

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 1999.



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

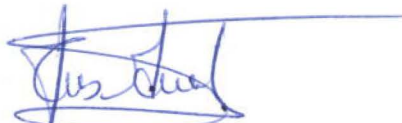
**TEMA:
COMERCIALIZACION DE MUEBLES DE
OFICINA EN EPOCA DE CRISIS**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
LUCIA ALMEIDA**

**NOMBRE PROFESOR - GUIA
ANDRES MENDEZ**

AÑO 1999.

REVISADO POR :



Ing. Andrés Méndez
Director del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTOS

Al Ing, Andrés Méndez , por su acertada dirección

A los directivos de AIMA, por su permanente colaboración

A la Escuela de Publicidad de la Universidad de las Américas

A Fernando Pabón, profesional en la rama, por su constante e incondicional apoyo

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron conmigo en la realización de esta investigación.



A Fernando, mi padre:

Por el ejemplo que he recibido de él, por que de él he aprendido que en la vida hay que luchar, ser perseverante y honesto.

Mi padre es mi ejemplo y por los ojos de él he visto el mundo, él me enseñó a luchar para alcanzar las metas que me he propuesto.

A Martha, mi madre:

*Por darme la vida y enseñarme el significado de ella.
Por la calidez y la ternura, que a lo largo de mi vida he encontrado.
Ella es una luz en mi camino, por el cual yo me guío.*

A Lucy, mi abuela:

*Por haber sido mi apoyo y por haberme alentado siempre.
Por el cariño y comprensión que he encontrado en ella.
Por ser mi refugio en los momentos difíciles*

A Diego y María Belén:

*Por haberme acompañado en este largo trayecto
y haber sido testigos de mis desvelos.*

A Ronald:

Por el apoyo incondicional que siempre me ha demostrado y por haberme enseñado que:

*No es lo que tienes, sino lo que eres,
No es lo que quieres, sino cómo luchas
No es lo que ves, sino lo que eliges,
No es lo que tomas, sino lo que das.*

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. BASE TEÓRICA	1
1.1 MEZCLA DE MARKETING	1
1.1.1 El Producto	1
1.1.1.1 El Ciclo De Vida De Un Producto	3
1.1.1.1.1 Etapa De Introducción	4
1.1.1.1.2 Etapa De Crecimiento	5
1.1.1.1.3 Etapa De Madurez	6
1.1.1.1.4 Etapa De Declinación	6
1.1.2 Precio Del Producto	7
1.1.2.1 Importancia del precio para la economía	8
1.1.2.2 Importancia del precio para las empresas individuales	8
1.1.2.3 Importancia del precio para el consumidor	9
1.1.2.4 Objetivos de la fijación de precios	9
1.1.3 Plaza, Intermediarios Y Canales De Distribución	10
1.1.4 Promoción	11
1.1.5 Publicidad	12
1.1.5.1 Estrategia Creativa	14
1.1.5.1.1 Problema Clave	14
1.1.5.1.2 El Producto	14
1.1.5.1.3 El Cliente	15
1.1.5.1.4 La Competencia	15
1.1.5.1.5 El Beneficio Competitivo	16
1.1.5.1.6 El Apoyo Y La Razón Del Por Qué	17
1.1.5.1.7 Tono	17
1.1.6 Consumidor	18
1.1.6.1 Tipos de consumidores	18

1.1.6.2 Aspectos Sicográficos del Consumidor	19
1.1.6.2.1 Tipos De Variables Sicográficas	19
1.1.6.3 La Toma de Decisiones del Consumidor	20
1.1.6.3.1 Hombre Económico	20
1.1.6.3.2 Hombre Pasivo	21
1.1.6.3.3 Hombre Cognoscitivo	21
1.1.6.3.4 Hombre Emocional	22
1.1.7 Segmentación de Mercado	22
1.1.7.1 Beneficios de la segmentación de mercado	23
1.1.7.2 Segmentación de mercado de consumidores	24
1.1.7.2.1 Segmentación Geográfica	24
1.1.7.2.2 Segmentación Demográfica	24
1.1.7.2.3 Segmentación Psicológica	25
1.1.7.2.4 Segmentación Por Conducta	25
1.1.7.3 Segmentación del Mercado Empresarial	27
1.1.7.3.1 Mercado Industrial	27
1.1.7.3.2 Mercado de Reventa o Distribuidores	28
1.1.7.3.3 Mercado del Gobierno	28
1.1.8 Investigación De Mercados	28
1.1.8.1 Procesos de la Investigación de Mercados	29
1.1.8.2 Estrategia De Investigación	31
1.1.8.3 Investigación de la Publicidad	32
1.1.8.3.1 Qué Se Puede Medir	34
1.1.8.3.2 Técnicas Específicas De Pruebas De Publicidad	35

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS MUEBLES DE OFICINA EN EL ECUADOR MEDIANTE INVESTIGACION SECUNDARIA 36

2.1 ANTECEDENTES 36

2.1.1 Principales Demandantes De Muebles Y Sistemas De Oficina 37

2.1.2 Situación Actual	38
2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SISTEMAS DE OFICINA	39
2.2.1 Estandarización De Procesos De Producción	41
2.3 VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR	43
2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	43
2.5 IMPORTACIÓN DE SISTEMAS Y MUEBLES DE OFICINA	44
2.6 POLÍTICA FISCAL	46
2.7 POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES	47
2.7.1 Integración Regional	47
2.8 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DEL SECTOR PRODUCTIVO DE SISTEMAS Y MUEBLES DE OFICINA.	50
2.9 NECESIDAD DE CAPACITACIÓN	50
2.10 INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES EN LA RAMA INDUSTRIAL PRODUCTORA DE MUEBLES DE METAL	51
2.11 EL MERCADO DE MUEBLES Y LA POSICIÓN DEL CONSUMIDOR	52
2.12 PARTICIPACIÓN EN FERIAS	52
2.13 INVESTIGACIÓN, TECNOLOGÍA Y NORMAS DE CALIDAD	53
2.14 ANÁLISIS FODA	54
2.14.1 Fortalezas	54
2.14.2 Debilidades	54
2.14.3 Oportunidades	55
2.14.4 Amenazas	56
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	57
3.1 PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	58
3.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	58
3.3.1 Problema	58
3.3.2 Hipótesis	59
3.3.3 Objetivos	60
3.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN	60
3.4.1 Cuestionario	60
3.4.2 Desarrollo De La Investigación Por Encuesta	61
3.4.3 Diagrama De Flujo Para El Desarrollo De La Encuesta	62
3.4.4 Secciones del cuestionario	62
3.5 TABULACIÓN DE DATOS EN PREGUNTAS ABIERTAS	65
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TRABAJO DE CAMPO	67
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	67
4.2 ANÁLISIS PUBLICITARIO DE EMPRESAS DE MUEBLES DE OFICINA	69
4.2.1 ATU	69
4.2.2 MEGA	71
4.2.3 CARVAJAL	72
4.2.4 Diseño A	73
4.2.5 Office Store	74
4.2.6 Inmacor	75
4.3 ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE AIMA	76
4.4 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO	80
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1 CONCLUSIONES	83

5.2 RECOMENDACIONES	85
6. BIBLIOGRAFIA	87
6.1 LIBROS	87
6.2 REVISTAS	87
6.3 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	88

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	
Principales Demandantes de muebles y sistemas de oficina _____	37
Gráfico No. 2	
Diagrama de Flujo para el Desarrollo de la encuesta _____	62
Gráfico No. 3	
Funcionalidad de las empresas _____	67
Gráfico No. 4	
Preferencia por madera _____	67
Gráfico No. 5	
Tipo de muebles exportados _____	68
Gráfico No. 6	
Monto de Exportaciones anuales de muebles de madera en Dólares de los EEUU _____	68

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	
EXPORTACIONES TOTALES DE MANUFACTURAS E INDUSTRIA METALMECANICA_	49

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el Ecuador está atravesando por una grave crisis económica, financiera y política como consecuencia de varios factores, entre los que podemos mencionar:

La clase política que no ha actuado con la responsabilidad necesaria. La pérdida de valores y la falta de liderazgo hacen que muchos políticos quieran aparecer como líderes sin conseguir que el pueblo los vea como tales. Por esta razón, se presentan grandes abismos entre los partidos políticos que no pueden llegar a consensos sobre temas trascendentales para el país.

El déficit fiscal que desde hace algunos años ha estado siempre presente, produciendo inflación y devaluación, afectando así, a las clases media, media baja, y baja del país.

El déficit en la balanza comercial, lo que ha hecho que se venda menos de lo que se compra, produciendo un desequilibrio macroeconómico.

No existe credibilidad ni en el Gobierno ni en los políticos, no solo por que no hay líderes sino por que la corrupción ha hecho que perdamos la fe en el Gobierno como tal, en la banca y en el poder legislativo.

Existe desorganización en la banca, como producto del mal manejo de esta área que, desde gobiernos anteriores permitió los créditos vinculados, lo que

aceptables, haciendo que los ecuatorianos se limiten a esperar a ver qué sucede y qué va a hacer el Gobierno Nacional.

No hay inversión, ha bajado la comercialización, no existe el suficiente control en los precios de los productos, existe inseguridad y un estado de ansiedad en el pueblo ecuatoriano al no saber qué días nos esperan.

Esto afecta a todos los sectores y no es la excepción el sector de muebles de oficina que ha visto afectado su mercado, ya que al ser un producto de segunda o tercera necesidad no está contemplado en el presupuesto de los ecuatorianos.

La comercialización de muebles de oficina en el país y la exportación de los mismos en esta situación de crisis, ha llevado a los productores, comercializadores y exportadores a verse obligados a pensar en estrategias creativas para su venta y comercialización.

A través de este estudio, se observa que en la actualidad la comercialización de muebles de oficina tiene un índice muy bajo, la inversión en su publicidad casi no existe y las estrategias de mercadeo son obsoletas.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivos los siguientes:

- a. Determinar la situación actual de comercialización de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.

solamente ha llevado a varios bancos a situaciones problemáticas en las que ha debido intervenir el Gobierno Nacional en defensa de los ahorristas y clientes. Podemos mencionar los casos de Filanbanco, Banco Continental y el más reciente el Banco del Progreso.

El Decreto Ejecutivo 685, que ordena el congelamiento de los fondos tanto en cuenta corriente y de ahorros como de pólizas de acumulación, ha ocasionado que muchas empresas no tengan la suficiente liquidez para seguir operando. Como consecuencia, se ha producido la paralización de la actividad productiva, el aumento en el índice de desempleo y cartera vencida, entre otros.

El regionalismo, que no permite que tanto la Sierra como la Costa puedan tener un desarrollo equilibrado.

En lo social podemos mencionar el impacto que sufrió el pueblo al verse enfrentado al retiro de los subsidios, en el caso del gas licuado y de la energía eléctrica. El pueblo sufrió un colapso y asumió que la riqueza del país no es tal y que debemos trabajar más para producir más. La época de oro del petróleo pasó sin dejarnos nada a cambio.

Estos factores y otros que no han sido mencionados, han conseguido que los ecuatorianos se mantengan desde hace algún tiempo en un stand by, y con más razón ahora que los efectos de la crisis han superado los límites

- b. Identificar cuáles son las principales variables que afectan la comercialización de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.
- c. Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas comercializadoras de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.
- d. Conocer la apertura que presenta el mercado ecuatoriano y en especial las empresas que operan en la Ciudad de Quito, a la exportación de muebles de oficina.
- e. Diseñar una estrategia publicitaria que permita afrontar la crisis actual que afecta a la comercialización de muebles de oficina.

1. BASE TEÓRICA

Con la finalidad de establecer un adecuado manejo de las herramientas del mercadeo, en este trabajo de titulación, se ha considerado importante establecer un marco teórico analizando las principales definiciones de las áreas que se utilizará en la búsqueda análisis y evaluación de la información, en el desarrollo práctico y sobre todo en el desarrollo de las soluciones planteadas al problema que buscamos resolver con este estudio.

1.1 MEZCLA DE MARKETING

El Mercadeo es en la actualidad una función importante en la gestión empresarial que consiste en cuantificar y calificar las necesidades y deseos de un mercado meta, con la finalidad de satisfacerlas mediante la venta de adecuados productos y servicios, obteniendo una rentabilidad apropiada para los intereses de la empresa, utilizando una serie o un mix de herramientas definidas en su momento como las 4 Ps (producto, precio, plaza, promoción) , sin embargo con la evolución y crecimiento de esta ciencia se han desarrollado nuevas estrategias y técnicas que han ayudado al mercadeo a cumplir sus objetivos, como son las que a continuación vamos a analizar.

1.1.1 El Producto

Es un conjunto de ingredientes reunidos para venderlos como algo que puede ser de utilidad al consumidor. Kleppner (1996)

A menudo se diseñan productos para que coincidan con las consideraciones de un grupo en particular de consumidores.

Los productos que compramos dicen algo sobre nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma preferencia de marca. El mercado meta significa concentrarse en grupos de personas que buscan satisfacciones similares de la vida y de un producto. A medida que hacemos la comparación entre personas y beneficios, se genera lealtad hacia los productos, lo cual nos protege de los ataques de la competencia.

Un producto nuevo enfrenta problemas para entrar al mercado con una competencia establecida. Los productos nuevos a menudo carecen de los recursos para competir en contra de todas las marcas, debido a que el costo de la introducción de un nuevo producto puede ser muy elevado.

