

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTOS DE OFICINA ABIERTA DE PCD  
MULTIFORMAS**

**ANDREA DEL PILAR MARTINEZ RUIZ**

**JOE HARRY CLAVIJO PEÑA**

**Trabajo de Investigación Dirigida para optar por el título  
de Mercadotecnia y Publicidad**

**Director**

**HERNANDO DIAZ LOZADA**

**Publicista**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC  
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**BOGOTA D.C.**

**2005**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. JUSTIFICACION**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.2. MISION**

#### **2.3. VISION**

#### **2.4. QUE ES UNA CAMPAÑA**

#### **2.5. APRENDIZAJE PUBLICITARIO Y DE MERCHANDISING EN PCD MULTIFORMAS**

##### **2.5.1. Evolución del merchandising**

#### **2.6. EVOLUCION DEL LOGOTIPO**

##### **2.6.1. Logo de 1981 a 1993 MUEBLES PCD**

##### **2.6.2. Logo de 1994 a 1997**

##### **2.6.3. Logo de 1998 a 2003**

##### **2.6.4. Logo de 1999 a 2005**

### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1. QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **3.3. TIPO DE INVESTIGACION**

##### **3.3.1. Quienes fueron los encuestados**

#### **3.4. INVESTIGACION DE MERCADOS PCD MULTIFORMAS**

#### **3.5. ANALISIS DOFA**

##### **3.5.1. Oportunidades**

##### **3.5.2. Fortalezas**

##### **3.5.3. Debilidades**

##### **3.5.4. Amenazas**

##### **3.5.5. Objetivo general de la investigación**

##### **3.5.6. Objetivos específicos de la investigación**

##### **3.5.7. Fuentes de información**

###### **3.5.7.1. Primarias**

###### **3.5.7.2. Secundarias**

##### **3.5.8. Acta de la investigación**

##### **3.5.9. Método de recolección de datos**

##### **3.5.10. Cronograma**

##### **3.5.11. Presupuesto**



#### **4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.1. FORMATO ENCUESTA**

##### **4.2. ANALISIS**

##### **4.3. LIMITACIONES**

##### **4.4. HALLAZGOS**

##### **4.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA**

##### **4.6. RESULTADOS DE LOS CONVERSATORIOS**

#### **5. PROPUESTA**

##### **5.1. BRIEFING**

###### **5.1.2. Estado de ventas**

###### **5.1.3. Inversión publicitaria**

###### **5.1.4. Canales de distribución**

###### **5.1.5. Promociones de los últimos 6 meses**

###### **5.1.6. Aspectos generales**

###### **5.1.7. Competencia directa**

## **6. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA**

### **6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

### **6.3. FACTORES RELEVANTES DEL PRODUCTO**

### **6.4. POSICIONAMIENTO**

### **6.5. PLATAFORMA PUBLICITARIA**

### **6.6. PLATAFORMA DEL CONSUMIDOR**

### **6.7. ESTRATEGIA CREATIVA**

### **6.8. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

#### **6.8.1. A quien se dirige**

#### **6.8.2. Como lo dirijo**

#### **6.8.3. Donde**

#### **6.8.4. Cuando**

### **6.9. PRESUPUESTO**

### **6.10. PIEZAS PUBLICITARIAS**

## INTRODUCCION

En *PCD MULTIFORMAS*, la creación de nuevas líneas es importante para responder a las exigencias de los consumidores que cada día son más conocedores de los temas.

En las líneas de productos que ha lanzado *PCD MULTIFORMAS*, nunca se ha realizado una investigación de mercados y mucho menos una campaña de lanzamiento.

En esta época se hace necesario hacer estudios de investigación de mercados para no correr riesgos en las empresas y hacer un buen uso de los recursos. Se realizó una investigación cuantitativa de contacto personal y telefónico con una muestra de 175 empresas seleccionadas por el método de muestreo aleatorio simple de la base de datos de *PCD MULTIFORMAS Y SILLAS Y SERVICIOS*, posteriormente se realizaron unos conversatorios para la profundización de la investigación. Esto con el fin de saber la aceptación de la nueva línea de división de oficina abierta.

Posteriormente a la investigación se realizó una campaña de lanzamiento en la cual el objetivo es el de dar a conocer esta nueva línea de productos que se caracteriza por ser innovadora en los diseños de los puestos de trabajo, accesorios, herrajes, materiales y complementarios.

El itinerario que siguió este trabajo en primera instancia fue de llevar a cabo la investigación de mercados, con el análisis respectivo, consecutivamente los conversatorios.

Posteriormente la campaña de lanzamiento.

A continuación se presentan los resultados de este Trabajo de Investigación Dirigida que busca dar un aporte a la comunicación corporativa y de mercadeo de la empresa ***PCD MULTIFORMAS.***

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

- Realizar una investigación de mercados y publicitaria a *PCD MULTIFORMAS* para presentar la nueva línea de productos de oficina abierta.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer una campaña publicitaria para la nueva línea de oficina abierta.
- Determinar el diseño de los aspectos inherentes a una campaña de lanzamiento.
- Implementar los recursos necesarios que garanticen el cumplimiento del propósito del objetivo general.



He aquí la oportunidad y el reto de realizar un estudio de mercado y una campaña de lanzamiento para la nueva línea de productos de oficina abierta de **PCD MULTIFORMAS**, no solo realzando los principales atributos de la nueva línea sino involucrando a los consumidores con nuevas sensaciones.

## 2. MARCO TEORICO



### 2.1. ANTECEDENTES

**PCD MULTIFORMAS:** En la actualidad es una empresa dedicada a la fabricación de muebles en madera, y distribución de muebles metálicos y en general a todos los elementos realizados en lámina, col rolle, cajoneras metálicas, soporte de puestos de trabajo y sistemas de archivo rodante.

También se realiza la distribución de sillas importadas de Italia y nacionales por medio de un distribuidor. Esto con el fin de poder prestar un servicio más completo a todos los clientes, en **PCD MULTIFORMAS** la fabricación de todos los elementos complementarios para la oficina abierta se realiza en madera o aglomerados, algunos de ellos son: superficies de trabajo, bibliotecas, muebles para computador, escritorios clásicos y cajones etc.

**PCD MULTIFORMAS** se diferencia en el mercado por tener productos con diseño, calidad, cumplimiento y un servicio posventa con respuesta inmediato.

Esto se está construyendo en un proceso lento pero con resultados tangibles. Como primera medida se adquirió un software para la creación y presentación de proyectos, donde se destaca una realidad cercana de lo que será el proyecto instalado con el fin de sugerir colores, ubicaciones y diseños de los elementos

a instalar. Internamente la creación de departamentos con el fin de crear directores responsables y la organización de procesos entre los cuales se encuentran los departamento de ventas, producción, diseño y financiero. Cada departamento a su vez se preocupa por la creación de procesos internos y cada uno de ellos optimiza los recursos y minimiza los márgenes de error.

**PCD MULTIFORMAS** reconoce la existencia de grandes competidores, en tal sentido sobre la base del capital actual se sabe que para igualarlos tanto en estructura mecánica como en planta física instalada, tendrían que realizarse algunos esfuerzos que pueden resultar riesgosos e innecesarios. Con base en estos antecedentes se han hecho alianzas estratégicas con empresas dedicadas a otra actividad económica como elaboración y manejo de metales y la elaboración y distribución de sillas. Con el propósito de mostrar a **PCD MULTIFORMAS** como una empresa integral de productos y servicios.

