



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Unidad de Posgrados**

**Mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca,  
Provincia del Azuay**

**TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**M.B.A.**

**AUTOR: LCDO. PABLO GUSTAVO DURAN ANDRADE**

**DIRECTOR: ING. IVAN ORELLANA OSORIO**

**CUENCA – ECUADOR**

**2015**

*...“El que hace lo que ama, está benditamente condenado al éxito, que llegará cuando deba llegar, porque lo que debe ser será, y llegará naturalmente”...*

*Facundo Cabral*

## DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y la fe necesarias en todo momento, a mis padres por su gran ejemplo de amor, trabajo y sacrificio día a día, a mi esposa Gaby por todo su cariño y comprensión, a toda mi familia por creer en mi...Gracias!!...

...A ti Pablo Andrés, mi angelito...mi mayor motivación...gracias por estar aquí...conmigo...

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos y cada uno de los empresarios, carpinteros, ejecutivos de venta, y empleados en general, vinculados al sector de la producción de muebles en la ciudad, así como a todos aquellos abogados, médicos, ingenieros, diseñadores, amas de casa, profesionales y público en general que proporcionaron parte de su tiempo en el desarrollo de la investigación de la presente tesis.

Al personal docente y administrativo de la Universidad del Azuay, y de manera especial al Ingeniero Iván Orellana Osorio, Director del presente trabajo, ya que sin su valiosa ayuda no hubiera sido posible cumplir con éste sueño...

## RESUMEN

El presente trabajo está basado en un análisis de producción de muebles para niños en la ciudad de Cuenca, así como del comportamiento del consumidor dentro de éste nicho de mercado.

Fue preciso partir desde la investigación exploratoria y descriptiva, para determinar los elementos decisivos tanto para productores como consumidores, por medio del análisis de la oferta y la demanda, factores internos y externos, proceso de decisión de compra, etc.

Para cumplir con los objetivos, tanto general como específicos, se determinó el tamaño de la muestra con metodología cualitativa y cuantitativa a través del uso de herramientas como tablas y gráficos comparativos a fin de obtener el análisis de resultados.

Al final, conoceremos el porque, la producción de muebles para este segmento ha sido poco conocida en nuestro medio, cual es la problemática que afecta del sector, como se comporta el consumidor frente a esta clase de bienes, entre otros temas de interés.

## ABSTRACT

This research paper is based on an analysis of children's furniture production in the city of Cuenca, as well as the consumer behavior within this niche market.

We started the investigation from the exploratory and descriptive research to determine the critical elements for both producers and consumers, through the analysis of supply and demand, internal and external factors, purchase decision process, etc.

In order to meet the objectives, both general and specific, we determined the size of the sample by means of qualitative and quantitative methodology through the use of tools such as tables and comparing graphs so as to obtain the analysis of results.

In the end, we will explain the reason why the production of furniture for this segment has been little known in our country, which are the problems affecting the sector, and how the consumer behaves in relation to this kind of goods, among other topics.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| DEDICATORIA .....   | iii                                  |
| AGRADECIMIENTO .....  | iv                                   |
| RESUMEN .....   | v                                    |
| ABSTRACT .....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| INDICE DE CONTENIDOS .....  | viii                                 |
| ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS .....  | ix                                   |
| CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN LA<br>CIUDAD DE CUENCA, DE LA PROVINCIA DEL AZUAY ..... | 12                                   |
| 1.1 Introducción .....  | 12                                   |
| 1.2 Antecedentes .....  | 12                                   |
| 1.3 Análisis de la Oferta .....   | 14                                   |
| 1.3.1 Factores determinantes de la oferta .....   | 15                                   |
| 1.4 Primeras conclusiones .....   | 21                                   |
| CAPÍTULO 2: CONSUMIDOR DE MUEBLES PARA NIÑOS .....  | 23                                   |
| 2.1 Perfil del Consumidor .....   | 23                                   |
| 2.2 Características .....   | 23                                   |
| 2.3 Factores Internos .....   | 26                                   |
| 2.3.1 Motivación: .....   | 26                                   |
| 2.3.2 Percepción .....  | 27                                   |
| 2.3.3 Aprendizaje .....   | 28                                   |
| 2.3.4 Actitudes .....   | 29                                   |
| 2.4 Factores Externos .....   | 29                                   |
| 2.4.1 Cultura y subculturas .....   | 30                                   |
| 2.4.2 Clase social .....  | 31                                   |
| 2.4.3 Grupos Sociales .....   | 31                                   |
| 2.4.4 Familia .....   | 31                                   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.4.4 Roles y status .....                              | 32        |
| 2.5 Proceso de Decisión de Compra.....                  | 33        |
| <b>CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b> | <b>37</b> |
| 3.1 Definición del problema .....                       | 37        |
| 3.2 Desarrollo del enfoque del problema.....            | 37        |
| 3.3 Formulación del diseño de investigación.....        | 37        |
| 3.4 Trabajo de campo o recopilación de datos.....       | 38        |
| 3.4.1 Producción de muebles para niños en Cuenca .....  | 39        |
| 3.4.2 Consumo de muebles para niños .....               | 42        |
| 3.4.2 Aplicación de encuestas para consumidores .....   | 45        |
| <b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>      | <b>50</b> |

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: características según Kotler y Armstrong ..... | 25 |
|--|----|

## **GRÁFICOS**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Su empresa ofrece muebles para niños? .....   | 50 |
| Gráfico 2: Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?.....          | 52 |
| Gráfico 3: Cuál de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porqué.....  | 53 |
| Gráfico 4: De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años? ..... | 55 |
| Gráfico 5: Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos?.....                   | 57 |
| Gráfico 6: Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique .....                                    | 58 |
| Gráfico 7: En qué porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles? .....                        | 60 |
| Gráfico 8: Objetivos de Mercado.....   | 61 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 9: Objetivos de Rentabilidad.....   | 63 |
| Gráfico 10: Objetivos Personales.....   | 64 |
| Gráfico 11: Cual es su Estado Civil?.....   | 65 |
| Gráfico 12: Alguna vez ha comprado muebles para niños? Si no ha comprado indique el porque.....   | 66 |
| Gráfico 13: Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?.....                                     | 67 |
| Gráfico 14: Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?.....                                     | 68 |
| Gráfico 15: Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente? .....                   | 69 |
| Gráfico 16: Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños?.....     | 70 |
| Gráfico 17: Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?..... | 71 |
| Gráfico 18: Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en: .....                     | 72 |
| Gráfico 19: Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?.....                | 73 |
| Gráfico 20: Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia.....               | 74 |
| Gráfico 21: Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca? .....                  | 76 |

## TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: <i>características según Olson y Jerry</i> .....   | 24 |
| Tabla 2: <i>Su empresa ofrece muebles para niños?</i> .....   | 50 |
| Tabla 3: <i>Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?</i> .....         | 51 |
| Tabla 4: <i>Cuál de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porque</i> .....                                       | 53 |
| Tabla 5: <i>De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años?</i> ..... | 54 |
| Tabla 6: <i>Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos?</i> .....                  | 56 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 7: <i>Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique</i> .....             | 58 |
| Tabla 8: <i>En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?</i> ..... | 59 |
| Tabla 9: <i>Objetivos de Mercado</i> .....   | 61 |
| Tabla 10: <i>Objetivos de Rentabilidad</i> .....   | 62 |
| Tabla 11: <i>Objetivos Personales</i> .....  | 63 |
| Tabla 12: <i>Cual es su Estado Civil</i> .....   | 64 |
| Tabla 13: <i>Alguna vez ha comprado muebles para niños? Si no ha comprado indique el porque</i> .....            | 65 |
| Tabla 14: <i>Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?</i> .....  | 66 |
| Tabla 15: <i>Que aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?</i> .....              | 67 |
| Tabla 16: <i>Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?</i> .....                             | 68 |
| Tabla 17: <i>Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños?</i> .....              | 69 |
| Tabla 18: <i>Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?</i> .....          | 70 |
| Tabla 19: <i>Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en:</i> 71                                  |    |
| Tabla 20: <i>Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?</i> .....                         | 72 |
| Tabla 21: <i>Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia?</i> .....                       | 73 |
| Tabla 22: <i>Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?</i> .....                            | 75 |

## ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo 1: Encuesta aplicada a productores .....               | 82 |
| Anexo 2: Encuesta Aplicada a consumidores .....              | 85 |
| Anexo 3: Base de Datos Carpinterías del Azuay - MIPRO .....  | 87 |
| Anexo 4: Datos de la población en Cuenca según el INEC ..... | 89 |

# **CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES EN LA CIUDAD DE CUENCA, DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**

## **1.1 Introducción**

Desde tiempos inmemorables se tiene conocimiento de la gran reputación que goza los muebles fabricados en la provincia del Azuay. De cada diez muebles que se producen en el Ecuador, cinco son producidos en la región, con una facturación anual que alcanza los 142.000.000 de dólares anuales, según el Censo Nacional Económico del 2010<sup>1</sup>.

Marcelo Serrano, vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera, AIMA, con sede en Quito nos dice: “En la provincia del Azuay, la producción de muebles representa más del 60 por ciento del total que se tiene del país. A nivel local la producción de muebles es importante. Según datos estadísticos registrados en el Censo económico del año 2013, ésta industria reúne aproximadamente 482 fabricas equivalente al 12,13 por ciento del país. La cantidad de 59,6 millones de dólares es el resultado del ingreso por ventas de ésta industria manufacturera es decir, el 41 por ciento de la producción a nivel nacional.<sup>2</sup>

## **1.2 Antecedentes**

Durante muchos años El boom de la paja toquilla estuvo presente en el desarrollo de Cuenca y la región hasta los años 60 donde la caída de los precios fue inevitable. En aquel entonces el gobierno por medio de la aplicación de beneficios tales como la exoneración tributaria y el incentivo de la producción hicieron que empresas tales como ERCO y posteriormente la industria maderera comiencen a surgir.

Fue el inicio de Artepráctico. Por iniciativa de Frank Tosi Iñiguez conjuntamente con su hermano crearon esta empresa que en 1.962 realizó la contratación de mano de obra artesanal pudiendo fabricar muebles con calidad de exportación y empleo a mas de 1.000 personas.

Este emprendimiento fue ejemplo por la implementación de tecnología de punta como la adquisición de molinos para producción de tableros aglomerados, capacitación técnica y administrativa de sus empleados etc.

De aquí surgieron lideres tras el cierre de la empresa en el año de 1.992, que dieron paso a emprendimientos tales como Madeform, Diserval, Vitefama entre otras, logrando así

---

<sup>1</sup> *Censo Nacional Económico Año 2010, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2010.*

<sup>2</sup> <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/82162-el-mueble-cuencano-talla-el>

posicionar con el paso de los años al mueble cuencano, ejemplo de la calidad en el desarrollo de la industria del mobiliario.

No podemos dejar de lado, el Grupo Colineal que nace en 1.976. Cuentan que en sus inicios tuvieron muchas dificultades para acceder a los créditos con fines empresariales, lo cual no fue un obstáculo lo suficientemente grande como para representar lo que hoy es la primera empresa de muebles con certificación ISO – 9001 versión 2000. Actualmente constituyen Colineal Corporation mas de 8 marcas destinadas a la producción de este bien y cuenta con ... almacenes a nivel nacional, así como en países tales como Estados Unidos, Panamá, Perú, Nueva Zelanda entre otros.

### **Innovación**

Para estar siempre a la vanguardia del diseño, los especialistas de la empresa del mueble buscan inspiración en las tendencias mundiales. En el caso de Colineal, los diseñadores visitan ferias en Milán, París y Carolina del Norte.

“El 20 por ciento de la venta de Colineal lo constituyen productos comprados en estas ferias”, dice Roberto Maldonado, gerente de esta empresa. Agrega que el 80 por ciento de los productos corresponde a la producción de los 950 colaboradores que trabajan en esta empresa en el país.

La materia prima es la misma que utiliza la mayoría de las industrias del mueble de la ciudad. Muy parecida al roble, el fernán sánchez es una madera generosa, resistente y de mediana densidad que brinda mejores posibilidades de uso a la fabricación de muebles.

En la actualidad, la empresa posee un índice de importación de 2.000.000 de dólares anuales y de exportación de 4.000.000. La empresa tiene 24 megatiendas a nivel nacional, también posee dos en Panamá, una en Lima y dos en Bogotá.

“En el mercado mobiliario todos se benefician, dice Roberto Maldonado, propietario de la empresa, “ incluso los artesanos, quienes ahora tienen más trabajo que antes porque las personas, al creer que nuestros productos son costosos, ven a Colineal como un ejemplo y copian sus diseños”, asegura.<sup>3</sup>

### **Tendencia**

Sin embargo entre las nuevas tendencias en donde el uso de la madera se ha reducido en un 5%, tableros aglomerados, MDF, con finos acabados simulando la textura de la madera entre otros como se da actualmente en la empresa Mödo.

---

<sup>3</sup> <http://www.colineal.com/acercade.html>

Durante una entrevista, Klever Angüisaca, su propietario comenta que para lanzar una línea de muebles, siempre se debe tomar en cuenta los prototipos.

“Una vez planteada la idea en el mueble, se realiza un modelo, el cual determinará cual es volumen de producción del mismo al crear un línea”. Según Angüisaca, la tendencia minimalista cobra fuerza en nuestro país, tomando en consideración que se encuentran vigentes procesos de contraste entre lo ético y lo moderno, lo rústico con lo natural. “ es un proceso lento donde al cliente hay que venderle plenamente la idea”.

El Mercado de muebles en el país es de naturaleza conservadora, sin embargo, tras la constancia de Mödo en el diseño de mobiliario, ha logrado posicionarse, ubicándose entre las empresas globales de construcción, que incluyen los diseños arquitectónicos, diseño interior, mueblería interna, etc.

El caso de Mödo es interesante ya que actualmente se encuentra en proceso de consolidación y con 15 empleados en su fábrica, que no se encuentran únicamente en la condición de personal de planta sino que trabajan también bajo la contratación de independientes, una vez que han sido plenamente capacitados y listos para el trabajo de nuevo prototipo.

### 1.3 Análisis de la Oferta

En el libro "Mercadotecnia", Laura Fisher y Jorge Espejo, se refieren a **la oferta** como *"las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."* Los dos autores afirman al combinar sus posiciones que **la oferta** son *las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"*<sup>4</sup>

El Diccionario de Marketing, de Cultural de la American Marketing Association, define a la **oferta** como *"la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"*<sup>5</sup>

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente **definición de oferta**: *"Combinación de productos,*

---

<sup>4</sup> *Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243*

<sup>5</sup> *Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, obtenida el 08 de mayo del 2006*

*servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.”<sup>6</sup>*

Tenemos entre los tres conceptos sobre la oferta, tres cosas claras:

- 1) la Oferta, que está determinada por la cantidad, es decir cuanto en realidad están dispuesto los productores a producir para el mercado.
- 2) El precio es un determinante en la oferta. Si este sube la oferta sube y si el precio baja la oferta por consiguiente también.
- 3) En otras palabra, la Oferta es un determinante en cuanto a las condiciones de ventas existentes en un producto, por ello esta combinación si nos referimos al concepto mencionado por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, debe ser lo suficientemente buena para poder satisfacer ya sea una necesidad o un deseo en el consumidor.

### **1.3.1 Factores determinantes de la oferta**

#### **El precio.**

Según Stanton, Etzel y Walker el **precio** “ es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” .al ampliar los términos un precio “es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta. <sup>7</sup>

En conclusión tenemos que el precio es la suma de valores que posee un bien o un servicio, en este caso concretamente los muebles y en nuestro caso específico los que forman parte del segmento de mercado para niños.

**Los costes de los factores de producción:** el beneficio empresarial se calcula como la diferencia entre los ingresos totales y los costes totales. Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos. Si por el contrario disminuyen los costes, el beneficio aumentaría y con él también lo haría la oferta.

---

<sup>6</sup> *Armstrong, Gary, Ignacio Cruz Roche, y Dionisio Cámara Ibañez. Marketing. Madrid: Pearson Educación, 2004*

<sup>7</sup> «*Fundamentos de Marketing*», 13a. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Pág. 353

“ El Concepto Tradicional de la Producción se refiere a ésta actividad por la cual, los recursos, fluyendo dentro de un sistema definido, son reunidos y transformados de una forma controlada, a fin de agregar valor de acuerdo con los objetivos empresariales, mientras que el concepto actual es de generar o aumentar la utilidad o valor de un bien o servicio, EL TRABAJO NO SIEMPRE LLEVA A LA PRODUCCION.”<sup>8</sup>

**La tecnología:** cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta.

De acuerdo al boletín mensual de análisis sectorial del MYPIMES de Muebles de madera sólida para exportación (R6 y R2), nos dice en cuanto al uso de la tecnología en las fábricas de muebles lo siguiente:

*“ Salvo pocas empresas, la gran mayoría de la industria del mueble está conformada por medianas y pequeñas empresas familiares con limitaciones tecnológicas y de maquinaria. El diseño de productos y control de calidad es deficiente. La fuerza de trabajo presenta dificultades: falta de operarios y mandos medios, pues una porción considerable de estos últimos han emigrado hacia España, Italia y Estados Unidos.*

*“Prevalecen limitados conocimientos de gestión empresarial y de mecanismos de comercialización externa. Estas empresas se ubican principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito y se encuentran operando entre el 40% y el 60 % de su capacidad instalada (si se considera tres turnos de trabajo)”.*<sup>9</sup>

Se puede entonces tener como conclusión la falta de mano de obra genera problemas en la producción ya sea por ausencia, así como también de las fábricas en cuanto a su capacidad total de producción.

**Los objetivos empresariales:** no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro cuyas expectativas sean reducidas. Cuánto mayores sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de las empresas.

“ Según datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC), el sector maderero de la provincia factura aproximadamente \$ 70 millones anualmente. Esta actividad genera más de 6.000 puestos de trabajo.

---

<sup>8</sup> Gerencia de la Producción, Eduardo G.M. Jardím 2012

<sup>9</sup> MIPYMES, Boletín mensual de análisis sectorial, FLACSO MIPRO, Julio 2011

*Las 600 fábricas de muebles y madera que funcionan en Cuenca, provincia de Azuay, representan el 60% de lo que produce este sector manufacturero del país, según datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC).*

*De acuerdo a la EDEC de Cuenca, la fabricación de muebles en la localidad genera aproximadamente \$ 70 millones al año y el 60% de la facturación de esta industria en el país. Además, genera más de 6.000 puestos de empleo.*

*Trajano Bermeo, gerente de la EDEC recalca que, las grandes empresas de Cuenca importan la materia prima de madera sólida para las estructuras de los muebles y las pequeñas compran sin certificación de origen y de calidad. “Comprar madera sin certificación hace que las pequeñas empresas no sean competitivas. Al no tener certificados de calidad no pueden exportar sus productos”.<sup>10</sup>*

Sin embargo y de acuerdo a datos proporcionados por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador), en Cuenca existen 93 empresas dedicadas a la producción de muebles<sup>11</sup> aunque no se cuenta con una base de datos oficial (INEC) que enfoque la rama de producción de muebles para niños, lo cual puede incidir en el trabajo y la economía implícitamente vinculada con el alto porcentaje de ventas locales por una parte y por otra, la serie de “ferias del mueble de Cuenca” a nivel nacional; estableciéndose en consecuencia la necesidad de contar con éste indispensable elemento de consulta.