La interrogante a la que se enfrenta el publicista de un producto nuevo es cómo estimar las oportunidades de lograr que el usuario fuerte de otro producto pruebe el suyo. En el campo de los bienes de consumo, una técnica es la de definir segmentos del mercado por su lealtad de marca y su preferencia sobre otras marcas privadas a nivel nacional.

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma reconocible. En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Para poder ampliar más la definición de producto, consideramos cada marca como un producto individual, la marca indica consumidor o una diferencia de producto.

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

Podemos llegar a la conclusión que producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

1.1.1.1 El Ciclo De Vida De Un Producto

El ciclo de vida de un producto representa las diferentes etapas por las que éste atraviesa a lo largo de su existencia. El ciclo de vida comprende cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

1.1.1.1.1 Etapa De Introducción

Esta es la infancia de un producto. El producto apenas se ha puesto en marcha. Las cosas se desarrollan con rapidez.

Dentro de esta etapa encontramos varias subdivisiones:

- ◆ La estrategia de investigación: Se debe encontrar en el desarrollo y construcción de temas importantes. En esta etapa lo más común es que los estudios de investigación se concentren en áreas.
- ◆ Prueba de conceptos: A qué segmentos atrae más? Cuáles de los beneficios son los más llamativos para los compradores potenciales?
- ◆ Pruebas de producto: Es el producto físico tan bueno como lo puede ser? Cómo se compara con la competencia?
- ◆ Cumplimiento del concepto: Satisface el producto físico las expectativas creadas por el concepto?
- ◆ Pruebas de nombre: Se lo debe hacer al comienzo ya que el nombre se convierte en el papel más importante una vez que el producto llega al mercado.

- ◆ Pruebas de empaque: Se toma decisiones sobre el empaque. Una vez que el producto está en el mercado, rara vez se hace cambios en el empaque. Es mejor hacer la investigación al comienzo y acertar desde la primera vez.

- ◆ Investigación de la publicidad: Se debe desarrollar una estrategia de publicidad que lleve a la práctica el concepto y que sea consecuente con el nombre del empaque.

- ◆ Pruebas de ventas simuladas y mercado de prueba: Este es uno de los últimos pasos que se deben realizar antes de que el producto llegue al mercado. Son los últimos puntos de control del paquete final. El producto, el anuncio, el nombre y el empaque, están terminados.

- ◆ Seguimiento: Es importante hacer un seguimiento de los componentes claves de las ventas. Se basa en el conocimiento del comprador. El seguimiento de estos componentes proporciona las bases para decidir si las ventas se están realizando como se esperaba.

1.1.1.1.2 Etapa De Crecimiento

Esta es la adolescencia de un producto. Las ventas están empezando a despegar.

La estrategia de investigación en esta etapa debe atender asuntos de seguimiento. Las mezclas de mercadeo están ya bien establecidos.

- ◆ **Éxitos inesperados:** Lo que se planeó como un producto modesto puede resultar un éxito abrumador. La investigación de seguimiento debe estar diseñada para detectar esto con rapidez, determinar por qué ocurrió, y buscar formas de ampliar el éxito.

- ◆ **Fracasos reparables:** Si los componentes de ventas por parte del consumidor, compras de prueba no se están desarrollando como se planeó, es necesario tomar acción para arreglar el elemento que sea causa del problema.

1.1.1.1.3 Etapa De Madurez

Es la edad adulta del producto. Existe la probabilidad de que las cosas pierdan novedad y se vuelvan insípidas. El propósito es administrar con éxito la crisis de madurez de un producto y encontrar nuevas formas para generar interés y entusiasmo. Se lo puede lograr a través de extensiones de líneas, nuevo posicionamiento, nueva publicidad, pruebas de empaque y nuevos usos.

1.1.1.1.4 Etapa De Declinación

Esta es la vejez del producto, es cuando las ventas empiezan a caer. El público se ha cansado del producto y se han trasladado a otros.

La estrategia de investigación debe concentrarse en el salvamento del producto o tratar de lograrlo.

Esta no es una etapa en la que se haga mucha investigación. Cuando un producto empieza a caer, la primera reacción es reducir los gastos incluyendo gastos de investigación.

Un programa de investigación no puede acomodarse a todas las necesidades. Deben desarrollarse diferentes estrategias de investigación para los productos con el fin de adecuarlas a cada etapa de su ciclo de vida.

1.1.2 Precio Del Producto

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que requiere para adquirir un producto. (utilidad: es el atributo que posee la capacidad de satisfacer los deseos).

Expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

El vendedor suele fijar el precio a una combinación de:

- 1) El bien o servicio que es el objeto de la transacción
- 2) Varios servicios complementarios como garantía
- 3) Los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.

Si queremos conocer el precio real de un producto, habrá que considerar los componentes identificables que lo forman.

1.1.2.1 Importancia del precio para la economía

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. El precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. El precio es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de factores de la producción.

El precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Las empresas deben establecer precios en una forma y en un nivel que correspondan a lo que el gobierno y el público consideren socialmente responsable.

1.1.2.2 Importancia del precio para las empresas individuales

El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades neta.

Existen varios factores que limitan el efecto que los precios tienen en el programa de marketing de una compañía: Las características diferenciales de los productos, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra y algunas otras combinaciones de otros factores que pueden ser más importantes para el público que el precio. De hecho, más o menos una cuarta parte de consumidores no se fijan en el precio cuando realizan sus compras.

1.1.2.3 Importancia del precio para el consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por lo regular piensan que el precio más elevado corresponde a una mejor calidad.

El público emite juicios sobre precio-calidad particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto.

El valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto en particular reúne las características y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra) que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios.

1.1.2.4 Objetivos de la fijación de precios

Todas las actividades del marketing, entre ellas la fijación de precios, debe encaminarse hacia una meta. Se debe establecer los objetivos antes de determinar el precio.

Para que sea útil el objetivo que escojan los ejecutivos, necesitan ser compatibles con las metas globales de la compañía y con las de su programa de marketing.

- ◆ Orientados a las utilidades
 - alcanzar un rendimiento meta
 - maximizar las utilidades
- ◆ Orientados a las ventas
 - aumentar el volumen de ventas
 - mantener o incrementar la participación del mercado
- ◆ Orientados a la situación actual
 - estabilizar los precios
 - hacer frente a la competencia

1.1.3 Plaza, Intermediarios Y Canales De Distribución

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final.

Otras actividades o funciones comunes son, promover el producto, almacenarlo, y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente a la transferencia de la propiedad.

El canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

Cuando procesamos la madera y la transformamos en muebles, participan dos canales individuales.

1.1.4 Promoción

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales de un ciclo de vida. También se adoptan las decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Las características de la promoción de ventas:

- ◆ Incentivo temporal para la compra de un producto
- ◆ Genera ventas a corto plazo
- ◆ Ofrece información inmediata y/o recompensa al consumidor
- ◆ Se suele emplear para diferenciar productos similares con bonificaciones para el consumidor
- ◆ Puede ser de importancia para la obtención de apoyo para las ventas al detalle, por parte de los comerciantes

1.1.5 Publicidad

Técnica de comunicación empresarial basada en la psicología, creatividad, organización, que intenta provocar comportamientos favorables hacia el conocimiento y consumo de productos y servicios. Su principal función es comunicar los objetivos de marketing que se plantea una empresa.

Las características de la publicidad:

- ◆ Genera el valor a largo plazo y aumenta el valor de marca
- ◆ Con el tiempo produce ventas acumuladas
- ◆ Genera conciencia de la marca y un buen posicionamiento del producto
- ◆ Diferencia a los productos con base en beneficios, no con base a incentivos.

Nadie sabe con certeza cómo funciona la publicidad. Y si nadie sabe cómo funciona ésta, es difícil medir cuán efectivo es un anuncio. Por años se supuso que la publicidad operaba de acuerdo con los siguientes pasos:

1. Información
2. Actitudes
3. Acción

La publicidad proporciona información que crea actitudes positivas hacia un producto, lo cual eventualmente lleva a una compra .

Después se halló que para algunos tipos de productos los pasos siguen otro orden:

1. información
2. Acción
3. Actitudes

La investigación indica que muchos productos comprados por impulso también siguen este patrón. Las actitudes no necesariamente cambian antes de la compra, estas pueden cambiar después de la compra, cuando el comprador justifica sus acciones ante sí mismo.

Se ha teorizado sobre otro patrón:

1. Acción
2. Actitudes
3. información

Este parece ser el patrón para muchas compras costosas en las que interviene el ego.

En algunos casos su tarea es modificar actitudes, en otros casos su objetivo es precipitar una acción inmediata, y, en otras situaciones, puede ser utilizada para justificar acciones que ya han ocurrido. Igualmente es difícil medir su efectividad.

1.1.5.1 Estrategia Creativa

1.1.5.1.1 Problema Clave

Se debe definir el hecho clave o problema clave a resolver. Este problema debe estar relacionado con el consumidor. ¿Cuál es el problema clave?

La estrategia solo puede abordar un hecho o problema clave. Se trata del problema que se tratará de resolver.

El problema de mercadotecnia debe provenir del hecho clave. Si el hecho clave es una curva de ventas en descenso, entonces la presentación del problema de mercadotecnia debe responder a eso. Por ejemplo, el problema de mercadotecnia es:

1. Alejar a la competencia de los nuevos clientes
2. Lograr que los clientes actuales usen el producto con mayor frecuencia
3. Atraer a los clientes que nunca antes han comprado en esta categoría.

1.1.5.1.2 El Producto

Realidad: El propósito de la sección sobre realidad del producto es obtener todos los hechos acerca del producto:

1. Concluir una drástica afirmación de ventas
2. Llegar a un común acuerdo acerca de lo que es el producto, de lo que hace y de cómo actúa y se percibe.

Ejemplo : ¿Qué es el producto que usted va a vender?

 ¿Cuáles son sus ingredientes?

¿Cómo está fabricado?

¿Quién lo fabrica?

Percepción: Las percepciones del producto son tan importantes como la realidad... y a menudo son más importantes. Todas las personas relacionadas con el producto deben estar enterados de la forma en la cual el cliente o los clientes posibles perciben la marca.

Ejemplo: ¿Es saludable?

¿Apetitoso?

¿Medicinal?

¿Es difícil de comerlo?

1.1.5.1.3 *El Cliente*

Debemos saber todo acerca de nuestro cliente, conocerlo, tener contacto con él. Las preguntas más usuales a formular son:

¿Quién es la persona que tiene más probabilidades de comprar su producto?

¿Su edad?

¿Ingresos?

1.1.5.1.4 *La Competencia*

Se debe conocer la competencia con el fin de competir. Para ello, debemos tener claro :

¿Contra quienes estamos compitiendo?

¿Cuáles son los puntos fuertes de esta competencia?

¿Sus puntos débiles?

¿Qué le están ofreciendo al cliente, en realidad?

¿Los consumidores son leales a ellos?

¿Cuánto gastan en publicidad?

1.1.5.1.5 *El Beneficio Competitivo*

Es la clave de lo que el consumidor quiere escuchar acerca de su producto. El beneficio competitivo no es nada más una exposición objetiva basada en su producto, en el consumidor y en la competencia, acerca de lo que su marca puede ofrecer exclusivamente y que hará que la vida del consumidor sea un poco mejor o que resolverá uno de los problemas del consumidor. El beneficio competitivo debe ser un beneficio que se pueda exponer de una manera intensa en un comercial de 30 segundos por televisión o en un anuncio de 24 láminas.

El beneficio competitivo comunica muy poco y casi siempre carece de persuasión. El beneficio competitivo debe ser competitivo, debe ser un beneficio, algo que resuelva un problema del consumidor o que haga más fácil la vida. El consumidor, cuando oye hablar de beneficio, tiene todo el derecho de preguntar: "¿Qué me puede ofrecer"? Si la respuesta carece de convicción, entonces obviamente no es un beneficio. Si la respuesta es igual a la de otros productos, entonces el beneficio no es competitivo.

Las características de un producto es algo que hace un producto, por ejemplo, una lavadora con un menor número de partes en movimiento. Pero el beneficio, es que usted tendrá menos cuentas de reparación. El atributo de

un producto es algo que tiene ese producto, por ejemplo un cereal hecho con grano de trigo entero. El beneficio competitivo es que le proporciona energía.

1.1.5.1.6 El Apoyo Y La Razón Del Por Qué

Con el objeto de que el beneficio competitivo para el consumidor sea eficaz, debe ser creíble para el consumidor. En primer lugar, debe armonizar con la esfera de experiencia del consumidor.

El beneficio debe estar relacionado con las necesidades, los deseos y la experiencia del consumidor, debe contar con el apoyo de una serie de razones que hagan que sea creíble.

La razón para creer o el apoyo del beneficio, debe provenir de la realidad del producto. Debe ser un solo hecho, algo que hace o tiene el producto, que hace que el beneficio tenga un apoyo y que sea creíble. Debe concederle al consumidor el permiso de creer en el beneficio.

1.1.5.1.7 Tono

Uno de los ingredientes más importantes de la declaración de la estrategia es la sección llamada tono, personalidad o manera. Esta sección debe fluir de la exposición razonada que hay detrás de la estrategia. Debe expresar la personalidad que la publicidad le dará al producto, basándose en el beneficio que ofrece el producto, en el consumidor y en la competencia.

1.1.6 Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

La investigación del comportamiento del consumidor también considera los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso. Lo que sucede después que el consumidor hace una compra puede tener muchas repercusiones.