En los medios publicitarios **PCD MULTIFORMAS** figura al lado de empresas reconocidas a nivel nacional, como son Compumuebles, Solinosf y Archimovil que pauta en Proficinas, revista de circulación anual distribuida a nivel nacional, dirigida a gerentes de compra de universidades y grandes empresas, con el fin, de posicionar la imagen de la empresa como una de las grandes de Colombia, independientemente de su capacidad instalada, con lo cual se ganara confianza en el la mente del consumidor.

## **2.2 Misión**

*Trabajar con ahínco para cubrir deficiencias del mercado ofreciendo un servicio total mente integral, dándole el mismo nivel de importancia a los grandes, medianos y pequeños negocios.*

## **2.3 Visión**

*Nuestra empresa no solo produce elementos de excelente calidad, sino que cuenta con empresas piloto de un alto nivel tecnológico para brindar a nuestros clientes la mayor versatilidad y calidad.*

la competencia mas directa son aquellas empresas que pautan en el mismo medio impreso que nosotros (Proficinas). Donde nuestros competidores son cuarenta y siete empresas debidamente registradas, con una capacidad de respuesta al cliente aceptable. Nuevos competidores entran a compartir la tajada en el mercado y son aquellas personas con el conocimiento de la elaboración de muebles para oficina, estos nuevos grupos son perjudiciales para nuestro entorno económico ya que evaden impuestos y por lo consiguiente sus productos son más económicos.

Los consumidores son cambiantes en sus gustos y exigencias, es por eso que **PCD MULTIFORMAS** tiene líneas de producto desarrollados para aquellos pequeños grupos poco exigentes a la hora de la compra, pero tenemos toda al disposición de hacer de cada proyecto único desarrollando diseños exclusivos para cada nueva exigencia.

Esta estrategia tiene como fin no limitar la necesidad de cada consumidor la cual se reconoce, es diferente para cada situación, esto hace que **PCD MULTIFORMAS** sea una empresa con mucha experiencia y conocedora de soluciones para cada nueva exigencia, en torno a esta las empresas buscan su reconocimiento mediante otro tipo de estrategias entre otras las campañas de publicidad.

## **2.4 QUE ES UNA CAMPAÑA**

Es una estrategia publicitaria donde se involucran diversos medios, material P.O.P, y publicidad exterior para dar a conocer productos y servicios, que establezcan una relación sentimental o racional con el consumidor, para que se reconozca en varios sectores.

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.



## 2.5 APRENDIZAJE PUBLICITARIO Y DE MERCHANDISING EN PCD MULTIFORMAS

*PCD MULTIFORMAS* fue creada en 1990 pero su experiencia publicitaria es corta.

En 1988 realiza sus primeros pinitos publicitarios con la necesidad de darse a conocer en el mercado nacional en la revista de Proficinas, revista especializada en la dotación para oficinas, que es distribuida por Legis a nivel nacional.

- De 1990 hasta 1992 publica en la revista especializada en muebles Proficinas en las últimas páginas con un cuarto de página.
- Reconociendo los buenos resultados se decide para el año 1993 la publicación de media página y en la página 174 de la misma revista.
- En el año de 1994 se toma la decisión de pautar en la página 72 de la revista Proficinas.



- Para el año de 1995 con un gran esfuerzo económico se decide ampliar la línea de productos y entrar en la era de las divisiones de madera y las sillas nacionales, pautando con dos paginas 72 y 73.
- Para el año de 1996 se pauta con 3 paginas en Proficinas lo cual no cumplió con las expectativas que se esperaban.
- En el año de 1997 nuevamente se pauta en Proficinas siendo asignadas las páginas 67 y 69.
- En 1998 se pauta de nuevo en 2 paginas separadas (67 y 183) lo cual dejo la sensación de que cada aviso correspondía a una empresa diferente lo que contribuyo, a que los lectores perdieran la identidad de ***PCD MULTIFORMAS***.
- Para el año de 1999 se pauta en la pagina 29. El aviso coloco a ***PCD MULTIFORMAS*** como la segunda empresa después de Compumuebles en la pauta de la revista, lo cual pone a ***PCD MULTIFORMAS*** a competir directamente con otras empresas fuertes del mercado.



- Para el año 2000 nos posicionamos entre las primeras páginas y las primeras empresas de la pauta de la revista.
- Desde el 2001 hasta el 2005 **PCD MULTIFORMAS** se ha posicionado en la revista Proficinas como una de las empresas con mayor trayectoria y convirtiéndose este medio publicitario en uno de los más importantes para el sostenimiento de la empresa.
- En el año del 2006 **PCD MULTIFORMAS** tiene como objetivo pautar en cuatro páginas proyectando la nueva línea que lanzara al mercado.

EN **PCD MULTIFORMAS** a través de años se han realizado varios intentos publicitarios en otras revistas y medios como la radio sin conseguir los resultados esperados, es por esto que la revista Proficinas se ha convertido en el medio publicitario mas seguro para la empresa que es apoyado por un catalogo personalizado que se realizo en el año de 1999 entregándose de manera directa y por correo certificado.

Hacia corto plazo para el año del 2006 se reforzara la línea nueva de con plegables especializados que se entregaran de manera directa y por correo certificado.

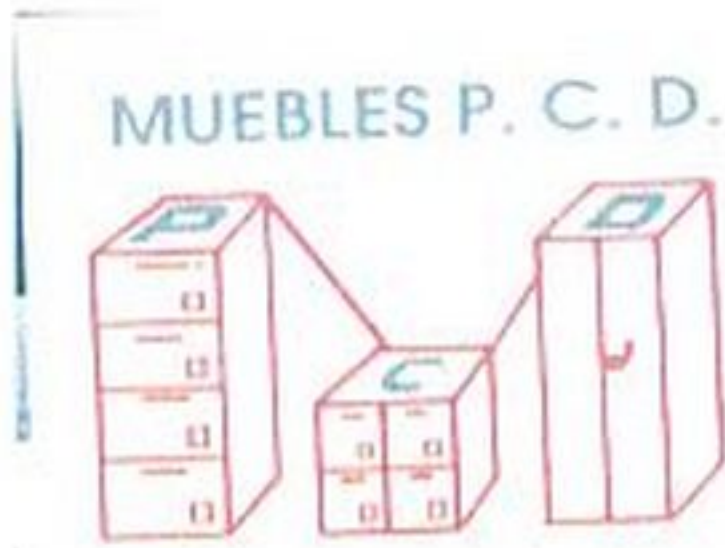
### **2.5.1. EVOLUCION DEL MERCHANDISING**

- La elaboración de un calendario cuyo fin era incentivar la recordación de marca e imagen en el año 2003, cumplió satisfactoriamente su objetivo pues los consumidores del producto, solicitan tal calendario, convirtiéndose desde entonces en un elemento indispensable para el merchandising de la empresa.
- Esto con la distribución masiva del catalogo personalizado donde se muestra todos los elementos que se fabrican y se distribuyen, toda la mercancía que sale de las instalaciones cuenta con un stiquer que identifica fácilmente el producto.
- En el año del 2001 después de un estudio sencillo de mercado se pasa de la garantía de un 1 por defectos de fabricación y fatiga de materiales a 18 meses.

