¿Tiene experiencia en exportación de muebles?

SI () NO ()

27. ¿Actualmente exporta muebles?

SI () NO ()

28. ¿Le interesaría participar en algún proyecto de exportación de muebles?

SI ()

NO ()

Cuestionario para saber la preferencia de los consumidores en las tiendas de ventas, en el caso de los distribuidores.

1. ¿Qué tipo de muebles vende más? (Marque de 1 al 5 de mayor a menor importancia).

() Moderno () Contemporáneo () Clásico () Rustico () Minimalista

2. ¿Qué tipo de muebles se comercializa con mayor demanda

a) Nacional b) Importado c) Otro

3. ¿Qué tipo de muebles prefieren sus clientes?

a) Madera b) Importado c) Otro

4. En la compra de un mueble, ¿sus clientes comparan y precios y calidad?

Si___ No ___

5. En su opinión ¿qué espacio es el más demandado?

() Sala () Recamara () Comedor () Libreros y cantinas () Accesorios

6. Considera que la calidad de los muebles que distribuye tienen calidad?

a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala