

**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DEL LITORAL**

T
658.83
A496

**ESCUELA DE POSTGRADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAESTRÍA EJECUTIVA
EN GESTIÓN DE MARKETING**



**INVESTIGACION DE MERCADOS
EMPRESA: MABE ECUADOR
PRODUCTO: COCINAS MARCA DUREX**

AUTORES

Paolo Ambrosini

David Borja

Angel Castro

Pablo Gonzembach

Luis Hanna

Roberto Intriago

Byron López

GUAYAQUIL, 05 DE OCTUBRE DE 1996

INVESTIGACION DE MERCADOS

CLIENTE : MABE ECUADOR

PRODUCTO : COCINAS MARCA DUREX

ANALISIS SITUACIONAL

Es abril de 1996 la compañía Mabe Ecuador se encuentra preocupada porque la venta de sus cocinas de fabricación nacional, marca Durex, no está creciendo con igual proporción que el mercado, aunque ha crecido año a año en la última década. Su competidor nacional Indurama presenta un efecto contrario, es decir, crece en igual o mayor proporción que el mercado.

Se ha solicitado una investigación de mercado en las tres ciudades más importantes del país para la venta de electrodomésticos, Guayaquil, Quito y Cuenca (por motivos de estudio sólo se realizará en Guayaquil); para determinar las causas de esta situación y para que la gerencia de mercadotecnia pueda tomar las medidas correctivas que logren solucionar el problema.

Breve Historia Mabe Ecuador

Hace 28 años nace en Ecuador la empresa Electrodomésticos Durex, la cual se dedicó a la fabricación y comercialización de productos de línea blanca como son cocinas, refrigeradoras, congeladores y lavadoras bajo licencia General Electric.

Durante este período Electrodomésticos Durex construyó y se convirtió en el líder absoluto del mercado ecuatoriano de línea blanca con su marca Durex.

Mabe, líder del mercado mexicano con marcas como: Mabe, IEM, General Electric, Easy, Hotpoint, Kelvinator; y socio de la multinacional General Electric, estaba buscando expandir sus operaciones hacia latinoamérica.¹

En Agosto de 1995 se unen capitales ecuatorianos (25%) y mexicanos (75%), fusionándose las compañías Electrodomésticos Durex y Mabe México, respectivamente; cambiando la razón social a Mabe Ecuador.

Mabe Ecuador tiene su planta de producción en el sector industrial de Guayaquil (Km 14 1/2 vía Daule); cuenta con 650 empleados, luego de una reducción del 48% al constituirse la nueva empresa.

¹MABE MEXICO: Tiene 7 plantas en México, exporta el 33% de las cocinas que se comercializan y venden en EEUU; posee el 55% del mercado mexicano de línea blanca.

Misión Mabe Ecuador

Ser líderes en la fabricación y comercialización de productos y servicios de línea blanca de calidad, con presencia protagónica en los mercados del Pacífico Sudamericano, generando rentabilidad, trabajo y progreso a los clientes, colaboradores y accionistas.

Visión Mabe Ecuador 1996 - 1998

Obtener el Liderazgo en Latinoamérica.

Planta Mabe Ecuador

Toda la planta de producción de la antigua Electrodomésticos Durex se encuentra en total remodelación, cambiando todo el lay-out de la fábrica para hacer más eficientes y efectivos sus procesos.

Una de las estrategias de la Organización Mabe es la identificar las habilidades y potencialidades en cada uno de los países donde tiene operación², para de esta manera aplicar economías de escala. Es decir, si un país puede fabricar una línea o producto con un estándar de calidad aceptado por la región, se lo especializa en el mismo para que produzca para varios países; siempre y cuando pueda ofrecer precios convenientes para cada uno de los mercados.

Por este motivo Ecuador ya no fabrica refrigeradoras, las cuales importa de Colombia y México; pero ahora fabrica cocinas para Colombia, Ecuador y Perú.

²La Organización Mabe tiene operaciones en: México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Haití, República Dominicana, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú.

Productos

Mabe Ecuador, desde octubre de 1995 comercializa dos marcas: Mabe y Durex.

A continuación detallamos la línea con su clasificación, el modelo por marca y su origen (fabricación ecuatoriana o importada)

LÍNEA	DUREX	MABE	ORIGEN
COCINAS			
20 pulgadas	CDE 20E		Ecuador
24 pulgadas	CDE 24P CDE 24L		Ecuador
30 pulgadas		ML 1358 ML 1368 ML 1372 ML 1375	México
35 pulgadas	CDE 35P CDE 35L CDE 35M		Ecuador
REFRIGERADORAS			
1 puerta	2007 A 2008 A 2010 A 2011 A	MO 4	México
2 puertas Cicle Defrost	2013 B 2017 B		Colombia
2 puertas No Frost	2015 FL	MP 12 S MP 12 L MP 14 L MQ 15 L MQ 17 Z	México
CONGELADORES			
Horizontales	CE 8 CE 12 CE 14		Ecuador
Verticales	2016 V 2016 VV		Ecuador
LAVADORAS			
16 libras	LavaDurex	LMA 1600	México
20 libras		LMA 4900	México

Hay otros productos de fabricación nacional que se encuentran en estudios para su lanzamiento.

Mabe tiene como filosofía intentar la estandarización de productos; es así como uno puede encontrar el mismo producto pero con marcas distintas en los diferentes países donde tiene operación; siempre y cuando estén dirigidos al mismo grupo socio-económico y sus características se adapten a mercado específico.

Es así como la Organización Mabe tiene una línea internacional de productos y modelos, de donde cada país (inclusive el mismo México, quien no es considerado como la matriz, sino como un país más de la organización) selecciona los más

adecuados para su mercado, de acuerdo a sus características. La filosofía es: “Piensa globalmente, actúa localmente”.

Sistema de Ventas y Distribución

La venta actualmente se la realiza a través de las cuatro cadenas más grandes de electrodomésticos en el país: Comandato, Artefacta, Orve y Créditos Económicos. Además de otros almacenes y 3 mayoristas, sumando un total de 14 clientes.

La venta es de contado y se vende con la modalidad ex-fábrica.

Ninguno de sus competidores se encuentra en las 4 tiendas más grandes:

COMPETIDOR (MARCA)	PRESENCIA DENTRO DE LAS 4 CADENAS
INDURAMA	Artefacta, Créditos Económicos, Orve (desde abril)
ECASA	-----
GOLDSTAR	Comandato, Orve
SAMSUNG	Artefacta
DAEWOO	-----

Actualmente se encuentran iniciando el proceso de horizontalización de ventas, que a largo plazo le permitirá reducir el riesgo por la concentración en pocos clientes, obtendrá mayor dominio del mercado a través de su participación directa en los pisos de venta; además de atacar uno de los puntos más fuertes de la competencia.

Mercadotecnia

La estructura de Electrodomésticos Durex era exclusivamente de ventas; pero a partir de octubre de 1995 se constituye el departamento de mercadotecnia, el cual empieza a desarrollar por primera vez el plan estratégico de mercadotecnia para cada una de las marcas hasta el año 2000, así como posicionar a cada una de las marcas de acuerdo a sus segmentos de mercado y objetivos por línea.

De igual forma, uno de los objetivos es desarrollar un sistema de información que permita monitorear constantemente las variables de mercado, sus fluctuaciones para poderlas controlar, así como oportunidades de negocio.

Mercado Ecuatoriano de Línea Blanca

El mercado de línea blanca se encuentra polarizado en casi un 80% por las marcas nacionales: Durex e Indurama, siendo la primera líder hasta la fecha. El 10% lo tienen las otras marcas nacionales: Ecasa y Duragas; y el último 10% es de las marcas importadas que día a día están tomando mayor fuerza (en refrigeradoras y lavadoras, principalmente).

Las marcas coreanas (Goldstar, Samsung, Daewoo) empezaron a llegar al país hace dos años con Goldstar, quien es el de mayor participación entre los tres. Esta categoría es competencia directa para la marca Mabe. Al hablar de Corea en el Ecuador existe todavía algo de desconfianza en cuanto a la calidad y durabilidad de los productos.

El mercado de congeladores está controlado en un 60% por la marca Durex; pero la marca Ecasa es la única que fabrica congeladores con puerta panorámica (tipo vitrina).

El 85% del mercado de lavadoras es para marcas importadas como Whirlpool, General Electric, Hotpoint o Maytag en menor escala. Todas las lavadoras son automáticas y de capacidades mayores a 16 libras.

En los últimos dos años la distribución de la venta en almacenes (tiendas) a pasado de ser 70% al contado y 30% a crédito a ser 50% al contado y 50% a crédito, aumentando la tendencia hacia la venta a plazo.

Se estima que por cada cocina hay una refrigeradora; y que por cada 8 cocinas hay 1 lavadora (en Latinoamérica la relación es 2 a 1)

Indurama, el principal competidor.

Indurama es una fábrica nacional que se encuentra situada en la ciudad de Cuenca (sierra del Ecuador), y que ha venido creciendo poco a poco; tanto así que Electrodomésticos Durex le fabricaba hasta el año 1982 el 70% de su producción con la marca Indurama.

Maneja 3 marcas: Indurama (utilizada para el mayoreo)
 HomeLine (utilizada para el mayoreo en tiendas propias)
 Kelvinator (utilizada para venta al detal) (licencia de marca)

Fabrica y comercializa la línea de cocinas en 24 y 35 pulgadas (esta última la de su mayor participación), y la línea de refrigeradoras en sistemas de una puerta, dos puertas cycle defrost, dos puertas no frost y dos puertas side by side. Todos productos de fabricación nacional.