- Se amplia las formas de pago aceptando en la actualidad cheques posfechados a 30,60 y 90 días, también tarjeta de crédito.
- En el año de 2002 se toma la decisión de lanzar la página Web la cual desde entonces es resaltada en tarjetas y campañas de publicidad.

## 2.6. EVOLUCION DEL LOGOTIPO

### 2.6.1. Logo de 1981 a 1993 MUEBLES PCD



El primer logotipo fue inspirado en las iniciales del nombre del gerente general Pedro Clavijo Delgadillo y las líneas de muebles metálicas del momento.

### 2.6.2. Logo de 1994 a 1997



Se cambia la palabra muebles por MULTIFORMAS y se antepone la sigla PCD manteniendo los tres muebles.

### 2.6.3. Logo de 1998 a 2003



Se toma la decisión de cambiar los tres muebles y se realiza la elaboración de tres torres de color rojo amarillo y naranja, la sigla PCD más pequeña. La palabra Multiformas agrega en la parte inferior la frase "Espacios con calidad" hay que resaltar que las letras están en negro.

#### 2.6.4. Logo de 1999 a 2005



Se realzan los colores de las torres y las letras son en azul, esto inspira confianza y seguridad de ser una empresa sólida y con trayectoria; se mantiene el copy "Espacios con calidad".

### **3. DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1. QUE ES UNA INVESTIGACION DE MERCADOS**

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía.

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de SIM y pruebas de productos existentes.

#### **3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

- Conocer al consumidor final
- Disminuir los riesgos
- Informar y analizar la información

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACION**

Se realizo una investigación cuantitativa de contacto personal y telefónico con un cuestionario directo estructurado, con una muestra de 175 empresas tomada de una población de 300 que maneja la base de datos de dos empresas *PCD MULTIFORMAS* y *SILLAS Y SERVICIOS*.

En la investigación cuantitativa se definirá el grupo objetivo al cual vamos a dirigir nuestra campaña de lanzamiento de la nueva línea de mobiliario para oficinas de *PCD MULTIFORMAS*.

#### **3.3.1. QUIENES FUERON LOS ENCUESTADOS:**

Los encuestados fueron clientes y no clientes de *PCD MULTIFORMAS*, que están en la base de datos de la misma, y la base de datos de *SILLAS Y SERVICIOS*, que es otra empresa que trabaja en el mismo sector comercial.

### **3.4. INVESTIGACION DE MERCADOS PCD**

#### **MULTIFORMAS**

Ante la situación de mercado de disponer de una idea o concepto de producto sobre el que deseamos conocer su viabilidad para su desarrollo y posterior «posible lanzamiento al mercado», el estudio de mercado que se realizó tuvo como fin conocer la aceptación que van a tener los consumidores ante la nueva línea de productos que va a lanzar *PCD MULTIFORMAS* y con base en esto se creó la plataforma de nuestra campaña publicitaria.

Existen categorías de producto similares y por esto se hizo necesario realizar un estudio al consumidor actual, describiendo sus características, poder adquisitivo y gusto de nuevos materiales.



## 3.5. ANALISIS DOFA

### 3.5.1. OPORTUNIDADES

- *PCD MULTIFORMAS* es una empresa con mas de 20 años de trayectoria en el mercado nacional, con su centro de fabricación en Bogota.
- Es una empresa que cuenta con clientes incondicionales en los cuales podría promocionar su nueva línea (GM COLMOTORES, UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, PROFAMILIA Y LABORATORIOS IDIME) entre otros.

### 3.5.2. FORTALEZAS

- Es una empresa que esta a la vanguardia en las nuevas tendencias y diseños.
- Se presta un servicio completo de refacción y elaboración de diseños nuevos.



- siempre se interesa indiferentemente de los proyectos grandes o pequeños.



### **3.5.3. DEBILIDADES**

- La falta de liquidez para la expansión rápida y eficaz de nuevos puntos de venta y la adquisición de tecnología.
- Aplicación de tecnología en los procesos de producción.

### **3.5.4. AMENAZAS**

- El tratado de libre comercio es nuestra amenaza más grande ya que en el exterior existen empresas con mucha tecnología y recurso económico.
- La aparición de nuevas y pequeñas empresas dedicadas al mismo objetivo comercial dividiendo más la participación en el mercado.

### **3.5.5. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION**

- Conocer el grado de aceptación que tienen las personas con las nuevas tendencias de diseño, colores y materiales en el sistema de división de oficina abierta.

### **3.5.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION**

- Conocer si a las personas les atrae optimizar los espacios.
- Saber si para las personas le es importante la imagen de la oficina.
- Establecer cual es la tendencia que se busca actualmente respecto a colores y formas en el sistema de división abierta.
- Determinar que tipo de garantía buscan las personas cuando realizan este tipo de compras.
- Presentar una campaña de aceptación hacia las nuevas líneas.

### **3.5.7 FUENTES DE INFORMACION**

#### **3.5.7.1. PRIMARIAS:**

- Encuestas
- Conversatorios

### **3.5.7.2. SECUNDARIAS**

- Archivo *PCD MULTIFORMAS*
- Estudios anteriores de la empresa
- Estudios de otras empresas
- Internet
- Viva la Publicidad Viva (Jorge Molina Villegas)



### 3.5.8. ACTA DE LA INVESTIGACION

Dados los 4 días del mes de Mayo del 2005 se reunieron en las instalaciones de la empresa **PCD MULTIFORMAS** con Nit: 19411323 constituida el 2 de Julio a las 3 pm el señor José Pedro Delgadillo gerente general identificado con la cedula No 19411323 Bogota, la señora Andrea del Pilar Martínez Ruiz identificada con la cedula No 52808876 de Bogota y Joe Harry Clavijo Peña identificado con No cc. 80069930 de Bogota para tratar el siguiente tema:

El motivo de esta reunión es solicitar al señor José Pedro Delgadillo nos autorice realizar una investigación de mercados para la nueva línea de oficina abierta que lanzara al mercado **PCD MULTIFORMAS**, el señor José Pedro nos informa que para su empresa es importante poder conocer la aceptación que tendrá esta nueva línea, y así mismo poder impulsar este producto en el mercado.

Firman la presente acta:

---

José Pedro Delgadillo  
Gerente general

---

Andrea Martínez Ruiz  
Investigadora de mercados

---

Joe Harry Clavijo  
Investigador de mercados

### **3.5.9. METODO DE RECOLECCION DE DATOS**

Se realizo una investigación cuantitativa de contacto personal y telefónico con un cuestionario directo estructurado, con una muestra de 175 empresas tomada de una población de 300 que maneja la base de datos de *PCD MULTIFORMAS y SILLAS Y SERVICIOS*.

Se utilizo el muestreo aleatorio simple para la elección de las empresas a encuestar.

### **3.5.10. CRONOGRAMA**

- Mayo 17 recolecciones de datos empresas a encuestar.
- Semanas del 18 al 24 de mayo se realizan las llamadas.
- Sábado 28 de de mayo se toma la decisión de tabular los datos obtenidos.
- Semanas del 29 de mayo al 6 de junio se empezara con el análisis general e individual de los resultados arrojados por las encuestas.