1.1.6.1 Tipos de consumidores

Hay dos tipos de entidades consumidoras: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

Consumidor Personal: Es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para uso del hogar o como un regalo para un amigo. En todos estos contextos los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan "usuarios finales" o "consumidores últimos".

Consumidor Organizacional: Abarca a los negocios privados, agencias de gobierno e instituciones, las cuales deben comprar productos con el objeto de operar sus organizaciones ya sea con finalidades de lucro o sin ellas.

1.1.6.2 Aspectos Sicográficos del Consumidor

Es una forma de investigación del consumidor que ha sido acogida por los practicantes de mercadotecnia. Se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos del segmento del consumidor.

Consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes y valores de un consumidor.

Los aspectos sicográficos tienden a incluir variables relativamente intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores ; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor.

1.1.6.2.1 Tipos De Variables Sicográficas

Se la denomina AIO, por que gran parte de la investigación sicográfica se centra sobre la medición de las actividades, intereses y opiniones.

Actividades: Forma en el que el consumidor pasa el tiempo

Intereses: Las preferencias y prioridades de un consumidor

Opiniones: Forma en la que el consumidor siente acerca de una amplia variedad de eventos y cosas.

1.1.6.3 La Toma de Decisiones del Consumidor

Es una selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas.

Para la toma de decisiones del consumidor se requiere de cuatro perspectivas, según Schiffman y Lazar (1991):

- 1.- hombre económico
- 2.- hombre pasivo
- 3.- hombre cognoscitivo
- 4.- hombre emocional.

1.1.6.3.1 Hombre Económico

Se lo conoce también por tomar decisiones racionales. Para comportarse racionalmente en sentido económico, un consumidor tendría que estar enterado de todas las alternativas de productos disponibles, tendría que ser capaz de ordenar de manera correcta cada alternativa y también ser capaz de identificar la mejor alternativa. El hombre económico es irreal por las siguientes razones:

- a. El hombre está limitado por sus habilidades, hábitos, y reflejos existentes
- b. El hombre está limitado por sus valores y metas existentes
- c. El hombre está limitado por el alcance de su conocimiento.

El consumidor está a menudo poco dispuesto a participar en actividades extensas de toma de decisiones y en lugar de ello fijará una decisión "satisfactoria".

1.1.6.3.2 *Hombre Pasivo*

Los consumidores se perciben algunas veces como impulsivos e irracionales, listos para complacer a los brazos y metas de los mercadólogos.

Se lo conoce también como el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción).

La principal limitación del modelo pasivo es que deja de reconocer que el consumidor desempeña un papel igual, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra, buscando información acerca de alternativas de productos y seleccionando el producto que parezca ofrecer la mayor satisfacción.

1.1.6.3.3 *Hombre Cognoscitivo*

Se lo denomina como solucionador de problemas. Este modelo de hombre se centra sobre el proceso por medio del cual los consumidores buscan y evalúan información acerca de marcas selectas y distribuidores detallistas.

El modelo Cognoscitivo representa de modo más realista al consumidor como individuo que ni siquiera tiene probabilidades de intentar obtener toda la información disponible acerca de cada alternativa de elección.

En lugar de ello, los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor quizá cesarán cuando se obtenga lo que se percibe como una cantidad suficiente de información con relación a algunas de las alternativas.

Un consumidor no posee un conocimiento completo y por lo tanto no puede tomar decisiones perfectas, pero sin embargo busca, en forma activa, información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

1.1.6.3.4 Hombre Emocional

Se lo llama hombre impulsivo. Cuando un consumidor toma una decisión de compra básicamente emocional, tiende a colocarse un menor énfasis a la búsqueda de la información anterior a la compra, pero esto no quiere decir que el hombre emocional tome decisiones que no sean racionales.

1.1.7 Segmentación de Mercado

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el lugar del mercado, mediante la diferenciación de sus ofertas, no solo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o del método de distribución.

Básicamente las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores a efecto de

que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades.

Los estudios de segmentación también son usados para guiar el rediseño o reposicionamiento de productos antiguos a medida que las ventas de una marca empiezan a decaer. El reposicionamiento del producto puede ser logrado si modificamos algunas características del producto mismo o cambiamos su promoción, distribución, precio.

1.1.7.1 Beneficios de la segmentación de mercado

La segmentación del mercado está orientada al cliente. Al segmentar, primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego decidimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Condiciones para una buena segmentación:

- ◆ Ha de ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles.
- ◆ El segmento del mercado tiene que ser accesible a través de las instituciones actuales de marketing (intermediarios, medios publicitarios, fuerzas de venta de la compañía), con un costo mínimo sin desperdiciar esfuerzos.
- ◆ Un segmento debe ser bastante grande para que resulte rentable.

1.1.7.2 Segmentación de mercado de consumidores

La división del mercado total en segmentos de consumidores finales y de empresa da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues solo así podremos dividirlos en otros segmentos más específicos. Las variables más utilizadas para la segmentación son:

- ◆ Geográficas
- ◆ Demográficas
- ◆ Psicológica
- ◆ Comportamiento de compra

1.1.7.2.1 Segmentación Geográfica

La subdivisión de los mercados por distribución geográfica (país, región, provincia, barrio, u otros). Ello se debe simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias de esas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y accesibles, dos condiciones que se requieren para una buena segmentación.

1.1.7.2.2 Segmentación Demográfica

El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demográfica, estadística que describe una población.

- ◆ Edad: Determina gustos y necesidades
- ◆ Sexo: Femenino, masculino
- ◆ Tamaño de la familia: Cuántas personas componen la familia
- ◆ Ciclo de vida: Casado, soltero, joven, divorciada
- ◆ Nivel de ingreso: Se da por el país según el sueldo mínimo vital.
- ◆ Nivel de ocupación: Nivel de ocupación del grupo objetivo.
- ◆ Educación: Primaria, Secundaria, Superior, etc.
- ◆ Religión. Cada religión tiene sus creencias.
- ◆ Raza: Hay productos para cada raza
- ◆ Nacionalidad: Se enfoca el producto al país

1.1.7.2.3 Segmentación Psicológica

Consiste en examinar los atributos como personalidad, estilo de vida y clase social.

- ◆ Personalidad: El producto refleja en la publicidad como es la persona. Ejm: Moda.
- ◆ Estilo de Vida: Esta variable se relaciona con las actividades, intereses y opiniones. En general nuestro estilo de vida.
- ◆ Clase social: Se clasifica en alta, media alta, media baja, baja. Esto se determina por los ingresos.

1.1.7.2.4 Segmentación Por Conducta

Según Schiffman y Lazar (1991) se clasifican en:

- ◆ **Ocasión:** Es el momento en el que el consumidor consume el producto, busca cambiar las costumbres del consumidor.

- ◆ **Beneficios requeridos:** Según los beneficios que espere el consumidor del producto: Ej.: Shampoo
- ◆ **Estatus del usuario:** Tiene cuatro variables:
 - No usuarios: Le vemos al producto pero no somos usuarios de él.
 - Antiguos usuarios: No se determina una marca en especial.
 - Potenciales usuarios: Son leales a una marca
 - Primerizo y regular: Son los consumidores que compran productos rara vez.
- ◆ **Tasas de uso:** Tienen tres variables:
 - Ocasionales: Son aquellos que consumen los productos en momentos especiales.
 - Medios: Consumen con cierta regularidad
 - Comunes: Consumidores frecuentes.
- ◆ **Estatus de Lealtad:** Sirve para ver la lealtad de un cliente hacia la marca
 - Leal 100%: Consumidores de una sola marca siempre.
 - Leal en raíz: Consumidores de varios productos de la misma línea.
 - No leal: Consumidores que se guían por las promociones.
- ◆ **Grado de disposición de compra**
 - Personas que no saben que existe el producto
 - Saben que existe el producto
 - Personas que tienen información del producto
 - Los que están interesados en el producto
 - Los que desean el producto
 - Los que piensan en comprarlo

◆ **Actitud:** Forma de actuar ante un producto

- Entusiasta y positiva
- Positiva
- Indiferente
- Negativa y hostil

Al utilizar características anteriores como criterios para *segmentar los mercados de consumidores*, hemos de tener presentes varias cosas:

- ◆ El comportamiento de compra rara vez puede atribuirse a una característica solamente.
- ◆ Deben conocerse las interrelaciones entre las características, sobre todo entre los factores demográficos. Así la edad y el ingreso suelen estar relacionados entre sí.
- ◆ No hay reglas que rijan las categorías de número y alcance de la mayor parte de las características.

1.1.7.3 Segmentación del Mercado Empresarial

1.1.7.3.1 Mercado Industrial

Se compone de todos los individuos y organizaciones que compran bienes o servicios que se utilizan en la elaboración o fabricación de otros productos destinados a la venta, al arrendamiento o suministro de terceros. Entre los principales mercados se encuentran :

- 1) Agricultura, Industria Maderera y Piscicultura
- 2) Minería

- 3) Manufacturas
- 4) Construcción
- 5) Transporte
- 6) Comunicaciones y Tecnología
- 7) Servicios Públicos
- 8) Banca, Finanzas y Seguros
- 9) Servicios Generales

1.1.7.3.2 Mercado de Reventa o Distribuidores

Formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren productos o servicios con la finalidad de revenderlos o alquilarlos, obteniendo una rentabilidad.

1.1.7.3.3 Mercado del Gobierno

Constituido por entidades del Gobierno que compran o arriendan bienes con los cuales cumplen las tareas fundamentales del estado.

1.1.8 Investigación De Mercados

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadeo, monitorear el desempeño del mercadeo y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso. Pope (1992)

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas, nos enseña el método para la recolección de información, dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación también se ha utilizado para estimar las respuestas de los clientes con respecto a los nuevos clientes.

Los investigadores de mercado son solucionadores de problemas. Recopilan y analizan enormes cantidades de información de manera que han de ser personas capaces de realizar un trabajo analítico de mucha presión. También requieren algunas habilidades cuantitativas, en particular conocer la estadística.

1.1.8.1 Procesos de la Investigación de Mercados

- Necesidad de la información: El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información. Establecer la necesidad de información es una fase crítica y difícil del proceso de investigación. Pope, (1992)
- Los objetivos: El investigador debe especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista de necesidades específicas de información. Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿Por qué se realiza este proyecto? Generalmente los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las

necesidades de información responden a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?

- Fuentes de datos y diseño de la investigación: Un estudio de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas contienen los estudios previos de investigación y los antecedentes de la compañía. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas de negocios o informes industriales, informes gubernamentales, y otros. Al determinar si los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador debe examinar el diseño de la investigación para establecer su actitud. Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, telefónicas y personales, observación, experimentación o simulación.
- Procedimiento de recolección de datos: El investigador debe establecer un vínculo efectivo entre necesidades de información y las preguntas que hará o las observaciones que se grabará. El éxito del estudio depende de la habilidad del investigador y de su creatividad para establecer este vínculo. La responsabilidad principal de esta tarea es del investigador.

- **Diseño de la muestra:** Se requiere una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. Estos métodos se pueden clasificar según su implicación en un procedimiento probabilístico o no probabilístico.
- **Recopilación de datos:** Es crítico puesto que generalmente involucra un gran porcentaje del presupuesto de investigación y una gran parte de error total de los resultados de investigación. En consecuencia, la selección, capacitación y control de los entrevistadores, es esencial en los estudios de investigación de mercados efectivos.
- **Procesamiento de datos:** Incluye aquellas funciones de codificación y edificación. Comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia y totalidad de datos.
- **Análisis de datos:** Es importante que sea compatible con los requisitos de las necesidades de información.
- **Presentación de resultados:** Se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral.

1.1.8.2 Estrategia De Investigación

Es necesario e importante desarrollar una estrategia que adapte la investigación a las necesidades particulares del producto en cada una de sus etapas de desarrollo.

La estrategia está definida con el desarrollo de quince pasos :

PLANEACIÓN	Defina propósitos y objetivos
	Diseñe el proyecto
	Prepare una propuesta escrita
PREPARACIÓN	Programe las entrevistas
	Redacte los cuestionarios
	Redacte las instrucciones
	Organice y envíe los materiales
TRABAJO DE CAMPO	Haga las entrevistas
	Revise, corrija, las entrevistas
TABULACIÓN	Diseñe códigos para preguntas abiertas
	Desarrolle plan de tabulación
	Pase los datos a computadora
	Genere cuadros de datos
INFORME	Analice los resultados
	Comunique los hallazgos

1.1.8.3 Investigación de la Publicidad

Utilizar la información de ventas como una medida directa de la efectividad de la publicidad tiene varias desventajas:

1. La publicidad es sólo un elemento de la mezcla de mercadeo: Es imposible aislar el efecto de la publicidad de la distribución, el muestreo, las promociones dentro del almacén, la posición en la estantería y todas las demás variables de mercadeo que contribuyen al éxito del producto.
2. Las actividades competitivas dificultan la interpretación de las medidas de ventas: Un competidor puede incrementar su publicidad o suspenderla definitivamente. Otro puede introducir un producto nuevo en la categoría. Otro aún puede emprender un programa de cupones de alto valor. ¿Cómo pueden separarse los efectos de estas acciones respecto del efecto de la publicidad?
3. Aún donde la publicidad tiene un efecto directo en las ventas, el resultado a menudo no aparece de inmediato. Usualmente hay una demora entre el momento en que sale el anuncio y las compras que pueden resultar de él, y puede haber una demora aún más larga antes de que el fabricante perciba los efectos en sus despachos.
4. La publicidad tiene efectos acumulativos. Aislar los efectos sobre las ventas de un solo anuncio en especial para una marca bien establecida, puede ser muy difícil.
5. Los registros de ventas de los fabricantes pueden nivelar y esconder las respuestas de ventas. Es muy difícil para la mayoría de los fabricantes percibir alzas relativamente minúsculas y de corta duración en las ventas

minoristas. La mayoría de los fabricantes no venden directamente a minoristas sino que pueden enviar productos a bodegas regionales de almacenes en cadena, desde las cuales a su vez se distribuyen después los productos a almacenes individuales. Este conducto puede absorber pequeños aumentos en las ventas, por lo cual el fabricante solo puede percibir a la larga los resultados de las ventas.