Su estrategia comercial se ha basado en la venta a plazo (180 días) a través de distribuidores mayoristas, con lo cual han logrado una mayor cobertura en la sierra ecuatoriana, donde es su mayor fortaleza.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION Y SUS EFECTOS

ALTERNATIVA	EFECTO
1 Ampliar los canales de distribución	- Nuevos Clientes - Incrementar inventario en el comercio
2 Características de una cocina ideal	- Aceptación: Gustos y Preferencias - Nuevos clientes
3 Comunicación de acuerdo al grupo objetivo	- Conocimiento producto - Imagen
4 Precio más bajo que la competencia	- Ataque frontal
5 Política crediticia	- Alternativa de compra
6 Presentaciones de Lujo	- Aumentar status
7 Presentaciones austéras	- Alternativas de conveniencia
8 Política de ventas	- Diferenciar clientes
9 Mejora del servicio de ventas	- Lealtad - Disminuir Disonancia Cognoscitiva.
10 Servicio Técnico	- Seguridad
11 Garantía por mayor número de años	- Calidad (imagen) - Durabilidad
12 Capturar nichos de mercado	- Aumentar participación - Incrementar margen de contribución
13 Precios segmentados por región	- Penetración
14 Evaluación de canales de distribución actuales	- Medir eficiencia y potencialidad
15 Promociones con distribuidores	- Aumentar rotación
16 Imagen social	- Aceptación de marca
17 Promoción para venta directa de fábrica	- Penetración - Aumentar rentabilidad

I. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Debido a que Mabe Ecuador se enfrenta al problema de que las ventas de su línea de cocinas marca Durex no están creciendo en la proporción en la que crece el mercado, se quiere realizar una investigación de mercado para determinar las características ideales de competencia en el mercado de electrodomésticos de Guayaquil, lo que nos determinaría los gustos, preferencia y actitudes de compra de los consumidores de línea blanca. Esta información será utilizada por la Gerencia de Mercadotecnia para tomar las decisiones más adecuadas.

Decisión a Tomar:	Definir estrategias para recuperar participación en el mercado ecuatoriano de cocinas.
Alternativa:	Determinar las características de una cocina ideal
Criterio de Medición:	Gustos, preferencias y actitud de compra de los consumidores de electrodomésticos.
Alcance:	Amas de casa de Guayaquil ³ Nivel social: medio típico ecuatoriano Edad: 18 a 55 años
Problema / Oportunidad:	Problema: disminución del crecimiento porcentual de ventas.
Usuario:	Gerente de Mercadotecnia

³ Por motivos de estudio sólo se evaluará Guayaquil; sino serían las 3 ciudades principales: Guayaquil, Quito y Cuenca

II. OBJETIVOS E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVOS GENERALES y ESPECIFICOS	HIPOTESIS
1 Medir el Top of Mind de la línea de cocinas	
I 1.1 Identificar la marca de cocina de mayor recordación espontánea .	La mayoría del nivel medio típico tiene a la marca Durex como el Top of Mind de la categoría E
2 Medir el Share of Mind de la línea de cocinas	
I 2.1 Identificar las marcas de cocina de mayor recordación	Las marcas de mayor recordación son Durex, General Electric, Hot Point, Whirlpool, Ecasa G
3 Determinar de percepciones de durabilidad	
I 3.1 Percepciones de durabilidad de primer uso para marcas nacionales	Se percibe que las marcas nacionales son bastante durables G
I 3.2 Percepciones de durabilidad de primer uso para marcas importadas	Se percibe que las marcas importadas son igual o más durables que las nacionales G
4 Identificar preferencias y usos de nueva compra	
I 4.1 Identificar la marca de mayor uso actual	Durex es la marca de mayor uso actual E
I 4.2 Identificar la marca de preferencia (mayor uso futuro)	La mayor preferencia de compra futura se encuentra en las marcas importadas E
I 4.3 Determinar la fidelidad de marca	Existe fidelidad de marca en cocinas G
I 4.4 Determinar preferencia por marcas nacionales	La mayoría prefiere marca Durex E
I 4.5 Determinar preferencia por marcas extranjeras	La mayoría prefiere la marca General Electric E
I 4.6 Determinar preferencia por marcas en general	Las marcas de mayor preferencia de compra son: Durex, General Electric, Whirlpool, Kelvinator G
5 Identificar las características de la cocina ideal	
I 5.1 Identificar el atributo físico más valorado	Uno de los atributos físicos que más valoran es el Horno grande G
I 5.2 Identificar otros atributos de valoración	Otros atributos valorados son: Hornillas, gas, fácil limpieza G
I 5.3 Determinar el color de preferencia	La mayoría prefiere el color blanco E
I 5.4 Determinar la preferencia del número de hornillas	Se prefieren entre 4 y 5 hornillas E
I 5.5 Determinar el tamaño de hornillas preferido	Se prefieren hornillas grandes E
I 5.6 Determinar el tipo de hornillas que se prefiere (# a gas y # eléctricas)	Se prefiere a gas pero con la opción de una hornilla eléctrica (4 hornillas a gas + 1 hornilla eléctrica) E

OBJETIVOS GENERALES y ESPECIFICOS
HIPOTESIS

I	5.7	Determinar tamaño de cocina que se prefiere	Los tamaños de preferencia son de 24" y 30"	G
I	5.8	Identificar la preferencia o valoración entre garantía o servicio técnico	Se prefiere la garantía.	G
I	5.9	Determinar la importancia del grill en el horno	Es importante el grill en el horno.	E
I	5.10	Determinar la importancia del asador en el horno	No se considera importante el asador en el horno.	E
I	5.11	Determinar la importancia de la puerta panorámica del horno	La mayoría considera muy importante la ventana panorámica en el horno	E
I	5.12	Determinar la importancia de la luz en el horno	La mayoría considera muy importante la luz en el horno	E
I	5.13	Determinar la importancia del reloj en la cocina	No es muy importante como característica básica, pero se lo prefiere como un adicional	G

6 Determinar la opinión sobre las cocinas

I	6.1	Determinar la opinión sobre las cocinas nacionales	La mayoría piensa que las cocinas nacionales son buenas	E
I	6.2	Determinar la opinión sobre las cocinas importadas	La mayoría piensa que las cocinas importadas son mejores y de mejor tecnología	E
I	6.3	Determinar la opinión sobre las cocinas a gas	Las cocinas de gas son buenas, económicas , pero peligrosas	G
I	6.4	Determinar la opinión sobre las cocinas eléctricas	Las cocinas eléctricas son muy caras en su uso, pero muy buenas	G
I	6.5	Determinar la opinión sobre las cocinas Mixtas	La mayoría prefiere el tipo de cocinas mixtas	E

7 Identificar los lugares de compra

I	7.1	Identificar el almacén Top of Mind	El almacén Top of Mind es Comandato	E
I	7.2	Identificar los almacenes más visitados	Los almacenes más visitados son: Comandato, Sarcuni, Artefacta, Créditos Económicos y Orve	G
I	7.3	Determinar los motivos de preferencia del lugar	Se prefieren por tradición, confianza, nombre, garantía	G

8 Determinar la Imagen que se tiene de la marca Durex

I	8.1	Determinar la imagen general de la marca	La mayoría piensa que las cocinas Durex son buenas y durables	E
I	8.2	Identificar el primer competidor percibido	No se percibe un competidor directo claramente definido	G
I	8.3	Identificar las fortalezas de la marca	Tienen repuestos, servicio técnico y garantía	G

OBJETIVOS GENERALES y ESPECIFICOS**HIPOTESIS**

I	8.4	Identificar las debilidades de la marca	No se perciben debilidades claras contra la marca Durex.	G
I	8.5	Determinar las ventajas que ofrecen sus competidores	Se piensa que la competencia tiene mejores diseños y tecnología	G

I = Objetivo importante
In = Objetivo interesante

G = General
E = Específico

III. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El grado de profundidad de la investigación fue de Tipo Descriptivo en el cual se trata de obtener información Cuantitativa, ayudándose con el método de encuestas (cuestionarios semi-estructurados).

IV. CUESTIONARIO

En la etapa de sondeo se realizaron entrevistas con un cuestionario no estructurado, administrado, grupal, no dirigido, flexible y con preguntas abiertas.

Con los resultados obtenidos del sondeo, se preparó el cuestionario para las entrevistas. Se realizaron varias pruebas del cuestionario tanto en cuanto a la duración de la entrevista, a la fácil obtención de las respuestas, como a lograr que sea agradable para el entrevistador y para el entrevistado. El cuestionario final fue de tipo estructurado, con objetivos semi-disfrazados, de aplicación administrada, para efectuarse en forma individual, se utilizaron preguntas cerradas

Para efectos de las encuestas se utilizó una tira de codificación, la cual permite mayor facilidad en la realización de la misma y posterior utilización en la tabulación.

A continuación la encuesta y la tira, utilizadas para las entrevistas :

ENCUESTA LINEA BLANCA

Buenos días/ tardes/ noches. Mi nombre es _____ y estoy haciendo una encuesta en la cual su opinión es muy importante. Al contestar las siguientes preguntas usted participará en el sorteo de una cocina.

Puedo tomar un poco de su tiempo, por favor? Gracias.

Posee usted cocina de gas en su hogar ?

SI
 NO → **terminar**

1. A partir de este momento solo hablaremos de cocinas. Qué marcas se le vienen a la mente.?

(Anotar en orden numérico)

(Después de las cuatro primeras continuar con la pregunta 6)

Mabe	1
Durex	2
Indurama	3
Homeline	4
Kelvinator	5
Ecasa	6
General Electric	7
Whirlpool	8
Otra	9

1	2	3	4

2. Cuénteme. 2.1Cuál es la marca de cocina que tiene actualmente?
 2.2. Y cuál tuvo antes de esta?
 2.3. Si usted cambiara en el futuro su cocina. Qué marca compraría?