---

<sup>10</sup> Fuente <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca.html>

<sup>11</sup> Base de datos carpinterías, Ministerio de Industrias y Productividad, Cuenca, Ecuador, 2014

## **Análisis de la Demanda**

Según Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz, en el libro "Dirección de Marketing"

Se define a la **demanda** como "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" <sup>12</sup>

**Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", define a la demanda como "La cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" <sup>13</sup>

En el **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., el concepto de **demanda** se define como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas" <sup>14</sup>

En conclusión podemos decir que "La **demanda** es el conjunto de bienes y /o servicios creados con el fin de satisfacer necesidades, deseos, de los compradores o consumidores que se encuentran con capacidad de pago por un precio determinado a través de una transacción y en un lugar establecido".

En conclusión haciendo referencia a los conceptos expuestos anteriormente, tenemos los siguientes puntos en consideración a lo referente como demanda:

**Conjunto de bienes o servicios:** No es mas que un determinado número de unidades que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir.

**Compradores o consumidores:** Son todos aquellos sujetos, instituciones o empresas que adquieren determinados productos para satisfacer deseos o necesidades.

**Deseos o Necesidades:** los deseos comprenden todo aquello que persigue la satisfacción de necesidades a través de un bien o servicio determinado como por ejemplo, ( Pizza Hut para satisfacer la necesidad de alimento). Mientras que cuando nos privamos de algo lo vemos como una necesidad. (Vivienda, Alimento, Medicinas, etc)

---

<sup>12</sup> *Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243*

<sup>13</sup> *Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215.*

<sup>14</sup> *Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87*

**Precio dado:** Es la expresión de valor hacia un bien o servicio, por lo general, en términos monetarios.

**Disponibilidad para adquirir un producto o servicio,** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

**Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

**Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

*“Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica con 1,5% de la superficie del continente. Sin embargo, su diversidad de flora y de fauna lo convierte en uno de los más ricos del mundo en cuanto a biodiversidad, por el número total de especies así como por el número de especies por unidad de área. La superficie forestal de Ecuador abarca alrededor del 40% de su territorio (aproximadamente 11 millones hectáreas). La mayor parte de los bosques se hallan en la región amazónica.*

*Debido a su ubicación geográfica, Ecuador cuenta con numerosas especies maderables. Existen varios pisos climáticos como resultado de la presencia de la cordillera de Los Andes y la influencia de dos corrientes marinas; una fría (Humboldt) y la otra cálida (El Niño).*

*Entre las especies arbóreas con valor comercial se cuentan Cedro (*Cedrela odorata*), varias especies de Caoba (*Swietenia microphylla*); (*Platymiscium pinnatum*, *Caryodaphnopsis theobromifolia*), Laurel (*Cordia alliodora*), Bálsamo (*Myroxylum balsamum*), Seique (*Cedrelinga catenaeformis*), Batea caspi (*Cabralea canjerana*), Chanul (*Humiruastrum procerum*), varias especies de Colorado (*Guarea kunthiana*, *Guarea ssp*), Guayacán (*Tabebuia guayacan*), Moral fino (*Maclura tinctoria*), Canelo amarillo (*Ocotea javitensis*), varias especies de Copal (*Dacryoides olivifera*, *D. cupularis*), Cuángare (*Otoba parvifolia*), Cutanga (*Parkia multijuga*), la balsa (*Ochroma pyramidale*), las *Virola spp* y Roble de Guayaquil (*Terminalia amazonia*).*

*Por la diversidad de condiciones climáticas, se ha logrado introducir varias especies comerciales exóticas como la Teca (*Tectona grandis*), Pinos (*Pinus radiata*, *P. patula*), Eucaliptos (*Eucalyptus globulus*, *E. citriodora*, *E. urograndis*), Melina (*Gmelina arborea*), *Terminalias* (*Terminalia superba* y *T. ivorensis*).*

*La superficie de plantaciones alcanza 170 mil hectáreas, principalmente de varias especies de Pino, Eucalipto, Teca, Balsa, Laurel y Terminalia. Alrededor del 45% se encuentra en la sierra y el restante 55% en la costa y región amazónica ecuatoriana. Una fuente importante de productos madereros son los árboles que están dentro de los sistemas agroforestales.*

*Los productos forestales utilizados por la industria maderera son 100% locales y los muebles son elaborados con las maderas más diversas. Debido a la elevada calidad de la materia prima ecuatoriana, existe un potencial muy grande para el desarrollo de industrias de transformación primaria de la madera (tableros conglomerados y pulpa) y para la transformación secundaria (muebles y papel).*

*Las industrias forestales del Ecuador producen cantidades relevantes de madera aserrada y paneles de madera. Estos productos son destinados a la exportación y su evolución ha sido creciente. En lo referente a papel, la demanda interna de pasta y papel es mayor a la capacidad de producción actual, por lo que se logra satisfacer esa demanda a través de importaciones (FAO, 2012).*

*Las oportunidades de la industria se reflejan en el continuo crecimiento del consumo nacional e internacional de productos forestales y preferencia por muebles hechos de madera, el incremento de la demanda de muebles a nivel mundial y el potencial uso de variedades alternativas.*

Como podemos ver, la demanda de materia prima es considerable en el Ecuador dado por las especies nativas e introducidas en más de las 170 mil hectáreas destinadas a la producción de especies arboríferas, siendo las de origen agroforestal las más apetecidas.

*“ Los productores de muebles cuencanos estuvieron en la ciudad, ofreciendo sus productos a precios de fábrica y con facilidades de pago. En el salón Grandes Líderes, la empresa Santana Muebles estuvo desde el 26 de junio. En este lugar se expuso mobiliario clásico, contemporáneo y moderno.*

*El gerente propietario de Santana Muebles, Edgar Enríquez, indicó que trajo una muestra de juegos de comedor, dormitorio, sala y bares. Los juegos de comedor eran para seis y ocho personas.*

*Uno de los juegos de sala más grandes fue el de siete asientos: Un triple, un doble y dos sencillos, más una mesa de centro. El costo osciló entre 2.000 a 2.600 dólares. Y los comedores entre 1.000 a 1.550 dólares.*<sup>15</sup>

*Para la sala también se expusieron muebles para televisión y plasmas con repisas para poner el dvd y películas o cd's. Además, de bares esquineros para colocar botellas, vasos y copas.*

*Enríquez señaló que en una semana vendió cinco salas, cuatro juegos de dormitorio y otros mobiliarios que todavía no contabilizó. Más muebles*

*Otro lugar donde se expusieron los muebles cuencanos fue en el Grand Hotel Santo Domingo. La novena Expoferia Cuenca 2010 se desarrolló del 25 de junio hasta ayer.*

*El director de la Expoferia, Cristian Silva, indicó que la muestra tuvo bastante aceptación y se concretaron varias ventas. Aunque todavía no conocía el valor exacto. Los 30 expositores mostraron juegos de dormitorio, sala, comedor y otros.*

*Muebles*

*Precios*

*Bares pequeños \$200 a \$500*

*Espejos sencillos y con cajonera \$250 a \$420*

*Comedores y juegos de sala \$1.100 a \$2.000*<sup>16</sup>

## **1.4 Primeras conclusiones**

Históricamente se ha podido observar el gran potencial que ha tenido Cuenca y la provincia del Azuay por los emprendimientos en cuanto a producción de muebles se refiere como el caso de Artepráctico, Colineal, Mòdo, cuya constancia ha servido de ejemplo para las empresas no solamente a nivel local sino también nacional.

La Oferta básicamente depende de cuatro factores determinantes:

- Precio
- Costes de los Factores de producción

---

<sup>15</sup> <http://www.proecuador.gob.ec/sector3/>

<sup>16</sup> [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1100982641/Muebles\\_cuencanos\\_con\\_alta\\_demanda.html#.VEU7Luf8InV](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1100982641/Muebles_cuencanos_con_alta_demanda.html#.VEU7Luf8InV)

- Tecnología
- Objetivos Empresariales

Mientras que en el caso de la demanda tenemos los siguientes factores a ser tomados en consideración:

- Conjunto de bienes o servicios
- Compradores o consumidores
- Deseos o Necesidades:
- Precio dado
- Disponibilidad para adquirir un producto o servicio
- Capacidad de pago:
- Lugar establecido

En el capítulo 3 de la presente tesis, se desarrollará la investigación en la cual se determinará cuál es la problemática que afecta al mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca, y que nos permitirá saber cuál es la situación actual de éste nicho de mercado.

## CAPÍTULO 2: CONSUMIDOR DE MUEBLES PARA NIÑOS

### 2.1 Perfil del Consumidor

De acuerdo a Peter Paul y Olson Jerry, el perfil del comportamiento del consumidor se basa en la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida,<sup>17</sup> mientras que sobre el mismo tema según Philip Kotler, tenemos que “El comportamiento del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores se combinan para formar el “mercado de consumidores”<sup>18</sup>.

En el primer concepto, podemos entender como la reacción ante las acciones y efectos que tiene el consumidor, mientras que con el segundo, se convierte en un bien o servicio generado para satisfacer necesidades de consumo.<sup>19</sup>.

A lo largo del desarrollo de su conducta, el consumidor puede generar intercambios, ya que los seres humanos entregan algo a cambio de valor y por ello reciben bienes para obtener productos o servicios.

Si al exhibir su conducta, el consumidor busca, compra, utiliza, y desecha productos y servicios, es con el fin de satisfacer sus necesidades. Para ello, si nos enfocamos en la manera de tomar decisiones, se debe tener claro el hecho de que se gasta recursos a su alcance tales como el tiempo, dinero y esfuerzo.

### 2.2 Características

De acuerdo a lo que aseguran Paul y Jerry, las características del perfil del consumidor dependen del enfoque que se dé en la investigación en cuanto al adiestramiento de los objetivos y métodos que van acorde a la siguiente tabla:

---

<sup>17</sup> *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, Peter Paul; Olson Jerry/Mc Graw Hill, México, Séptima edición, 2006, p. 5

<sup>18</sup> *Marketing / Versión para Latinoamérica*, Kotler Philip, Armstrong Gary / Pearson Educación, México, Undécima edición 2007., p.141

<sup>19</sup> *El comportamiento del consumidor abarca interacciones. Según Peter y Olson, los mercadólogos deben entender lo que significa los productos y las marcas de los consumidores, que deben hacer ellos para usarlos y comprarlos, así como también los factores que indican en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo.*

Tabla 1: Características según Olson y Jerry

| Enfoque               | Disciplinas Centrales    | Objetivos Primarios  | Métodos Primarios  |
|-----------------------|--------------------------|--|--|
| Interpretativo        | Antropología<br>Cultural | Entender el consumo y sus significados                         | Entrevistas a profundidad<br>Grupos de enfoque o sesiones de grupo |
| Tradicional           | Psicología<br>Sociología | Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor | Experimentos    Encuestas  |
| Ciencia del Marketing | Economía<br>Estadística  | Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor        | Modelos matemáticos  |

Ellos aseguran que el comportamiento del consumidor esta basado en una especie de intercambio, mientras que la una parte recibe dinero por la compra de un bien o producto, la otra en cambio se beneficia por el hecho de satisfacer una necesidad dirigida hacia el consumidor, en donde los “mercadólogos” tienen un papel protagónico (vendedores).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Peter Paul; Olson Jerry / McGraw Hill. México. Séptima edición. 2006, p. 10*

En cambio el modelo de estudio que plantean Kotler y Armstrong se basa en el siguiente gráfico que nos indica como funciona el Modelo de comportamiento del consumidor según su planteamiento:



**Figura 1: Características según Kotler y Armstrong**

Los estímulos del marketing consisten en las cuatro P : producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

El comprador es el que tiene la “caja negra” donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección del producto, elección de marca, elección de tienda, momento y cantidad de compra.<sup>21</sup>

Según lo que podemos determinar de acuerdo al enfoque que plantean Paul y Jerry el comportamiento o perfil del consumidor se basa en los enfoques, dependiendo del tipo, estos pueden ser:

- **Interpretativo**
- **Tradicional**
- **De acuerdo a la Ciencia del Marketing.**

De ahí que las disciplinas como Antropología, Psicología, Sociología, Economía, etc, son base para entender el consumo, la toma de decisiones y principalmente las predicciones a futuro, todas ellas importantes para comprender el perfil del consumidor a través de métodos como la entrevista, la encuesta, modelos matemáticos entre otros.

<sup>21</sup>Marketing / Versión para Latinoamérica, Kotler Philip; Armstrong Gary / Pearson Educación. México / Undécima edición, 2007 / p. 141

Mientras que el modelo de Kotler y Armstrong, proponen que el modelo de estudio del consumidor se base en la aplicación de las 4 p tomando en cuenta los estímulos (Económicos, tecnológicos, políticos y culturales). Y de esta manera determinar el momento de elección, la marca la compra entre otros.

De esta manera, nuestro trabajo de investigación se basa en estos fundamentos teóricos los cuales al aplicarse se espera saber con precisión la situación actual del mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca.

## **2.3 Factores Internos**

Los factores internos o factores personales, no son mas que la capacidad del consumidor de obtener beneficios directamente de un producto o servicio.

La motivación por ejemplo, al momento de comprar es un factor interno. Cuando una persona desea comprar o consumir cualquier producto muchas veces esto depende de lograr metas relacionadas con otros factores ya sean éstos interno o externos.

La percepción determina en gran manera el comportamiento del consumidor, ya que le permite buscar el hecho de justificar una acción u otra según los resultados percibidos. El uso de la percepción para motivar a un consumidor puede ser tan simple como mostrar a personas jóvenes y atractivas en personas felices y exitosas al momento de utilizar un determinado producto.

**Los Factores Internos son:**

- **Motivación**
- **Percepción**
- **Aprendizaje**
- **Actitudes**

### **2.3.1 Motivación:**

Aquí encontramos el concepto de motivación según varios autores:

*“ Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto. ”<sup>22</sup>*

---

<sup>22</sup> *Comportamiento del consumidor, Blackwell Roger D. et al. 9° Edición. México: Ed. Thomson. 2001.*

*“ Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, por lo que un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. ”<sup>23</sup>*

*“ Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. ”<sup>24</sup>*

Como podemos ver, los tres conceptos tienen en común la palabra “impulso” y eso es. Este impulso se genera cuando se produce una necesidad y es lo que empuja a una persona a hacer o buscar algo para satisfacerla en medio de un estado generado a partir de un resultado o situación en particular con referencia al consumo de un bien o servicio.

### **2.3.2 Percepción**

En cuanto a la percepción tenemos los siguientes conceptos:

Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. La Percepción esta conformada por una serie de actividades en las que los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan.

Todas estas actividades están conformadas por:

- a) **Exposición**
- b) **Atención**
- c) **Memoria**
- d) **Interpretación**

#### **Exposición**

La exposición se da cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> *Fundamentos de Marketing. Kotler Philip & Armstrong Gary, 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall. 2003*

<sup>24</sup> *Comportamiento Del Consumidor. Schiffman León G. & Lazar Kanuk Leslie. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación, 2005*

<sup>25</sup> *Comportamiento Del Consumidor. Schiffman León G. & Lazar Kanuk Leslie. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación, 2005*

## Atención

Ocurre cuando el estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese. Esto da como resultado la generación de características tales como:

**a) Características físicas del propio estímulo**, como contraste tamaño, color, movimiento, posición, aislamiento, formato, cantidad.) o interesan (factores individuales.

**b) Características del individuo** como intereses y necesidades, factores considerados moderados por la situación.

## La Memoria

La memoria es el uso a corto plazo del significado para la toma de decisiones inmediatas o la retención a largo plazo del significado.

La participación de la memoria es el grado de interés que el consumidor tiene en un programa o revista, incorpora un determinado anuncio y es un factor situacional de interés en el desarrollo del marketing.

## La Interpretación

Es la atribución de significado a los estímulos que se han atendido. La Interpretación cognoscitiva abarca un proceso mediante el cual los estímulos se colocan en las categorías existentes de significado. La interpretación afectiva es la respuesta emocional o sensible desencadenada por el estímulo.

### 2.3.3 Aprendizaje

El proceso del aprendizaje en el comportamiento del consumidor se basa en los siguientes datos:

- a) **Exposición:** Ocurre cuando hay una proximidad física a un estímulo que activa uno o más de nuestros sentidos. <sup>26</sup>
- b) **Atención:** Es el acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental. Esta es la definición del Diccionario Webster.
- c) **Memoria sensorial:** Se refiere a la parte aplicada al análisis inicial de un estímulo detectado por alguno de nuestros cinco sentidos.

---

<sup>26</sup> <https://areluzca.wordpress.com/percepcion-del-consumidor-segun-schiffman/>

- d) **Memoria a corto plazo:** Es donde ocurre el pensamiento.
- e) **Memoria a largo plazo:** Es el almacén mental que contiene todos nuestros conocimientos.

### 2.3.4 Actitudes

Los investigadores distinguen dos tipos de actitudes:

**a) Actitud hacia el objeto (Ao),** representa una evaluación del objeto actitud como un producto.

**b) Actitud hacia el comportamiento (Ab)** representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud.

Las emociones ayudan a crear actitudes, lo que nos gusta o nos disgusta.

De acuerdo a Hawkins, las actitudes tienen 3 componentes:

**1. Cognoscitivo.** Consta de las ideas del individuo o su conocimiento sobre el objeto. Se evalúa con modelos de actitud de atributos múltiples.<sup>27</sup>

**2. Afectivo.** Son los sentimientos o las reacciones emocionales ante un objeto.

**3. Conductual.** Refleja las acciones con respecto a atributos específicos del objeto o del objeto en su totalidad.

Y por lo general los tres componentes son congruentes, es decir están estrechamente relacionados con el significado de cada cosa.

### 2.4 Factores Externos

Tomamos el ejemplo de ropa. La moda y el tiempo en el que se encuentre una marca promocionando sus productos en un determinado nicho de mercado, son normas que influyen en el consumidor y por tanto, en sus gustos y preferencias.

En la actualidad se puede ver como las campañas publicitarias son más fuertes al influir valores culturales como en Estados Unidos donde se fomenta el consumo de productos sin que se haya comprobado alguna irregularidad con referencia a la explotación laboral.

Es el caso de la empresa Tom's Shoes, que donan un par de zapatos a los niños por cada par de zapatos comprado, y la Purina One Hope Network, que dona una porción de las

---

<sup>27</sup> *Comportamiento del consumidor, Blackwell Roger D. et al. 9° Edición. México: Ed. Thomson. 2001*

ganancias de las ventas de alimento para mascotas a todas aquellas personas que están involucradas en procesos de adopción de mascotas.<sup>28</sup>

En esos casos, los consumidores no sólo están comprando producto, sino que se están involucrando en el activismo social.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son:

- **Cultura y subculturas**
- **Clase social**
- **Grupos sociales**
- **Familia**

#### **2.4.1 Cultura y subculturas**

La Cultura es el conjunto de valores, deseos, percepciones y conductas básicas que aprende una persona desde su infancia en el primer instante en que se relaciona con la sociedad, así como de instituciones importantes.

Valores como el éxito, la eficiencia, la participación activa, comodidad, progreso material entre otros son componentes de la cultura occidental.

Hoy en día, nos encontramos con grandes procesos de cambios culturales. Por ejemplo el interés por tener buena salud, ha generado una serie de industrias, desde la producción de ropa deportiva hasta de alimentos bajos en calorías.<sup>29</sup>

##### **Subcultura.**

Están formadas por sistemas de valores creados a partir de experiencia y situaciones particulares. En ellas tenemos:

- **Grupos Raciales**
- **Religiones**

---

<sup>28</sup> [http://www.ehowenespanol.com/factores-internos-externos-del-comportamiento-del-consumidor-lista\\_445337/](http://www.ehowenespanol.com/factores-internos-externos-del-comportamiento-del-consumidor-lista_445337/)

<sup>29</sup> *Marketing / Versión para Latinoamérica, Kotler Philip; Armstrong Gary / Pearson Educación. México / Undécima edición, 2007*

- **Nacionalidades**
- **Regiones**

Pocos saben que los segmentos de mercado están compuestos por las subculturas, ya que constantemente se crean productos y campañas publicitarias para satisfacer sus necesidades. Es el caso de América Latina con grupos tales como los asiáticos, hispanos, afrodescendientes, entre otros.