1.1.8.3.1 Qué Se Puede Medir

La investigación se centra en medir el grado en que un anuncio logra una meta específica y bien definida que ha sido establecida para él.

Es posible medir el grado en que un anuncio o una campaña logra movilizar a los compradores de una etapa a otra y de ésta a la siguiente. Entre diversas acciones o actitudes que se podrían esperar generadas por la publicidad están:

- Darse cuenta de la existencia de un producto o de una marca
- Reconocimiento de los beneficios, características y aspiraciones de un producto
- Actitudes favorables
- Predisposición para comprar
- Motivación para comprar
- Compra real
- Refuerzo de la satisfacción con la compra
- Compras subsiguientes

La mayoría de las técnicas de investigación de la publicidad se centran en medir la efectividad de un anuncio.

1.1.8.3.2 Técnicas Específicas De Pruebas De Publicidad

Investigación cualitativa del texto: El propósito es determinar si los consumidores encuentran en el anuncio alguna cosa que sea confusa y si se llevan de él el punto principal que el publicista intenta destacar. Se trata de una investigación cualitativa, es de por sí imprecisa, pero puede ser útil para descubrir oportunamente problemas importantes cuando todavía hay tiempo para corregirlos.

Medidas de compras dentro del almacén: Se detiene a una muestra de consumidores cuando están entrando al almacén y se les presenta una serie de anuncios, de los cuales un anuncio es el de prueba, luego a otra muestra se les da la misma libreta de cupones, pero no se les muestra el anuncio. La muestra de efectividad de la publicidad es la diferencia en la tasa de compras entre dos consumidores que vieron los anuncios y los que no vieron.

Pruebas de portafolio de anuncios impresos: Se conforma un portafolio con seis u ocho anuncios, uno de los cuales es el anuncio de prueba, los entrevistados ven el portafolio tomándose todo el tiempo que necesiten. En seguida el entrevistador les pide a los entrevistados que mencionen cuáles productos o marcas recuerdan haber visto. Esta técnica trata de llegar tanto al recuerdo como la efectividad de la comunicación del anuncio.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LOS MUEBLES DE OFICINA EN EL ECUADOR MEDIANTE INVESTIGACION SECUNDARIA

2.1 ANTECEDENTES

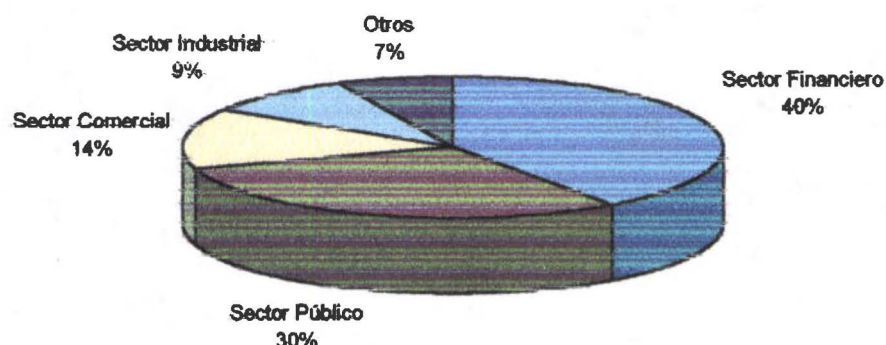
En una entrevista realizada a importantes empresarios de este sector por el diario HOY (1996), se hizo evidente que aproximadamente treinta empresas, cinco entre las más importantes compiten por conseguir una mejor parte de un negocio que desde 1992 ha demostrado ser bastante apetitoso pues, según uno de los empresarios del sector, anualmente mueve en el Ecuador el promedio de uno a diez millones de dólares al año.

Los principales clientes están en el sistema financiero ecuatoriano, cuyo auge data entre 1993 y 1996. El crecimiento de esta industria ha ido de la mano de la evolución de la economía nacional y es directamente proporcional al crecimiento del sector de la construcción. A lo largo de los últimos años, varias empresas del sector financiero, destinaron altos porcentajes a la construcción de nuevas instalaciones o a la remodelación de las antiguas.

2.1.1 Principales Demandantes De Muebles Y Sistemas De Oficina

Gráfico No. 1

Principales Demandantes de muebles y sistemas de oficina



Fuente: Diario HOY (1996)

Entre 1993 y 1996, las ventas de empresas como ATU, Righetti, Múltiple (Grupo Carvajal), MEGA y Artectum crecieron en buenos porcentajes a tal punto que el incremento anual de ventas llegó al 300 por ciento. En el país funcionan más de treinta empresas dedicadas a esta actividad. Dentro de las cuales podemos mencionar:

- | | | |
|-----------------|------------------|-------------|
| - Almacenes ATU | - Sumar | - Equipar |
| - Carvajal | - E.Q Office | - Imoasa |
| - Artectum | - Diaforma | - Colineal |
| - Righetti | - Ind. Baquerizo | - Modulares |
| - Hermán Miller | - Stylos | - Cobadelsa |
| - Jisart | - Inmacor | - Martal |
| - MEGA | - Ofigar | - Inmasa |
| - Ligna | - Decofort | - Modulec |
| - Artesanos | - Decortec | - Gordon |
| - Inmodesa | - Domizil | |

Fuente: Ministerio de Finanzas, Dirección General de Rentas.

2.1.2 Situación Actual

Sin embargo, a partir del año 1997 la situación ha variado debido a la grave crisis que ha enfrentado el país como consecuencia de varios problemas de orden político, entre los que podemos mencionar: el conflicto fronterizo con el Perú, la elección de un gobierno populista a la cabeza de Abdalá Bucaram, el posterior derrocamiento del mismo, la designación de un gobierno interino al frente del cual se puso al Dr. Fabián Alarcón Rivera, sin buenos resultados para el país, y finalmente la elección de un nuevo gobierno, el del Dr. Jamil Mahuad Witt, que acarrea problemas financieros/económicos, un gran déficit en el presupuesto del Estado y un descontento general en todos los sectores.

Adicionalmente, cabe mencionarse que el país enfrentó graves pérdidas motivadas por el apareamiento del Fenómeno de El Niño ocurrido en el año 1998, (corriente de agua caliente que se acerca demasiado a la costa y produce tormentosas lluvias e inundaciones con graves consecuencias) y el posterior Fenómeno de la Niña, (sequía que aparece a continuación del Fenómeno de El Niño), que si bien es cierto era predecible, los gobiernos anteriores poco hicieron para controlar los daños que estos fenómenos producen de una manera cíclica.

Como consecuencia de esta inestabilidad política, de los abatares de la naturaleza y de los problemas económicos/financieros, se produjo una falta de inversión local y extranjera, la falta de pago de la deuda externa con el consiguiente arrastre de nuevas situaciones de riesgo para el Ecuador, el

crecimiento del desempleo y un estado grave de ansiedad en el pueblo ecuatoriano y en lo inversores.

Es por estos motivos que en la actualidad el negocio de muebles y sistemas de oficina se ha visto afectado, toda vez que al ser artículos de segunda y tercera necesidad dejan de ser prioridades en los presupuestos tanto familiares como de las diferentes empresas.

Muchas de las pequeñas empresas dedicadas al negocio y comercialización de muebles han debido cerrar sus puertas y estoy segura que muchas más lo harán en los próximos meses a no ser que haya un cambio drástico en las políticas del gobierno actual, lo que asegure estabilidad financiera, inversión extranjera y aumento de la confianza en el mercado ecuatoriano.

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES Y SISTEMAS DE OFICINA

A partir de la industrialización de los países, las condiciones de trabajo han estado sujetas a cambios muy rápidos, por la inserción de diferentes niveles de tecnología, procesos de producción, ritmos de trabajo y otros.

Específicamente en esta industria se han presentado procesos de la siguiente manera:

Los procesos productivos que involucran, en primer lugar, el corte, troquelado y conformado del acero, sea que venga éste en láminas o en tubos. De cualquier manera, todos los procesos que buscan el cambio físico de forma del acero requieren de fuertes máquinas que golpean el metal y producen siempre elevados niveles de ruido, exigen de mucho cuidado y atención en su manejo.

Posteriormente, las partes metálicas conformadas se unen entre sí generalmente, por soldadura. El tipo de soldadura empleado depende específicamente de la resistencia deseada de las características de las partes a unir y de la apariencia aceptable para la junta. Pero siempre la soldadura sea eléctrica o autógena produce gases más o menos irritantes y sobretodo altos niveles de luminosidad potencialmente peligrosos para la retina.

El proceso de pintura requiere de un tratamiento químico previo, que necesita de compuestos muy específicos y a veces de elevados grados de toxicidad. El tratamiento debe ser extremadamente preciso y cuidadoso, no sólo a fin de conseguir la calidad adecuada en la superficie del mueble terminado, sino sobretodo para preservar la salud de los trabajadores y la integridad del medio ambiente. La pintura, como proceso, usa solventes fuertes o químicos en polvo muy fino, así como el manejo de hornos de alta temperatura.

El terminado de partes no metálicas requiere a veces de procesos que deben ser cuidadosamente manejados, como cuando necesitan del uso de solventes, pegamentos o químicos peligrosos para la salud.

En definitiva, el proceso de las empresas productivas de sistemas y muebles de oficina no es simple, requiere de estrictos controles si se desea obtener buenos niveles de calidad y más que nada preservar la salud de los trabajadores y la calidad del ambiente.

Adicionalmente, el hecho de ofrecer una línea completa que satisfaga todos los posibles requerimientos funcionales y estéticos de los clientes que procuran hacer de su sitio de trabajo lo más confortable y agradable posible, exige que este tipo de empresas deban desarrollar muchos productos en varios tipos terminados. De esta manera, el número de líneas y modelos, productos y partes, y materias primas que conforman los productos, resulta muy elevado y casi siempre, requiere de un agobiante ritmo de administración de la producción. Sobre todo si la empresa produce bajo pedidos y no para mantener un stock disponible para la venta.

El manejo de este tipo de producción, tanto desde la perspectiva productiva como desde la administrativa, es calificado como de un alto grado de complejidad. Por eso se considera que los productos resultantes han absorbido a lo largo del proceso un alto valor agregado.

2.2.1 Estandarización De Procesos De Producción

La estandarización de procesos empieza desde el área comercial de la empresa, es decir desde el contacto con el cliente. Por lo tanto, la primera entrada de información a la empresa es de los datos específicos del cliente,

relacionados con el respectivo asesor (vendedor). Tener los clientes en una base de datos tiene la ventaja de que la información de los clientes es manejada por la parte administrativa de la empresa y no solamente por una persona.

En el área de producción es de suma importancia utilizar algún tipo de codificación para el producto terminado, con esto se organiza tanto la ficha técnica como su hoja de proceso para producirlo, de esta manera se tiene dentro de la organización elementos de línea que generan la evolución hacia la industrialización.

Es necesario tener en cuenta demás elementos y recursos para ser más eficiente la labor de presentación del producto al cliente, para esto es de vital importancia una perfecta comunicación entre el área productiva y comercial.

En la actualidad con los avances que a nivel de hardware se cuenta, se puede hacer que la línea de gráfica no sea virtual sino que se convierta en una red empresarial donde se pueda acceder a información actualizada en el tiempo real de cualquier parte del proceso.

Es importante que la estrategia que pretenda tener la empresa para obtener resultados de una red de información y la planeación que tenga que llevar a cabo el proyecto de implementación, dependa de todos los departamentos de la empresa.

2.3 VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR

Los fabricantes del sector opinan que los muebles modulares que producen y venden permiten a sus clientes organizar sus oficinas ganando hasta un 30% del espacio físico del que se dispone, optimizando así este recurso si requieren incrementar su personal. Además de que este tipo de ambiente cómodo y funcional constituye una excelente forma de motivar al personal mejorando su rendimiento.

2.4 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado ecuatoriano cada vez se vuelve más exigente, esto nos da como resultado el mejorar los diseños y avanzar en la tecnología.

Por otro lado las empresas no solo buscan vender productos sino también servicios. La demanda total del mercado ecuatoriano es de aproximadamente de 10 millones de dólares anuales y es disputada por 30 empresas pequeñas, medianas y grandes dedicadas a este tipo de producción.

La infraestructura productiva, administrativa y de ventas de las empresas se ajusta a las exigencias de sus compradores en cuanto tiene que ver con el tiempo de entrega, financiamiento y preferencias en el diseño final.

2.5 IMPORTACIÓN DE SISTEMAS Y MUEBLES DE OFICINA

El Ecuador importa sistemas y muebles de oficina desde diferentes países. El arancel de aduanas con el que importa estos productos es del 20%. Los países de los cuales el Ecuador importa muebles son: Estados Unidos, China, Taiwán, China Popular, Hong-Kong, Panamá, Alemania Federal, Italia, Japón y Colombia.

Muchos de los productos importados provienen también de los Tigres Asiáticos, y se da este fenómeno debido a los precios cómodos y a la buena calidad con la que son construidos.