(anote solo una)

Mabe	1
Durex	2
Indurama	3
Homeline	4
Kelvinator	5
Ecasa	6
General Electric	7
Whirlpool	8
Otra	9

2.1	2.2	2.3

3. Ud. piensa que las cocinas nacionales son : (mostrar tarjeta # 1)

LAS MAS DURABLES	1
MUY DURABLES	2
MEDIANAMENTE DURABLES	3
POCO DURABLES	4
NADA DURABLES	5

4. Y de las cocinas importadas? (mostrar tarjeta # 1)

LAS MAS DURABLES	1
MUY DURABLES	2
MEDIANAMENTE DURABLES	3
POCO DURABLES	4
NADA DURABLES	5



5. Nos interesa saber su opinión sobre las características de la cocina. Cuáles son los atributos más importantes ? **(mostrar tarjeta #2)**
(marcar los cuatro primeros en su orden)

Horno Grande	1
Color	2
Número de hornillas	3
Tamaño de la cocina	4
Asador de pollo	5
Puerta panorámica del horno	6
Luz en el horno	7
Estética exterior	8
Reloj	9

1	2	3	4

6. Si pudiese escoger el color de su cocina. Cuál elegiría?

Blanca	1
Negra	2
Almendra	3
Blanca combinada	4
Almendra combinada	5
Otro Especifique: _____	6

7. Cuántas hornillas preferiría ?

4 hornillas	1
5 hornillas	2
6 hornillas	3
7 o más	4

8. Y de qué tamaño?

Grandes		1
Medianas		2
Pequeñas		3
Tipo flauta (extra grandes)		4

9. En cuánto a la combinación de hornillas cuál prefiere? **(mostrar tarjeta #3)**

2 gas + 2 eléctricas	1
3 gas + 1 eléctrica	2
4 gas + 1 eléctrica	3
4 gas + 2 eléctricas	4
5 gas + 1 eléctrica	5
5 gas	6
6 gas	7
Otra. Especifique: _____	8

10. Y en cuanto al tamaño global de la cocina. La prefiere:

Grande 35"	1
Mediana 30"	2
Pequeña 24" y 20"	3

11. En orden de importancia, qué prefiere?

Garantía	1
Servicio Técnico	2

(mostrar tarjeta #4)

12. A continuación ayúdenos a evaluar las características de la cocina. Indíqueme el grado de importancia de las siguientes características: **(mostrar tarjeta #5)**

		Lo más importante	Muy Importante	Medianamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
13.1	Asador de pollo	1	2	3	4	5
13.2	Grill	1	2	3	4	5
13.3	Puerta panorámica	1	2	3	4	5
13.4	Luz en el horno	1	2	3	4	5
13.5	Reloj	1	2	3	4	5

13. En una escala del 1 al 5, donde el 1 es lo mejor y el 5 es lo peor, en qué número definiría a las cocinas nacionales? **(mostrar tarjeta #6)**

(Lo Mejor) 1 2 3 4 5 (Lo Peor)

14. Y las importadas ?

(mostrar tarjeta #6)

(Lo Mejor) 1 2 3 4 5 (Lo Peor)

15. Yo le menciono una característica y Ud. me dice con qué tipo de cocina la relaciona más; con una cocina a gas, una eléctrica o una mixta:

	Rotar las Características	COCINAS A GAS	COCINAS ELECTR.	COCINAS MIXTAS
15.1	La que prefiero	1	2	3
15.2	Buena	1	2	3
15.3	Económica	1	2	3
15.4	Peligrosa	1	2	3
15.5	Durable	1	2	3
15.6	Mi próxima compra	1	2	3

16. Me imagino que Ud. está relacionada con los almacenes de electrodomésticos. Mencione 3 lugares dónde usted acudiría a comprar una cocina: **(anote los tres primeros en su orden)**

Comandato	1
Artefacta	2
Orve	3
La Ganga	4
Créditos Económicos	5
Sarcuni	6
Bahía	7

1	2	3

17. Por qué los prefiere?

Tradición	1
Confianza	2
Atención	3
Garantía	4
Ubicación	5
Variedad	6
Precios	7
Otros: _____	8

18. Recuerda en qué almacén compró su cocina ?

Comandato	1
Artefacta	2
Orve	3
La Ganga	4
Créditos Económicos	5
Sarcuni	6
Bahía	7
Otro	8

19. Nos interesa conocer su opinión sobre la marca Durex. Necesitamos que califique las siguientes características de la cocina marca Durex en una escala del 1 al 5. (mostrar tarjeta #7)

	Rotar las Características	1	2	3	4	5	
19.1	La que prefiero						La que no prefiero
19.2	Buena						Mala
19.3	Moderna						Antigua
19.4	Económica						Cara
19.5	Segura						Peligrosa
19.6	Durable						No durable
19.7	La compraría						No la compraría

20. Quién considera usted que es el principal competidor de Durex? (anotar solo uno)

Mabe	1
Indurama	2
Homeline	3
Kelvinator	4
Faeda	5
Ecasa	6
General Electric	7
Whirlpool	8
Otra	9

21. Califique el lugar dónde debería estar la marca Durex : (mostrar tarjeta # 8)

		1	2	3	4	5	
21.1	Garantizada						No Garantizada
21.2	Respaldo técnico						No tiene respaldo
21.3	Durable						No durable
21.4	Conocida						Desconocida
21.5	Marca Nacional						Marca Importada
21.6	Tiene tecnología						No tiene tecnología
21.7	Diseños antiguos						Diseños modernos

22. Finalmente qué ventajas ofrecen los competidores de la marca Durex: (anotar solo una)

Mejor servicio	1
Mejor tecnología	2
Diseños más modernos	3
Otra	4
Ninguna	5

Muchas gracias por su colaboración, reciba Ud. su cupón para el sorteo de una hermosa cocina DUREX.
Voy a llenar mi mitad del cupón con sus datos :

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

23. EDAD:

18 - 25	1
26 - 35	2
36 - 45	3
46 - 55	4

24. NIVEL SOCIO-ECONOMICO:

A / B	1
C +	2
C	3
C -	4
D / E	5

25. EDUCACION:

(mostrar tarjeta # 9)

No estudió nada	1
Primaria	2
Secundaria	3
Carrera Técnica	4
Carrera Universitaria	5
Maestría	6

26. OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA:

(mostrar tarjeta # 10)

Dueño	1
Gerente General	2
Supervisor / Jefe	3
Empleado sin personal a su cargo	4
Obrero	5
Trabaja por su propia cuenta	6
No tiene trabajo	7

ENCUESTA LINEA BLANCA

1.

1	2	3	4

2. 2.1

--

 2.2

--

 2.3

--

3.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.

1	2	3	4

6.

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

7.

1	2	3	4
---	---	---	---

8.

1	2	3	4
---	---	---	---

9.

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

10.

1	2	3
---	---	---

11.

1	2
---	---

12. 12.1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12.2

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12.3

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12.4

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12.5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13.

Lo mejor	1	2	3	4	5	Lo peor
----------	---	---	---	---	---	---------

14.

Lo mejor	1	2	3	4	5	Lo peor
----------	---	---	---	---	---	---------

15. 15.1

1	2	3
---	---	---

15.2

1	2	3
---	---	---

15.3

1	2	3
---	---	---

15.4

1	2	3
---	---	---

15.5

1	2	3
---	---	---

15.6

1	2	3
---	---	---

16.

1	2	3

17.

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

18.

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

19. 19.1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.2

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.3

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.4

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.6

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19.7

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

21. 21.1

--

21.2

--

21.3

--

21.4

--

21.5

--

21.6

--

21.7

--

22.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.2

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.3

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.4

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.5

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.6

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21.7

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

NOMBRE: _____

DIRECCION: _____

TELEFONO: _____

23. EDAD:

1	2	3	4
---	---	---	---

24. NIVEL SOCIO-ECONOMICO:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. EDUCACION:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

26. OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA:

1	2	3	4	5	7
---	---	---	---	---	---

CUPON #: _____

V. POBLACION (Universo Infinito)

Población : 2.500.000 habitantes
Universo finito/infinito : Población > 100,000, Universo infinito

Definición del universo

Elementos : Amas de casa comprendidas entre las edades de 18 a 55 años, pertenecientes a la clase social media ecuatoriana.
Requisitos : Que se dediquen a las labores domésticas
Tiempo : Poseer actualmente cocinas
Alcance : Ciudad de Guayaquil

VI. MUESTRA

Método de muestreo:

El método de muestreo utilizado es el estratificado por áreas

- Estratificado : Ya que la encuesta solo se dirigió a un estrato o nivel socio-económico (medio)
- Areas : Para la selección de la muestra se sub-dividió a la ciudad por áreas en la cual se considera se encuentra la mayor agrupación de nuestro grupo meta (cerca del 70% de la clase media guayaquileña).

Fórmula :

Buscando un 95% de confianza debemos encuestar a 600 personas del grupo objetivo :

$$\begin{aligned}n &= Z^2pq/e^2 \\n &= (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.04)^2 \\n &= 600.25\end{aligned}$$

Por efectos académicos se utilizará una muestra de 150 personas.

VII. CONCLUSIONES POR OBJETIVOS

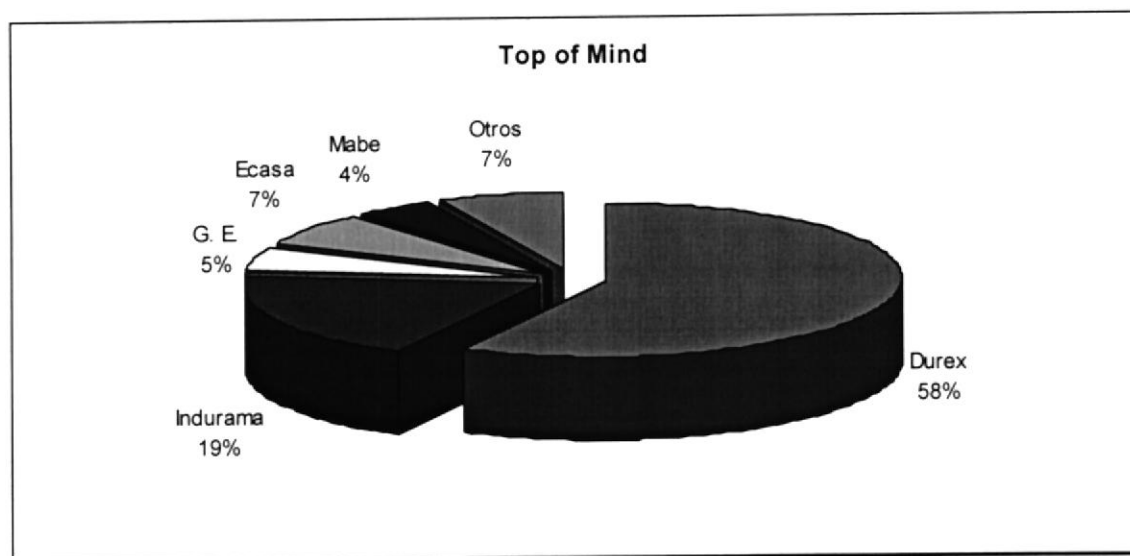
1. Recordación de marcas (top of mind)

Con un nivel de significancia del 95% podemos aseverar que:

La mayoría (58%) menciona a Durex como su primera marca de recordación espontánea.

El 77% de su recordación está en el grupo de edad de 36 a 55 años.