### 3.5.11. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

Para la elaboración de las encuestas se invirtió un presupuesto de \$66.600 de la siguiente manera:

- 1) Para la recolección de datos no se invirtieron recursos ya que las empresas los suministraron mas sin embargo las copias de las encuestas fueron 200 cada una a \$50 pesos total \$10000.
- 2) En la realización de las llamadas contamos con la colaboración de la empresa **PCD MULTIOFRMAS** la cual nos reservo en espacio para que desde sus instalaciones y teléfonos realizáramos las diferentes llamadas los gastos fueron de transporte \$25.000 y alimentación \$35.000.
- 3) Para la elaboración de tabulación se invirtieron en transportes \$ 4400 y en alimentación \$18000.

## **4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 FORMATO ENCUESTA**

#### **CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC**

*Somos estudiantes de la facultad de mercadeo y publicidad, estamos adelantando una investigación de mercados de un producto innovador para su oficina, solicitamos responder la siguiente encuesta, marcando con una equis(x) una sola opción.*

#### **1 ¿Que clase de mobiliario tiene su oficina?**

- 1.1 Oficina Abierta
- 1.2 Línea Tradicional
- 1.3 No Sabe

#### **2 ¿Le gustan los diseños prácticos que optimizan los espacios?**

- 2.1 Si
- 2.2 No



**3 ¿Considera usted que la imagen de su oficina es importante por:**

- 3.1 Obtener credibilidad
- 3.2 Crear un ambiente adecuado
- 3.3 Seguridad
- 3.4 Lazos comerciales

**4 ¿Le gustaría innovar en diseño y material en sus muebles de oficina?**

- 4.1 Si
- 4.2 No

**5 ¿De la siguiente gama de colores, le gustaría manejar y tener en su mobiliario?**

- 5.1 Tonos Madera
- 5.2 Escala de Negros y Grises
- 5.3 Colores Clásicos
- 5.4 Colores Ácidos

**6 ¿Desearía la asesoría de un profesional para el diseño de sus oficinas?**

6.1 Si

6.2 No

**7 ¿ La forma geométrica que usted prefiere para su mobiliario es:**

7.1 Circular

7.2 Ondular

7.3 Líneas rectas

**8 ¿Cuándo usted adquiere este tipo de productos busca:**

8.1 Calidad

8.2 Precio

8.3 Diseño

8.4 Materiales

**9 ¿Con que frecuencia renueva su mobiliario de oficina?**

9.1 1 a 3 años

9.2 3 a 6 años

9.3 6 a 10 años



**10 ¿Cuándo toma la decisión de cambiar su mobiliario de oficina que presupuesto destina por puesto de trabajo?**

10.1 2 a 4 millones

10.4 8 a 6 millones

10.2 4 a 6 millones

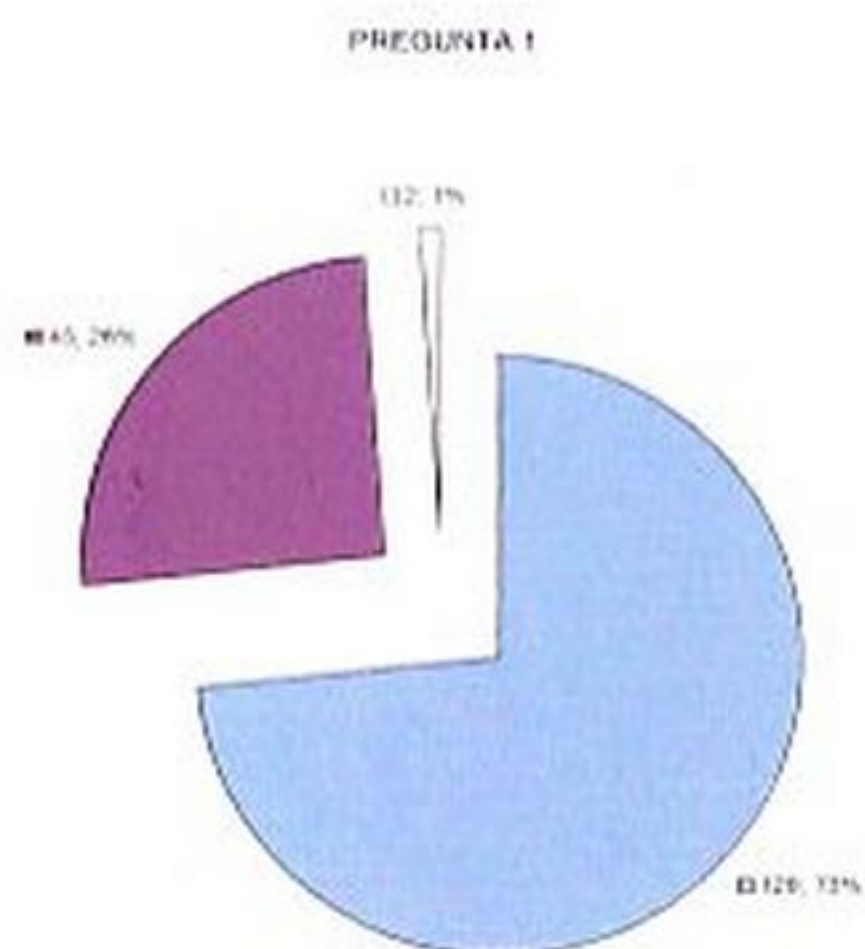
10.5 mas de 16 millones

10.3 6 a 8 millones

## 4.2. ANALISIS

### 1 ¿Que clase de mobiliario tiene su oficina?

1.4	Oficina Abierta	73%
1.5	Línea Tradicional	26%
1.6	No Sabe	1%

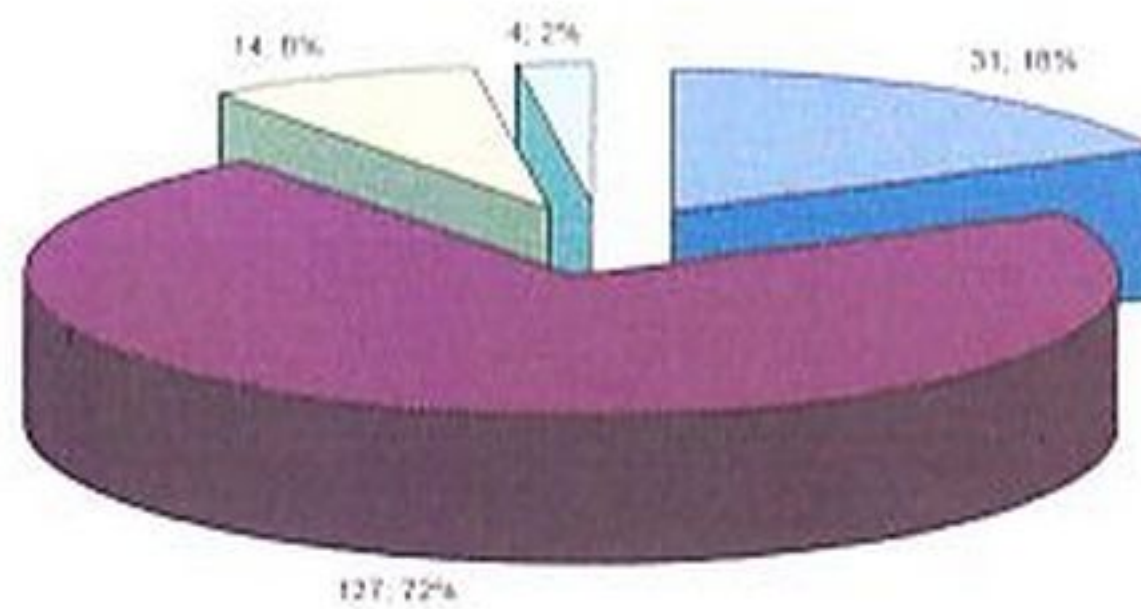


El resultado de de esta pregunta nos demuestra que el 73 % de las empresas tienen en sus oficinas sistema de oficina abierta y tan solo el 26% líneas tradicionales