En una encuesta realizada se pudo detectar que el alto interés nominal y real, y su flexibilidad a la baja en el mercado del crédito bancario, ha constituido un real problema. Las razones de este fenómeno son varias: reacción de equilibrio en un mercado imperfecto, tasas de interés altas en el exterior, prima de riesgo cambiario, nivel elevado del gasto público, restricción monetaria, costo elevado de la intermediación financiera, problemas de retiro durante un conflicto fronterizo e incertidumbre política.

El control del tipo de cambio también ha estado determinado por el mercado. Los efectos que la empresa privada sufra con esta política dependen directamente de la cantidad de materia prima e insumos que ella requiere importar para su producción.

En Venezuela y Colombia, el Ecuador tiene negociaciones de tipo arancelarios en un porcentaje equivalente a cero para el caso de sistemas y muebles de oficina. En otros casos, puede exportar con arancel cero, siempre y cuando envíe sus productos desarmados en partes y piezas que deban ensamblarse en el país de destino, este es el caso de Guatemala y El Salvador. Finalmente, hay países con los cuales ya se ha negociado que ciertas líneas correspondientes a muebles de oficina sean importados con arancel cero, debiendo esperar para que se cumplan ciertos plazos para el resto de productos de esta familia los cuales también deberán llegar a ese nivel arancelario.

En el caso del Perú, acepta sillones de oficina sin recargo arancelario y con bajos aranceles en las partes y piezas de muebles de madera. Tienen aspiraciones de que para el futuro otros productos como superficies de trabajo, muebles de archivo y sistemas de división de oficinas tengan el mismo tratamiento.

De todas maneras, se puede asegurar que tarde o temprano todos los productos pertenecientes a la familia de sistemas y muebles de oficina de metal llegarán a ese arancel. Sería deseable una gestión del Estado que desarrolle negociaciones con el resto de países fijando plazos de reducción que nos favorezcan.

2.6 POLÍTICA FISCAL

Nos centramos en las tarifas de servicios básicos, que afectan a la industria manufacturera y por lo tanto al subsector metalmecánico y a la industria productora de sistemas y muebles de oficina, objeto de este estudio.

El costo de mantenimiento y de combustible, generalmente diesel, tiene una repercusión inmediata en el costo total del producto. En este punto todo lo que pueda hacer el Estado para garantizar la calidad y regularidad del fluido eléctrico será de inestimable importancia en el desempleo de la industria en general y en el sector exportador en particular.

Los precios de los combustibles han sufrido un aumento desde los años ochenta particularmente el diesel, que es el combustible usado en el sistema de generación y calentamiento de las industrias. El diesel tiene repercusión directa en los costos de fabricación, por ello las empresas se han visto obligadas a mejorar los equipos que usan combustibles y dar una mayor atención a su mantenimiento.

Todos estos incrementos en los precios de los servicios han sido trasladados al consumidor. La estructura de costos se ha modificado. A esto se le suma el problema de la inflación que contribuye el alza de los precios de los productos manufactureros.

Por supuesto, esto es bueno, pero sería mejor aún si todos los sectores, incluyendo el comercial, el de servicios y el informal contribuyeran al fisco con la misma puntualidad.

2.7 POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

Las medidas de promoción de exportaciones comprenden medidas de mercado como las reducciones arancelarias, la implementación de incentivos fiscales y de medidas institucionales tales como la asistencia técnica y la capacitación de personal en áreas de producción, comercialización y mercadeo.

2.7.1 Integración Regional

Durante la presente década se ha observado un permanente interés en la integración de la región, reflejado en el nacimiento de nuevos acuerdos de libre comercio y un sostenido crecimiento del comercio interregional. Acuerdos de integración y nuevas iniciativas han servido como instrumento para aumentar la liberación de comercio y para preparar a los países de la región para afrontar los desafíos de la globalización mundial.

Existen cinco acuerdos regionales que pretenden convertirse en mercados comunitarios:

1. Acuerdo de Integración Subregional Andina.
2. Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

3. Caribbean Community and Common Market (CARICOM).
4. Area de Libre Comercio de las Américas (ALCA)
5. North America Free Agreement (NAFTA).

Cabe mencionarse que durante las primeras seis décadas del siglo veinte, el comercio exterior ecuatoriano ha sido cada vez dependiente de unos pocos productos de exportación y sus características han sido siempre la de productos primarios. Luego, con el boom del petróleo todos nuestros esfuerzos se volcaron a la explotación y comercialización del mismo. No hemos logrado sobrepasar la fase de dependencia de esos dos bienes y son poco representativos los productos no tradicionales de exportación. Adicionalmente, las industrias que los producen responden con dificultad a los problemas de un mercado internacional agresivo.

La mayoría de los países hoy desarrollados empezaron con la producción de bienes básicos y baratos y luego fueron construyendo un sistema productivo cada vez más sofisticado.

El Ecuador ha recorrido una larga trayectoria caminando por el Grupo Andino y las expectativas futuras son las de llegar a un comercio sosteniendo con el MERCOSUR y quien sabe si con todo el continente. Las oportunidades se vislumbran enormes y alentadoras si sabemos cambiar nuestra antigua tradición productiva de bienes primarios hacia la producción de bienes industrializados.

El secreto de ganar el acceso al mercado internacional tiene que ver con fabricar y comercializar bienes de mayor demanda, pero de manera productiva y competitiva.

Un aspecto interesante del comportamiento de las exportaciones ecuatorianas a lo largo del periodo 1990-1995 puede observarse en el cuadro N° 2 que consiste en el sostenido crecimiento de las exportaciones de manufacturas y de productos metalmeccánicos.

Cuadro No. 1

EXPORTACIONES TOTALES DE MANUFACTURAS

E INDUSTRIA METALMECANICA

Período 1990-1995
(millones de sucres)

Años	Exportaciones Totales	Exportaciones manufactureras	Exportación metalmeccánica	Export. Manuf/ Export. Total	Export. Metamecc/ Export. Total
1990	2.686.385	625.581	5.629	23.29%	0.21%
1991	3.858.323	1.066.581	10.184	27.29%	0.26%
1992	6.119.373	1.691.008	31.717	27.63%	0.52%
1993	7.184.163	2.256.196	97.784	31.41%	31.41%
1994	9.743.420	3.452.501	140.030	35.43%	1.44%
1995	13.229.678	4.479.521	408.559	33.86%	3.09%

Fuente: Guerrero (1997)

Es relevante el hecho de que tanto las exportaciones de productos manufactureros como los productos metalmeccánicos incrementaron siempre su porcentaje de participación respecto a las exportaciones totales. La participación de los productos metálicos aumentó desde el 0.21% en 1990

hasta el 3.09% en 1995 con una tasa total de crecimiento de más de 10 veces.

2.8 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DEL SECTOR PRODUCTIVO DE SISTEMAS Y MUEBLES DE OFICINA.

El análisis que se hace en este capítulo se refiere al impacto social y ambiental que ejerce la industria de sistemas y muebles de oficina. Cabe aclarar que este estudio comprende el período 1990-1995 ya que de los últimos años existe poca información estadística y los datos del año 1999 se verán seriamente afectados dada la crisis actual.

Durante el período de estudio se nota claramente que para la mayoría de países de la región Latinoamericana, la generación de empleo fue insuficiente. Algunos informes muestran las posibilidades de conseguir un mayor nivel de empleo y una más justa distribución de la riqueza y el ingreso. Nuevamente, los datos actuales variarán sustancialmente por el mismo motivo arriba mencionado.

2.9 NECESIDAD DE CAPACITACIÓN

El grado de complejidad de las operaciones implica que la producción de muebles y sistemas de oficina requiere de personal convenientemente capacitado.

Pocas empresas afrontan la capacitación como una actividad regular, formal desde el punto de vista administrativo y sea orientada hacia claros objetivos que estén acordes con las estrategias de la empresa.

Sin embargo, el que no se lo realice no quiere decir que no sea importante. Por un lado, es imposible que los trabajadores no capacitados manejen adecuadamente procesos tan especializados, pero por otro lado, debe tenerse bien presente que es sumamente fácil resultar herido en alguno de los procesos productivos. Sólo un claro conocimiento del proceso y sus riesgos puede evitar tales accidentes. De manera que la capacitación de los trabajadores de este tipo de empresas resulta imprescindible. La capacitación no sólo implica adquirir conocimientos sino, además, tomar una clara conciencia de lo que es la calidad y de cómo se la constituye y se la conserva.

2.10 INCORPORACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES EN LA RAMA INDUSTRIAL PRODUCTORA DE MUEBLES DE METAL

Los competidores nacionales tienen un tiempo de funcionamiento lo suficientemente extenso como para poder permanecer en el mercado local, aunque ninguno se ha lanzado a la conquista de los mercados internacionales,

La presencia de empresas extranjeras no ha podido desplazar a las empresas en el mercado local, aún cuando se puede notar alguna presencia de

prácticas de dumping. Nuevos competidores no se han presentado para la creación de nuevas empresas, sino que a través de la actividad comercial han tratado de introducirse en el país con productos similares.

2.11 EL MERCADO DE MUEBLES Y LA POSICIÓN DEL CONSUMIDOR

El perfil de los consumidores se lo puede definir como de alta, tanto naturales como jurídicos. En la actualidad los clientes han cambiado de actitud frente a la oferta de este tipo de bienes, son más exigentes, quieren muchos valores agregados, mejor servicio y exclusividad en la atención.

El mercado nacional está saturado, por lo que la empresa no piensa que se puede crecer sólo a partir de este mercado. Es indispensable salir al exterior si se quiere crecer y se ha encontrado una excelente demanda con proyecciones de ventas realmente interesantes. Más aún en la actualidad, al atravesar por una situación de crisis, lo que realmente salvará a muchas empresas es el comercio exterior.

2.12 PARTICIPACIÓN EN FERIAS

Mediante el mecanismo de ferias, las empresas han podido llegar a determinar puntos importantes como tendencias del diseño, contactos presentes y futuros, análisis de mercados potenciales, intercambio de

información, mecanismos de impulso a las ventas y han ayudado a mantener una presencia internacional.

La planificación para la participación en una feria se la realiza con bastante anticipación, tomando en cuenta cada detalle de su organización, detalles que pueden afectar la imagen de la empresa. Se debe tener bastante cuidado en la selección de productos a llevar, así como preparar adecuadamente al personal que viaja. La cantidad y calidad de la información que se lleva son seleccionadas minuciosamente.

En las ferias internacionales se recoge toda la información que para la empresa es importante, ya sea catálogos, experiencias y contactos de otras empresas, nuevas tecnologías y otros.

Luego de las ferias las empresas siempre evalúan los resultados y utilizan esta información para trabajar con nuevos conceptos internacionales de producción y comercialización del producto.

2.13 INVESTIGACIÓN, TECNOLOGÍA Y NORMAS DE CALIDAD

La mayoría de empresas dedican su tiempo al desarrollo y mejora de los procesos productivos por medio de círculos de calidad y de grupos de mejoramiento continuo que se reúnen regularmente y son evaluados en

resultados. En general los grupos buscan la reducción de costos y la mejora de la calidad.

2.14 ANÁLISIS FODA

2.14.1 Fortalezas

- ◆ Alta capacidad de generación de empleo e importante medio de formación de mano de obra.
- ◆ En los últimos años se ha visto mejorada la calidad y presentación del mueble frente a sus competidores.
- ◆ Se procura mayor confiabilidad en las entregas de pedidos.
- ◆ Las empresas cuentan con profesionales capacitados en el extranjero en el área de diseño industrial y mercadeo.
- ◆ Hay una mayor red de comunicación gracias a la formación de asociaciones y gremios.

2.14.2 Debilidades

- ◆ Carecen en su mayoría de organización interna.
- ◆ La capacitación del personal es considerada como gasto y no como inversión.
- ◆ Poco interés de invertir, dada la situación económica actual y los efectos de políticas de apertura e introducción.
- ◆ Las empresas productoras cuentan con maquinaria de edad cercana a los quince años.

- ◆ El suministro de algunos materiales para la fabricación de muebles de oficina está condicionado por los grandes importadores.
- ◆ Existe poco cuidado en la presentación del mueble.
- ◆ Las empresas productoras presentan los siguientes problemas:
 1. Exceso de desperdicio en el corte.
 2. Falta de supervisión técnica.
 3. Acabados deficientes.
 4. Almacenamiento inadecuado de los productos.
- ◆ Casi la totalidad de empresas canalizan las ventas al mercado interno, mayoritariamente por canales propios, en especial a Quito y Guayaquil con crédito y dificultades de cobro.
- ◆ La política de fijación de precios consiste en "mirar al cliente" y partiendo de un precio básico de acuerdo con sus costos, estima la utilidad.
- ◆ No existe claridad sobre la importancia de la competitividad.
- ◆ Existe cambio de materia prima y accesorios convenidos por otros de menor calidad, pretendiendo lograr mejores precios que los acordados.
- ◆ Existe heterogeneidad de medidas o diseños de un modelo específico e irrespeto a las condiciones de pago y la no aplicación de las normas de calidad exigidas por los consumidores.

2.14.3 Oportunidades

- ◆ La materia prima principal es la madera que surge de los bosques naturales. El bosque nativo provee el 98% de la madera consumida a nivel nacional. Las maderas más utilizadas son: laurel, guayacán, roble, fernán

sánchez, bálsamo, palo de vaca, pino, sikue, ciprés, eucalipto, chanul, mascarey, caoba, castaño y romerillo.