Es una marca que se está envejeciendo; su recordación espontánea es del 3.5% en el grupo de 18 a 25 años (23% en el grupo de 18 a 35 años).



Qué marcas se le vienen a la mente?

La segunda marca de mayor recordación espontánea es Indurama con el 19%.

Indurama es la marca más fuerte en el grupo de 18 a 25 años: 44%. Aunque también tiene su mayor fortaleza en el grupo de 36 a 55 años (83%).

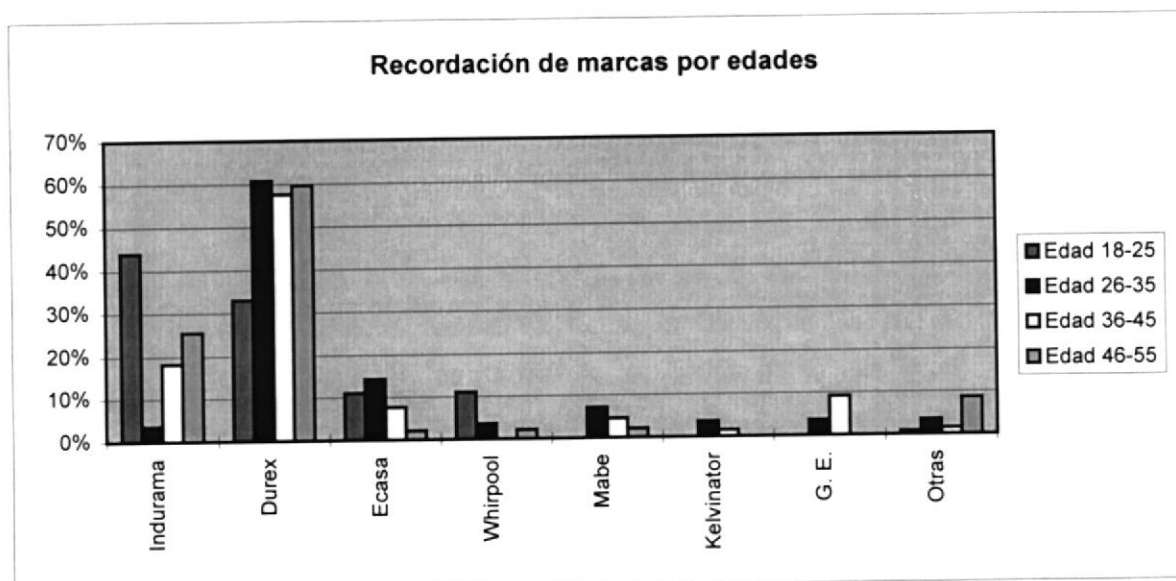
La primera marca de recordación espontánea, Durex, es una marca tradicional, y tiene su mayor fuerza en la gente adulta, empezando a perder el nuevo mercado que nace (edades de 18 a 25 años)



2. Marcas de cocina de mayor recordación.

Con un nivel de significancia del 95% podemos aseverar que:

Las marcas de mayor recordación son en su orden: Durex 58%, Indurama 19%, Ecasa 7%, General Electric 5%, Mabe 4%.



Preferencia de marcas por edad

Grupo de 18 a 25 años

La mayor recordación es de la marca Indurama 44%
 La segunda mayor recordación es de la marca Durex 33%

Grupo de 26 a 35 años

La mayor recordación es de la marca Durex 61%
 La segunda mayor recordación es de la marca Ecasa 14%

Grupo de 36 a 45 años

La mayor recordación es de la marca Durex 58%
 La segunda mayor recordación es de la marca Indurama 18%

Grupo de 46 a 55 años

La mayor recordación es de la marca Durex 60%
 La segunda mayor recordación es de la marca Indurama 25%

3. Percepción de Durabilidad para marcas nacionales.

Con un nivel de significancia del 63% podemos aseverar que:

Se considera a las marcas nacionales como muy durables o las más durables (80%).
 La marca Durex es considerada la cocina más durable (64%).

Podemos concluir que el mercado tiene seguridad en cuanto a durabilidad de las cocinas nacionales, por la tradición de calidad y la confianza creada por tantos años en el mercado.

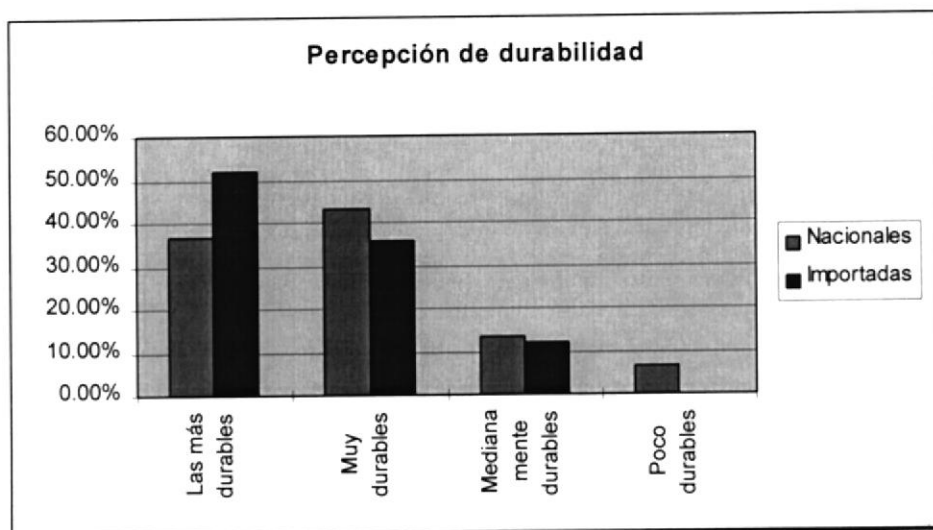
4. Percepción de Durabilidad para marcas importadas.

Con un nivel de significancia del 72% podemos aseverar que:

Se considera a las marcas importadas como más durables que las nacionales. La percepción entre muy durables o las más durables alcanza el 100% de las marcas.

Existe una clara concepción de durabilidad para las marcas importadas.

La marca General Electric es considerada la cocina importada más durable (12%), seguida por la marca Mabe (9%).



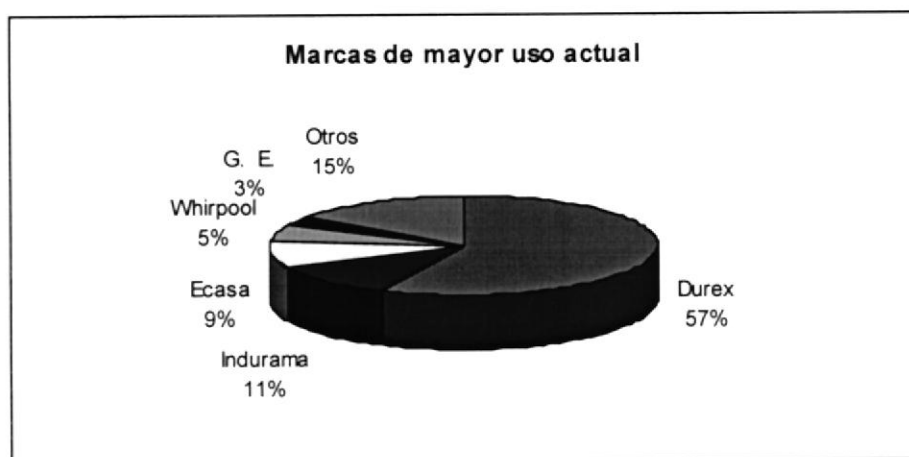
Ud. piensa que las cocinas nacionales/importadas son:

5. Marca de mayor uso actual

La marca de cocina de mayor tenencia actual es Durex. 57%

La segunda marca de mayor tenencia actual es Indurama 11%

La tercera marca de mayor tenencia actual es Ecasa 9%



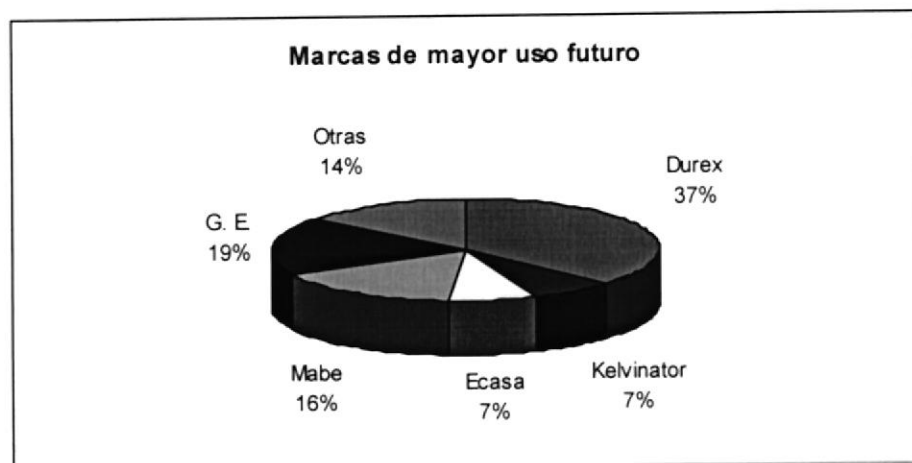
Qué marca de cocina tiene actualmente?

No existe relación entre la edad de las amas de casa y la marca que se posee en la cocina.