**3 ¿Considera usted que la imagen de su oficina es importante por:**

3.5 Obtener credibilidad	18%
3.6 Crear un ambiente adecuado	72%
3.7 Seguridad	8%
3.8 Lazos comerciales	2%

PREGUNTA 3

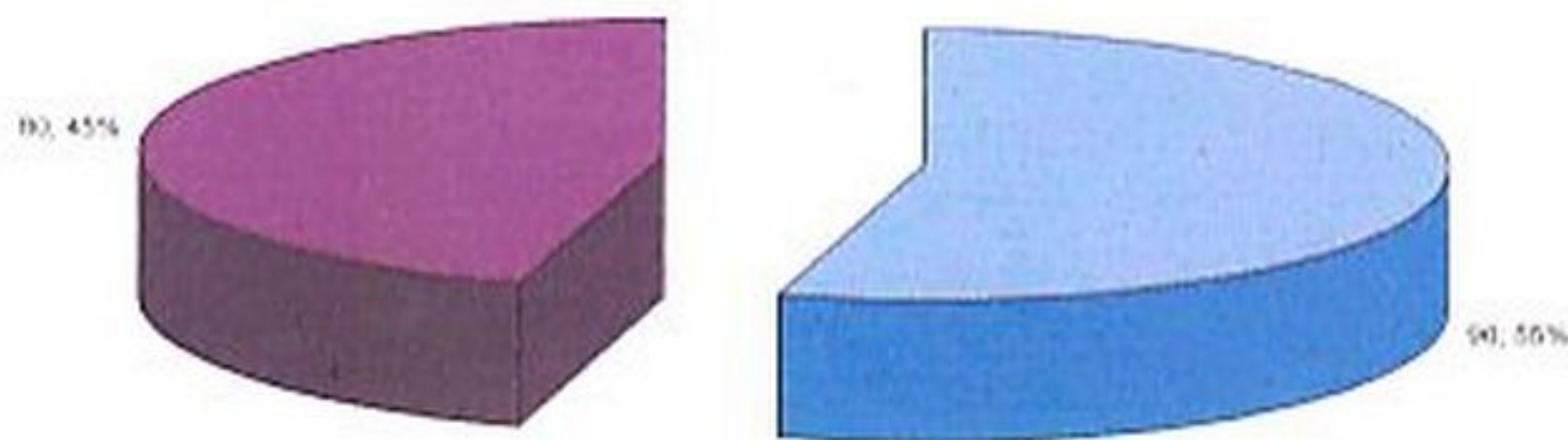


Se puede determinar que para las empresas encuestadas es muy importante el ambiente que rodea a las personas que trabajan en sus oficinas ya que a esta pregunta el 72 % respondieron que es importante crear un ambiente de trabajo adecuado.

4 ¿Le gustaría innovar en diseño y material en sus muebles de oficina?

- 4.1 Si 55%
- 4.2 No 45%

PREGUNTA 4

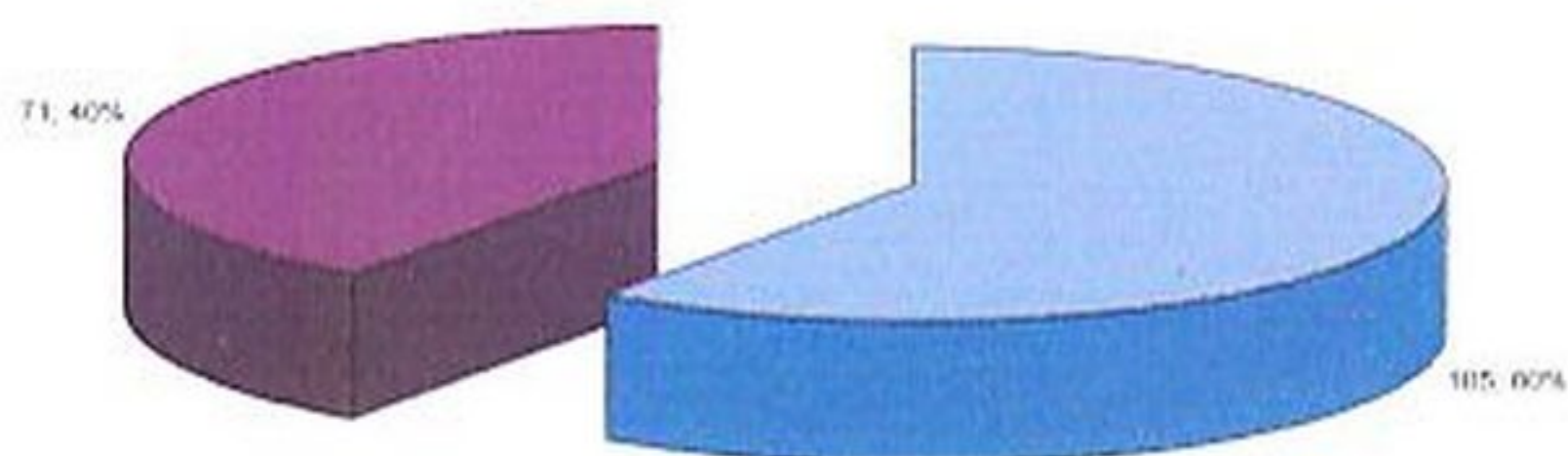


Esta pregunta era importante para determinar que tan tradicionalistas son las empresas, como era de suponer las opiniones son divididas y esto resulta interesante para nuestra campaña de lanzamiento.