### **2.4.2 Clase social**

En toda sociedad se destaca las divisiones de acuerdo a la estructura de las llamadas clases sociales. El factor mas importante que determina su diversidad son las fuentes de ingresos ya que esto inevitablemente determina el tipo de posesiones y poder adquisitivo de acuerdo a la ocupación, nivel académico entre otras variables.

Hay que tomar en cuenta que estas divisiones no son permanentes y están sujetas a cambios ya que de acuerdo a los mercadólogos, las personas están sujetas a practica de comportamientos de compra similares entre sí.

Su influencia esta marcada en el consumo de bienes, principalmente de:

- **Ropa,**
- **Muebles de hogar,**
- **Automóviles,**
- **Recreación ente otros.**

### **2.4.3 Grupos Sociales**

Las personas están influenciadas por grupos minoritarios denominados grupos de pertenencia. A diferencia de los grupos indirectos o los grupos de referencia que son expuestos a lo largo de su vida a nuevos estilos de vida, aceptación de productos y marcas, los grupo de pertenencia reciben fuertes influencias por parte de grupos pequeños lo cual afecta a los gustos y preferencias de dicho segmento.

### **2.4.4 Familia**

Cada vez más tomar importancia el hecho de estudiar la familia por parte de los

mercadólogos. Siendo la familia el núcleo más importante de la sociedad, su estudio se hace imprescindible al momento de examinar los hábitos de consumo.

Dichos hábitos varían de acuerdo a los estilos de vida y por supuesto de género y estado civil principalmente. Por tradición en Latinoamérica la mujer es considerada eje familia y factor importante en los procesos de decisión de compra de alimentos, productos para el hogar, ropa entre otros, aunque esto está cambiando debido a que un gran porcentaje de ellas consigue empleo fuera de su hogar.

En la actualidad, las mujeres tienen hasta un 80% de influencia en las decisiones al momento de comprar un vehículo tomando en cuenta que ellas constituyen el 40% de personas que maneja un automóvil.

Los hombres ahora representan cerca del 40 por ciento de todo el dinero que se gasta en la compra de alimentos. En general, las mujeres realizan casi el 85 por ciento de las compras totales, y gastan \$6 billones cada año.

Los hijos ejercen también una gran influencia en la toma de decisiones de una familia. Esto se da en el caso de los vehículos como sucede en las campañas publicitarias de Toyota y su gama de minivanos, en las que se énfasis al hecho de que los hijos proporcionan felicidad a los padres cuando resuelven sus necesidades que varias ocasiones son creadas a propósito.

Schiffman asegura que la familia son “ los miembros del grupo social más básico que viven juntos y que interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas”.

Dentro del concepto familia se tienen como elementos importantes los siguientes puntos:

- **El bienestar económico**
- **El apoyo emocional**
- **La socialización de la infancia**
- **Estilo de vida**

#### **2.4.4 Roles y status**

Muchas de las veces la posición o el status en el que se encuentra un individuo está determinado por la familia clubs y otras organizaciones que frecuenta. Este rol o status está determinado por la sociedad a la que pertenece. Así las personas eligen productos o servicios de acuerdo a su posición social. Por ejemplo si una mujer es esposa y madre y

gerente de una empresa, su bisutería, ropa y todo lo que utilice reflejará el tipo de status o rol que cumple en su lugar de trabajo.

## **2.5 Proceso de Decisión de Compra**

A continuación vamos a examinar como funciona el proceso de decisión de compras, a través de cinco etapas:

- 1. Reconocimiento de necesidades**
- 2. Búsqueda de información,**
- 3. Evaluación de alternativas,**
- 4. Decisión de comprar**
- 5. Comportamiento posterior a la compra (post-compra)**

Contrario a lo que se puede pensar, el proceso de compra se da mucho más antes de lo que se piensa ya que los mercadólogos necesitan enfocarse en el y no solo en la toma de decisiones.

Este proceso de compra va acorde al gráfico que exponemos, es decir bajo ningún concepto es rígido sino mas bien flexible en el caso de compras tipo rutinario, (productos de limpieza para el hogar o de belleza en el caso de las mujeres).

### **1) Reconocimiento de necesidades**

El proceso de compra se inicia cuando se descubre una necesidad que en algunas ocasiones no es detectada sino cuando se da la presencia de estímulos tales como el hambre, la sed el sexo entre otros, y estos reciben un impulso para poder ser percibidos por el individuo.

Por ejemplo si se desea saber cuales son los gustos de los consumidores de vehículos se debe examinar los tipos de necesidades y problemas que surgen en el consumidor que llevan a la compra de un bien o servicio.

## 2) **Búsqueda de información**

La información depende muchas de las veces de la forma que sea manejada. El consumidor debe tener el impulso lo suficientemente fuerte como para generar la compra de un producto, caso contrario la información es guardada en la memoria y posteriormente el consumidor realice una investigación en distintos tipos de fuentes:

- **Personales** (*familiares, amigos, vecinos*).
- **Comerciales** (*publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones*).
- **Públicas** (*medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor*).
- **Empíricas** (*manipular, examinar y utilizar el producto*).

De todas éstas las fuentes personales son las que tienen mayor peso, ya que las otras cumplen roles mas bien dirigidos a proporcionar información sobre aspectos mucho mas relativos (precio, duración entre otros).

En la búsqueda de conocimiento, el consumidor podrá obtener mayor información y por lo consiguiente una mayor seguridad en cuanto a la toma de decisiones.

### **Evaluación de alternativas**

Al utilizar la información, el consumidor esta en capacidad de elegir varias opciones cuando desea adquirir un producto. El problema se centra en que muchas de las veces los consumidores no optan por procesos sencillos y estos resultan ser mucho mas diversos de lo que uno piensa.

Esto depende básicamente de algunos factores como:

- ***El consumidor y la situación de compra en la que se encuentra***
- ***Cálculos concienzudos y pensamiento lógico***
- ***Compra por impulso basándose en la intuición.***
- ***Toma de decisiones por cuenta propia***
- ***Consejos para comprar dados por amigos, familiares o vendedores***

Los consumidores muchas de las veces cuando deciden adquirir un producto ven 3 opciones. Generalmente toman en cuenta aspectos tales como:

- **Precio**
- **Estilo**
- **Calidad**
- **Garantía**

Tenga por seguro que el producto que cumpla con todos estos aspectos será el preferido por el consumidor. Pero este no sucede. La decisión de compra depende muchas de las veces de un solo aspecto, quizás dos y finalmente el que influyen en la compra de un bien o servicio es aquel que el consumidor le ha otorgado mayor valor.

Es importante que los mercadólogos realicen estudios para saber de que forma los compradores evalúan la alternativas. Dichos procesos pueden llegar a determinar las medidas al momento de influir en la decisión que tome el comprador.

### **Decisión de comprar**

Finalmente la decisión de compra está dada por la marca preferida. Sin embargo esto depende generalmente de 2 factores:

**1) Actitudes de los demás**, en el caso de adquirir un producto que sea costoso para el consumidor , si el o ella consulta a otra persona cuyo valor mas importante es el precio, el resultado será la no adquisición de ese producto.

**2) Factores situacionales inesperados**, se dan cuando surgen imprevistos como el caso de una rebaja en el precio de un producto, decrecimiento de la economía, desilusión entre los que le rodean al individuo al compra algo que no tuvo buena acogida, etc. Esto quiere decir que las intenciones de compra no siempre originan un toma de decisión cercana a la realidad.

### **Comportamiento posterior a la compra**

Este aspecto definitivamente no puede pasar por alto. Luego de haber adquirido el producto es obligación de los mercadólogos realizar un proceso de seguimiento.

Que es lo que determina la satisfacción o insatisfacción cuando un cliente ha adquirido un producto? Es simple. Es la relación existente entre las expectativas de consumidor con el desempeño percibido por el producto.

La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto:

- ✓ **Consumidor desilusionado – No cumple con las expectativas**
- ✓ **Consumidor satisfecho – Si cumple con las expectativas**
- ✓ **Consumidor encantado – Si excede las expectativas**

Por ello los mercadólogos recomiendan siempre que los vendedores cumpla únicamente con lo que la marca pueda brindar, y así de ésta manera satisfacer al cliente en sus necesidades.. Incluso algunos comerciantes podrían subestimar los niveles de desempeño de su producto para fomentar la satisfacción posterior del consumidor.

La **disonancia cognoscitiva**, es algo que se da generalmente cuando se ha culminado un proceso de compra, es decir la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra.

Todo proceso implica un compromiso. Si bien el cliente se siente satisfecho con la compra de un determinado producto por las ventajas que le ofrecía, se somete también al riesgo de no saber cuales eran los beneficios del producto que finalmente no adquirió.

Dicho compromiso se fortalece cuando el producto va mas allá de cumplir con las expectativas de los clientes. Ellos recomiendan la compran, no ponen mucha atención en lo que ofrece la competencia y adquieren también otros productos de la misma empresa.

En cambio cuando una persona es mal atendida, recibe un mal producto o cualquier situación vinculada a la insatisfacción del cliente, es mucho mas fácil y rápido que las malas recomendaciones lleguen a oídos de potenciales consumidores.

Gran parte de los clientes callan este tipo de situaciones por varias razones, es por ello que los mercadólogos deben ayudar en la ejecución de programas vinculados a través el comportamiento post compra de un producto como llamadas telefónicas, encuestas, promociones y lanzamientos de nuevos productos, entre otros. <sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> *Marketing / Versión para Latinoamérica, Kotler Philip; Armstrong Gary / Pearson Educación. México / Undécima edición, 2007 / p. 141-146*

## **CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Definición del problema**

En la actualidad, no se tiene conocimiento sobre la existencia de un estudio sobre la oferta y la demanda de muebles para niños, con lo cual este segmento de mercado pasa prácticamente desapercibido para la mayoría de personas que viven en el área urbana de la ciudad de Cuenca, así como también un estudio sobre el perfil del consumidor al momento de adquirir muebles para este segmento.

### **3.2 Desarrollo del enfoque del problema**

Ninguna de las empresas que se ha mencionado hasta la presente se dedican exclusivamente a la producción de muebles para niños, y ciertamente un bajo porcentaje de talleres en Cuenca y sus alrededores se dedica a ésta actividad. De ésta producción existente en cuanto a este tipo de muebles, la mayoría no son más que una adaptación de diseños que se han copiado de muebles provenientes del extranjero, lo que en consecuencia ha causado una ausencia casi total de datos o referencias importantes al momento de diseñar éste tipo de muebles, así como estudios psicológicos, el comportamiento infantil, la influencia en el desarrollo de las capacidades motrices de los niños entre otros.

De igual forma no sabemos si se da cumplimiento con la oferta en ésta clase de bienes en cuanto al comportamiento de los niveles de producción nacional para saber en que se situación se encuentran con relación a temas de importancia tales como sustitución de importaciones, generación de empleo, responsabilidad social, entre otros.

Así también, se desconoce cual es la situación actual del consumidor en cuanto al segmento de mercado de muebles para niños. No obstante, sabemos que a ciencia cierta no tenemos conocimiento sobre las características del consumidor de muebles para niños, al igual que los factores internos y externos que influyen en esta persona, mas aún como se desarrolla el proceso de compra en cuanto a este tipo de productos.

### **3.3 Formulación del diseño de investigación**

Para el Diseño de la investigación se consideró los objetivos planteados. Estos son:

### Objetivo General

- *Analizar el mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay.*

### Objetivos Específicos:

1. *Analizar la producción de muebles para niños en la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay.*
2. *Determinar el perfil y las características de los clientes que pertenecen a este segmento de mercado.*
3. *Evaluar el proceso de decisión de compra.*

### 3.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

A fin de cumplir con la investigación sobre lo que sucede en el mercado de muebles para niños, se planteó los siguientes métodos para analizar con mayor objetividad y de ésta manera, conseguir los resultados esperados.

- 1) **Entrevistas a personas tales como gerentes, supervisores y expertos que están involucrados la producción y comercialización de muebles, en Cuenca.**
- 2) **Entrevistas a miembros de familia, de clase media y alta que pertenecen de éste nicho de mercado.**
- 3) **Aplicación de encuesta con probabilidades de compra de éste tipo de mueble y sus similares.**

Luego de haber recopilado el trabajo de campo, se realizó un proceso a través del cual se analizó el grado de cumplimiento de los objetivos planteados. Todo esto se lo hizo a través de los resultados con el fin de conocer los parámetros que caracterizan el mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca.

Nuestro estudio del mercado de muebles para niños utilizó fuentes primarias provenientes de la recopilación de datos por medio de la investigación exploratoria con la aplicación de encuestas. Así también se realizaron consultas a través de fuentes de información secundarias como bases de datos, sitios oficiales, gubernamentales, páginas web entre otros.

Se aplicaron dos tipos de investigación: **la Exploratoria y la Descriptiva.**

**Exploratoria.-** Se decidió aceptar esta opción por cuanto la investigación exploratoria proporciona información y comprensión a buen nivel, y al ser flexible se considera idónea, ya que la muestra a examinar es relativamente pequeña.

**Descriptiva.-** La investigación descriptiva, en cambio, nos permite conocer las características y funciones en las que se desarrolla el mercado de muebles. A su vez nos permitió realizar una formulación previa de hipótesis en base a un diseño planteado y estructurado con antelación.

### 3.4.1 Producción de muebles para niños en Cuenca

Principales Características:

Empresas dedicadas a la producción de muebles en la ciudad de Cuenca.

**Número de Empresas: 93**

$$N = \frac{Z^2 pqN}{$$

$$NE^2 + Z^2 pq$$

$$N = \frac{2^2(0,50)(0,50) 93}{$$

$$93 (0,10)^2 + 2^2 (0,50)(0,50)}$$

$$N = 48 \text{ Encuestas}$$

Para obtener datos e información sobre la producción de muebles en Cuenca debemos tomar en cuenta lo que señalamos al comienzo en cuanto a los factores que indican en el desarrollo de esta actividad.

Los factores son:

- **Precio**
- **Costes de los Factores de producción**
- **Tecnología**
- **Objetivos Empresariales**

Para saber más acerca de esta situación aplicamos la siguiente hoja de encuesta:

## Precio

Como podemos ver claramente, para analizar el precio se tomo en cuenta las preguntas

1 y 2 que nos dicen:

**1) Su empresa ofrece muebles para niños? Si la respuesta es positiva indique el porcentaje de ventas.**

Si  No\*  \* Si la respuesta es negativa, indique las razones por las cuales no produce

Esta pregunta se dio con el único fin de determinar si el entrevistado se dedica o no la producción de dicho insumo y a su vez de conocer las razones por las que no produce en caso de que sea la respuesta negativa. A su vez el porcentaje de producción de ventas es un indicador de importancia para conocer que tan comercial pueden ser los muebles para niños.

**2) Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?**

Si  No \*  \* Sin importar las respuestas, indique las razones

El precio al ser considerado la suma de valores para adquirir un bien, esta condicionado a una serie de factores que indiquen en la compra lo cual se pretende al realizar dicha pregunta.

## Costes de la Producción

En cuanto a los costos de producción tenemos las siguientes preguntas:

**4) Cual de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porque..**

1. **Materia Prima**
2. **Mano de Obra**
3. **Costos Indirectos de Fabricación**

5) De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años?

1. **Materia Prima**
2. **Mano de Obra**
3. **Costos Indirectos de Fabricación**

Ambas preguntas están basadas en el hecho de lo que esta pasando en los costes de producción en los cuales depende mucho, de la situación económica, cambios en la políticas gubernamentales, generación de empleo, responsabilidad social sustitución de importaciones el mercado, la inversión extranjera, la globalización entre otras razones que las conoceremos una vez que termine nuestro estudio.

5) Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos.

Esta pregunta tiene que ver principalmente con lo que ha sucedido últimamente, en cuanto a la nuevas políticas laborales, como el pago de utilidades, decimos, contratos indefinidos que ese ha visto principalmente en los últimos meses.

### Tecnología

Para tomar en cuenta este aspecto hemos diseñado las siguientes preguntas:

6) Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique

10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%

7) En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?.

10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%

La situación con respecto al uso de recursos tecnológicos es importante, A través de esta pregunta se puede conocer cuan actualizados están los productores al fabricar muebles si cuentan con tecnología de punta o de hace años, si ellos a través de su experiencia, sentido común, entre otras particularidades, se consideran preparados para afrontar las necesidades del mercado.

### **Objetivos Empresariales**

Es importante llegar a conocer que es lo que pasa en las empresas, si estas cumplen con objetivos de diversa índole. Estos son:

**Mercado**, para saber que tanto conocen del mismo y si están en capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

**Rentabilidad**, a fin de saber si el negocio de producir muebles genera o no utilidades para las cuales fueron creadas estos tipos de empresas.

**Personales**, ya que es interesante saber si las personas que están al mando de este tipo de emprendimientos se sienten o no realizadas en cuanto a la toma de decisiones.

**7) Cual es el grado de cumplimiento de su empresa con relación a los siguientes objetivos? Utilice la escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta.**

**Objetivos de Mercado**                    1  2  3  4  5

**Objetivos de Rentabilidad**            1  2  3  4  5

**Objetivos Personales**                1  2  3  4  5

También como podemos observar en la hoja de encuesta, se proporciono un casillero de Observaciones a ser tomado en cuenta si es necesario al momento de elaborar conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

### **3.4.2 Consumo de muebles para niños**

Para efectuar la recolección de datos, se aplicaron las encuestas al segmento de mercados de muebles para niños, definido por las siguientes variables:

- **Dependientes: Decisiones al momento de adquirir muebles para niños.**
- **Independientes: Características demográficas de los Hogares en Cuenca.**

Como criterios socio-demográficos se tomarán en cuenta los individuos en función de 2 variables: **Rango de Edad y Nivel Socio - Económico.**

Tenemos como criterios para el cálculo del tamaño de la muestra que las 2 unidades de investigación serán:

- 1) **Los hogares**
- 2) **Jefes de hogar y/o padres de familia.**

#### **Tipo de Muestreo o Tamaño de la Muestra**

Principales Características:

- Hogares en Cuenca que tengan por lo menos un hijo menor a 10 años.

**Sexo:** Masculino o Femenino

**Rango de Edad:** 0 -10 años

**Nivel Social Económico:** Medio/ Medio Alto

**El significado de los valores son los siguientes:**

**$n$**  es el tamaño de la muestra;

**$Z$**  es el nivel de confianza;

**$p$**  es la variabilidad positiva;

**$q$**  es la variabilidad negativa;

**$E$**  es la precisión o error.

**$N$**  es el tamaño de la población

**Nivel de Confianza.**

Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad, al mundo real.

**Variabilidad**

Basado en antecedentes, pruebas piloto o investigaciones previas.

**Error**

Es la probabilidad de que los datos de la muestra no representen a la población.