- ◆ La mayor ventaja que tiene el Ecuador en cuanto a la producción de muebles de madera es la velocidad con la que crecen algunas especies forestales frente a sus similares en Europa. En el Ecuador se necesitan veinte años para lo que allá se requiere alrededor de ochenta años.
- ◆ Los precios de los muebles en comparación con mercados internacionales son relativamente bajos.
- ◆ En los Estados Unidos la ley de preferencias andinas permite que el Ecuador venda sus productos sin cuotas y con cero arancel, sujeto a ciertos condicionamientos predefinidos.
- ◆ En el grupo andino el funcionamiento de la zona de libre comercio permite que los muebles de madera puedan ser exportados a Colombia y Venezuela sin pago de impuestos a la importación. El potencial de exportación especialmente a Venezuela es importante sobre todo porque ya existe experiencia previa.

2.14.4 Amenazas

- ◆ Inestabilidad de políticas macro-económicas, teniendo una legislación laboral paternalista, tramitología y la corrupción burocrática.
- ◆ Existe una desventaja del país con respecto a sus socios andinos, Colombia y Venezuela en la ejecución de políticas de industrialización y de comercio exterior, ya que no cuenta con todas las normas indispensables y tampoco con la reestructuración de las instituciones del Estado y privadas que es menester.

3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La técnica de muestreo utilizada en la investigación de campo es de tipo probabilístico conocida como "aleatorio simple", que no es otra cosa que muestreo en el que cada elemento o individuo tiene una probabilidad conocida o idéntica de pertenecer a la muestra.

El tipo de investigación utilizada fue de carácter exploratorio, que es un tipo de investigación más cualitativa que cuantitativa, se utiliza en las etapas primarias de la investigación y nos sirve para determinar adecuadamente el problema investigativo. Hace falta información pero sabemos que existe un problema. Por otra parte, el tipo de investigación es descriptiva y analítica y el método de investigación es inductivo y analítico.

Adicionalmente se utilizó una investigación concluyente de carácter descriptiva que nos permite inferir sobre el mercado.

Se utilizó la encuesta como instrumento de recopilación de información primaria cuya base es un cuestionario. La encuesta sirve para:

- Recopilar información del pasado o de comportamientos pasados.
- Mide o evalúa actitudes
- Identifica características de los encuestados.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

En este trabajo se utilizó dos tipos de fuentes de información: Primaria y Secundaria. Primaria en investigación de campo como entrevistas a personas involucradas en la industria de muebles de oficina. Secundaria que consiste en libros, estadísticas, revistas y artículos de prensa.

La muestra utilizada estuvo conformada por 25 empresas, escogidas en forma aleatoria simple, basándose principalmente en su posicionamiento dentro del mercado y al reconocimiento de marca. La unidad muestral fue principalmente la Ciudad de Quito.

3.3 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para este trabajo hemos delimitado la investigación de estudio de mercado en problema, objetivos e hipótesis.

3.3.1 Problema

El problema se centra en que las empresas han dejado en últimas posiciones de prioridad a la compra de activos improductivos como es el caso de muebles de oficina, por cuanto su atención está dirigida a otras prioridades de supervivencia como puede ser la comercialización de sus productos, la reducción de costos, reducción de personal etc. disminuyendo la capacidad

de compra de estos productos y como consecuencia haciendo mas difícil a los fabricantes de muebles de oficina la venta de los mismos.

Ante este problema deseamos con este estudio encontrar soluciones y propuestas creativas que proporcionen a este sector caminos o ideas para salir adelante en la actual crisis que vive nuestro país.

3.3.2 Hipótesis

Adicionalmente a las mencionadas en la Introducción de esta Investigación, podemos considerar :

- ◆ La comercialización de muebles de oficina se dificulta por la saturación del mercado y por la crisis económica, financiera y política por la que atraviesa el Ecuador.
- ◆ Para sobrellevar la situación, la comercialización de sistemas y muebles de oficina en épocas de crisis requieren de estrategias creativas en el campo del mercadeo.
- ◆ A pesar de que los muebles de oficina han mejorado en calidad, presentación y tiempos de entrega, la gran competencia que existe hace difícil la comercialización de los mismos, requiriendo el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias que permitan afrontar la crisis
- ◆ Una de las alternativas para las empresas productoras y comercializadoras de sistemas y muebles de oficina, se requiere entrar a competir en el mercado internacional sobretodo en el mercado andino.

3.3.3 Objetivos

- a. Determinar la situación actual de comercialización de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.
- b. Identificar cuáles son las principales variables que afectan la comercialización de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.
- c. Identificar las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas comercializadoras de muebles de oficina en la Ciudad de Quito.
- d. Conocer la apertura que presenta el mercado ecuatoriano y en especial las empresas que operan en la Ciudad de Quito, a la exportación de muebles de oficina.
- e. Diseñar una estrategia publicitaria que permita afrontar la crisis actual que afecta a la comercialización de muebles de oficina.

3.4 DISEÑO DE LA ENCUESTA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Cuestionario

Empresa: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Persona entrevistada: _____
 Cargo que desempeña: _____
 Nacionalidad: _____

Sexo

M

F

- 1) Su empresa se dedica a producción o distribución de muebles de oficina?
- 2) Qué tipos de muebles de oficina producen o fabrican?

- 3) Si utilizan madera, es nacional o importada?
- 4) Cuáles son las marcas comerciales de sus muebles?
- 5) Cuáles son sus principales competidores?
- 7) Exportan muebles de oficina ? (Pregunta Filtro)
- 8) Cuánto exportan al año?
 - a) 5000-----10000 dólares
 - b) 10000-----15000
 - c) 15000-----20000
 - d) 20000-----25000
 - f) 25000----- o más
- 9) Qué tipo de productos exportan?
 - a) muebles de hogar
 - b) muebles de oficina
 - c) muebles de cocina
 - d) otros
- 10) A qué países exportan?
- 11) Qué tipo de madera importan?
- 12) En qué medida le ha afectado la crisis económica, financiera y política que vive nuestro país?
- 13) Qué tipo de publicidad utilizan para comercializar los muebles de oficina?
 - Hojas volantes
 - Televisión
 - Prensa
 - Otros
 - Ninguno
- 14) Cuáles son sus estrategias de marketing?

3.4.2 Desarrollo De La Investigación Por Encuesta

Una encuesta debe cumplir con dos propósitos básicos:

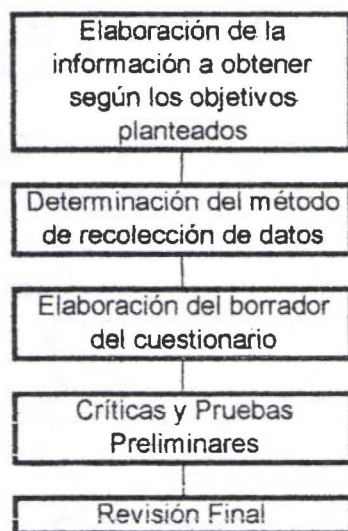
- Traducir los objetivos del proyecto de investigación en preguntas específicas que los encuestados puedan responder ; y,
- Motivar al encuestado para que coopere y suministre la información correcta.

3.4.3 Diagrama De Flujo Para El Desarrollo De La Encuesta

Las encuestas realizadas para esta investigación se desarrollaron de acuerdo a las siguientes etapas:

Gráfico No. 2

Diagrama de Flujo para el Desarrollo de la encuesta



3.4.4 Secciones del cuestionario

De acuerdo con Pope (1992) en el cuestionario utilizado existen tres secciones básicas:

1. Preguntas de calificación que determinan si se está hablando con el tipo apropiado de persona, objeto del estudio o la investigación.

Ejemplo de este tipo de pregunta:

¿ Su empresa se dedica a la producción o distribución de muebles de oficina?

2. Preguntas básicas sobre la categoría que se está estudiando, incluyendo todas las preguntas abiertas y cerradas que constituyen la parte central de la encuesta.

Existen solo dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. La diferencia básica entre las dos consiste en que en las preguntas abiertas, el encuestado responde con sus propias palabras, mientras que en las preguntas cerradas, el encuestado selecciona una respuesta de acuerdo a palabras suministradas.

En el cuestionario se utilizó preguntas abiertas de profundización para obtener una explicación amplia y completa a una pregunta dada con anterioridad. Este tipo de preguntas no deben sugerir respuestas en forma alguna. Dentro de esta categoría podemos mencionar las siguientes:

- ◆ ¿Qué tipo de muebles de oficina producen?
- ◆ ¿Qué tipo de madera importa?
- ◆ ¿Cuáles son sus estrategias de marketing?

Otro tipo de preguntas abiertas utilizadas, son las de clarificación, que permiten obtener una explicación más clara de una respuesta a una pregunta dada. De igual forma no deben sugerir respuesta alguna y tampoco dirección de respuesta. Dentro de este tipo podemos mencionar:

- ◆ ¿Cuáles son las marcas comerciales de sus muebles?
- ◆ ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?
- ◆ ¿A qué países exportan?
- ◆ ¿Cómo se ve afectada la comercialización de muebles de oficina por la crisis?

Se utilizó preguntas dicótomas cerradas en el cuestionario, por ser uno de los tipos más básicos de preguntas. Adicionalmente porque muchos tipos de información se subdividen en forma natural en dos categorías y porque son fáciles de preguntar, contestar y tabular. Dentro de esta categoría podemos mencionar:

- ◆ ¿Su empresa se dedica a la exportación?
- ◆ ¿Su empresa importa madera?
- ◆ ¿Considera que el principal factor que ha afectado la comercialización de muebles de oficina es la crisis actual que atraviesa nuestro país?
- ◆ ¿La madera utilizada es nacional o importada?

Se utilizó preguntas cerradas con respuestas múltiples en el cuestionario, las cuales deben ser usadas en vez de preguntas abiertas, siempre que las respuestas puedan ser determinadas con anticipación. Este tipo de preguntas

guían más que las preguntas abiertas. Dentro de esta categoría podemos mencionar:

- ◆ La participación de muebles en su empresa es grande, mediana o pequeña.
- ◆ El tipo de publicidad utilizada en su empresa para comercializar muebles de oficina son: hojas volantes, televisión, radio, prensa, otros o ninguno.
- ◆ El tipo de muebles que se exportan son: hogar, oficina, cocina, otros

Otro tipo de preguntas utilizada en el cuestionario son las preguntas de intervalo.

3.5 TABULACIÓN DE DATOS EN PREGUNTAS ABIERTAS

Las preguntas abiertas realizadas en la encuesta, dan lugar a las siguientes observaciones:

- Los encuestados consideran como principales competidores a: ATU, Carvajal, Fadell y Carrusell.
- Los encuestados consideran como mercado potencial de exportación a: Estados Unidos y Chile seguidos por Perú, Panamá y Colombia
- La totalidad de los encuestados considera que el principal efecto de la crisis económica actual se ve reflejado en una disminución de las Ventas.

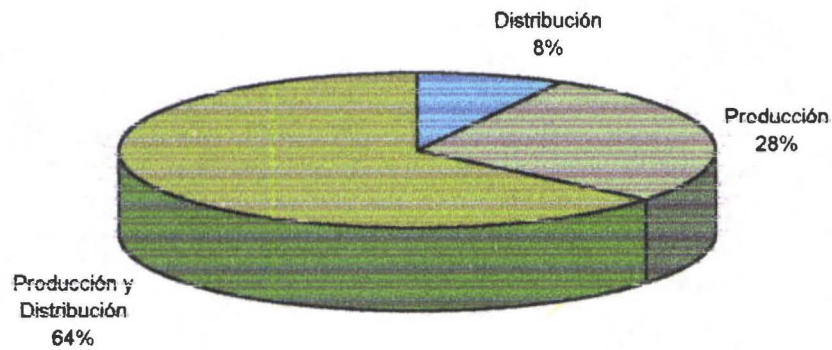
- Los encuestados respondieron que los tipos de muebles de oficina que producen o fabrican son: Escritorios, estantes, fórmica, aglomerados, metal, sillonería, madera, mesas, modulares, panelerías, mesas de cómputo, archivación y escritorios auxiliares.
- Las marcas comerciales que utilizan las empresas de muebles de oficina son las marcas con el nombre de la misma empresa, es decir no hay una diferenciación en la parte de muebles de oficina, solamente ATU tiene un nombre de diferenciación para este tipo de división que es el Adagio.
- Consideran adicionalmente, que la crisis ha afectado su poder adquisitivo al adquirir materiales importados
- Los medios publicitarios más utilizados para este tipo de empresa son: hojas volantes en un 80%, televisión, radio y prensa en un 20% y otros medios de comunicación como marketing directo y visitas personalizadas en un 10%.
- Las principales estrategias de marketing utilizadas por las empresas encuestadas son en un 60% relaciones personales, seguidas por promociones, una buena atención al cliente y descuentos que ocupan un 30% así como innovaciones creativas que ocupan un 10%.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TRABAJO DE CAMPO

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Gráfico No. 3

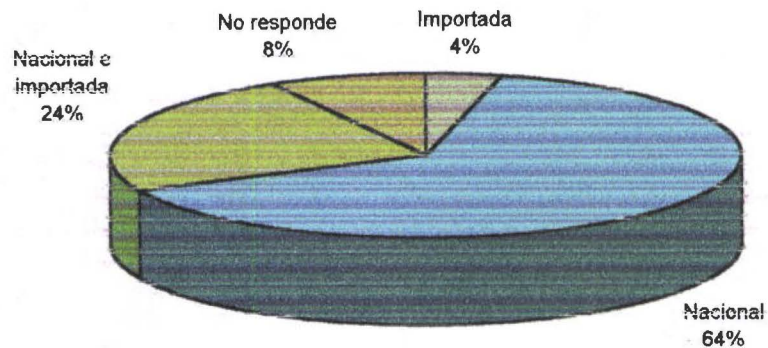
Funcionalidad de las empresas



El Gráfico No. 3 indica que un 64% de las empresas encuestadas se dedica a la producción y distribución de muebles de oficina. Un 28% se dedica exclusivamente a la producción y el 8% restante a la distribución.