6. Marca de preferencia (mayor uso futuro esperado)

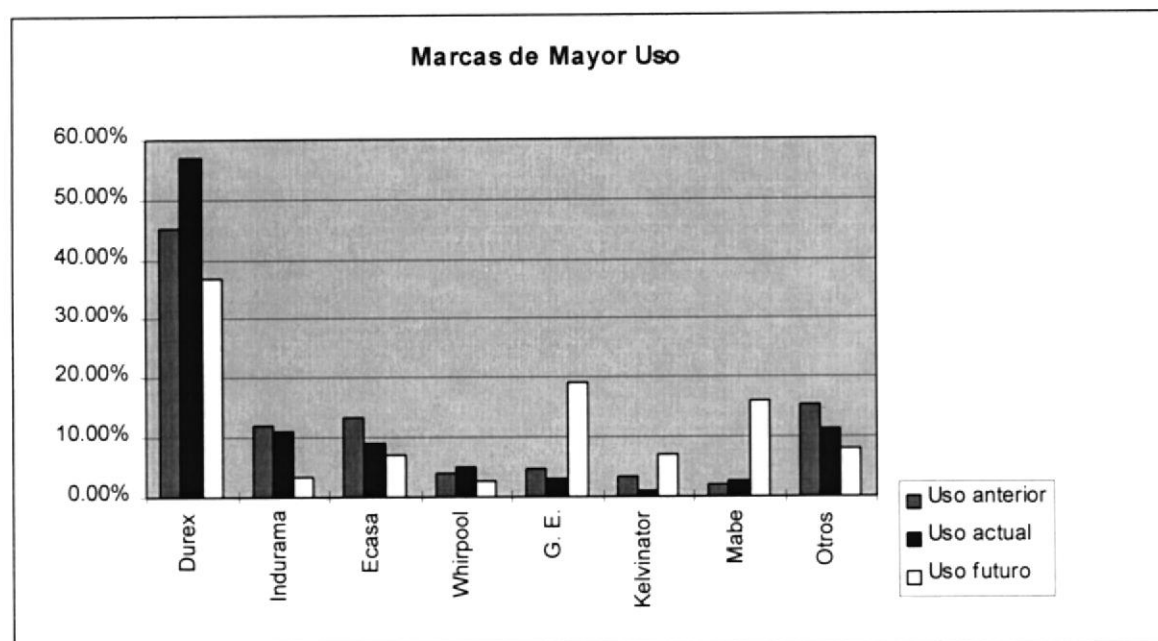
Nivel de seguridad: 99%

La marca de mayor preferencia para compra futura es Durex 37%
 La segunda marca de mayor preferencia de compra futura es G.E. 19%



Si Ud. cambiara en el futuro su cocina. Qué marca compraría?

El 79% del grupo de 18 a 25 años prefiere la marca Durex para compra futura, al igual que los grupos de 26 a 35 (48%) y de 36 a 45 (42%). Pero en el grupo de 46 a 55 años se prefiere la marca General Electric (26%), en primer lugar; y la marca Mabe (24%), en segundo lugar.



Cuál es la marca de cocina que tiene actualmente, que tuvo antes, que compraría?

7. Fidelidad de marca

Podemos concluir que si existe fidelidad de marca ya que Durex es la mayor marca de tenencia actual, y la mayor preferencia de compra futura; sobre todo en los grupos de edad de 18 a 45 años. Pero en el grupo de edad de 46 a 55 años se prefiere comprar una marca importada.

Aunque Durex es la mayor marca de uso futuro disminuye su proporción frente al uso actual, a diferencia de las marcas General Electric, Mabe y Kelvinator en su orden; que tienen su mayor preferencia en uso futuro, es decir son las marcas aspiracionales en función de la tenencia actual.

Inclusive podemos concluir que quienes tienen una Durex durante mucho tiempo, o las personas adultas de 46 a 55 años (mayor poder adquisitivo) buscan una marca importada.

8. Preferencia por marcas nacionales

Nivel de seguridad: 99%

El 56% prefiere las marcas nacionales, donde Durex es la marca número uno con un 38% de preferencia total de marcas, con un 73% de su preferencia en los grupos de 26 a 45 años de edad, y un 12% en el grupo de 18 a 25 años.

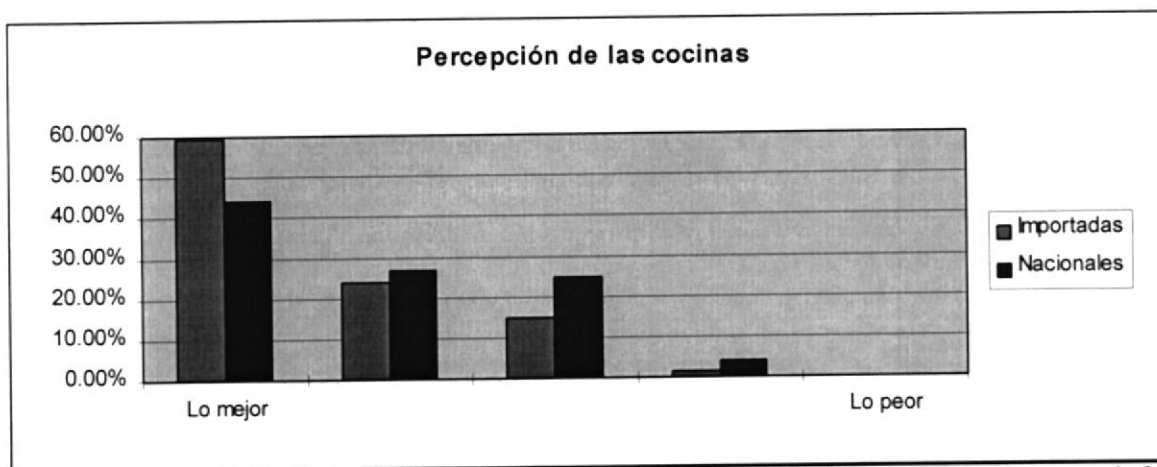
9. Preferencia por marcas extranjeras

Nivel de seguridad: 99%

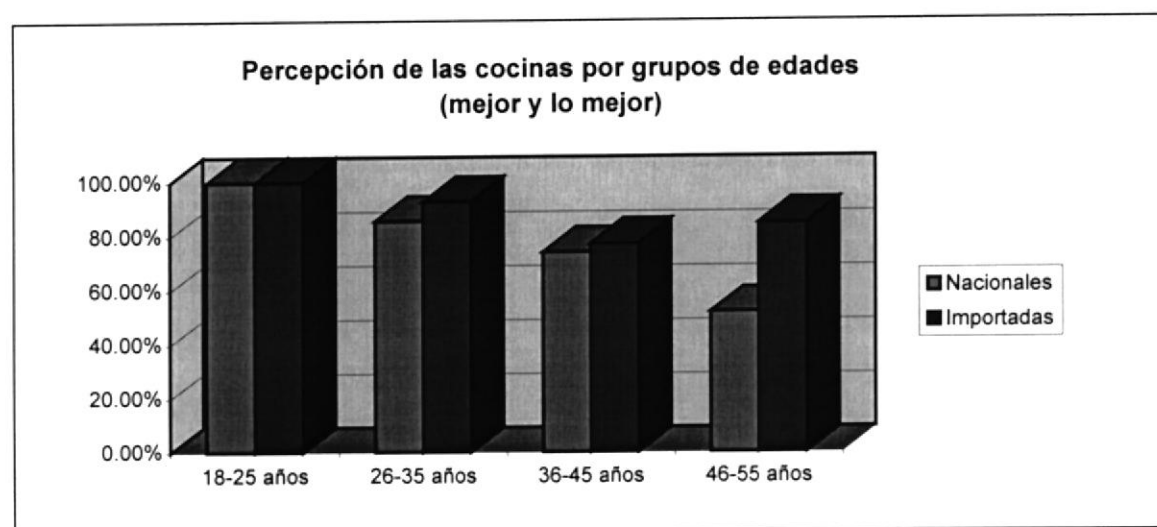
El 44% prefiere las marcas extranjeras, donde General Electric es la marca número uno con un 19% de preferencia total de marcas, con un 82% de su preferencia en los grupos de 36 a 55 años de edad, un 18% en el grupo de 26 a 35, y un 0% en el grupo de 18 a 25 años.

La marca número dos es Mabe con el 16% de preferencia total de marcas, con un 79% de su preferencia en los grupos de 36 a 55 años de edad.

Las marcas extranjeras tienen su mayor impacto en los grupos de 36 a 45 años de edad.



Cómo definiría las cocinas nacionales/importadas?



Cómo definiría las cocinas nacionales/importadas?

Las marcas importadas tienen su mayor diferencia de percepción en los grupos de mayor edad, 36 a 55 años, quizá por su experiencia pasada y por haber logrado mayor poder adquisitivo, siendo sus aspiracionales de mayor rango ; mientras los demás grupos de edades tienen una percepción muy similar entre los dos tipos de cocinas, en especial el grupo de 18 a 25 años que considera muy buenas tanto a marcas nacionales e importadas (100%).

10. Preferencia por marcas en general

Nivel de seguridad: 99%

La mayor preferencia es para la marca Durex	38%
La segunda mayor preferencia es para la marca General Electric	19%
La tercera mayor preferencia es para la marca Mabe	16%

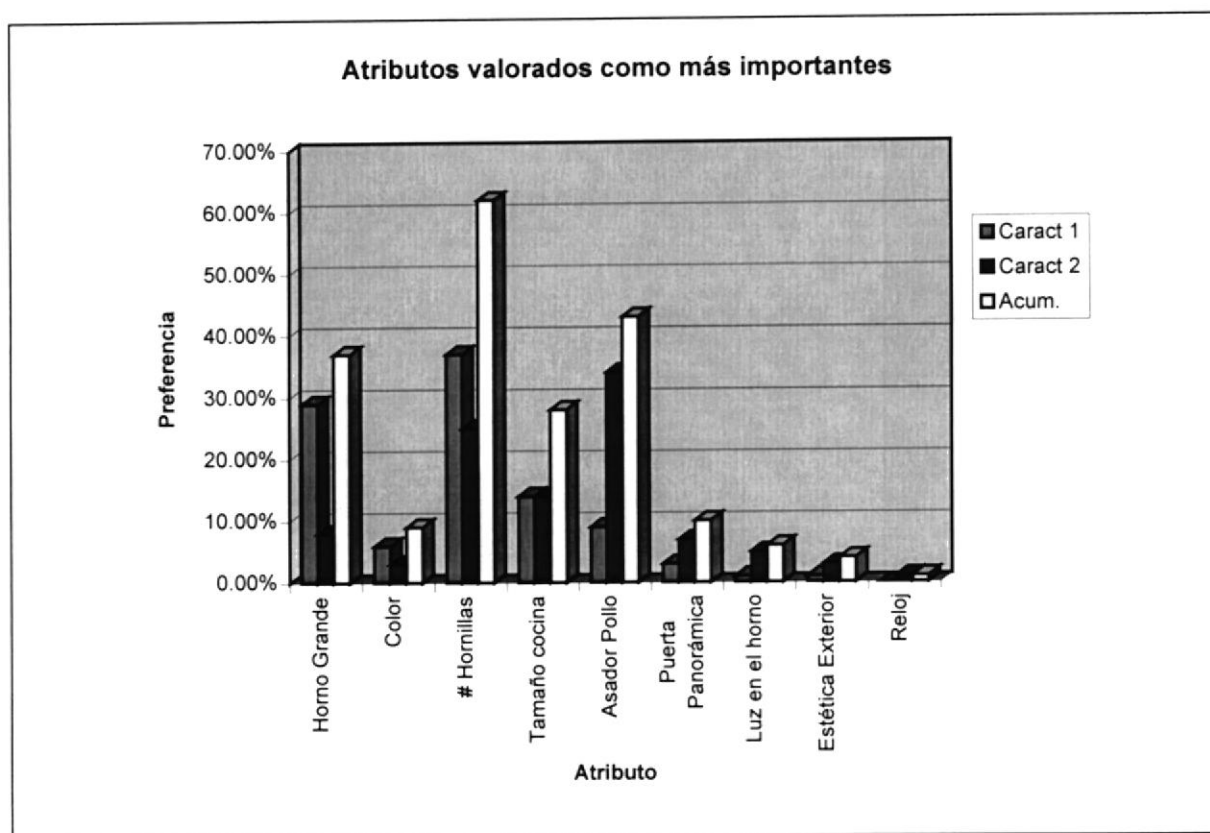
11. Atributo Físico más valorado

El atributo físico más valorado es el número de hornillas 37%

12. Otros atributos de valoración

Otros atributos físicos más valorados en una cocina son:

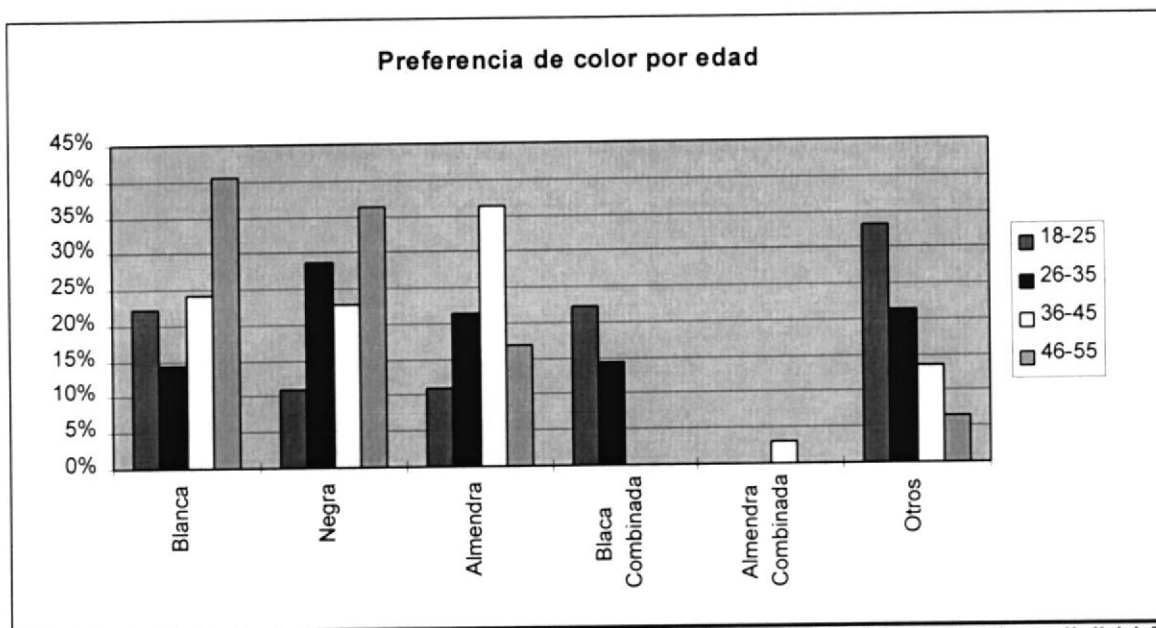
- Asador de pollo
- Horno grande
- Tamaño general de la cocina



Cuáles son los atributos más importantes?

13. Color de preferencia

Nivel de seguridad: 99%



Si pudiese escoger el color de su cocina, cuál elegiría?



Podemos concluir que existe igualdad de preferencia entre los colores blanco y negro.

La preferencia del color blanco es del 27%, del color negro es 27% y del color almendra es 26%.

Grupo de edad 18 a 25 años.

El 33% prefiere colores combinados y 22% blanco.

Grupo de edad 26 a 35 años.

El 29% prefiere color negro y el 21% colores combinados.

Grupo de edad 36 a 45 años.

El 36% prefiere el color almendra y 24% blanco.

Grupo de edad 46 a 55 años.

El 40% prefiere el color blanco y el 36% negro.

Aunque el total del grupo entrevistado mostró preferencia por los colores blanco y negro, el grupo más joven (18 a 25 años) presentó mayor afinidad por los colores combinados.

14. Preferencia del número de hornillas

El 77% prefieren entre 4 y 5 hornillas



15. Tamaño de hornillas preferido

Nivel de confianza: 79%

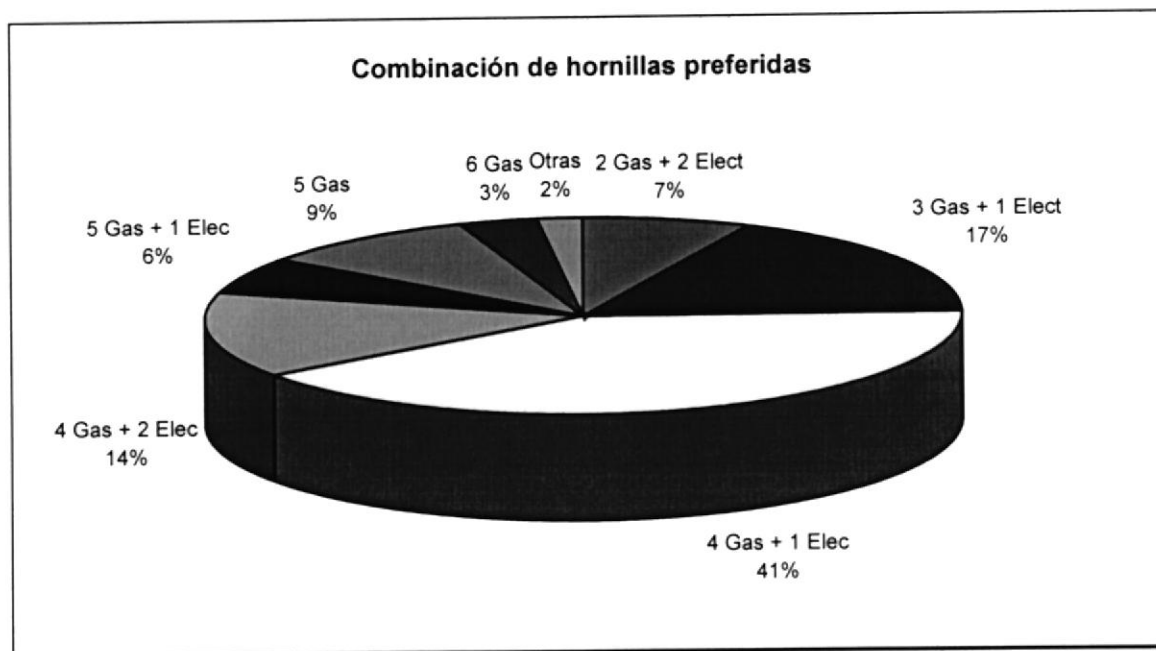
El 58% prefiere el tipo de hornillas grande en todos los grupos de edades.



16. Tipo de hornillas preferido

Nivel de confianza: 99%

El 41% de los consumidores prefiere 4 hornillas a gas y 1 eléctrica, en todos los grupos de edades.



En cuanto a la combinación de hornillas, cuál prefiere?

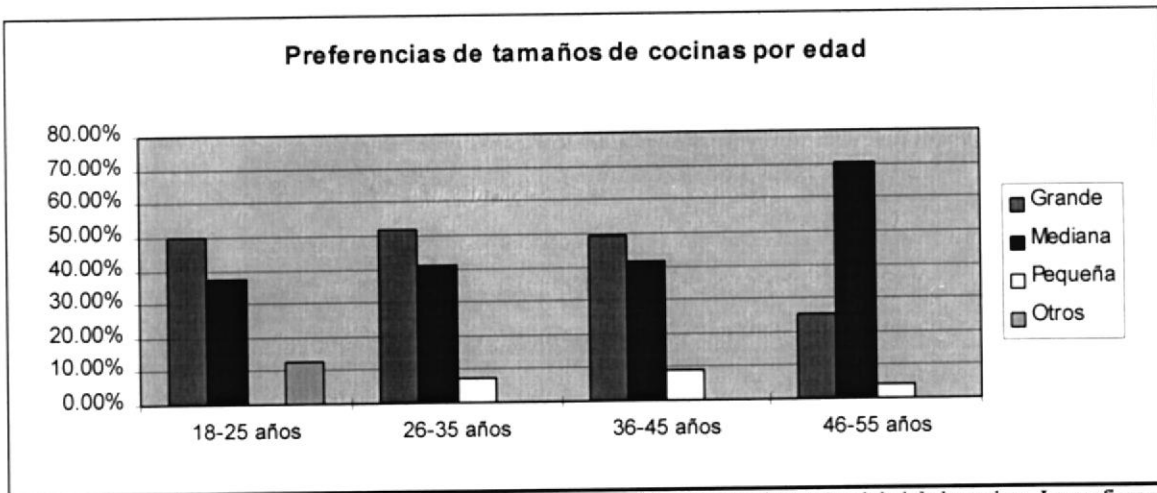
17. Tamaño de cocina que se prefiere

Nivel de confianza: 99%

Se prefieren las cocinas de tamaño mediano y grande. El 49% de los consumidores prefiere cocinas medianas (30") y el 41% prefieren cocinas grandes (35")

En el grupo de 18 a 45 años se prefiere el tipo de cocina grande, pero quienes tienen entre 46 a 55 años de edad prefieren las cocinas medianas (30") en un 70%.

Quizá la diferencia del grupo de 46 a 55 años radique en el cambio de su estilo de vida, donde empiezan a vivir en residencias o departamentos más pequeños (menos miembros en el hogar); y tiene relación directa con la preferencia de cocinas y marcas importadas (cocinas medianas de 30 pulgadas).