En Cuenca tenemos 133.837 hogares de acuerdo a los últimos datos del INEC correspondientes al último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010. Es decir:

$$N1 = 133.837 \text{ Hogares}$$

Debemos considerar 2 puntos importantes:

- 1) ***El número total de hogares con niños menores a 10 años.***
- 2) ***Si en alguna ocasión nuestros encuestados han adquirido muebles para niños.***

Entonces con estos indicadores, la muestra reduce su tamaño a 65.340 hogares, luego tenemos :

$$N2 = 65.340$$

La fórmula a utilizarse es:

$$N = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$NE^2 + Z^2 pq$$

$$N = \frac{2^2(0,50)(0,50) 65.340}{65.340 (0.10)^2 + 2^2 (0,50)(0,50)}$$

$$65.340 (0.10)^2 + 2^2 (0,50)(0,50)$$

$$N = 155 \text{ Encuestas a realizar.}$$

El muestreo aleatorio simple es uno de los métodos más recomendables a utilizar ya que se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

La importancia del muestreo estratificado permite la división geográfica de la ciudad de Cuenca con la utilización de un plano general de la urbe, en segmentos de 38 encuestas en cada sector hasta cubrir su totalidad.

Las encuestas serán aplicadas en los hogares, centro comerciales, con personal capacitado a fin de poder llevar a cabo la toma de información correctamente necesaria.

Dentro de este proceso es necesario contar con herramientas tecnológicas como softwares que ayudan al análisis cualitativo de la muestra como Excel, PSPP así como también el uso de gráficos comparativos para interpretación y análisis de resultados.

| Objetivos  | Tipos de Investigación    | Materiales o Métodos   |
|--|---------------------------|--|
| Analizar la producción de muebles para niños en la ciudad de Cuenca                                  | Exploratoria, Descriptiva | Encuestas, entrevistas, participación de expertos en el tema |
| Determinar el perfil y las características de los clientes que pertenecen a éste segmento de mercado | Exploratoria, Descriptiva | Encuestas, entrevistas                                       |
| Evaluar el proceso de compra   | Exploratoria, Descriptiva | Encuestas, entrevistas                                       |

### 3.4.2 Aplicación de encuestas para consumidores

La primera pregunta está relacionada con el factor **Compradores o Consumidores**.

#### 1) Cual es su Estado Civil

Soltero (a)                       Casado(a)                       Divorciado   
 Viudo                       Unión libre                       Otro

Esta pregunta tiene como fin el saber el estado civil del interesado para saber en que condiciones se encuentra al momento de consumir esta clase de productos. El Estado civil muchas de las veces tiene peso en la toma de decisiones sobre todo en la adquisición de bienes muebles.

2) La pregunta **Alguna vez ha comprado muebles para niños?** está relacionada con el factor **Conjunto de Bienes o Servicios**. Tenemos 2 respuestas:

Si   
 No\*

- **Si en caso no ha comprado indique el porque**

Esta pregunta tiene como fin convertirse en un filtro para saber si el encuestado adquirió no en alguna ocasión esta clase de muebles. Y si no la ha hecho saber exactamente cuales fueron las razones.

**3) Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora. Tenemos las opciones de :**

**Cama**  **Velador**  **Cama – Cuna**

**Cuna**  **Dormitorio**  **Otro**

**Cual?**

El Objetivo de ésta pregunta es definir el tipo de mueble que haya adquirido el usuario en alguna ocasión y saber cual de los productos que se menciona en la pregunta, es el preferido y que tiene mayor demanda.

**4) Que aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?**

**Precio**  **Calidad**  **Presentación**

**Duración**  **Ubicación del local**  **Servicio Post – venta**

Dicha pregunta esta directamente relacionada con los **Deseos y Necesidades**, a fin de detectar cual de los aspectos que se señalaron es el que toma en cuenta el cliente con la opción de mas de una respuesta.

**1) Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?**

**Menos de 300**  **300 a 800**  **800 a 1500**

**1500 a 2000**  **2000 a 2500**  **mas de 3000**

El poder adquisitivo como la misma palabra lo dice, es un aspecto que resulta ser muy interesante para el análisis, ya que el sueldo o salario resulta ser un buen referente en cuanto a la capacidad que tiene el individuo en sufragar sus gastos, satisfacción de necesidades pago o alquiler de vivienda, servicios básicos, bienes muebles entre otros. Esta pregunta mide 3 factores

- **Compradores y Consumidores**
- **Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**
- **Capacidad de Pago**

6) Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños.

Ubicación  Publicidad  Referencias de amigos   
 Otro  Cual?  Ninguna de las anteriores

Esta pregunta esta estrechamente relacionada con lo que son los **deseos o necesidades** debido a que varios de los aspectos relacionados entre si, por ejemplo si la ubicación del local donde compraron los muebles era buena, si la publicidad o canales de distribución fueron los adecuados, etc.

Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?

Precios  Fotos  Promociones   
 Servicios  Tamaño del aviso  Otros

Cual?

El fin de esta pregunta es conocer el medio o los canales de distribución que funcionan y ver el tipo de resultados al aplicarlo en éste segmento de mercado. Por lo tanto se relaciona con 3 aspectos:

- **Deseos o Necesidades**
- **Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**
- **Lugar establecido.**

8) Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en:

Consulto el periódico  pregunto a un amigo o familiar  recorrió algún sitio de la ciudad

Otro  Cual

Esta pregunta al igual que la anterior, se baso en aspectos relacionados como:

- **Deseos o Necesidades**
- **Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**
- **Lugar establecido.**

9) Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?

Usted  Su cónyuge

Otro  Quien

Esta pregunta esta relacionada con los aspectos tales como:

**Compradores y consumidores**, ya que es necesario que sujeto o miembro de familia es el que esta en capacidad de pago de este tipo de bienes.

**Capacidad de Pago**, a fin de determinar que miembro de un núcleo familiar está en capacidad de poder solventar este producto

**Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**, a fin de determinar quien de los cónyuges esta en capacidad de terminar la acción de comprar.

10) Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia?

Nacionales  Importados  Ambos

Indique las razones del porque de su preferencia

Esta pregunta se relaciona con los siguientes puntos:

1. **Conjunto de bienes y servicios**
2. **Deseos o Necesidades**
3. **Precio Dado**
4. **Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**
5. **Capacidad de Pago**
6. **Lugar Establecido**

Es decir practicamente con todos. Los resultados de dicho análisis serán sumamente interesantes a fin de determinar la preferencia de los muebles, si hay apoyo o no al producto nacional, la situación con los impuestos, tramites de importación, cultura etc.

**11) Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?**

|                  |                          |                  |                          |                 |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Excelente</b> | <input type="checkbox"/> | <b>Muy Buena</b> | <input type="checkbox"/> | <b>Buena</b>    | <input type="checkbox"/> |
| <b>Regular</b>   | <input type="checkbox"/> | <b>Mala</b>      | <input type="checkbox"/> | <b>Muy Mala</b> | <input type="checkbox"/> |

**Indique el porque de su respuesta:**

Esta pregunta se relaciona con todos los aspectos tratados en nuestro estudio. Sin embargo a fin de tener una visión sobre la proyección de la producción de muebles de origen local, se debe considerar que la apreciación y la información obtenidas a través dicha pregunta, determinará con mayor precisión, la situación actual no solamente de la producción de muebles para niños, sino a nivel general, por los cambios que se han dado últimamente en varios aspectos indicados anteriormente.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Análisis de la producción de muebles para niños

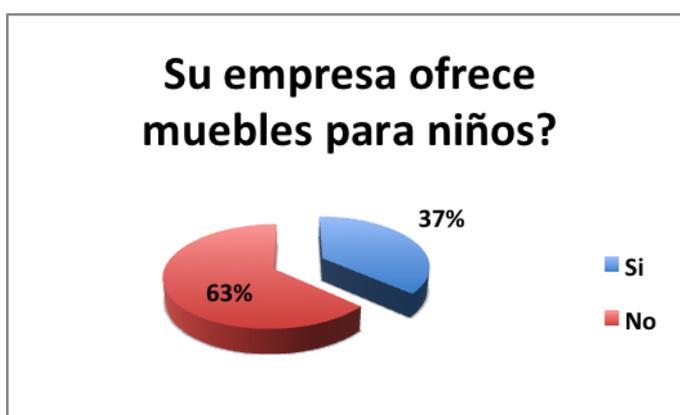
A continuación realizaremos el análisis con el cual pretendemos saber cual es la situación actual de la producción de muebles para niños, en la que se aplicó la hoja de encuesta que indicamos anteriormente.

Paso a paso iremos analizando cada una de las preguntas que tenemos para así determinar los resultados finales.

1) **Su empresa ofrece muebles para niños? Si la respuesta es positiva indique el porcentaje de ventas.**

**Tabla 2: Su empresa ofrece muebles para niños?**

| Su empresa ofrece muebles para niños? |            |            |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Variable                              | Frecuencia | Porcentaje |
| Si                                    | 15         | 37%        |
| No                                    | 26         | 63%        |
| Total                                 | 41         | 100%       |



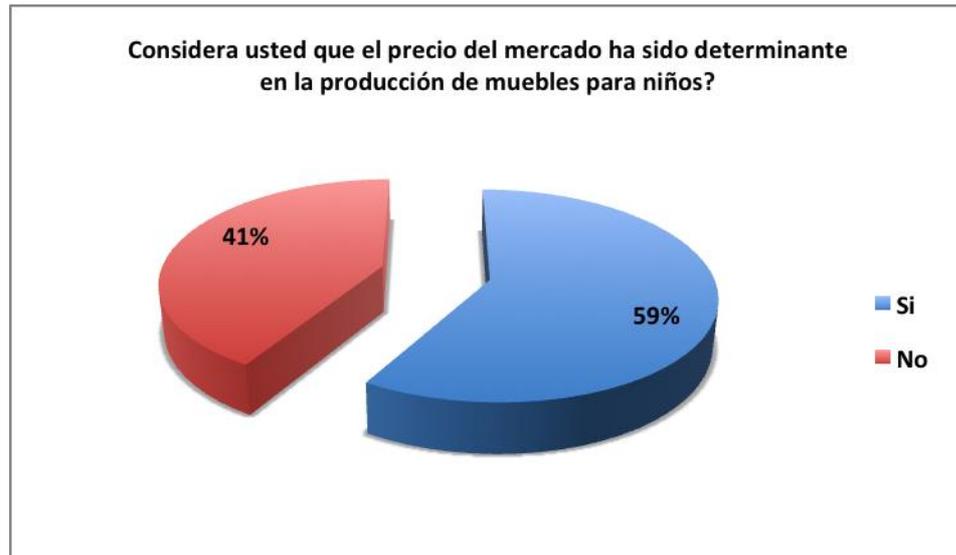
**Gráfico 1: Su empresa ofrece muebles para niños?**

De un total de 41 productores de muebles para niños, apenas 15 manifestaron que se dedican a esta actividad únicamente (37%). Manifiestan que el porcentaje de ventas es relativamente bajo (De 3 al 5% hasta máximo 10 al 15%). El 63% de los productores de muebles manifiesta que es mucho mas rentable producir muebles de sala comedor, juego de dormitorio, oficina, y en los últimos tiempos se ha dado un auge en la producción de muebles de cocina por el alto porcentaje de construcciones en varias partes de la ciudad así como de sus alrededores.

2) **Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?**

**Tabla 3: Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?**

| <b>Considera usted que el precio del mercado ha sido determinante en la producción de muebles para niños?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Si  | 24                | 59%               |
| No  | 17                | 41%               |
| Total   | 41                | 100%              |



**Gráfico 2: Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?**

Con un porcentaje de diferencia relativamente bajo, tenemos que 24 de los encuestados es decir el 59%, dicen que el precio ha sido una determinante en la producción de muebles para niños. Ellos aseguran que el cliente siempre busca mayor calidad a bajo costo, ya que en algunos casos los muebles para niños son complicados por lo laboriosos que son principalmente por el diseño, los colores y las texturas.

El precio va mas allá del coste final, considerando a la materia prima como factor principal para determinar la relación costo – beneficio comparando con lo que representa tener mano de obra calificada.

3) Cual de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porque..

| Cuál de estos 3 elementos considera el mas importante? Indique el porque.. |            |            |
|--|------------|------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje |
| Materia Prima  | 20         | 51%        |
| Mano de Obra   | 16         | 41%        |
| Costos indirectos de fabricación   | 3          | 7%         |
| Total  | 39         | 100%       |

Tabla 4: *Cuál de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porque..*

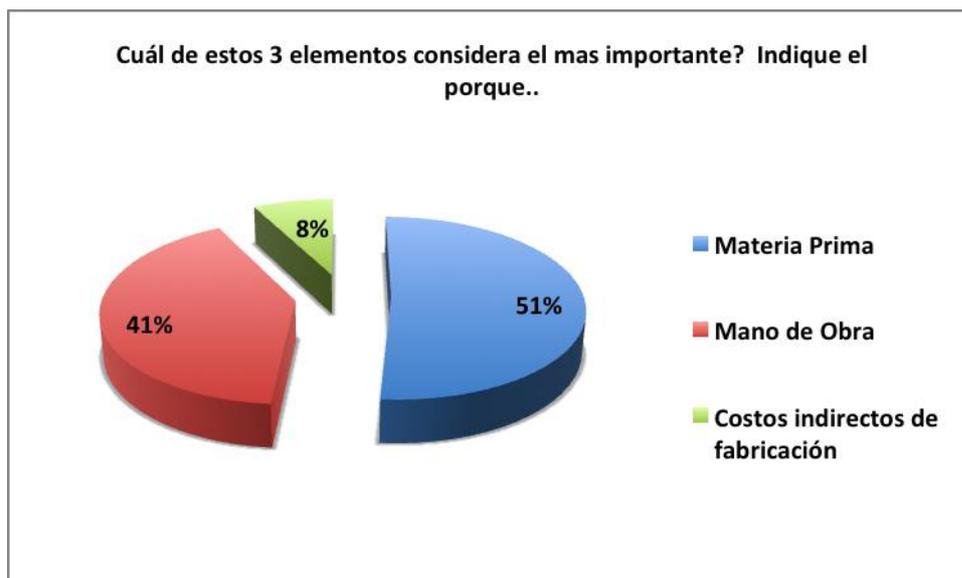


Gráfico 3: *Cuál de estos tres elementos considera el más importante? Indique el porqué..*

El rubro mas importante es la Materia Prima. Sin ella es prácticamente imposible realizar cualquier tipo de mueble. Al ser una variable sujeta a cambios principalmente por el precio, se vuelve cada vez mas difícil encontrarla de acuerdo a la conveniencia de los fabricantes de muebles.

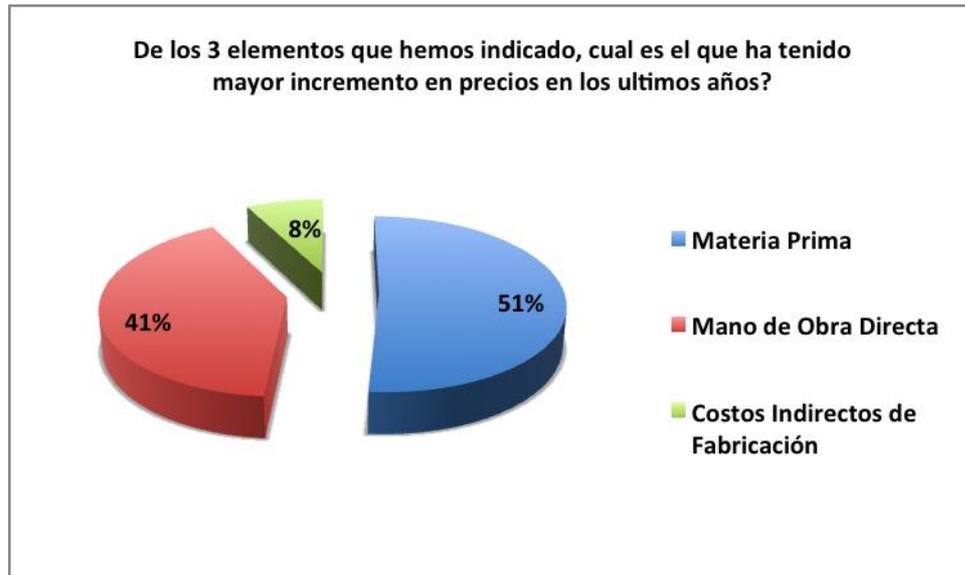
Le sigue la Mano de Obra que también se ha complicado principalmente por la falta de empleados con experiencia en la construcción de muebles y factores que influyen como la migración, cambios en las políticas laborales entre otros.

**4) De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años?**

**Tabla 5: De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años?**

| <b>De los 3 elementos que hemos indicado, cual es el que ha tenido mayor incremento en precios en los ultimos años?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Materia Prima   | 20                | 51%               |
| Mano de Obra Directa  | 16                | 41%               |
| Costos Indirectos de Fabricación  | 3                 | 7%                |
| <b>Total</b>  | <b>39</b>         | <b>100%</b>       |

La Materia Prima (57%) esta a la cabeza de los rubros con mayor incremento. Factores como la importación de piezas, impuestos para herramientas , maquinaria entre otros enceres influyen en el alza de los precios. Seguido de esto, encontramos el incremento en el precio de la mano de obra, (41%), debido principalmente en los cambios de las políticas laborales, como el caso del pago de los décimos, utilidades etc. Los costos indirectos de fabricación tienen una importancia relativamente baja (7%).



**Gráfico 4:** *De los tres elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precio en los últimos años?*

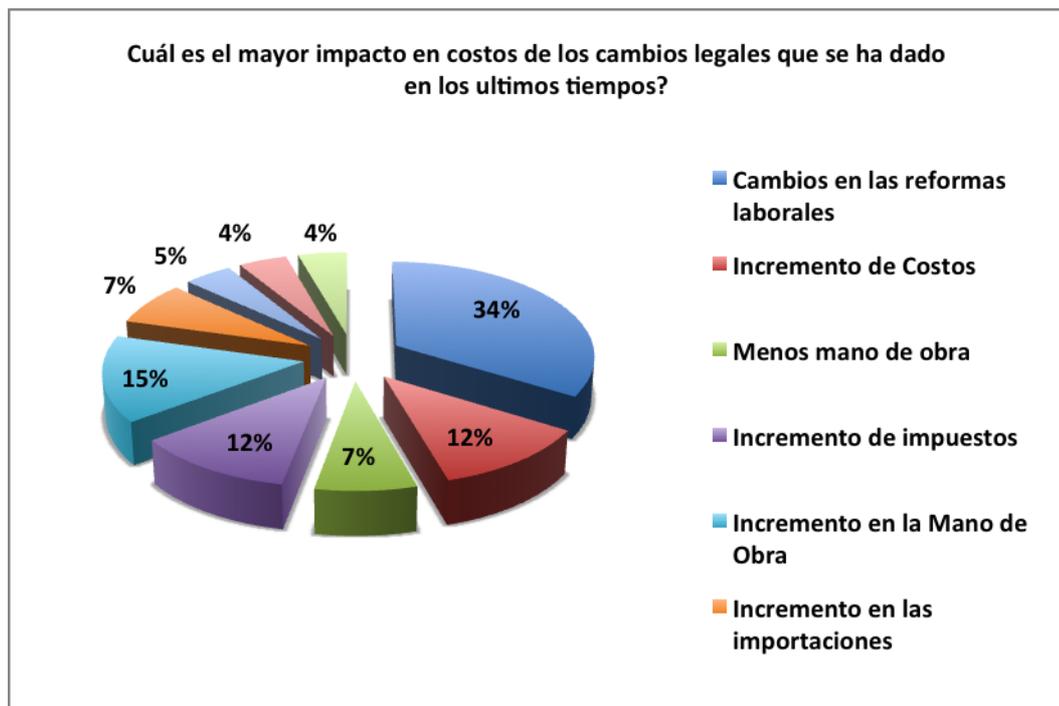
5) Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos.