## 6 ¿Desearía la asesoría de un profesional para el diseño de sus oficinas?

6.1 Si	60%
6.2 No	40%

PREGUNTA 6



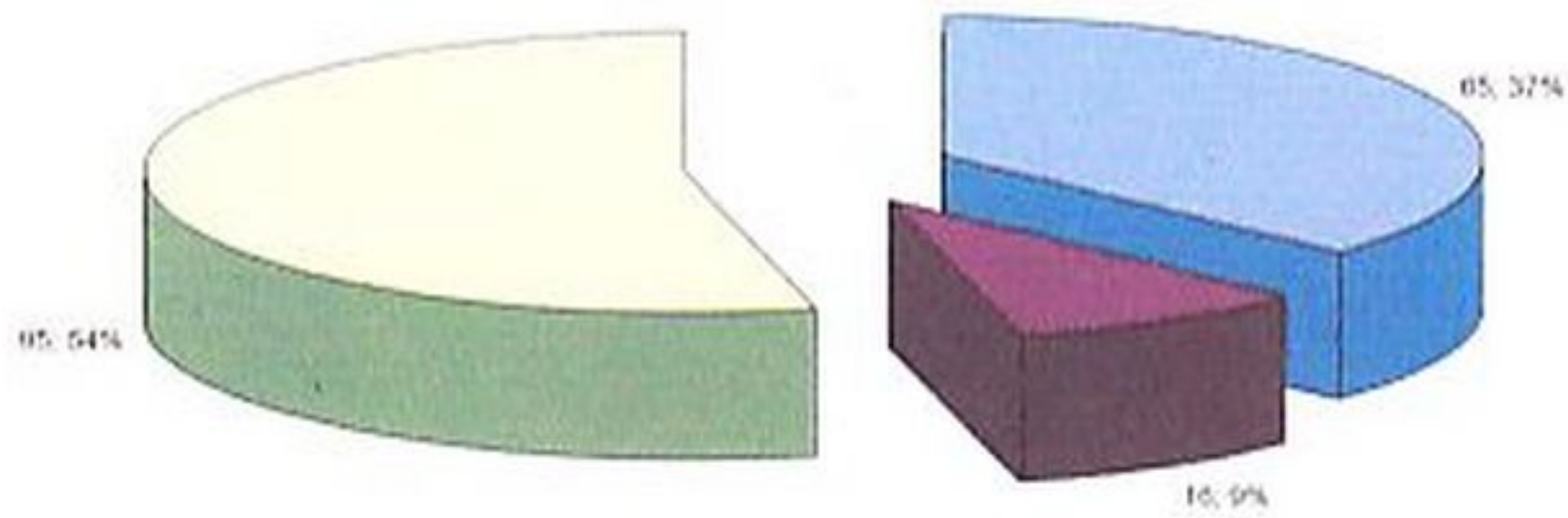
En el mercado actual es importante la contratación de personas con el conocimiento y el desempeño para cada una de las áreas a desempeñar, es por esta razón que queríamos conocer si para este tipo de adquisiciones las empresas querían personas idóneas que les asesoraran en la compra de sistemas de oficina abierta y los resultados demuestran que el 60% desearían una persona profesional, sin embargo el 40% no lo desea a si.



**7 ¿La forma geométrica que usted prefiere para su mobiliario es:**

7.1 Circular	37%
7.2 Ondular	9%
7.3 Líneas rectas	54%

PREGUNTA 7



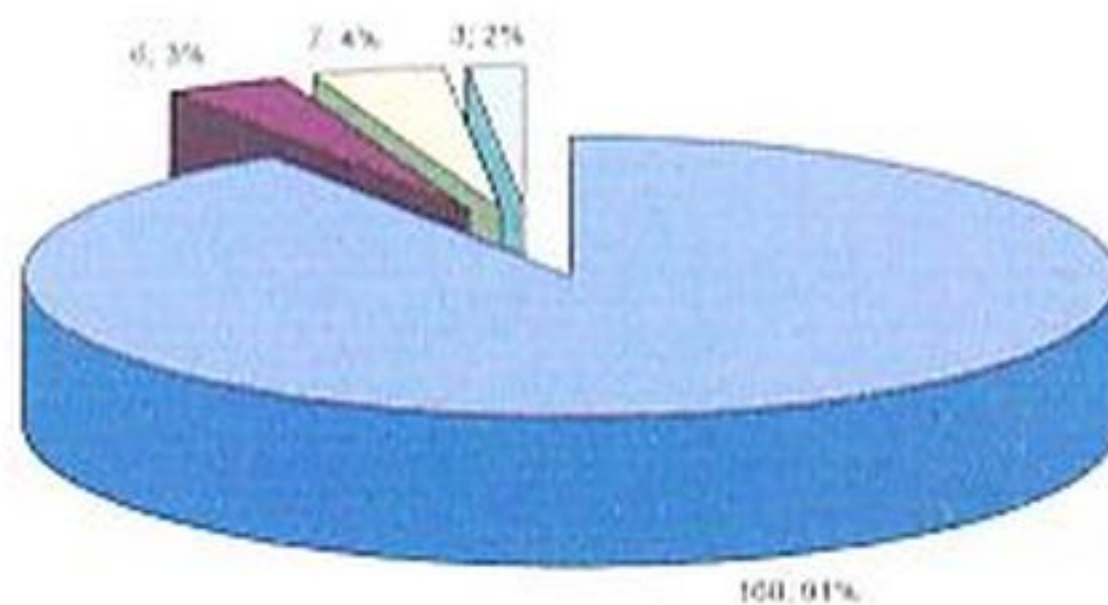
Estos resultados nos demuestran que para las personas las formas de los sistemas son indiferentes ya que los porcentajes son muy cerrados y esto favorece el lanzamiento de la nueva línea.



**8 ¿Cuándo usted adquiere este tipo de productos busca:**

8.5 Calidad	91%
8.6 Precio	3%
8.7 Diseño	4%
8.8 Materiales	2%

PREGUNTA 8

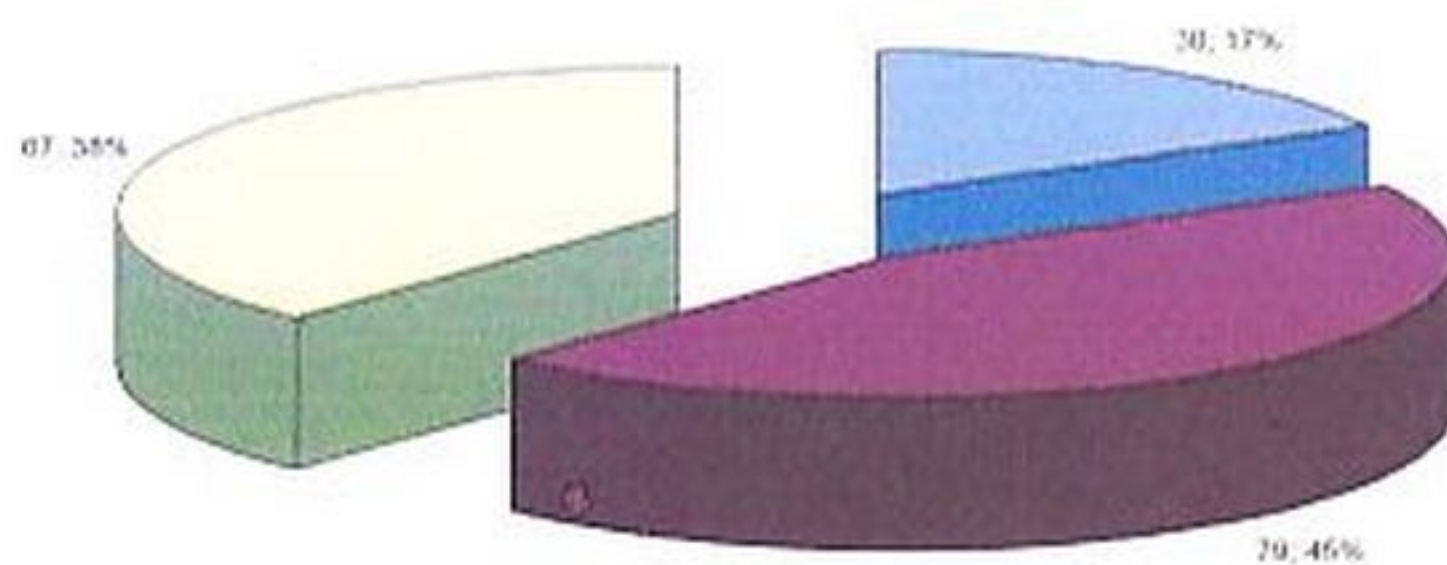


Es fácil suponer que para las empresas es importante la calidad de los productos que adquieren ya que la imagen y el ambiente laboral se tiende que mantener.