Y en cuanto al tamaño global de la cocina. La prefiere :

18. Preferencia entre Garantía y Servicio Técnico.

No existe una definición clara de la preferencia entre garantía y servicio técnico.

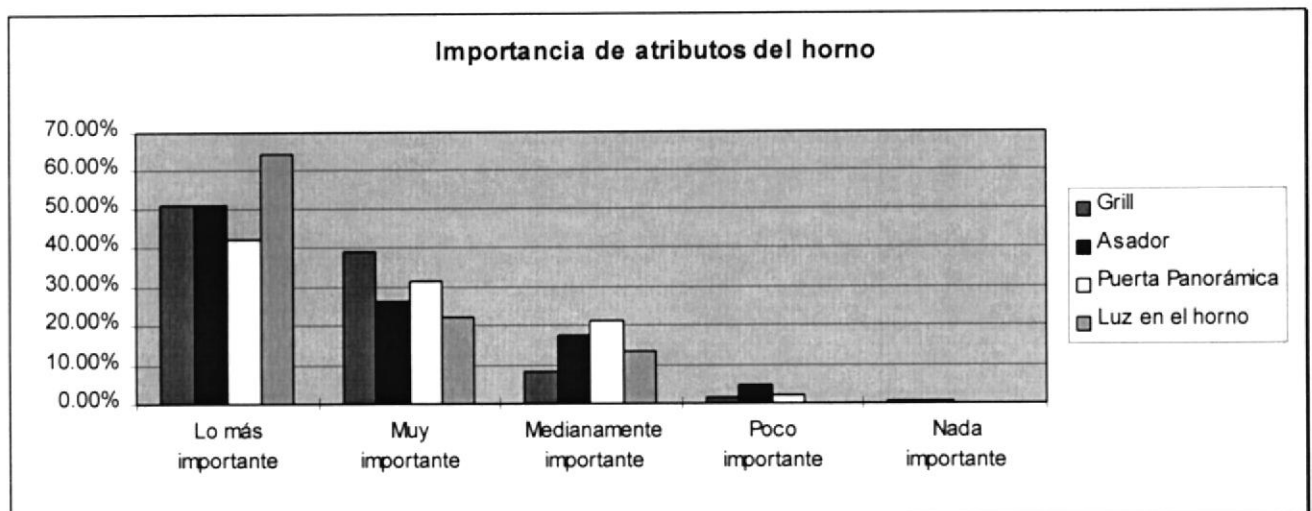
Aunque con un 47% de confianza se podría decir que se prefiere la garantía en un 55%; aunque esta afirmación no es significativa.

La durabilidad percibida de las cocinas es alta, eso quizá hace perder importancia a la preferencia por servicio técnico. La garantía es sinónimo de confianza y respaldo.

19. Importancia del Grill en el horno.

Nivel de confianza: 99%

El 89% considera el grill como un atributo muy importante en todos los niveles de edades.



Indíqueme el grado de importancia de las siguientes características :

20. Importancia del Asador en el horno.

Nivel de confianza: 99%

El 77% considera al asador como un atributo muy importante en todos los niveles de edades.

En el sondeo previo se había determinado que aunque se lo prefiere no es utilizado.

21. Importancia de la puerta panoràmica.

Nivel de confianza: 94%

El 73% considera la puerta panoràmica como un atributo muy importante.

En el grupo de 36 a 55 años se considera un atributo muy importante, pero en el grupo de 18 a 35 años lo considera medianamente importante.

22. Importancia de la luz en el horno.

Nivel de confianza: 73%

El 86% considera la luz en el horno como un atributo muy importante en todos los grupos de edades.

Cabe anotar que el horno es la primera parte de la cocina que el ama de casa ve previa a la compra (observación en los puntos de venta). Pero, el Ecuador es un país que no hornea con frecuencia ; menos aún a medida que baja el nivel socio-económico, donde se hornea una o dos veces al año.

23. Importancia del reloj en la cocina.

Nivel de confianza: 95%

El 77% considera el reloj en la cocina como un atributo muy importante en todos los grupos de edades.

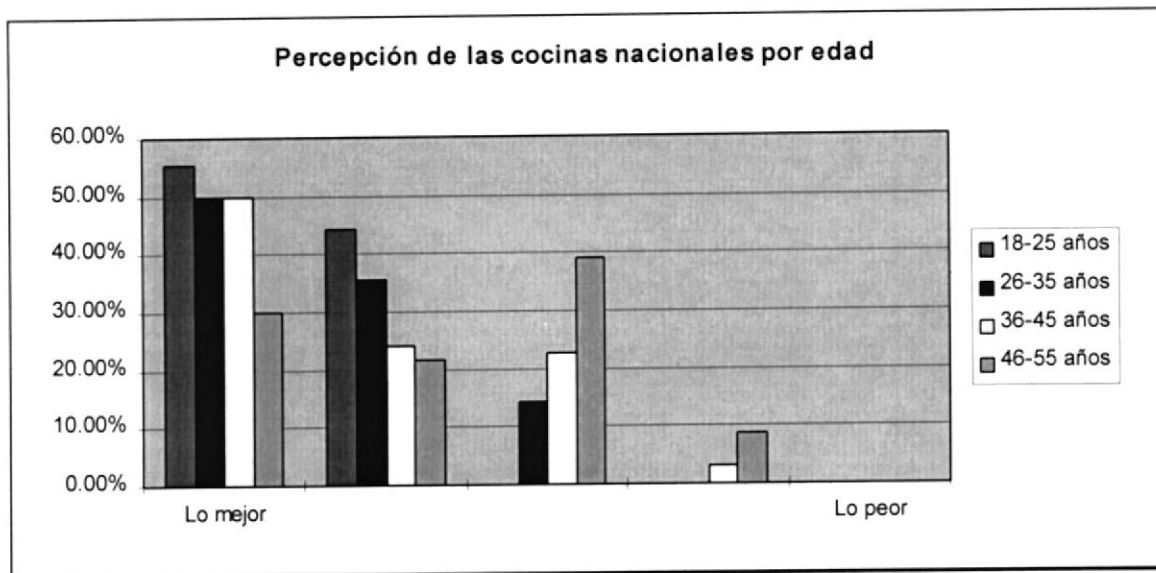
24. Opinión sobre las cocinas nacionales.

Nivel de confianza: 99%

El 71% considera a las cocinas nacionales entre las mejores cocinas.

Los grupos de edad entre 18 y 45 años la consideran como la mejor, pero el 39% del los consumidores entre 46 y 55 años la consideran medianamente mejor.

Podemos notar que a medida que aumenta la edad el nivel de aprecio a la cocina nacional disminuye. Este se relaciona directamente con el aspiracional por una marca importada. Aunque no dejan de reconocer la calidad de las nacionales, en función de su experiencia de tenencia actual, situaciones que ya hemos comentado durante el presente estudio.



En una escala del 1 al 5 en qué número definiría a las cocinas nacionales?

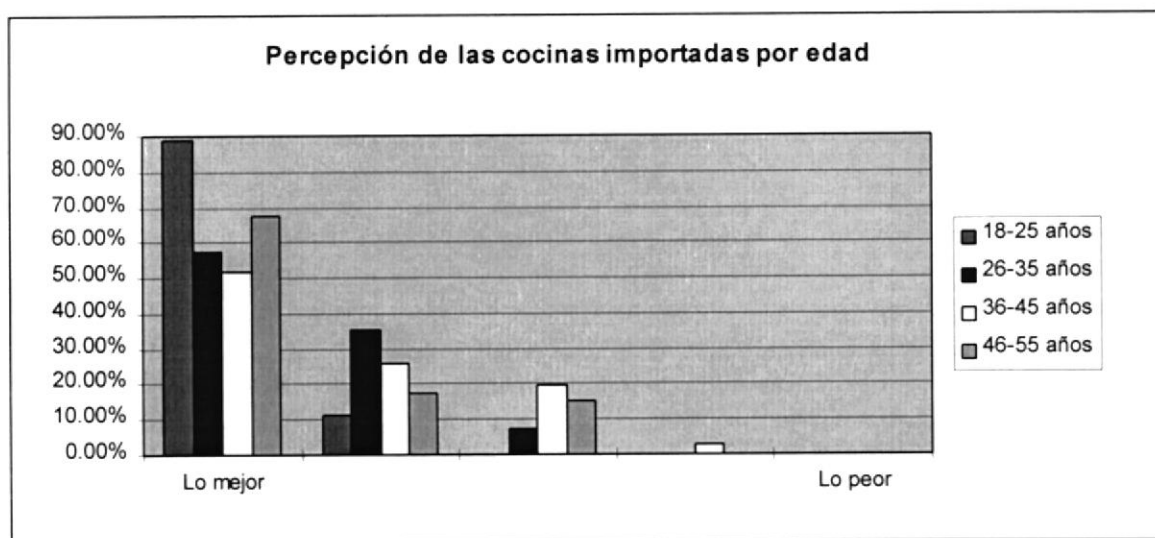
25. Opinión sobre las cocinas importadas

Nivel de confianza: 77%

El 83% considera a las cocinas importadas entre las mejores cocinas. El 59% las considera como las mejores.

Todos los grupos de edades la consideran como la mejor cocina.

El mayor aprecio hacia la cocina importada está en el grupo de edad entre 18 y 25 años con un 89% de calificación como la mejor cocina.



En una escala del 1 al 5 en qué número definiría a las cocinas importadas?

26. Opinión sobre las cocinas a gas.

Existe una preferencia del 39% hacia las cocinas a gas, en especial el grupo de edades entre 18 y 35 años. (confianza 99%)

El 59% considera a la cocina como muy buena. (confianza 88%)

El 60% la considera muy económica; sobre todo en los grupos de edades entre 18 a 45 años (confianza 99%)

El 89% la considera la más peligrosa.

El 61% la considera muy durable (confianza 79%)

En síntesis, las cocinas a gas son consideradas como muy buenas, muy económicas, muy durables pero peligrosas. Es actualmente preferida por el 39% , en especial el grupo más joven (18 a 25 años), pero es considerada como la segunda opción de la próxima compra (32%).