**Tabla 6: Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos?**

| <b>Cuál es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Cambios en las reformas laborales   | 23                | 34%               |
| Incremento de Costos  | 8                 | 12%               |
| Menos mano de obra  | 5                 | 7%                |
| Incremento de impuestos   | 8                 | 12%               |
| Incremento en la Mano de Obra   | 10                | 15%               |
| Incremento en las importaciones   | 5                 | 7%                |
| Ninguno   | 3                 | 4%                |
| No Responde   | 3                 | 4%                |
| Otro  | 3                 | 4%                |
| <b>Total</b>  | <b>68</b>         | <b>100%</b>       |

Los cambios en las reformas laboras ocupan el primer puesto (34%). Como ya hemos manifestado anteriormente por el cambio en la legislación laboral, lo cual ha causado problemas principalmente en los dueños de talleres por lo que implica pagar mas por mismo trabajo que se ha realizado anteriormente. Muchos incluso prefieren trabajar por si solos únicamente con empleados cuando tienen contratos grandes.

Todo esto como podemos ver incrementa los precios por la presencia cada vez mayor de impuestos, alza de salarios y al final como manifestaron varios de los encuestados el cliente es la persona que lastimosamente, tiene las de perder.

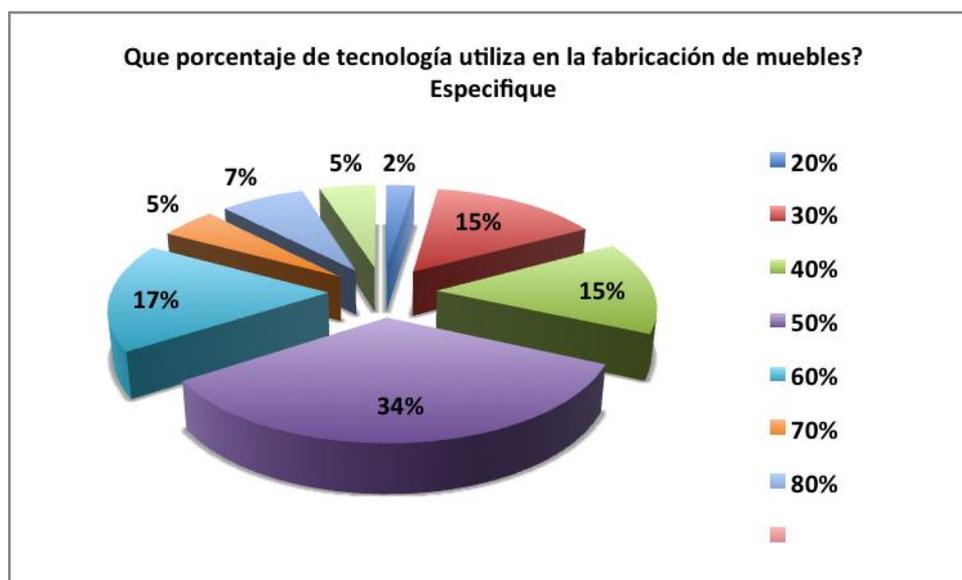


**Gráfico 5: Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los últimos tiempos?**

6) Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique

**Tabla 7: Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles?  
Especifique**

| Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| 10%  |            |             |
| 20%  | 1          | 2%          |
| 30%  | 6          | 15%         |
| 40%  | 6          | 15%         |
| 50%  | 14         | 34%         |
| 60%  | 7          | 17%         |
| 70%  | 2          | 5%          |
| 80%  | 3          | 7%          |
| 90%  |            |             |
| No Responde  | 2          | 5%          |
| <b>Total</b>   | <b>41</b>  | <b>100%</b> |



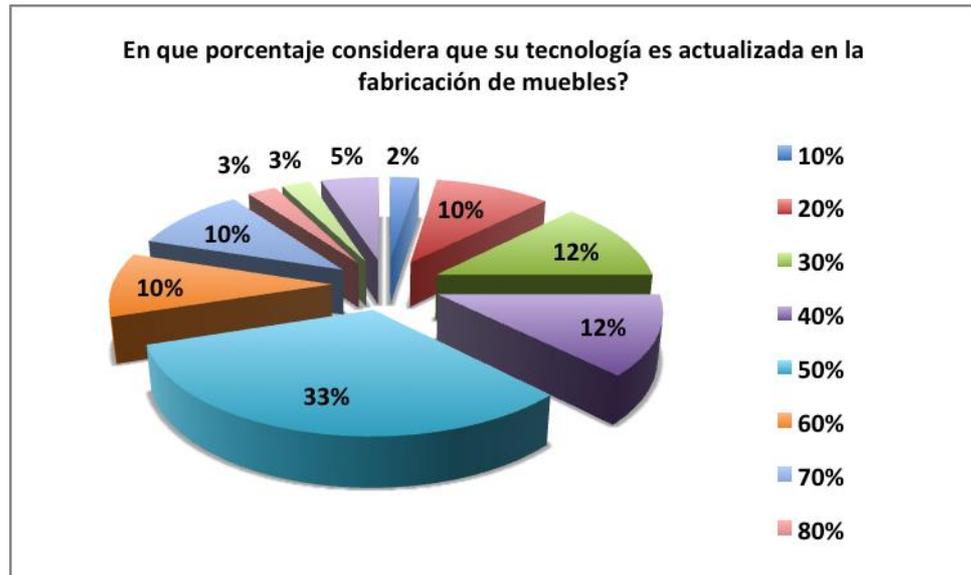
**Gráfico 6: Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles?  
Especifique**

El 34% de los productores consideran que utilizan tecnología en la fabricación de muebles, considerando que tienen maquinaria (cortadoras, lijadoras, cepilladoras eléctricas) que en el mayor de casos cumplió ya con su ciclo de vida (En algunos casos de 10 a 20 años de uso). Es relativamente bajo el porcentaje de fabricantes que utilizan recursos actualizados (5% el 70%, y 7% el 80% en la tabla superior), mas aún si comparamos con el apenas 3% que utiliza maquinaria nueva (Tabla, pregunta #7).

7) En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?.

Tabla 8: *En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?*

| En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| 10%  | 1          | 3%          |
| 20%  | 4          | 10%         |
| 30%  | 5          | 13%         |
| 40%  | 5          | 13%         |
| 50%  | 13         | 33%         |
| 60%  | 4          | 10%         |
| 70%  | 4          | 10%         |
| 80%  | 1          | 3%          |
| 90%  | 1          | 3%          |
| No responde  | 2          | 5%          |
| <b>Total</b>   | <b>40</b>  | <b>100%</b> |



**Gráfico 7: En qué porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?**

### Objetivos Empresariales

Es importante llegar a conocer que es lo que pasa en las empresas, si estas cumplen con objetivos de diversa índole. Estos son:

**Mercado**, para saber que tanto conocen del mismo y si están en capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

**Rentabilidad**, a fin de saber si el negocio de producir muebles genera o no utilidades para las cuales fueron creadas estos tipos de empresas.

**Personales**, ya que es interesante saber si las personas que están al mando de este tipo de emprendimientos se sienten o no realizadas en cuanto a la toma de decisiones y alcance de metas de índole personal.

8) Cual es el grado de cumplimiento de su empresa con relación a los siguientes objetivos? Utilice la escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta.

Tabla 9: *Objetivos de Mercado*

| Objetivos de Mercado |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| Variable             | Frecuencia | Porcentaje  |
| 1                    |            |             |
| 2                    | 2          | 5%          |
| 3                    | 7          | 18%         |
| 4                    | 25         | 64%         |
| 5                    | 3          | 8%          |
| No Responde          | 2          | 5%          |
| <b>Total</b>         | <b>39</b>  | <b>100%</b> |

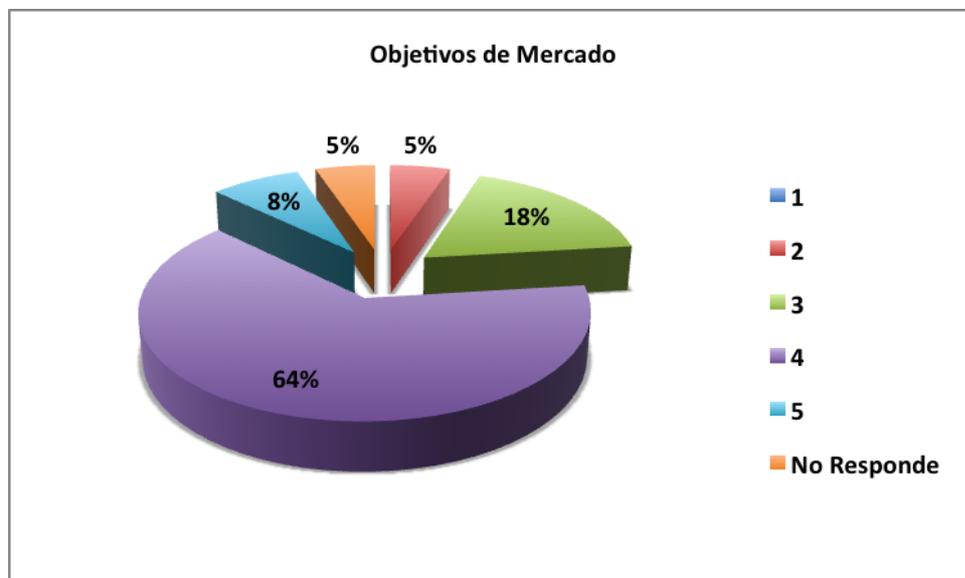


Gráfico 8: *Objetivos de Mercado*

Un gran porcentaje de productores aseguran que cumple con los objetivos del mercado (64%), y llama la atención que apenas el 5% no están en posibilidad de cumplir con la expectativas de los clientes.

A lo largo de la investigación que hemos realizado vemos como las dificultades que han tenido y tienen en el día de hoy los productores no han sido obstáculos lo suficientemente fuertes como para impedir el desarrollo de esta actividad, mucho mas el 40% que considera que esta labor es rentable.

**Tabla 10: *Objetivos de Rentabilidad***

| <b>Objetivos de Rentabilidad</b> |                   |                   |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>                  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| 1                                | 1                 | 2%                |
| 2                                | 10                | 19%               |
| 3                                | 13                | 25%               |
| 4                                | 21                | 40%               |
| 5                                | 7                 | 13%               |
| No Responde                      | 2                 | 4%                |
| <b>Total</b>                     | <b>53</b>         | <b>100%</b>       |

Como podemos observar en las tablas, la mayoría de productores considera rentable esta actividad, (40%) lo cual es considerable si se toma en cuenta todas la opiniones y dificultades contrarias al hecho de seguir en ésta actividad. Tan solo una pequeña minoría ha considerado en no seguir al frente de la producción de muebles (2%).

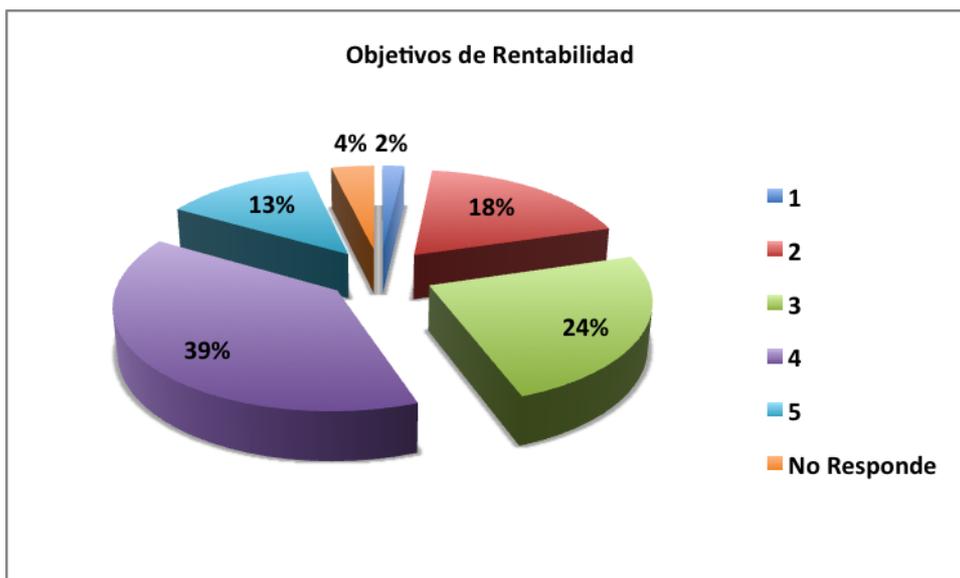
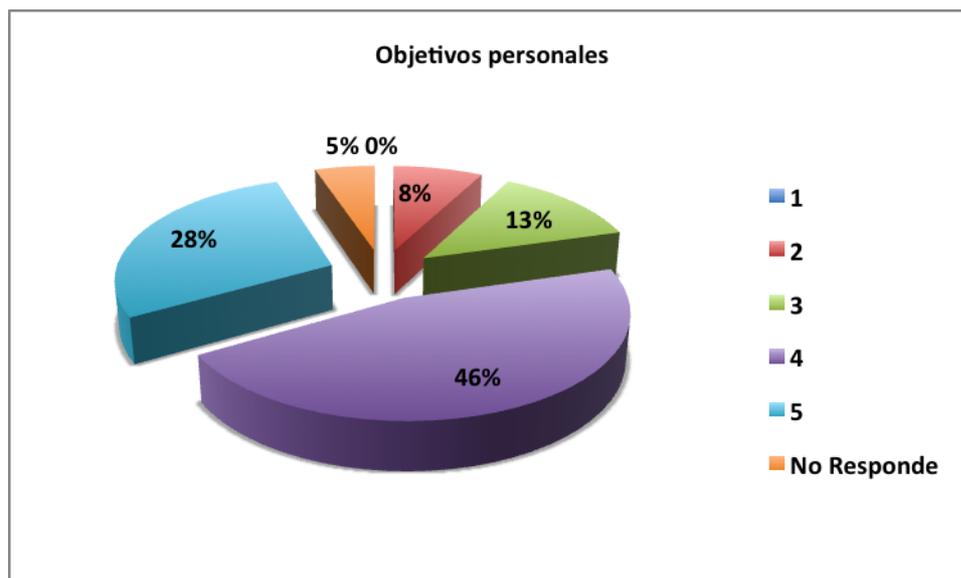


Gráfico 9: *Objetivos de Rentabilidad*

Tabla 11: *Objetivos Personales*

| Objetivos personales |            |             |
|----------------------|------------|-------------|
| Variable             | Frecuencia | Porcentaje  |
| 1                    | 2          | 5%          |
| 2                    | 3          | 8%          |
| 3                    | 5          | 13%         |
| 4                    | 18         | 46%         |
| 5                    | 11         | 28%         |
| No Responde          | 2          | 5%          |
| <b>Total</b>         | <b>39</b>  | <b>100%</b> |

Tenemos que el 46% es decir casi la mitad están convencidos de seguir en ésta actividad a pesar de las dificultades. Varios de ellos incluso en las entrevistas han manifestado su inconformidad al pensar en un cambio de profesión o lo que es mas en intentar hacer algo que no les guste o les llene, por supuesto todo esto es parte de la realización personal, que en algunas de las ocasiones no busca solamente el rédito económico sino también el de poder hacer lo que tanto nos gusta.

Gráfico 10: *Objetivos Personales*

## 4.2 Análisis del Consumo de Muebles para Niños

La primera pregunta con respecto al consumo de muebles para niños nos dice:

### 1) Cual es su Estado Civil

Tabla 12: *Cual es su Estado Civil*

| Cual es su Estado Civil? |            |               |
|--------------------------|------------|---------------|
| Variable                 | Frecuencia | Porcentaje    |
| No responde              | 1          | 0,63%         |
| Soltero                  | 40         | 25%           |
| Casado                   | 101        | 64%           |
| Divorciado               | 7          | 4%            |
| Viudo                    | 1          | 0,63%         |
| Union Libre              | 8          | 5%            |
| Otro                     |            |               |
| No responde              | 1          | 0,63%         |
| <b>Total</b>             | <b>159</b> | <b>99,89%</b> |

Un gran porcentaje de la población es casada (63%), De ahí que apenas el 25% es soltera y el siguiente grupo en importancia son aquellos que viven en Unión Libre (5%). Debemos considerar que en la actualidad tanto hombres como mujeres en su mayoría trabajan y por lo tanto su disponibilidad para adquirir bienes aumenta, no así los solteros y otros grupos en los cuales las circunstancias pudiesen ser diferentes.

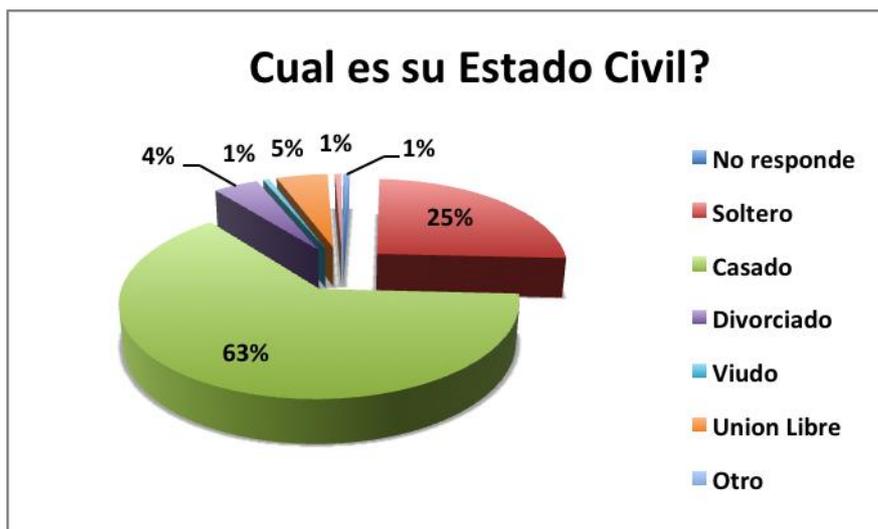


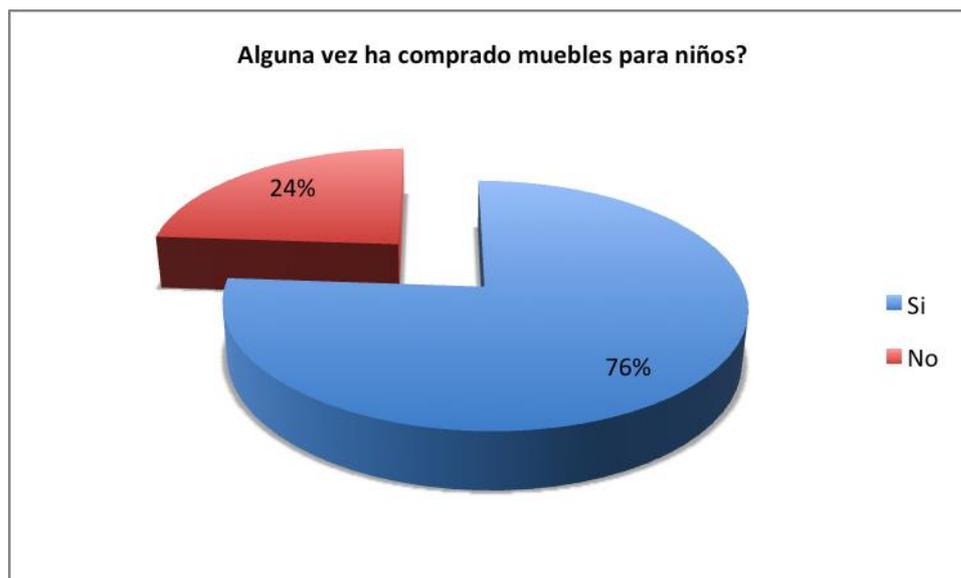
Gráfico 11: *Cual es su Estado Civil?*

2) **Alguna vez ha comprado muebles para niños? Si no ha comprado indique el porque...**

Tabla 8: *Alguna vez ha comprado muebles para niños? Si no ha comprado indique el porque*

| Alguna vez ha comprado muebles para niños? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable                                   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Si   | 118        | 76%         |
| No   | 37         | 24%         |
| <b>Total</b>                               | <b>155</b> | <b>100%</b> |

La mayoría de personas (76%) vemos que en alguna ocasión han comprado este tipo de bien. Lastimosamente cuando se aplico la encuesta, mucha gente no indico el porque no lo había hecho, tan solo unas pocas colaboraron con respuestas como, nunca se ha presentado la oportunidad, no han tenido la necesidad, etc.