### 9 ¿Con que frecuencia renueva su mobiliario de oficina?

9.1 1 a 3 años	17%
9.2 3 a 6 años	45%
9.3 6 a 10 años	38%

PREGUNTA 9



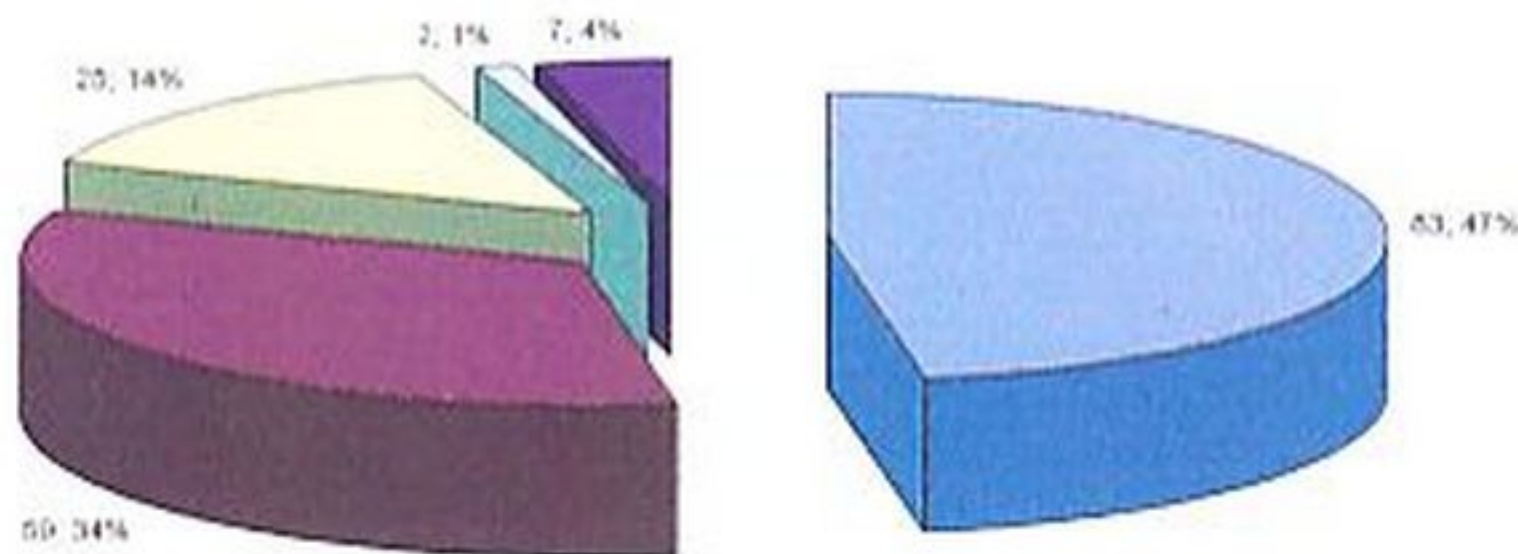
Estos resultados generan confianza en lo que es el target seleccionado para el nuevo producto ya que el 62% de las empresas cambian su mobiliario en un promedio de 1 a 6 años.



**10 ¿Cuándo toma la decisión de cambiar su mobiliario de oficina que presupuesto destina por puesto de trabajo?**

10.1	2 a 4 millones	47%	10.4	8 a 6 millones	1%
10.2	4 a 6 millones	34%	10.5	mas de 16 millones	4%
10.3	6 a 8 millones	14%			

PREGUNTA 10



Los resultados favorecen la nueva línea se puede analizar que el 47% de las empresas destinan para su compra de 2 a 4 millones el 34 % destina de 4 a 6 millones y esto es un una cantidad de dinero significativa.

### **4.3. LIMITACIONES**

Una de las limitaciones encontradas en esta investigación, fue la de no poder profundizar sobre los temas en los cuales, el grupo de investigación tuvo algunos interrogantes en principio. \*(Ver conversatorio), por lo cual fue necesario hacer posteriormente a la investigación unos conversatorios individuales con algunos de los clientes y no clientes de *PCD MULTIFORMAS*.

Para la elección de estas empresas se hizo nuevamente un muestreo aleatorio simple con las 175 empresas que salieron en el muestreo anterior.

### **4.4. HALLAZGOS**

El principal hallazgo, se visualiza en el análisis de las encuestas, en donde se pudo ver que las empresas encuestadas son en un porcentaje representativo tradicionalistas, en cuanto a formas, materiales y colores con respecto a la oficina.

#### **4.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA REALIZADA**

El 73% de los encuestados tienen en este momento en el mobiliario de su oficina (oficina abierta), el 98% de las empresas encuestadas les gusta optimizar los espacios de sus áreas de trabajo igualmente la mayoría de las personas considera que la buena imagen de las oficinas es importante para crear un ambiente de trabajo adecuado.

Más sin embargo tan solo el 55% de las empresas encuestadas le gustaría innovar en diseños y materiales para la elaboración de sus oficinas.

En la selección de los colores que posiblemente podrían seleccionar para la fabricación de los muebles prefieren colores clásicos y tonos madera, tan solo el 40% de las empresas encuestadas no prefieren la asesoría de un diseñador para las oficinas.

Las encuestas realizadas dan como resultado que las empresas, les es indiferente la elaboración de los puestos con líneas o curvas ya que cuando adquieren mobiliario para las oficinas buscan calidad más que precio.

En las empresas acostumbran a cambiar el mobiliario de las oficinas durante cada 6 o 10 años y destinan para ello entre 2. a 4. Millones de pesos.

#### **4.6. RESULTADOS DE LOS CONVERSATORIOS**

Los conversatorios fueron una situación bien aprovechada por el grupo de investigación ya que teniendo en cuenta que trabajamos en el medio y realizamos visitas a clientes podríamos realizar el siguiente ejercicio.

Mediante un muestreo aleatorio simple se seleccionaron las empresas; para nosotros era muy importante aclarar unos interrogantes que nos plantean los resultados de la investigación realizada, a continuación se plantearían los interrogantes y las respuestas después de recopilar los diferentes conceptos encontrados.

- 1) El grupo de investigación se preguntaba el porque de las empresas tan solo el 2 % respondieron a la pregunta (lazos comerciales).

**3 Considera usted que la imagen de su oficina es importante por:**

a. Obtener credibilidad	18%
b. Crear un ambiente adecuado	72%
c. Seguridad	8%
d. Lazos comerciales	2%

Conclusión: se llega a la conclusión que las empresas piensan que con el hecho de pensar en un ambiente de trabajo adecuado en los sistemas de oficina abierta se obtienen los demás allí anunciados.

- 2) Les planteamos como interrogante el por que para una pregunta tan obvia no lo era así la respuesta (a quien no le gusta innovar en materiales piensa el grupo de investigación)

**4 Le gustaría innovar en diseño y material en sus muebles de oficina?**

4.1 Si	55%
4.2 No	45%

Conclusión: es difícil el innovar, ya que por lo general ya existen algunos muebles anteriormente instalados y por lo general se busca seguir la línea, mas sin embargo, para la toma de decisiones de nuevos materiales intervienen desde los usuarios hasta la persona que autoriza.