Gráfico No. 4

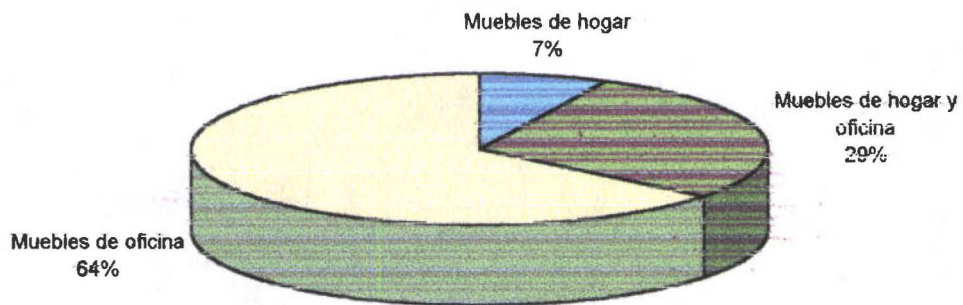
Preferencia por madera



El Gráfico No. 4 indica que el 64% de los encuestados muestra una clara preferencia por la madera nacional, mientras que el 24% trabaja tanto con

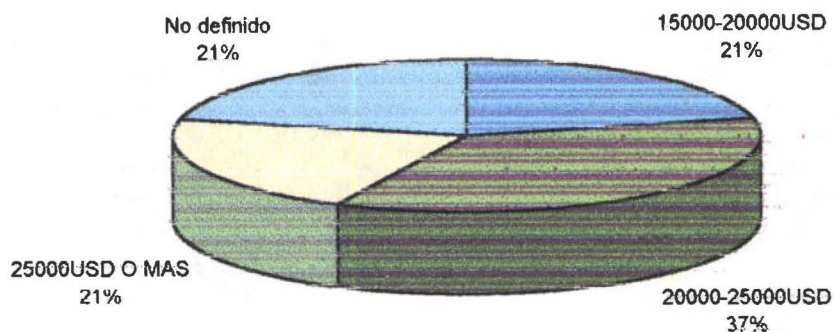
madera nacional como importada. Solamente un 4% trabaja exclusivamente con madera importada.

Gráfico No. 5
Tipo de muebles exportados



El Gráfico No. 5 indica que de las empresas encuestadas que exportan, un 64% lo hace con muebles de oficina, un 29% exporta tanto muebles de hogar como de oficina, mientras que un 7% solamente se dedica a la exportación de muebles de hogar.

Gráfico No. 6
Monto de Exportaciones anuales de muebles de madera en Dólares de los EEUU



El Gráfico No. 6 muestra que de la totalidad de empresas encuestadas que exportan, un 37% maneja montos entre los 20 y 25 mil dólares al año. Un

21% tiene exportaciones de 15 a 20 mil dólares al año y otro 21% de 25.000 o más dólares. Existe un 21% no definido.

4.2 ANÁLISIS PUBLICITARIO DE EMPRESAS DE MUEBLES DE OFICINA

4.2.1 ATU

En la portada los colores básicos de la campaña son: blanco y rojo, dentro de éste está un recuadro de color tomate y a su vez dentro de éste el nombre de la empresa en color blanco, se utiliza esto como un contraste.

En la mitad del folleto hay una chica gimnasta, ella tiene en su mano izquierda una cinta roja en movimiento, esto nos indica que en los muebles de oficina de esta empresa existe flexibilidad.

Los colores son pasteles y abajo de la gimnasta tenemos figuras geométricas amarillas, moradas, verde y rosado, abajo de esto tenemos un estilo de muebles que son el adagio.

En las páginas interiores tenemos muebles modulares, estos muebles nos indican flexibilidad y espacio, están resaltados en fondo blanco, a lado de izquierdo de la página interior tenemos una franja con los colores básicos de la campaña en forma de tira, el cual nos indica la flexibilidad de sus muebles para adaptarse a cualquier sitio.

En la parte posterior tenemos una versión gerencial pero se sigue manteniendo la flexibilidad en la campaña.

La palabra Adagio es un modelo de muebles ATU, este modelo es especial ya que puede servir para un área de trabajo o de reuniones al mismo tiempo.

la última página de este folleto es en fondo blanco y encima la cinta con los colores básicos, dando la idea de movimiento.

A lado derecho tenemos las direcciones de las oficinas de ATU para información al cliente.

Esta campaña está dirigida a personas de 25 a 45 años de edad, clase media, media alta y alta.

Su competencia son las empresas MEGA y Carvajal.

Su beneficio competitivo es la flexibilidad que tienen sus modelos para adaptarse a cualquier sitio, el tono en el que está hecha esta campaña es moderno.

ATU utiliza como medios publicitarios hojas volantes, TV, prensa y revista tomando en cuenta que el medio principal son las hojas volantes y secundario TV.

La folletería de ATU consta en el Anexo 1.

4.2.2 MEGA

En esta campaña tenemos el fondo rojo, se puede observar divisiones en líneas blancas el cual nos indica diversificación de muebles de oficina.

El fondo rojo nos indica intensidad para resaltar las divisiones en color blanco.

En la parte interior de la portada tenemos el nombre de la empresa, el cual está dividido por cuadrados.

En su interior tenemos los colores básicos que son: rojo y blanco, dentro de estos colores tenemos un recuadro con la diversificación de los muebles de oficina, a lado izquierdo tenemos un recuadro con el escritorio gerencial, la tipografía están en color amarillo para dar un contraste, es clara y legible.

En la contra portada tenemos el escritorio de oficina en colores básicos. En esta campaña predominan los colores sobrios, el cual nos connota sobriedad en sus artículos.

La parte posterior del tríptico está en fondo rojo y sobresale un recuadro del mismo color el que está dividido en cuadrados.

Esta campaña esta dirigida a personas de 30 a 50 años de edad, clase media alta y alta.

Su competencia son las empresas Carvajal y ATU.

El beneficio competitivo es la diversificación de los muebles de oficina, el tono de esta campaña es sobrio.

MEGA tiene como medios publicitarios más utilizados la TV y revistas, tomando en cuenta que el medio principal son las revistas.

La folletería de MEGA consta en el Anexo 2

4.2.3 CARVAJAL

En esta campaña tenemos colores básicos el rojo, blanco y azul.

En el fondo tenemos el color blanco dentro de este sobresale un cuadrado y en el mismo tenemos un círculo el cual a su vez está dividido en dos colores que son el blanco y el azul. Su tipografía dentro de éste está en color negro, es clara y legible.

En la parte inferior tenemos el logotipo de la empresa en color celeste y arriba de éste está resaltado "división de muebles".

Su slogan es "Carvajal hace las cosas bien".

En la parte interior tenemos innovaciones de muebles de oficina, combinados en azul, blanco y rojo. Para mantener la armonía de la campaña.

La parte posterior de este folleto tiene fondo azul y un recuadro celeste para indicar la delicadeza de sus muebles.

En la parte interior se encuentra el logotipo, la tipografía de este cuadro está en color blanco para resaltar del celeste.

El tipo de publicidad más utilizado para este tipo de empresa es las hojas volantes, no utiliza televisión por políticas de la empresa.

Esta publicidad está utilizada por ejecutivos de 30 a 50 años de edad, clase media alta y alta.

Las principales empresas de competencia son: ATU y MEGA.

El tono de esta campaña es serio y elegante.

Se adjunta la folletería de CARVAJAL en el Anexo 3

4.2.4 Diseño A

Este tríptico tiene el fondo blanco que indica limpieza y pureza, en la mitad hay un recuadro con la foto de la empresa. Su logotipo es una A en mayúscula la que indica muebles de oficina novedosos.

Su interior de fondo blanco también hay varias fotos de dormitorios, estudios, salas y comedores, para niños y adultos. Están representados en colores cálidos y opacos, lo que indica seriedad. La tipografía es novedosa y no muy legible.

En la parte posterior del tríptico tenemos la foto del gerente y en la parte inferior dirección y teléfonos de la empresa.

Este tríptico es muy simple, no usa muchos colores. La posición del Gerente General es de que mantiene distancia.

El beneficio competitivo no está bien definido por lo que sería innovación. Su competencia son Club 8 y UNIDEA, que son muebles de oficina para un nivel alto y no ordinario. Se busca innovación.

Los medios más utilizados por esta empresa son TV y marketing directo. No tiene medio principal.

La folletería de Diseño A se adjunta en el Anexo 4

4.2.5 Office Store

Esta folletería tiene en el fondo un azul eléctrico, el cual nos da una sensación de intensidad en los muebles de oficina. En la parte superior tenemos un equipo completo sobre escritorios de gerencia, su fondo es de color beige, se

utiliza este fondo para resaltar del azul eléctrico, en la parte inferior de este recuadro, tenemos otro recuadro, el cual nos enseña divisiones modulares que van de acuerdo con el tipo de ambiente de trabajo que se necesita . Esto está en un color crema, los colores de estas divisiones son verde y café, en colores opacos para dar seriedad a este ambiente de trabajo. En la parte inferior de este recuadro tenemos otros recuadros más pequeños, en donde se observa cajas fuertes, escritorios modulares, sillonería y sillas individuales para el cliente, esto está en color crema claro para poder resaltar del fondo azul eléctrico.

A lado izquierdo de la hoja tenemos la dirección de la empresa y sus teléfonos para mayor información al cliente.

Su beneficio competitivo es Calidad hasta en los precios, es decir se caracteriza por los precios bajos para satisfacción al cliente.

Su competencia mayor son Carvajal, ATU y Righetti.

Los medios más utilizados en esta empresa son : Hojas volantes como medio principal, revista como medio secundario. No se utiliza medios masivos debido a su costo. La folletería de Office Store encontraremos en el Anexo 5

4.2.6 Inmacor

En este tipo de folletería tenemos varias para analizar : la primera, su fondo es plateado el cual nos indica innovación en los muebles de oficina, esto está dividido por unas líneas blancas que forman unos cuadrados en forma

diagonal, nos da una sensación de dimensiones. Dentro de esto tenemos un recuadro con el diseño de una oficina, esto está en color blanco y tiene un filo rojo para dar mayor resalte al ojo.

En la parte interior del folleto tenemos varios diseños de los muebles de oficina proyectado en tercera dimensión el cual nos indica una dirección hacia el futuro. Su tipografía es clara y en color rojo para que sobresalte del color plateado. Su beneficio competitivo es las nuevas líneas proyectadas para un futuro, el beneficio competitivo no está escrito, pero se sobre entiende por el tipo de folleto. Para los folletos restantes el fondo es de color rojo y en la mitad se tiene el logotipo de la empresa, el color rojo del logotipo está difuminado sobre el color negro para mayor resalte. En estos folletos nos enseñan las diferentes línea de muebles que tiene la empresa, su fondo interior es de color plateado y sobre esto están las diferentes líneas, al mismo tiempo se señala en dimensión hacia un futuro.

En la parte inferior de toda la folletería, encontramos información general para el cliente y la ubicación de la empresa. La folletería de Inmacor encontraremos en el Anexo 6

4.3 ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE AIMA

Perspectivas de la industria maderera en el Ecuador para el mediano y largo plazo.

Se espera que la situación de crisis y recesión que existe actualmente se supere en el transcurso del año 1999 y que el país, a partir del año 2000, se restablezca. Esto significa que el sector de la construcción va a crecer y paralelamente la industria del mueble y de la madera que está muy vinculado al mismo. Si el sector de la construcción crece a tasas de al menos 2% o 3% el sector del mueble y de la madera también crecerán a tasas similares.

Se espera para el año 2000 el Coletazo de Asia (Crisis financiera en el sur este asiático), que es una devaluación del 50%, signifique la quiebra de muchas empresas, sobretodo en el sector de la madera. A su vez grandes volúmenes de madera y productos elaborados de la madera tendrán precios bajos en el mercado con los cuales compite el Ecuador.

Situación actual de la industria maderera en el Ecuador.

Al momento, la industria atraviesa una suerte de desaceleramiento, las ventas han caído, la demanda de muebles ha disminuido en el mercado y las exportaciones no han crecido a la tasa de crecimiento que tuvieron en años pasados (menor exportación de producto).

Se espera que la crisis no sea de tipo coyuntural y que se lo pueda superar.

Sectores de la industria maderera en el Ecuador.

En el sector de la industria, específicamente en el sector de tableros, que es el grupo líder que más exporta y mejor tecnología tiene, hay fabricantes de

tableros contrachapados o plywood, fabricantes de tableros aglomerados y una nueva línea que es el tablero de MDF.

En el sector del mueble, en donde hay un segmento bastante amplio y heterogéneo, se estima que solo en el país existen más de 250 pequeñas y medianas industrias de muebles.

En el tercer segmento está todo lo que es fabricación de elementos para la construcción, este sector tiene un incremento en los últimos años de 5'000.000 de dólares. El grupo tradicional, que son los fabricantes de muebles de balsa en el cual el Ecuador es el primer exportador del mundo en madera industrializada de balsa, se abastece al 98% de la demanda y se exporta un promedio de 15'000.000 de dólares anuales.