**Gráfico 12: Alguna vez ha comprado muebles para niños? Si no ha comprado indique el porque...**

**3) Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?**

**Tabla 9: Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?**

| <b>Que tipo de muebles para niños ha comprado hasta ahora?</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| No responde  | 44                | 15%               |
| Cama   | 62                | 20%               |
| Velador  | 48                | 16%               |
| Cuna   | 63                | 21%               |
| Dormitorio   | 27                | 9%                |
| Cama-Cuna  | 27                | 9%                |
| Otro   | 25                | 8%                |
| Todos  | 7                 | 2%                |
| <b>Total</b>   | <b>303</b>        | <b>100%</b>       |

La cuna es el mueble para niños que esta a la cabeza de un listado que se proporciono cuando se aplico la hoja de encuesta (21%): De hay vienen las camas (20%) y finalmente los veladores (16%).



**Gráfico 13: Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?**

**4) Que aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?**

**Tabla 10: Que aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?**

| <b>Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| No Responde   | 24                | 8%                |
| Precio  | 73                | 24%               |
| Duración  | 38                | 12%               |
| Calidad   | 116               | 38%               |
| Ubicación del local   | 7                 | 2%                |
| Presentación  | 40                | 13%               |
| Servicio Post-Venta   | 7                 | 2%                |
| Otro  | 1                 | 0,32%             |
| <b>Total</b>  | <b>306</b>        | <b>100%</b>       |

El Consumo de muebles para niños esta caracterizado principalmente por una reverencia a la calidad (38%), luego tenemos que el precio ocupa el siguientes lugar (24%) seguido de la presentación (13%).

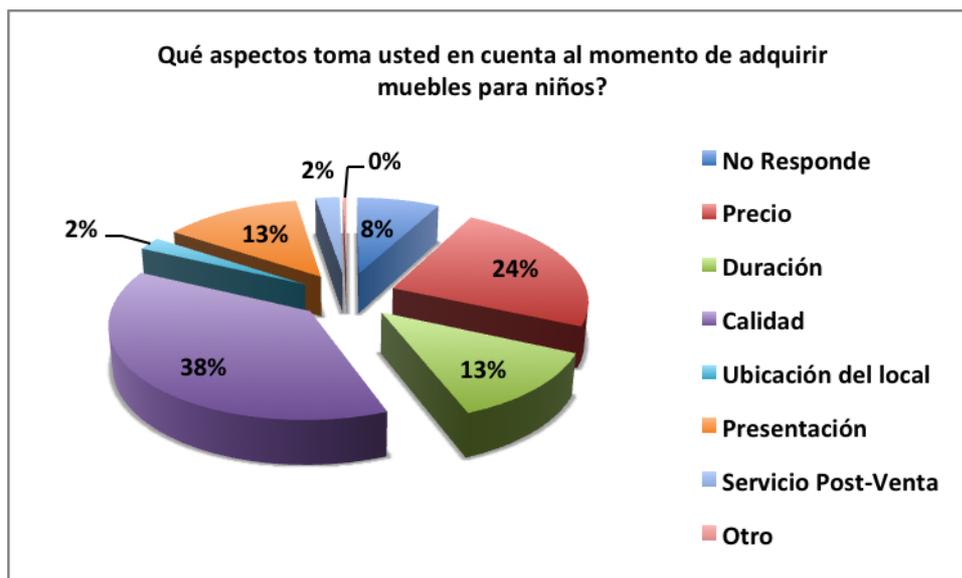


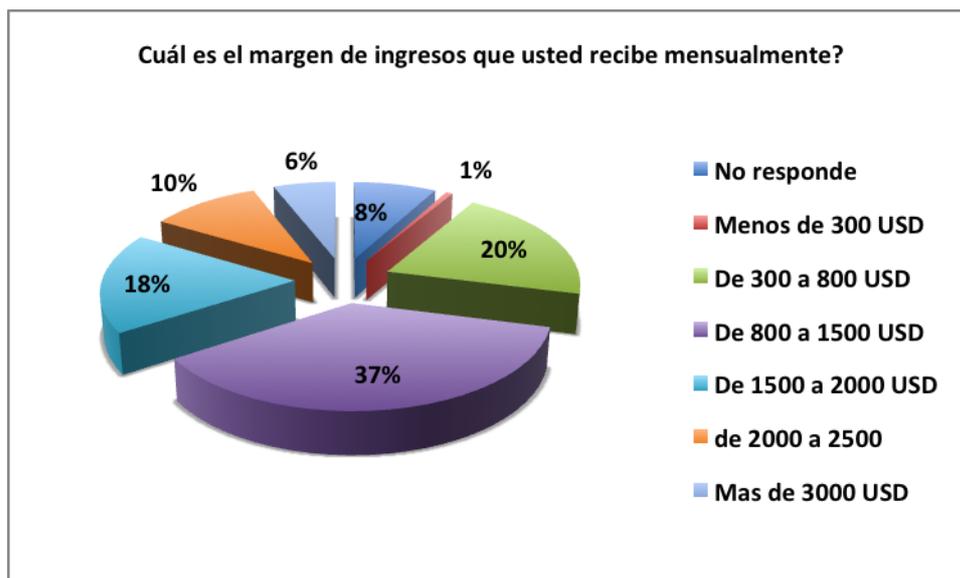
Gráfico 14: *Que tipo de muebles ha comprado hasta ahora?*

5) Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?

Tabla 11: *Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?*

| Cuál es el margen de ingresos que usted recibe mensualmente? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| No responde  | 12         | 8%          |
| Menos de 300 USD   | 1          | 0,65%       |
| De 300 a 800 USD   | 31         | 20%         |
| De 800 a 1500 USD  | 56         | 37%         |
| De 1500 a 2000 USD   | 27         | 18%         |
| de 2000 a 2500   | 16         | 11%         |
| Mas de 3000 USD  | 9          | 6%          |
| <b>Total</b>   | <b>152</b> | <b>100%</b> |

Dentro de la clase media alta existente en Cuenca, un 37% de encuestados respondieron que ganan de 800 a 1500 dólares mensuales, lo cual resulta ser un indicador sumamente positivo por la capacidad de gasto que tiene el habitante cuencano, seguido de un 20% que gana de 300 a 800 dólares, y en tercer lugar, aquellos que ganan de 1500 a 2000 que en algunos de los casos pudiera ser el segmento ideal al cual debería dirigirse cuando se produzcan muebles de este tipo.



**Gráfico 15: Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?**

**6) Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños?**

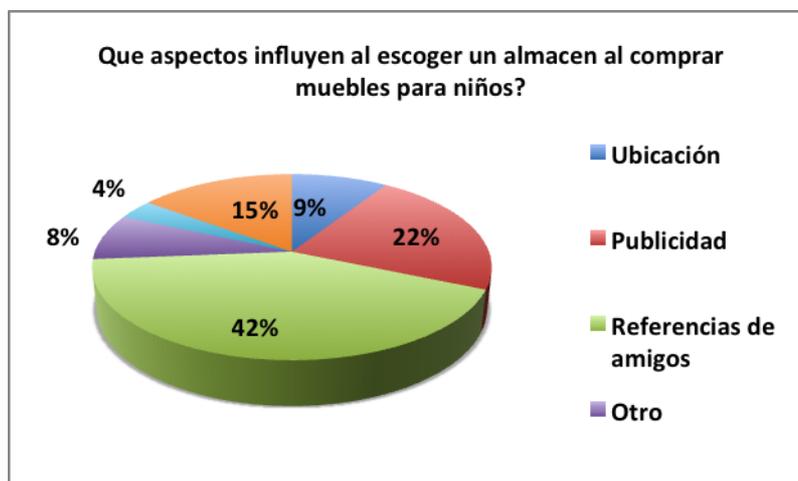
El 42% de los encuestados han respondido que las opiniones o referencias de amigos, conocidos o familiares son importante al momento de tomar la decisión de comprar muebles para niños, es decir la publicidad “ del boca en boca”, es mucho mas fuerte que cualquier otro tipo de canal de distribución (Publicidad 22%, Ubicación del local 9%, Otro, 8%).

**Tabla 12: Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños?**

| <b>Que aspectos influyen al escoger un almacen al comprar muebles para niños?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Ubicación   | 16                | 9%                |
| Publicidad  | 39                | 22%               |
| Referencias de amigos   | 74                | 42%               |
| Otro  | 14                | 8%                |
| Ninguna de las anteriores   | 6                 | 3%                |
| No Responde   | 26                | 15%               |
| <b>Total</b>  | <b>175</b>        | <b>100%</b>       |

Esta pregunta esta estrechamente relacionada con lo que son los **deseos o necesidades** debido a que varios de los aspectos relacionados entre si, por ejemplo si la ubicación del del

local donde compraron los muebles era buena, si la publicidad o canales de distribución fueron los adecuados, etc.



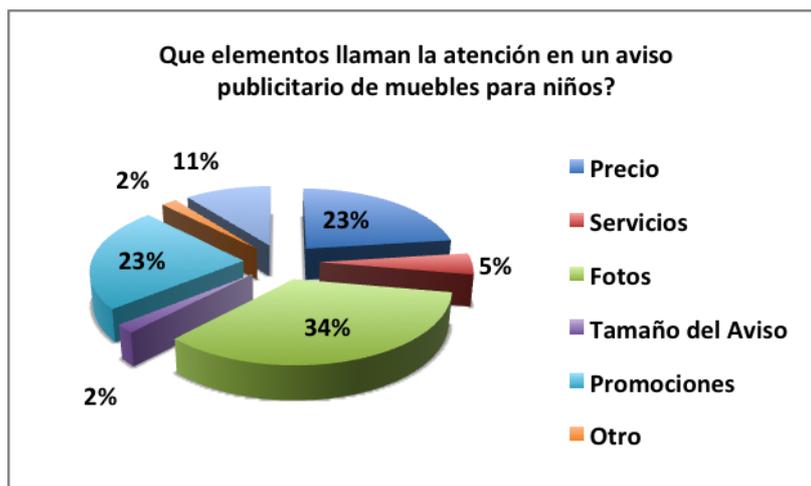
**Gráfico 16: Que aspectos influyen al escoger en un almacén al compra muebles para niños?**

#### 7) Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?

Las fotos ocupan el primer lugar en esta pregunta (34%). Es por eso que una buena fotografía de buena calidad que llame la atención del consumidor, marca a la final una gran diferencia del resto. Como vemos el segundo lugar esta compartido por el precio y las promociones que se puedan hallar (23%) sin duda, son atractivos a la hora de tomar decisiones de compra.

**Tabla 13: Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?**

| <b>Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Precio  | 48                | 23%               |
| Servicios   | 10                | 5%                |
| Fotos   | 72                | 34%               |
| Tamaño del Aviso  | 4                 | 2%                |
| Promociones   | 49                | 23%               |
| Otro  | 4                 | 2%                |
| No Responde   | 22                | 11%               |
| <b>Total</b>  | <b>209</b>        | <b>100%</b>       |



**Gráfico 17: Que elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?**

**8) Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en:**

**Tabla 14: Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en:**

| Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en: |            |             |
|---|------------|-------------|
| Variable  | Frecuencia | Porcentaje  |
| Consulta el periódico                                       | 1          | 0,50%       |
| Pregunto a un amigo o familiar                              | 54         | 30%         |
| Recorrió algún sector de la ciudad                          | 68         | 38%         |
| Otro  | 18         | 10%         |
| No responde   | 39         | 22%         |
| <b>Total</b>  | <b>180</b> | <b>100%</b> |

Como lo hemos dicho anteriormente, las referencias son importantes al a hora de comprar (30%). La gente muchas de las veces prefiere buscar e ir hacia varios sitios donde puedan encontrar lo que necesitan con calidad y a bajo costo como lo demuestra los resultados (38%).

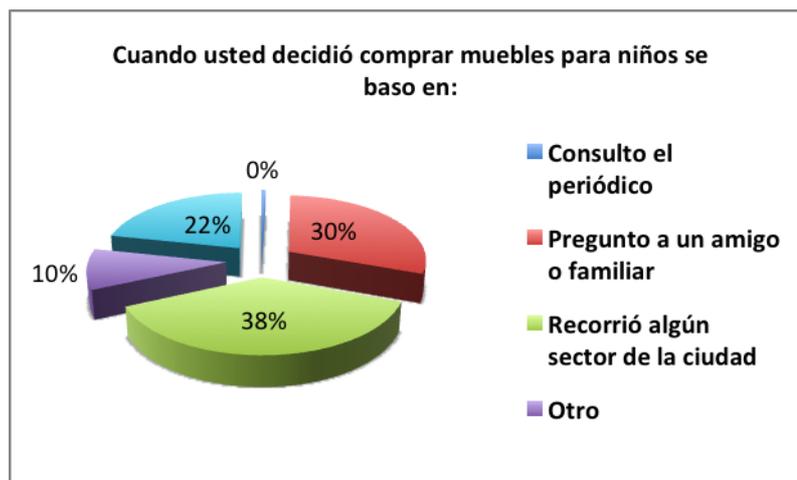


Gráfico 18: Cuando usted decidió comprar muebles para niños se baso en:

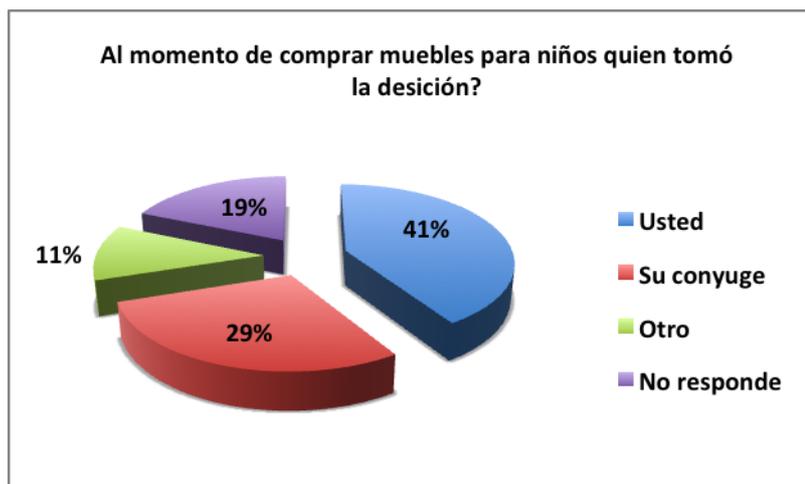
9) Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?

Tabla 15: Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?

| Al momento de comprar muebles para niños quien tomó la decisión? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Usted  | 75         | 41%         |
| Su conyuge   | 53         | 29%         |
| Otro   | 21         | 11%         |
| No responde  | 34         | 19%         |
| <b>Total</b>   | <b>183</b> | <b>100%</b> |

Los **Compradores o Consumidores** son los que directamente realizan el proceso de compra dependiendo de su **Capacidad de Pago**, muy independientemente a que genero pertenezca la persona que ha sido encuestada, (41%) y en tan solo unos pocos casos, preguntan o consultan a su pareja sobre el deseo de adquirir esta clase de bienes (29%).

Se toma en cuenta el hecho de que es un bien que no va directamente a satisfacer las necesidades del que compra ya sea padre, madre o familiar, sino que en la mayoría de los casos, es una decisión conjunta con el niño o niña que resulte beneficiado de esa adquisición.



**Gráfico 19: Al momento de comprar muebles para niños, quien tomo la decisión?**

**10) Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia?**

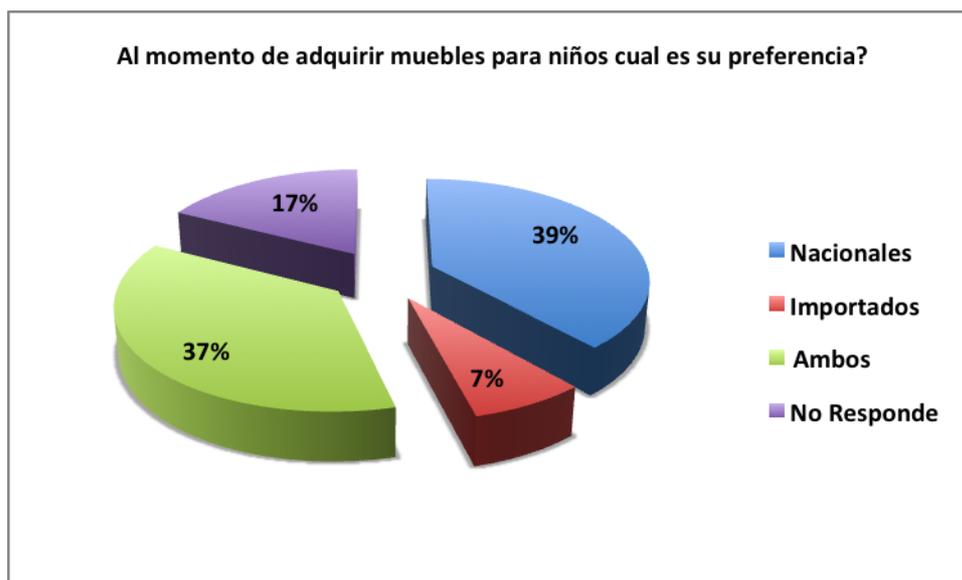
Esta pregunta se relaciona con los siguientes puntos:

- **Conjunto de bienes y servicios**
- **Deseos o Necesidades**
- **Precio Dado**
- **Disponibilidad para adquirir un producto o servicio**
- **Capacidad de Pago**
- **Lugar Establecido**

**Tabla 16: Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia?**

| <b>Al momento de adquirir muebles para niños cual es su preferencia?</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Variable</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Nacionales   | 62                | 39%               |
| Importados   | 12                | 7%                |
| Ambos  | 59                | 37%               |
| No Responde  | 28                | 17%               |
| <b>Total</b>   | <b>161</b>        | <b>100%</b>       |

El 39% de los encuestados prefiere el producto nacional lo cual resulta ser un buen indicador. A nivel nacional se conoce sobre la gran reputación de la que goza el mueble cuencano por su calidad, prestigio, buenos acabados y también por su precio, frente a los importados (7%). Sin embargo a la hora de comprar el 37% asegura que cuando compran muebles, el origen no resulta ser muy importante lo cual es positivo ya que demuestra que la industria nacional esta en capacidad de responder al igual que los productos extranjeros, de igual o mejor forma frente a las necesidades del consumidor.