- 3) Para esta pregunta al grupo de investigación le parece alto que un 40% de las personas no desee un asesores profesional a lo cual se concluye

**6 ¿Descartaría la asesoría de un profesional para el diseño de sus oficinas?**

6.1 Si	60%
6.2 No	40%

Conclusiones: en algunos casos no se hace necesario ni siquiera la visita de un asesor ya que los pedidos se realizan por referencia técnica o ficha técnica que hace claro lo que se requiere.



## **5. PROPUESTA**

Basados en los resultados arrojados por la investigación de mercados se hace la siguiente propuesta de campaña.

### **5.1. BRIEFING**

#### **5.1.2. ESTADODEVENTAS**

En el año 2004 el promedio de ventas mensuales fue de \$70.000.000 en promedio.

#### **5.1.3. INVERSION PUBLICITARIA**

En el año 2004 se invirtió en:

La revista Proficinas con página doble, por un valor de \$18.000.000 millones.

Calendarios del año. 2500 Uds. a \$800 cada uno llaveros 500 Uds. a \$700 cada uno.

Peines de bolso 300 Uds. a \$1200 cada uno Catálogos 3000 Uds. a \$8700 cada uno.

#### **5.1.4. CANALES DE DISTRIBUCION**

Venta directa Página Web

Venta por catalogo

Vendedores directos de la empresa

#### **5.1.5. PROMOCIONES DE LOS ULTIMOS 6 MESES**

En la página Web se realizan promociones de sillas.

#### **5.1.6. ASPECTOS GENERALES**

*PCD MULTIFORMAS* fabrica divisiones de oficina abierta, superficies de trabajo, cajoneras, archivos, y en general la distribución de algunos elementos metálicos.

#### **5.1.7. COMPETENCIA DIRECTA:**

Empresas que pautan en la revista Proficinas algunos (Indumaral, Compumuebles, Chagenller, Futur Office).

## 6. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



Una campaña de lanzamiento informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que ofrezca el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura creativa, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos.

### 6.1. OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA

- Dar a conocer la nueva línea de productos que lanza **PCD MULTIFORMAS**, que se caracteriza por ser innovadora en los diseños de los puestos de trabajo, accesorios, herrajes, materiales, y complementarios.

## **6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA CAMPAÑA**

- Dar a conocer los atributos de la nueva línea de productos de *PCD MULTIFORMAS*.
- Reafirmar la imagen de *PCD MULTIFORMAS* mostrando que es una empresa que está a la vanguardia con productos dinámicos y agradables.
- Ampliar el target que actualmente se tiene ( empresas del sector financiero, comercial, y educativo en su mayoría ).

## **6.3. FACTORES RELEVANTES DEL PRODUCTO**

Esta nueva línea pretende innovar y cambiar completamente el ambiente de las oficinas, haciéndolas más funcionales y frescas, optimizando los espacios y la luz.

#### **6.4. POSICIONAMIENTO**

La estrategia que se va a utilizar para esta nueva línea de *PCD MULTIFORMAS* es la de crear recordación por la innovación, frescura y luminosidad que la hará única frente a las de su categoría.

#### **6.5. PLATAFORMA PUBLICITARIA**

Resaltar los materiales, diseño y beneficios del producto.

#### **6.6. PLATAFORMA DEL CONSUMIDOR**

**6.6.1. QUIEN ES:** empresas que requieran nuevos estilos y diseños; que deseen Innovar.

**6.6.2. HABITO DE CONSUMO:** Empresas que renueven su mobiliario máximo cada 6 años y que operen en el sector financiero, comercial y educativo.

## **6.7. ESTRATEGIA CREATIVA**

Conociendo el briefing del producto y las variables observadas en la investigación, se plantea la siguiente campaña.

Mostrar un producto innovador, realzando los atributos en diseño y confort para la oficina de hoy.

## **6.8. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

**6.8.1. A QUIEN SE DIRIJE:** A empresas que quieran innovar en el ambiente laboral

**6.8.2. COMO LO DIRIJO:** En un tono mixto

El tono general que se dará a los mensajes y a las piezas será orientado hacia la lógica, argumentos y atmósfera racionales; con mucha información sobre los materiales que se usaran en esta línea de productos, por otra parte se intentara atraer con estilos de vida, en los que se destaque el confort y la frescura esperanzas y sensaciones, como las que nos proporcionan la naturaleza haciendo una analogía entre estos dos espacios tan fundamentales para el ser humano, también haciendo predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

**6.8.3. DONDE:** en la ciudad de Bogota inicialmente

**6.8.4. CUANDO:** se iniciara la campaña de lanzamiento del 1 de enero al 3 de junio.

### **PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA**

El presupuesto de esta campaña de lanzamiento para el año 2006 es el siguiente:

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
400	LLAVEROS	\$4000	\$1.600.000
2500	CALENDARIOS	\$4300	\$10.750.000
200	ESPEJOS	\$1500	\$300.000
4	PAGINAS EN PROFICINAS		\$24.000.000
1	PAGINA EN INTERNET		\$1.500.000
5000	TARGETAS DE PRESENTACION		\$8.000.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$46.150.000</b>

Las tarjetas serán distribuidas por un servicio contratado de **FREE CARD**, que se encargara de distribuirlas por el norte de la ciudad.

## 6.10. PIEZAS PUBLICITARIAS: CALENDARIO Y ESPEJO







**LLAVERO**



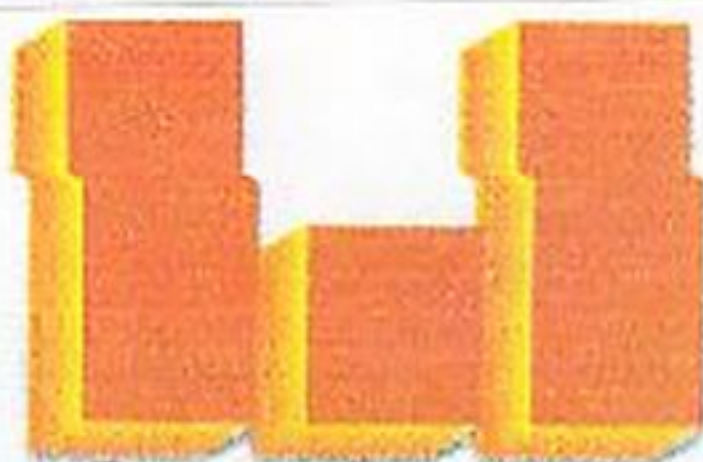
P · C · D

**MULTIFORMAS**  
ESPACIOS CON CALIDAD

Y que tal los  
espacios



**SALA DE EXHIBICIÓN Y OFICINAS: CARRERA 27 No. 41-84 Sur  
PBX 407 99 12 - Telefax: 205 10 75 - 279 88 81  
E-mail: [ventas@pcdmultiformas.com](mailto:ventas@pcdmultiformas.com) - Bogotá, D.C. - Colombia**



P • C • D

**MULTIFORMAS**  
ESPACIOS CON CALIDAD

[www.pcdmultiformas.com](http://www.pcdmultiformas.com)



**SALA DE EXHIBICIÓN Y OFICINAS: CARRERA 27 No. 41-84 Sur  
PBX 407 99 12 - Telefax: 205 10 75 - 279 88 81  
E-mail: [ventas@pcdmultiformas.com](mailto:ventas@pcdmultiformas.com) - Bogotá, D.C. - Colombia**



¿y que tal los espacios?



Nuevos sistemas de oficina abierta

[www.pcdmultiformas.com](http://www.pcdmultiformas.com)

PBX: 4079912