Finalmente está el producto otros donde se ubican palets, cucharas de helado, palillos de dientes y otros, que se mantiene con una exportación bastante sostenida en los últimos años.

El sector de muebles de oficina, es un sector que ha crecido bastante en los últimos años, es bastante heterogéneo, ATU, MEGA, Carvajal tienen un sistema de producción bastante grande, hacen diseños y exportan. No es lo mismo en otras empresas de muebles de oficina que aparecen y desaparecen, una de las características que se ha observado es que hay empresas de muebles de oficina que están un año o dos y hay otras que vienen a llenar ese vacío. Se pueden decir que tiene corta vida.

AIMA está interesada en formar un grupo de fabricantes de muebles de oficina para poder darles un apoyo al igual que se ha hecho con todo lo que es muebles de hogar.

Factores que inducen el crecimiento de la fabricación de muebles de oficina

Existen factores que inducen y que están relacionados con el crecimiento de la propia industria, se refiere a la industria en general, al desarrollo del comercio y al desarrollo del sector servicio.

El sector de muebles de oficina está muy relacionado a la industria de la construcción.

Ventajas competitivas para la fabricación de muebles de oficina.

El Ecuador dispone a diferencia de Colombia, Perú o Venezuela de una fabricación muy buena de tableros, contrachapados, aglomerados y MDF que son uno de los componentes de sistemas de oficina.

El Ecuador puede contar con un producto que es de primera calidad con el que se pueda hacer un buen trabajo y buenos diseños.

Es una de las ventajas comparativas, esto quiere decir que se cuenta con una buena materia prima y no hay que importar esa materia prima.

Otra ventaja son los costos bajos en mano de obra y en ciertos insumos donde el Ecuador mantiene costos bajos a pesar de la crisis.

Ninguno de estos elementos va a ser una real ventaja competitiva si es que no se mejoran el tema de diseño, productividad y capacitación en mano de obra.

4.4 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO

A través de este trabajo y mediante objetivos de marketing se desea lograr que las empresas de sistemas y muebles de oficina, en época de crisis como la que está atravesando el Ecuador en la actualidad, incrementen sus ventas en un 15%. Con esto se conseguirá que estas empresas no se vean en la necesidad de cerrar sus puertas o reducir personal.

Como ya lo hemos mencionado a través de todo el trabajo de investigación, el Ecuador está pasando por una fuerte crisis económica/financiera, por lo que las empresas de sistemas y muebles de oficina se han visto afectadas en la producción y comercialización de sus productos.

La estrategia planteada, para situaciones como la que el Ecuador está atravesando, se basa en ofrecer promociones importantes que lograrían un mayor número de ventas sacrificando en un porcentaje la utilidad de los empresarios. Si a los clientes se les presenta la oportunidad de adquirir muebles y sistemas de oficina a precios menores, podrían reaccionar a favor, ya que los muebles les serán más accesibles y, adicionalmente, pensarán que

la crisis golpea a todos, esto es también a los empresarios, que al hacer este tipo de promoción contribuyen reduciendo su utilidad.

El medio que se va a utilizar es el marketing directo, este requiere de una base de datos para llegar al segmento deseado. Es un medio no explotado en el Ecuador y para sobrevivir en época de crisis se requiere de medios no tradicionales como volantes, folletos, insertos, correo directo, correo electrónico, ciber-espacio, relaciones públicas. Estos medios se convierten en una buena alternativa en épocas de crisis económica.

Las empresas de muebles deberían aceptar los certificados bancarios de los dineros que sus posibles clientes puedan tener congelados en los diferentes bancos. Si bien es cierto este dinero se devaluará al cabo de los meses, hasta el momento en que se descongelen las cuentas, la alternativa podría ser fijar un porcentaje como intereses de acuerdo al índice de inflación, para cubrir esta posible pérdida.

El grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir son empresas pequeñas, grandes y medianas que demandan muebles de oficina ; ejecutivos de estas empresas en la Ciudad de Quito.

Debido a la crisis económica financiera que está pasando el Ecuador no se va a utilizar medios de comunicación masiva, ya que son demasiado costosos y requieren de mucha inversión, a cambio se utilizarán los medios selectivos como el marketing directo que requiere de una base de datos para llegar al

segmento deseado. Este es un medio no explotado en el Ecuador y para sobrevivir en época de crisis se requiere de medios no tradicionales.

Las empresas no se deben olvidar que en momentos de crisis, como la que atraviesa el Ecuador, es necesario que las empresas ofrezcan un valor agregado en sus productos como el servicio Post Venta, que consiste en ofrecer al cliente, en la misma empresa, la facilidad de arreglar sus muebles cuando así lo requieran.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Problemas como la deuda externa, la inflación, la desorganización que existe en el Estado, la falta de inversión extranjera, la escasez de líderes en el Ecuador, el regionalismo y el problema de la banca, se convierten en obstáculos presentes que el Ecuador debe superar en el menor tiempo posible, si se quiere llegar al nivel de desarrollo de otros países.
2. En los últimos años se ha observado una mejora notable en la calidad, tecnología, presentación y entrega de sistemas y muebles de oficina si bien no han llegado a niveles totalmente satisfactorios, si ha habido una mejoría bastante notoria.
3. Existe falta de capacitación al personal en ventas dentro de la industria de sistemas y muebles de oficina , así como del uso de la tecnología y de la disponibilidad de recursos que sí existen a nivel local.
4. Se considera como principales competidores a empresas dedicadas a la fabricación de muebles de oficina así como a empresas que, aparte de fabricar muebles de oficina, también se dedican a la producción de muebles de hogar.

5. Se considera que las ventas son la parte mas afectada por la crisis económica/financiera que está atravesando el Ecuador.
6. La mayor parte de la producción de muebles de oficina esta en la fabricación de estanterías, paneles, sillonería y muebles gerenciales.
7. Se concluye que en la fabricación de sistemas y muebles de oficina no hay mayor diferenciación en la denominación de los diferentes productos, ya que estos se comercializan con las marcas de la empresa fabricante.
8. Debido a que la crisis ha afectado a este sector y el poder adquisitivo de la moneda con la que trabajan ha disminuido, el adquirir materia prima o materiales importados representa un serio problema.
9. Los medios publicitarios más utilizados para este tipo de empresa son: hojas volantes, televisión, radio y prensa y otros medios de comunicación como marketing directo y visitas personalizadas, aunque no muy bien vistas en el Ecuador.
10. Podemos observar que las estrategias de marketing utilizadas actualmente en las empresas de muebles y sistemas de oficina no son adecuadas para la crisis actual. Se requiere de otro tipo de estrategia más profundizada.

5.2 RECOMENDACIONES

1. El Gobierno Ecuatoriano deberá dedicar todo su esfuerzo para superar, en el menor tiempo posible, los problemas de deuda externa, inflación, desorganización, falta de inversión extranjera, regionalismo y el problema de la banca, para alcanzar mejores niveles de desarrollo y poder competir en todas las áreas a nivel internacional.
2. Las empresas deben invertir más recursos en la capacitación de su personal en ventas, con el fin concretar un incremento de las mismas. Esta capacitación logrará atraer al cliente a través de mejorar la atención, establecer buenas relaciones humanas e interpersonales, brindar una buena imagen, ganarse la confianza del cliente, agilidad en la atención, conocimiento de los productos y sus precios y las posibilidades de ofrecer diferentes sistemas de pago.
3. Si bien la calidad y presentación de los sistemas y muebles de oficina ha mejorado en los últimos años, la competencia obliga a que los propietarios de estas empresas no desmayen en lograr la más alta calidad en sus productos.
4. Junto con el proceso de innovación, las empresas deben evaluar su situación en el mercado permanentemente y así aprender de la competencia tanto local como internacional. Se debe asimilar a la competencia como un estímulo de mejora constante tanto en la producción como en la comercialización de sus productos. Debido a que el mercado

local es reducido y se encuentra saturado, es muy importante que las empresas dedicadas a la producción de muebles y sistemas de oficina aprovechen toda su capacidad para alcanzar mercados internacionales, solo así tendrán la oportunidad de crecer.

5. Finalmente, la principal recomendación es que las empresas de sistemas y muebles de oficina cuenten con una estrategia de mercadeo que deberá ser innovadora y creativa. No existe una razón válida para no invertir en publicidad, aunque sea en montos reducidos. Todo depende de cómo se la vea, si como un gasto que se debe recortar, sobre todo en épocas de crisis económica como la que vivimos en el Ecuador, o como una inversión con retorno útil, precisamente para estas etapas. Por lo tanto, es necesario que las empresas grandes, medianas y pequeñas hagan uso de la publicidad, y tener en cuenta algunos medios de comunicación para obtener mejores resultados de venta.

6. Adicionalmente de los medios masivos existen otras alternativas como actividades en el punto de venta, ferias, vitrinas, volantes, folletos, insertos, correo directo, correo electrónico, ciber-espacio, relaciones públicas, de los cuales, aunque no se tienen datos exactos de inversión, son una buena alternativa para épocas de crisis económica.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1 LIBROS

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Departamento de Información Económica, Exportaciones de Muebles de Oficina, 1997.

EZEL, STANTON & WALKER, Fundamentos del Marketing, Décima edición, 1993.

KINNEAR, THOMAS C., TAYLOR, JAMES R., Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Diciembre 1994.

KOTTLER, PHILLIP, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, 1991.

POPE, JEFFREY, Investigación de Mercados. Guía Maestra para el Profesional, Editorial Norma, Septiembre 1992.

PUCE, Normas para la Presentación de Trabajos de Investigación, Centro de Publicaciones, Quito, Ecuador, 1991

RUSSELL, THOMAS J., LANE, RONALD W., Kleppner Publicidad, Décima Segunda Edición, 1993.

SCHIFFMAN, LEON G., KANUK LESKIE LAZAR, Comportamiento del Consumidor, Tercera Edición, 1991.

SECAP, La Pequeña Empresa de Muebles de Madera y sus Partes y Piezas, Quito, Ecuador, 1994.

WELLS, WILLIAM, BURNET JOHN & MORIARTY SANDRA, Publicidad: Principios y Prácticas, Tercera Edición, 1996.

6.2 REVISTAS

EL MADERERO, Revista No. 13, Quito, Ecuador, Noviembre, 1998.

EL MUEBLE Y LA MADERA, Revista No. 16, Bogotá, Colombia, Abril 1998.

VISTAZO, Revista No. 757, Quito, Ecuador, Marzo 18, 1999

6.3 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Albán, Ernesto, Miembro del Consejo Directivo de la Universidad De Las Américas, Reconocido Abogado y Político

Cevallos, Fernando, Director de AIMA (Asociación de Industria Maderera Andina).

Directivos de empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles y sistemas de oficina. 25 empresas.

Fresán, Domingo, Empresario Maderero - DIVIDEC

Pabón, Fernando, Empresario Maderero - LIGNA

Ponce, Julio, Ex-Presidente Ejecutivo de la Corporación Financiera Nacional, Ex-Gerente de INECCEL

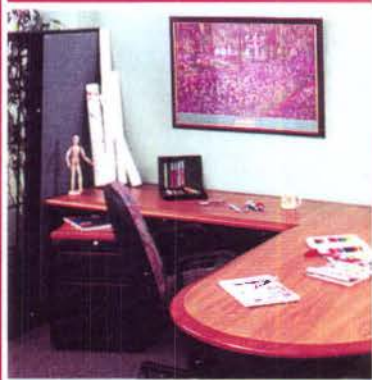
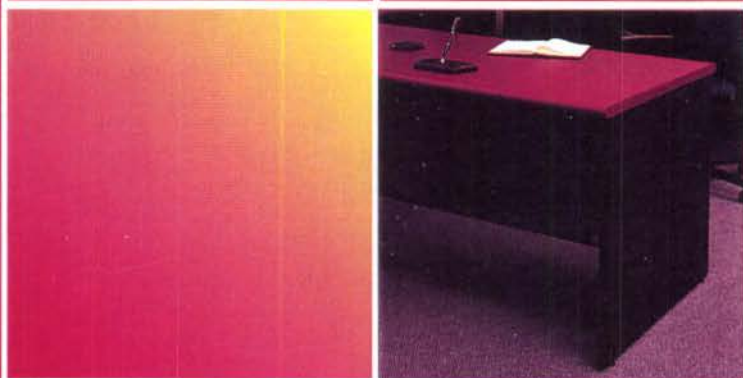
ATU



ADAGIO®



ESCRITORIOS



MEGA

Muebles de oficina

Múltiple es el nuevo

**SISTEMA DE
OFICINA ABIERTA**



sistema integrado de oficina que cubre

**SISTEMA
AUTO-SOPORTADO**



3 programas de amoblamiento a través

**SISTEMA DE
OFICINA PISO-TECHO**



de sus mismos componentes modulares.



Calidad hasta en el precio !



Gerencia

Divisiones Modulares



Ambientes de Trabajo

Escritorios Modulares



Cajas Fuertes



Sillones Importados



Sillas Visitante



Orellana 653 entre 6 de Diciembre y Coruña
Telfs.: 540-031 545-697 Cels.: 09-736 008 / 09-721 055 Quito

office[®] Store



INMACOR CIA. LTDA
MUEBLES Y SISTEMAS DE OFICINA



PRESENTA:

**SU LINEA COMPLETA PARA EL AMOBLAMIENTO
INTEGRAL DE LA OFICINA ACTUAL**