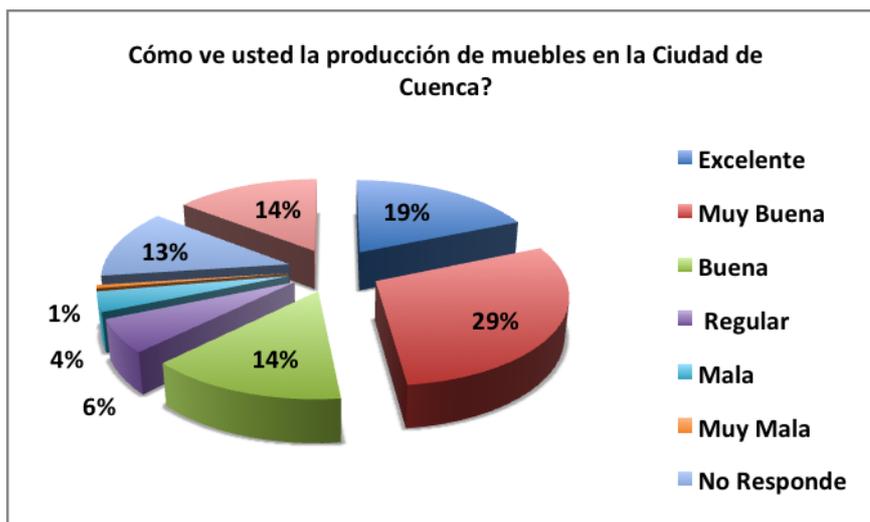
**Gráfico 20: Al momento de adquirir muebles para niños, cual fue su preferencia**

## 11) Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?

Tabla 17: *Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?*

| Cómo ve usted la producción de muebles en la Ciudad de Cuenca? |            |             |
|--|------------|-------------|
| Variable   | Frecuencia | Porcentaje  |
| Excelente  | 31         | 19%         |
| Muy Buena  | 49         | 30%         |
| Buena  | 24         | 14%         |
| Regular  | 10         | 6%          |
| Mala   | 6          | 4%          |
| Muy Mala   | 1          | 0,60%       |
| No Responde  | 21         | 13%         |
| Otro   | 24         | 14%         |
| <b>Total</b>   | <b>166</b> | <b>100%</b> |

La producción de muebles en Cuenca, has sido conocida por muchos años una de la mejores a nivel nacional e internacional (30%) seguido de la excelencia (19%) y de ser en alguno de los caso una producción que se mantiene con buenas referencias (14%), tomando en cuenta la gran competitividad existente tanto a nivel local como nacional. Todo esto sucede frente a unas pocas opiniones en las que aseguran que a la producción local le falta versatilidad, innovación en los diseños, mayor publicidad, precios altos entre otros.



**Gráfico 21: *Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?***

Obviamente es una pregunta relacionada con todos los aspectos. Mas por el hecho de tener una visión de cómo se ha proyectado la producción de muebles de origen cuencano, debemos considerar que la apreciación y la información que se obtenga a través del porque de la pregunta, sabremos con mas precisión, la situación actual no solamente de la producción de muebles para niños, sino además, a nivel general.

### 4.3 Conclusiones

En el estudio del Mercado de Muebles para niños en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay se planteo lo siguiente:

#### Objetivo General

Analizar el mercado de muebles para niños en la ciudad de Cuenca.

#### Objetivos Específicos

1. **Analizar la producción de muebles para niños en la ciudad de Cuenca.**
2. **Determinar el perfil y las características de los clientes que pertenecen a éste segmento de mercado.**
3. **Evaluar el proceso de decisión de compra.**

Es así que para cumplir con el objetivo general es necesario cumplir con los objetivos específicos.

#### 1. Analizar la producción de muebles para niños en la ciudad de Cuenca

A través de la aplicación de la encuesta para productores y a través de entrevistas que se realizaron a expertos en la fabricación muebles como:

- Ing. Juan Diego Martínez Ex supervisor de Planta, Fábrica de Artepráctico.
- Ing. Agustín Guerrero Andrade, Gerente de Linaje Muebles.
- Eco. Carlos Peña, Asesor Técnico ACUDIR.

Tenemos las siguientes conclusiones:

1) La mayoría de fabricantes y productores de muebles en Cuenca, **no consideran** de gran importancia el segmento de mercado de muebles para niños principalmente **porque esta clase de productos no son muy rentables comparando con otras líneas como muebles de sala, comedor, cocina entre otros.**

2) **El precio** influye principalmente en la producción. Los costos de **materia prima** y **mano de obra** indican en el consumidor principalmente cuando hay incremento en los valores.

**3) Las políticas laborales están perjudicando a la producción.** Con la nueva reforma que implica el pago de décimos, utilidades, seguridad social entre otros, muchos de los empleados prefieren seguir trabajando de manera informal porque así les resulta mas rentable al tener mas contratos y por lógica mas trabajo e ingresos.

**4) A pesar de las dificultades, la mayoría de productores piensa que cumplen con los objetivos empresariales.** Sin embargo las recomendaciones que ellos precisamente proponen para mantener o incentivar la producción son importantes para cumplir a cabalidad con las necesidades de un mercado que resulta ser cada vez mas competitivo.

## **2. Determinar el perfil y las características de los clientes que pertenecen a éste segmento de mercado**

A través del desarrollo del Capítulo 3 en el cual tenemos el marco teórico referente al perfil del consumidor mas la aplicación de una encuesta al consumidor de muebles para niños, basada en la demanda actual que caracteriza a éste segmento de mercado, tenemos los siguientes puntos:

**1)** A través del modelo de estudio del consumidor, según Kotler y Armstrong donde se aplica las 4 p (Precio, Producto, Plaza y Promoción) analizando la Caja Negra del Comprador tenemos que las características individuales están conformadas por:

**a) Estímulos Económicos.-** Ventajosamente, un buen porcentaje de la población gana de 800 a 1500 dólares. Si a esto le agregamos las promociones que ofrezcan las empresas a través de la referencias de amigos, familiares o mas, podemos decir que el se puede llegar a dar buenos resultados por cuanto las empresas ahorran significativamente en publicidad.

**b) Estímulos tecnológicos.-** Este no resulta ser un punto a favor por cuanto el 50% de productores de muebles no cuentan con recursos tecnológicos actualizados para la producción. Se debería pensar en la forma de tener tecnología actualizada a través de créditos para microempresas, descuentos en importación de maquinaria , etc.

**c) Estímulos políticos.-** Actualmente el inventivo a la producción nacional a través delas salvaguardias mas las campañas de promoción a favor de la industria nacional pueden incidir positivamente en el consumidor para que prefiera nuestros productos a la hora de comprar.

**d) Estímulos culturales.-** El estado civil siempre influirá en la toma de decisiones, ya que una persona casada tiene muchas más responsabilidades que una soltera.

El sentido de pertenencia en nuestra cultura es cada vez mayor. Cada vez se va dejando de lado estereotipos de que los muebles para niños, como el caso de las cunas, sean heredados por los padres, como ha sido anteriormente. La gente tiene cada vez menos tiempo para compartir con otros miembros de familia y ahora prefieren adquirir por su propia cuenta.

Nuestra costumbre de buscar siempre lo mas económico va a ser siempre lo mas difícil de cambiar. Es por eso que el precio siempre ha sido y será un determinante al momento de tomar las decisiones de compra.

### 3. Evaluar el proceso de decisión de compra

Al aplicar éste proceso tenemos lo siguiente:

**1) Reconocimiento de necesidades,** El consumidor de muebles para niños, sabe de hecho con anticipación la necesidad de este bien. Eso lo demuestra el 76% de los encuestados que manifestado en alguna ocasión han comprado muebles de este tipo.

**2) Búsqueda de información,** Nuestro consumidor sabe lo importante que es contar con una buena información, así lo demuestra el 42% que pide referencias personales y el 30% a través de fotos en diversos tipos de materiales publicitarios.

**3) Evaluación de Alternativas** No es un proceso sencillo de darse, ya que depende de la situación de compra, pensamiento lógico, compra por impulso, toma de decisiones y consejos de amigos y familiares.

De lo que podemos observar la situación de compra puede depender de su estado civil, sus ingresos como en este caso son puntos a favor de acuerdo a las preguntas planteadas.

El 41% asegura que toma decisiones por cuenta propia y por supuesto incide en el resultado de la evaluación de alternativas.

**4) Decisión de comprar,** los factores a tomar en consideración son:

**1) Actitud de los demás** La gran mayoría de encuestados manifestó que toma las decisiones por cuenta propia y también conjuntamente con su hijo(a) . Esto puede llegar a incidir en el valor que se aplique al tipo de mueble (precio, calidad, innovación etc.)

**2) Factores situacionales inesperados** Se dan en gran medida dependiendo de 2 factores importantes : Promociones (23%) y Precio (24%) Como son dos elementos que van a la par,

se puede decir que pueden variar dependiendo de la economía, rentabilidad de la empresa, rebajas entre otros.

**5) Comportamiento posterior a la compra,** Si hablamos del tipo de consumidor tenemos de acuerdo a los resultados de nuestro estudio, que si bien se cumple con gran parte de las expectativas en cuanto a muebles, en el caso de los que son para niños, no hay un seguimiento posterior a la compra (2%).

#### **4.4 Recomendaciones**

- 1)** El Comportamiento del Consumidor de muebles para niños como tal es un tema muy extenso para incluirse en una tesis, por lo tanto, se recomienda realizar un estudio de este tipo de manera independiente.
- 2)** Se recomienda tener actualizados los datos de las empresas, talleres, artesanos que forma parte de la base de datos del MIPRO debido a que en dicho documento no se tiene las direcciones actualizadas, números telefónicos, entre otros..
- 3)** Investigar que es lo que sucede en cuanto a la participación de productores en ferias exposiciones y apertura de nuevos mercados.
- 4)** Aplicar este estudio en fechas especiales, (Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, entre otras) para saber como se desenvuelve el comportamiento del consumidor en este tipo de celebraciones.
- 5)** Se recomienda investigar también acerca de los niveles de producción nacional para saber en que se situación se encuentran con relación a temas de importancia tales como sustitución de importaciones, generación de empleo, responsabilidad social, entre otros .
- 6)** La producción de muebles para niños es factible siempre y cuando se de un seguimiento a los incentivos por parte del gobierno a la industria nacional, sin embargo como lo expresaron varios de los productores, hay incertidumbre por la aplicación de reformas al código laboral, que ha causado un incremento de la informalidad por parte de los empleados principalmente.

## 4.5 Anexos

### Anexo 1: Encuesta aplicada a productores



Universidad del Azuay  
Maestría en Administración de Empresas VIII  
Cuenca - Ecuador  
2014

#### ANÁLISIS DE MERCADO DE MUEBLES PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA Encuesta para productores

|              |                      |                   |                      |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------------|
| Nombre:      | <input type="text"/> | Ciudad:           | <input type="text"/> |
| Compañía:    | <input type="text"/> | Provincia:        | <input type="text"/> |
| Cargo:       | <input type="text"/> | País:             | <input type="text"/> |
| Dirección 1: | <input type="text"/> | E-mail:           | <input type="text"/> |
| Dirección 2: | <input type="text"/> | Nro. de Teléfono: | <input type="text"/> |

1) **Su empresa ofrece muebles para niños? Si la respuesta es positiva indique cual es el porcentaje de ventas .**

Si  No \*  \* Si la respuesta es negativa, indique las razones por las cuales no produce.

---



---

2) **Considera usted que el precio del mercado ha sido un determinante en la producción de muebles para niños?**

Si  No \*  \* Sin importar la respuesta, indique las razones.

---



---

3) **Cual de estos 3 elementos considera el mas importante? Indique el porque.**

|                        |                          |             |
|------------------------|--------------------------|-------------|
| Materia Prima          | <input type="checkbox"/> | <hr/> <hr/> |
| Mano de Obra Directa   | <input type="checkbox"/> |             |
| Costos Indirectos Fab. | <input type="checkbox"/> |             |

4) **De los 3 elementos que hemos indicado cual es el que ha tenido mayor incremento en precios en los últimos años? Indique el porque.**

|                        |                          |             |
|------------------------|--------------------------|-------------|
| Materia Prima          | <input type="checkbox"/> | <hr/> <hr/> |
| Mano de Obra Directa   | <input type="checkbox"/> |             |
| Costos Indirectos Fab. | <input type="checkbox"/> |             |

5) **Cual es el mayor impacto en costos de los cambios legales que se ha dado en los ultimos tiempos?.**

---



---





Universidad del Azuay  
 Maestría en Administración de Empresas VIII  
 Cuenca - Ecuador  
 2014

**ANALISIS DE MERCADO DE MUEBLES PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**  
 Encuesta para productores

**6) Que porcentaje de tecnología utiliza en la fabricación de muebles? Especifique.**

10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%

---



---

**7) En que porcentaje considera que su tecnología es actualizada en la fabricación de muebles?**

10%  20%  30%  40%  50%  60%  70%  80%  90%

---



---

**8)Cuál es el grado de cumplimiento de su empresa con relación a los siguientes objetivos? Utilice la escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta.**

**8.1 Objetivos de Mercado**      1     2     3     4     5

**8.2 Objetivos de Rentabilidad**    1     2     3     4     5

**8.3 Objetivos Personales**        1     2     3     4     5

**OBSERVACIONES**

---



---



---



---

## Anexo 2: Encuesta Aplicada a consumidores



Universidad del Azuay  
 Maestría en Administración de Empresas  
 Cuenca Ecuador  
 2014

??

ANÁLISIS DE MERCADO DE MUEBLES PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA  
 Encuesta para consumidores

Nombre:  Edad:   
 Ocupación:  Ciudad:

1) ¿Cuál es su Estado Civil?

Soltero(a)  Casado(a)  Divorciado(a)   
 Viudo(a)  Unión libre  Otro

2) ¿Alguna vez ha comprado muebles para niños?

Si  Si no ha comprado indique el porque...  
 No\*

3) ¿Qué tipo de muebles para niños ha comprado hasta ahora?

Cama  Cuna  Cama-Cuna   
 Velador  Dormitorio  Otro\*

\*Cual

4) ¿Qué aspectos toma usted en cuenta al momento de adquirir muebles para niños?

Precio  Calidad  Presentación   
 Duración  Ubicación del local  Servicio Post-Venta

5) ¿Cuál es el margen de ingresos que usted percibe mensualmente?

menos de \$300  \$300 a \$700  800 a 1500   
 1500 a 2000  2000 a 2500  más de \$300

**7) ¿Qué aspectos influyen al escoger una tienda para comprar muebles para niños?**

|           |                          |            |  |                           |                          |
|-----------|--------------------------|------------|--|---------------------------|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> | Publicidad | <input type="checkbox"/>                     | Referencias de amigos     | <input type="checkbox"/> |
| Otro      | <input type="checkbox"/> | Cual?      | <input type="text"/><br><input type="text"/> | Ninguna de las anteriores | <input type="checkbox"/> |

**8) ¿Qué elementos llaman la atención en un aviso publicitario de muebles para niños?**

|           |                          |                  |                          |             |                          |
|-----------|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Precios   | <input type="checkbox"/> | Fotos            | <input type="checkbox"/> | Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Servicios | <input type="checkbox"/> | Tamaño del Aviso | <input type="checkbox"/> | Otro*       | <input type="checkbox"/> |

\*Cual

**9) ¿Cuándo usted decidió comprar muebles para niños se basó en:**

|                       |                          |                                |                          |                                    |                          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Consultó el periódico | <input type="checkbox"/> | Preguntó a un amigo o familiar | <input type="checkbox"/> | Recorrió algún sector de la ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Otro                  | <input type="checkbox"/> | Cual?                          | <input type="text"/>     |                                    |                          |

**10) ¿Al momento de comprar muebles para niños quién tomó la decisión?**

|       |                          |            |                          |
|-------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Usted | <input type="checkbox"/> | Su cónyuge | <input type="checkbox"/> |
| Otro  | <input type="checkbox"/> | Quien?     | <input type="text"/>     |

**6) ¿Al momento de adquirir muebles para niños, cuáles son sus preferencias?**

|            |                          |            |                          |       |                          |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Nacionales | <input type="checkbox"/> | Importados | <input type="checkbox"/> | Ambos | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------|--------------------------|

Indique las razones de lo por qué de su preferencia


**11) ¿Cómo ve usted la producción de muebles en la ciudad de Cuenca?**

|           |                          |           |                          |          |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Muy Buena | <input type="checkbox"/> | Buena    | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> | Mala      | <input type="checkbox"/> | Muy Mala | <input type="checkbox"/> |

Indique el por qué de su respuesta

## Anexo 3: Base de Datos Carpinterías del Azuay - MIPRO

| No. | Estudio-TIPO | 1 Provincia:   | 2 Cantón: | 3 Dirección (exacta):                             | 4 Apellidos y Nombre completos de jefe/Ahogar de la familia | CARGO                              | 5 Teléfono:      | 6 Celular:          | 7 E-mail                       | RAZÓN SOCIAL                                      |
|-----|--------------|----------------|-----------|---|---|------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| 1   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA FURIBOS METROS ANTES DE LA IGLESIA            | CHICAUTIERREZ JUAN  |                                    | 2817431          |                     | mediartcuencia@com             |   |
| 2   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIRGEN DEL MILAGRO CALLE DEL TEJAR                | CANDOS WALDO  |                                    | 2460081          |                     |                                |   |
| 3   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DE LOS CEREZOS Y SARARIS/N                    | GARCIA HERNAN   |                                    | 2858271          | 93599192            |                                |   |
| 4   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | LEONIDAS PROAÑO                                   | MENDEZ RENE   |                                    | 2376945          |                     |                                |   |
| 5   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | BERNARDO CISNIGAS Y TEJAR                         | GARCIA ELI  |                                    | 4089283          |                     |                                |   |
| 6   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO                          | MUÑOZ BAIME   |                                    | 4185711          |                     |                                |   |
| 7   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. LEONIDAS PROAÑO                               | CALLE WILSON  |                                    |                  | 86321132            |                                |   |
| 8   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DE LOS CEREZOS                                | SOLANO HONY   |                                    | 2857515          | 94047881            |                                |   |
| 9   | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DE LOS CEREZOS                                | CALLE WILSON  |                                    | 2858352          |                     |                                |   |
| 10  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | JORGE CAZABORGE CARRERA                           | CUATRERA ENRIQUE  |                                    | 800332           |                     |                                |   |
| 11  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    |   | CABRERA JOSE  |                                    |                  | 94035293            |                                |   |
| 12  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | JORGE CARRERA MAXIULE                             | PAUCAR FRANKLIN   |                                    |                  | 86581784            |                                |   |
| 13  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | JORGE CARRERA MAXIULE                             | PAUCAR ULIO ALBERTO   |                                    |                  | 86174170            |                                |   |
| 14  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MONAY BAGUANCHI                                   | HURTADO BOLIVAR   |                                    |                  |                     |                                |   |
| 15  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CARLOS RIZAGA VEGA                                | BERMEO SANTIAGO   |                                    | 2853159          |                     |                                |   |
| 16  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | ENTRADA GEPAL                                     | VIZCAINO LUIS   |                                    |                  |                     |                                |   |
| 17  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA AL VALLE                                      | AVILA FERNANDO  |                                    | 4096666          |                     |                                |   |
| 18  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | HUANCAVILCA COMPLEJO DE TOTORACOCHA               | PORTILLO LUISES   |                                    | 4173146          |                     |                                |   |
| 19  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CONDOR TOTORACOCHA                                | TEPAN BOLIVAR   |                                    |                  |                     |                                |   |
| 20  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CORONEL TALBOT VEGA MUÑOZ                         | FAJARDO LATA PATRICIO                                       |                                    |                  | 81272237            |                                |   |
| 21  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PIO BRAVO CORONEL TALBOT                          | LEON GALARZA JUAN   |                                    | 842523           |                     |                                |   |
| 22  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    |   | GUALPAJUAN CARLOS   |                                    |                  | 94466708            |                                |   |
| 23  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CORONEL TALBOT BOLIVAR                            | PULLA GUAMAN BORGES RUBEN                                   |                                    |                  | 91223866            |                                |   |
| 24  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MIGUEL DIAZ ALFONSO MORA                          | YANZAVANE GASIELIZABETH                                     |                                    | 2885008          |                     |                                |   |
| 25  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | BAGUANCHI SECTORES CEDILLOS                       | MURILLO VELASQUEZ JOSE                                      |                                    | 2350135          | 98089112            | pepemur99@hotmail.com          |   |
| 26  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PARQUE BERIA DON BOSCO 7-77                       | LUIS ANTONIO  |                                    | 4022639          |                     |                                |   |
| 27  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MIGUELABELLO BARBAYAVE AMERICAS                   | TENESACA ERICOLLO JOSE MESIAS                               |                                    | 2893441          | 85761038            |                                |   |
| 28  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | LUIS ODERO 20-48                                  | GOMEZ COELLO REYES HERNAN                                   |                                    | 2834164          | 91407278            |                                |   |
| 29  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PURUHAEZ/MAYACOLORADOS                            | TORRES AJILIMAN LUIS ALBERTO                                |                                    | 4083582          |                     | alberto_torresluis@hotmail.com |   |
| 30  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MOLLO BAMBACOLIBRI SECTOR GEPAL                   | TENESACA MANUEL JESUS                                       |                                    | 4048979          | 89451522            |                                |   |
| 31  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | NARANCA YBAJO                                     | GARCIA JOSE   |                                    |                  | 98985308            |                                |   |
| 32  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MORENO MORA 216 DE FEDERICO PROAÑO                | LATA RICHAY BORGES MARCELO                                  |                                    | 815642           |                     |                                |   |
| 33  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | BUENOS AIRES AYALUSI FRENTES LA FLORIANA          | GARCIA GUERRERO HUGO MARCELO                                |                                    | 4193198/40805229 | 97668683            | hugomg.novo@hotmail.com        |   |
| 34  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CALLE GUALACEO Y SANTA SABEL                      | MORA NOVILLO FAUSTO MATEO                                   |                                    |                  | 098454305/098454305 | ingmora@hotmail.com            |   |
| 35  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | LLULLUCHASIN NOMBRE QUINTA CHICA                  | VERA AZQUEZ GLORIA  |                                    | 2830373          | 94140197            | bellhogarcuena@yahoo.es        |   |
| 36  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MIRAFLORES  | UCHO MOROCHO DAVID FERNANDO                                 |                                    | 23090510         | 94885318            | davidf.u@hotmail.com           |   |
| 37  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. GONZALES SUAREZ RAMAYANA 36                   | GANTANEZ ERUZE SARIB GABRIEL                                |                                    | 2459139          | 94459009            |                                |   |
| 38  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AVE. DE ENOVA 80                                  | OJEDA ANDRADE MARIO   |                                    | 829793           |                     |                                |   |
| 39  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MIGUEL HEREDIA 15-90                              | LLAGUARIMAS HAGRAY LUIS ALBERTO                             |                                    |                  | 98708029            |                                |   |
| 40  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | ISABELLA ATOLICA 99                               | VERDUGO BORGE   |                                    |                  | 816078              |                                |   |
| 41  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AVE. DON BOSCO Y PABLO PICASSO                    | BARROS PERALTA HUMBERTO                                     |                                    |                  |                     |                                |   |
| 42  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    |   | CAMPO VERDE FABIAN  |                                    |                  | 84992204            |                                |   |
| 43  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | SUCRE Y MIGUEL HEREDIA                            | YAGUARIMAS XAVIER   |                                    |                  | 92238537            |                                |   |
| 44  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | JACINTO FLORES Y MIGUEL MORENO                    | CHIMBULIO ALFONSO   |                                    |                  | 98778872            |                                |   |
| 45  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | OCTAVIO HACON FRENTES MACHANGARA FRENTES CARTOPEL | BERMEO CARLOS   | JEFE DE PLANTA                     | 2862030          |                     | cbermeodurame@                 | SERKUTA DURAMAS                                   |
| 46  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AVE. HUMBOLT 164 DE BELARDO ANDRADE               | TORRES GRACIELA   | SECRETARIA DEPARTAMENTO DE COMPRAS | 4081339          |                     | gtorres@ecuamueble.com         | ECUAMUEBLE CIA LTDA                               |
| 47  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CAMINO NARANCA Y 200 METROS DE LA PANAMERICANA    | PERALTA MATEO   | PROPIETARIO                        | 2385921          |                     |                                | RECREA MUEBLES (MADE) PARTES PLASTICO MUEBLE DECO |
| 48  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AVE. AMERICAS Y FRANCISCO AGUILAR                 | INGA URDES  | ASISTENTE DE VENTAS                | 4093792          |                     | lajminga@yahoo.es              | MANUEL ESUSINGA (INPROMA)                         |

| No. | Estudio-TIPO | 1 Provincia:   | 2 Cantón: | 3 Dirección (exacta):  | 4 Apellidos y Nombre completos jefe/A cargo de la familia | CARGO                 | 5 Teléfono:     | 6 Celular: | 7 E-mail                          | RAZÓN SOCIAL                                  |
|-----|--------------|----------------|-----------|--|---|-----------------------|-----------------|------------|-----------------------------------|---|
| 49  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | HERNANDEZ MALO   | HERNANDEZ MALO  | PROPIETARIO           | 819883          |            |                                   | MUEBLES EXPRESS                               |
| 50  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA MONAY BAGUANCHI  | GUERRERO PERALTA  | JEFEBE PRODUCCION     |                 | 97755772   |                                   | MUEBLES TILO                                  |
| 51  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PASEO RIO MACHANGARA JUNTO A LA EUROPEA                            | AVILA RAUL  | PROPIETARIO           | 87233691        |            | avilmuebie@avilmuebie.com         | AVILMUEBLE                                    |
| 52  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | 25 DE MARZO SECTOR BUENA ESPERANZA                                 | JIMENEZ VELEZ MILTON                                      | PROPIETARIO           | 97512940        |            | jimenezgaleriafusion@hotmail.com  | JIMENEZ GALERIA FUSION                        |
| 53  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA ECHECASA SAN ANDRES (OCHOA LEON)                               | JARRIN NELSON   | JEFEBE PRODUCCION     | 4041938         |            | njarrin@idea.com.ec               | ARQUIPRO (MARCA, IDEA, ESPACIOS)              |
| 54  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | ABELARDO ANDRADE 26  | SUQUINAGUA ANIA   | ADMINISTRADOR A       | 2844564         |            | taniaquaguaga@hotmail.com         | ALBERTO DEL CAY (MOBLIME)                     |
| 55  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | SUCRE 803 MARIANO CUEVA  | CORONEL PAOLA   | SECRETARIA            | 2820266         |            | mueblesmoblitec@hotmail.com       | MOBLITEC                                      |
| 56  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | HUAYNA APAC 58   | PEREDES JULIO   | PROPIETARIO           | 2822197         |            | julio@taladostopline.com          | MUEBLES TALLADOS STOP LINE                    |
| 57  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MARIANO CUEVA 68 ENTRE BOLIVAR Y GRAN COLOMBIA                     | SUPLIGUICHAWILSON   | PROPIETARIO           | 2839653         | 98844990   | wilson-supliguicha@hotmail.com    | COMERCIO MUEBLES (ARTESANAL)                  |
| 58  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | SUCRE 61 HERMANO MIGUEL  | CARDENAS BERGE  | GERENTE COMERCIAL     | 2844236/2826881 |            | ventas2@linea21.com               | LINEA 21 MUEBLES                              |
| 59  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | SUCRE HERMANO MIGUEL ESQUINA                                       | MURILLO RIVADENEIRA SAMANDA ECATALINA                     | EJECUTIVA DE VENTAS   | 2845268         | 84998929   | offcenter@etapanet.net            | OFFCENTER                                     |
| 60  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. LOJAY MARTIN DE CAMPO SECTOR DIARIO DEL TIEMPO                 | GUEVARA PALACIOS PRISCILA                                 | ASISTENTE DE GERENCIA | 2883374         | 99500585   | madeformproduccion@gmail.com      | "MADEFORM" TEODORO CEDILLO EUO                |
| 61  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CONQUISTADORES LA NIÑA   | BERMEO ANGEL  | JEFEBE PRODUCCION     | 2836934         | 88210977   | fabricariq@hotmail.com            | LURIQ SA                                      |
| 62  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PASEO RIO MACHANGARA CORNELIO VINTIMILLA                           | PACHECO BUSTAMANTE MELINA DEL ROCIO                       | JEFEBE DE COMPRAS     | 2861651         | 98608342   | compras@carrusel.com.ec           | EL CARRUSEL CIA LTDA                          |
| 63  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | OCTAVIO HACON Y CALLESIN NOMBRE DEL OCHOA DE SENALIX               | OCHOA DE OCHOA ROQUE FERNANDO                             | GERENTE DE PRODUCCION | 4083633         | 94377698   | mueblemacodis@hotmail.com         | MACODIS (MUEBLES OCHOA)                       |
| 64  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | HUAGRAUMA VEDELITRIL (1ERA ENTRADA DE TIERRA DE HOLCIM)            | FAREZ MORADO SWALDO                                       | JEFEBE PRODUCCION     | 2809046         | 91867359   | maderamica.com                    | PABLO MONSALVE                                |
| 65  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA PATAMARCA FRENTE A LA ENTRADA AL CAMAL                         | RODAS RODAS EUSTAVO                                       | JEFEBE PRODUCCION     | 2901115         |            |                                   | LAI CASAS DEL MUEBLE                          |
| 66  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | VIA PATAMARCA KM 7/2   | NOVO SANTIAGO   | PROPIETARIO           | 2898872         | 86516511   | mueblesnova@hotmail.com           | MUEBLES NOVA                                  |
| 67  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CAMINO PATAMARCA 96 SIMARRONES                                     | GONZALEZ LIVIA ELIZABETH                                  | CONTADORA             | 2900058         | 94700977   | emagosi@hotmail.com               | ROWOOD MADERAS CIA LTDA (ROMADER)             |
| 68  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CALLE PALMIRA 77 VIA PATAMARCA 1                                   | SERRANO VALDIVIEZO ADRIANA PRISCILA                       | JEFEBE PRODUCCION     | 2899992         | 97836924   | adury_5@hotmail.com               | DISERVAL                                      |
| 69  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CALLE PALMIRA 16 PARQUE INDUSTRIAL MERCADO FARMACIA SANTA ANA      | BUSTAMANTE SALAMEA JHON LEONARDO                          | GERENTE               | 2900057         |            | mobiliar7@hotmail.com             | MOBILIART                                     |
| 70  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CORNELIO VINTIMILLA 56 CARLOS OSI                                  | FEIJOO SANCHEZ HOVANNY DANIEL                             | JEFEBE INDUSTRIAL     | 2809445         | 84756201   | defejoo@colinealcorp.com          | CARPINTERIA APICERIA INTERNACIONAL (COLINEAL) |
| 71  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | OCTAVIO HACON Y CORNELIO VINTIMILLA JUNTO A LA ITALIANA            | MOLINA NARVAEZ BOSE                                       | JEFEBE PRODUCCION     | 2863053         | 97327596   | josefernando_200@yahoo.com        | CARDECAL LTDA                                 |
| 72  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | OCTAVIO HACON Y CORNELIO VINTIMILLA                                | UYAGUARI HUNZOE MARGOT                                    | JEFEBE PRODUCCION     | 2802489         | 80124550   | margot.uyaguari@aktuell.com.ec    | AKTUELL MUEBLES A.                            |
| 73  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. ESCANDON 87 MANUELA ESTRELLA                                   | ILLES CASI VICENTE ALFREDO                                | PROPIETARIO           | 4814880/853064  | 84333307   | calidadtotaltapizados@hotmail.com | CALIDAD TOTAL TAPIZADOS                       |
| 74  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CAMINO DEL EJER HUAPISAY   | ANGUISA CABNUBIA  | JEFEBE ADMINISTRATIVO | 2858618         | 85064620   | modomobiliario@gmail.com          | MODOMOBIILIARIO                               |
| 75  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | ORDONEZ LAZARO ANTES DE FERREMIX                                   | TENE PAGUAY MECIAS PATRICO                                | PROPIETARIO           | 4185769         |            |                                   | BUILDERS SUPPLY                               |
| 76  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DORDONEZ LAZARO  | GUARANGO YABACA MIGUEL ERMINIO                            | JEFEBE TALLER         | 24189611        | 85385847   | info@formasycontrastes.com        | MADERAS MUEBLES SAN CARLOS                    |
| 77  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DON BRILIO SABELA ESQUINA                                      | GALARZA MARIANA LULIA                                     | EJECUTIVA             | 4203050         | 98689253   | orge.ocha@burguesmuebles.com      | FORMAS Y CONTRASTES BURGUES CIA LTDA          |
| 78  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | AV. DON BOSCO Y DIEGO VELAZQUEZ                                    | OCHOA RUIZ BERGE  | JEFEBE ADMINISTRADOR  | 2885611         | 97559557   | jelmob@hotmail.com                | BELHOBES (FLORINEIRA URGILEZ)                 |
| 79  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | ABDON CALDERON Y ZEQUE PADILLA MERCADO LA RUTA                     | SOLIZ GALARZA BECA  | AUXILIAR CONTABILIDAD | 475122          |            |                                   |   |
| 80  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | EXEQUIEL PADILLA Y VICENTE CALDAS BARRIOSAN FRANCISCO              | AVILA BERNALUIS   | JEFEBE PRODUCCION     | 2891143         | 86555313   | luisavia1970@hotmail.com          |   |
| 81  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | RICARTE SECTOR MOLINOPAMBA LA ERUZE SECTOR                         | GUERRERO ALVAREZ ESTUARDO HERNAN                          | GERENTE PROPIETARIO   | 2891472         |            | linaiemuebles@hotmail.com         | LINAI (CALART) ESTUARDO GUERRERO              |
| 82  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | MOLINOPAMBA KM 3 BOOMTS DE ESQUINA CASAS VIDRIOS ZULES             | SANDOVAL MARQUEZ WILSON BERGE                             | JEFEBE PRODUCCION     | 2891346         | 94912826   | jsandoval213@yahoo.es             | SANTAGO RODAS DECO-MUEBLES                    |
| 83  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PARROQUIA SIN CAY BARRIO MAYANCLA ENTRADA PUCC NUMERO 8            | SUQUILANDA BARBECHO VICTOR MANUEL                         |                       | 2899070         | 89713808   | victorsuquilanda@hotmail.com      |   |
| 84  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | QUINTA ECHECASA DE LA IGLESIA                                      | GALPA ALPA ROSE ANGEL                                     |                       | 3055550         | 86535450   |                                   |   |
| 85  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | RUMIÑAHUI 30 Y LEOPULLA  | PEÑAZASTRO ANTONIO  |                       | 2804229         |            |                                   |   |
| 86  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | CUENCA VIA ELHIQUINTAD   | VIDAL LVAR MARCO  |                       |                 | 96269723   |                                   |   |
| 87  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | EL VALLE JUNTO AL CEMENTERIO                                       | VARGAS GUENZALUIS   |                       |                 |            |                                   |   |
| 88  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | PANAMERICANA NORTE 3, 5000 MIDE LA LANTERA ERCO                    | OCHOA MELONSO OSWALDO                                     |                       |                 | 92069739   |                                   |   |
| 89  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | TIXANA LA RUTA   | SHIRI SINCHI MANUEL                                       |                       | 4041064         | 69776252   |                                   |   |
| 90  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    |  | GARCIA PACHECO VICTOR MESIAS                              |                       | 4193323         | 10725059   |                                   |   |
| 91  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | BARRIO EL CISNE ESTACION DE MUEBLES PARROQUIA VICTORIA DEL PORTETE | PEÑALOZA ABIAS DR LINDO                                   |                       |                 | 86890227   | tobi_peñaloza@hotmail.com         |   |
| 92  | CARPINTERIAS | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    | BARRIO BLANCO 5-56   | VASQUEZ MOLINA IVAN PATRICIO                              |                       | 2863830         | 102122019  |                                   |   |
| 93  | MUEBLES      | AZUAY (CUENCA) | CUENCA    |  | ROLDAN LEON DARWIN NAPOLEON                               | PROPIETARIO           | 2881430/883500  | 98522926   | grolav@hotmail.com                | GRUPO FORESTAL MADERERO                       |

## Anexo 4: Datos de la población en Cuenca según el INEC



## CANTÓN CUENCA Total de Hogares

|            |        |
|------------|--------|
| CENSO 2010 | 33.857 |
|------------|--------|

## CANTÓN CUENCA Total de Hogares con niños de 0 a 10 años

| NIÑOS EN HOGAR                             | Casos  | Porc.   |
|--|--------|---------|
| Hogares sin niños de 0 a 10 años           | 16.517 | 51,19%  |
| Hogares con al menos 1 niño de 0 a 10 años | 15.340 | 48,81%  |
| Total                                      | 33.857 | 100,00% |

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

## 4.6 Bibliografía

Ponti, Franc, and Xavier Ferràs. *Pasión Por Innovar: Un Modelo Novedoso Que Incentiva La Creatividad Empresarial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2008.

Kinnear Thomas; Taylor James R., *Investigación de Mercados ,un enfoque aplicado*, Mc Graw Hill, Colombia / Sexta edición, 2007.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, Pineda Ayala Leticia Esther, y Marcela Benassini Félix. *Marketing: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall, 2007. Print.

Kotler Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*, Norma. Bogotá, Primera edición 2013.

Lindstrom Martin, Compradición, *Verdades y mentiras de porque las personas compran*, Norma. Bogotá. Primera edición, 2012.

Malhotra Naresh, *Investigación de Mercados*, Pearson Prentice Hall, Quinta Edición, 2008

Peter Paul; Olson Jerry, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, McGraw Hill. México. Séptima edición. 2006.

Rumsey , Deborah, *Estadística para Dummies*, Planeta Ediciones, España, Primera edición 2013.

Saldaña, Dulce Eloísa, *La familia, la cultura y la toma de decisiones en el consumo*, Académica Española, Editorial, Estados Unidos, Primera Edición, 2014

Shiffman Leon G.; Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor* Pearson Educación. México. Décima edición.2010

Varela Rodrigo; *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*, Pearson Prentice Hall, Bogotá, Colombia, Tercera Edición, 2008.

#### 4.6.1 Fuentes páginas web / internet

- Grupo Colineal, recuperado de sitio web oficial:  
<http://www.colineal.com/acercade.html>
- Córdova, Lylibeth, 2014-05-04, El 60% de los muebles se fabrica en Cuenca, Diario el Telégrafo, 2014-10-14 del sitio web  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca.html>
- <http://www.proecuador.gob.ec/sector3/>
- 2010-07-05, Muebles cuencanos con alta demanda, Diario la Hora, 2014-10-14  
[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1100982641/-1/Muebles\\_cuencanos\\_con\\_alta\\_demanda.html#.VEU7Luf8InV](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1100982641/-1/Muebles_cuencanos_con_alta_demanda.html#.VEU7Luf8InV)
- <https://areluzca.wordpress.com/percepcion-del-consumidor-segun-schiffman/>