27. Opinión sobre las cocinas eléctricas

Existe una preferencia del 43% hacia las cocinas eléctricas, en particular el grupo entre 36 y 55 años. (confianza 99%)

El 37% de los consumidores consideran a la cocina como buena. El 44% de los consumidores entre 36 a 45 años consideran las cocinas eléctricas como buenas. (confianza 88%)

El 34% la considera durable (confianza 79%)

El 33% de los consumidores considera la cocina eléctrica como económica. En especial el 57% entre 46 a 55 años.

En síntesis, las cocinas eléctricas son consideradas como buenas, durables, económicas y muy poco peligrosas. Es la cocina preferida (43%) más no es considerada la primera opción para la próxima compra (20% de preferencia).

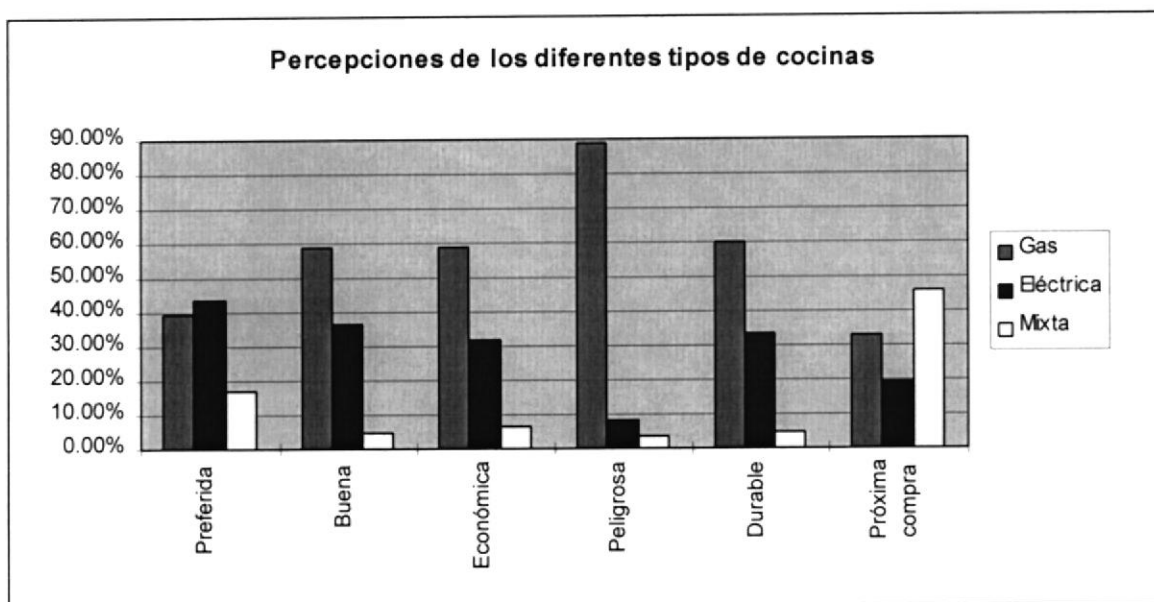
28. Opinión sobre las cocinas mixtas

El 46% considera a la cocina mixta como su próxima compra

El 17% prefiere la cocina mixta; como segunda opción después de la de gas en el segmento de 26 a 35 años.

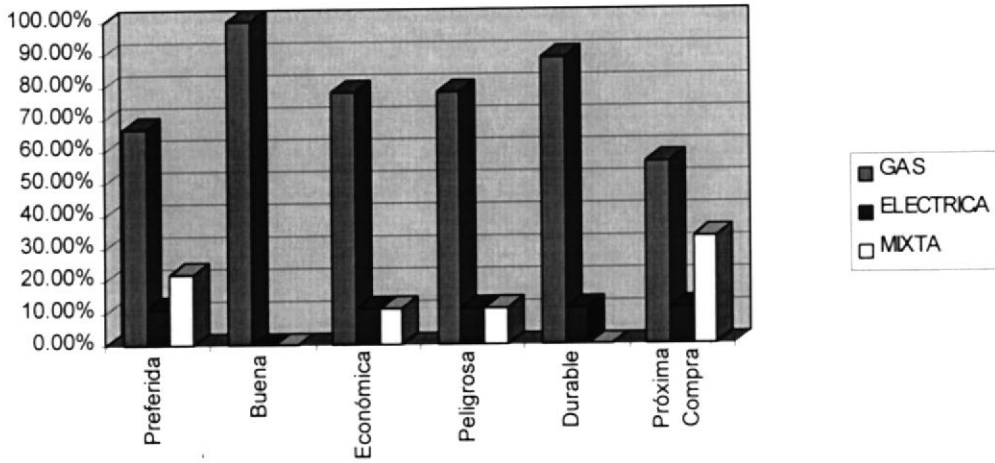
En síntesis. Pensamos existe desconocimiento general de este tipo de cocina, quizá por lo nuevo de estas, aunque por el alto costo de la energía y los problemas de la misma, así como la inseguridad del gas se vuelve una alternativa viable.

El grupo de 26 a 35 años empieza una preferencia hacia la cocina tipo mixta. En general es considerada como primera opción de próxima compra, 48% de preferencia.



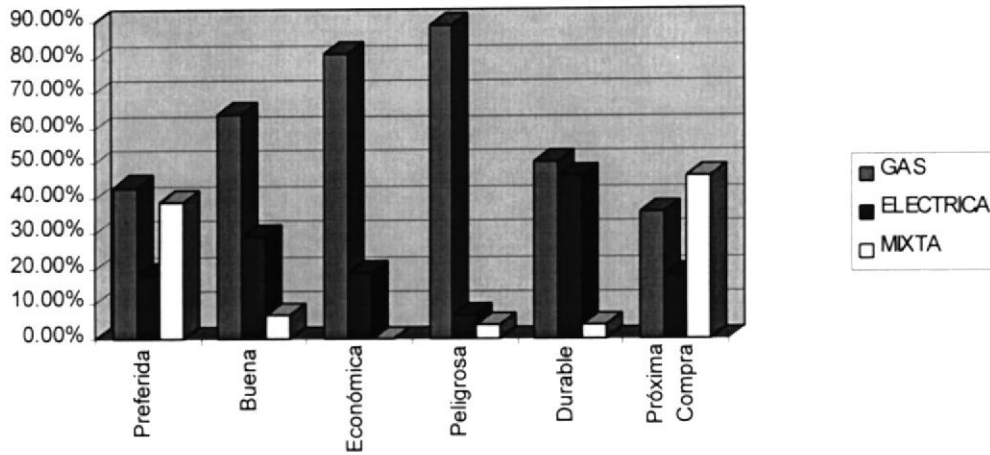
De las siguientes características con qué tipo de cocina las relaciona Ud.?

**Percepciones de los diferentes tipos de cocina
(grupo de edad 18-25 años)**



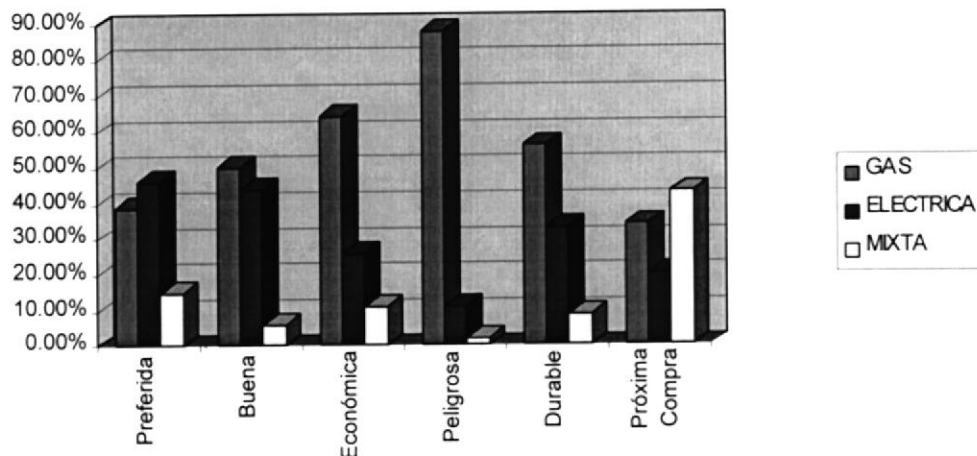
De las siguientes características con qué tipo de cocina las relaciona Ud.?

**Percepciones de los diferentes tipos de cocina
(grupo de edad 26 a 35 años)**



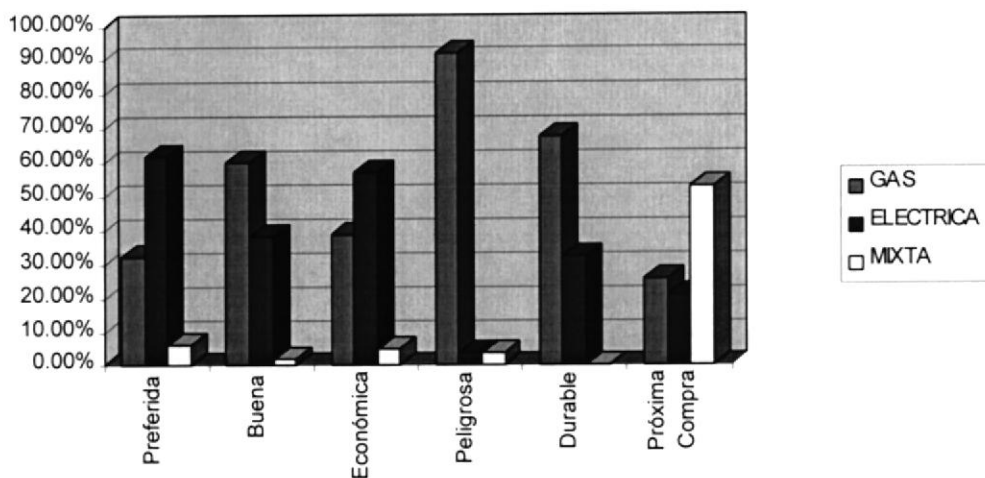
De las siguientes características con qué tipo de cocina las relaciona Ud.?

**Percepciones de los diferentes tipos de cocina
(grupo de edad 36 a 45 años)**



De las siguientes características con qué tipo de cocina las relaciona Ud.?

**Percepciones de los diferentes tipos de cocina
(grupo de edad 46 a 55 años)**

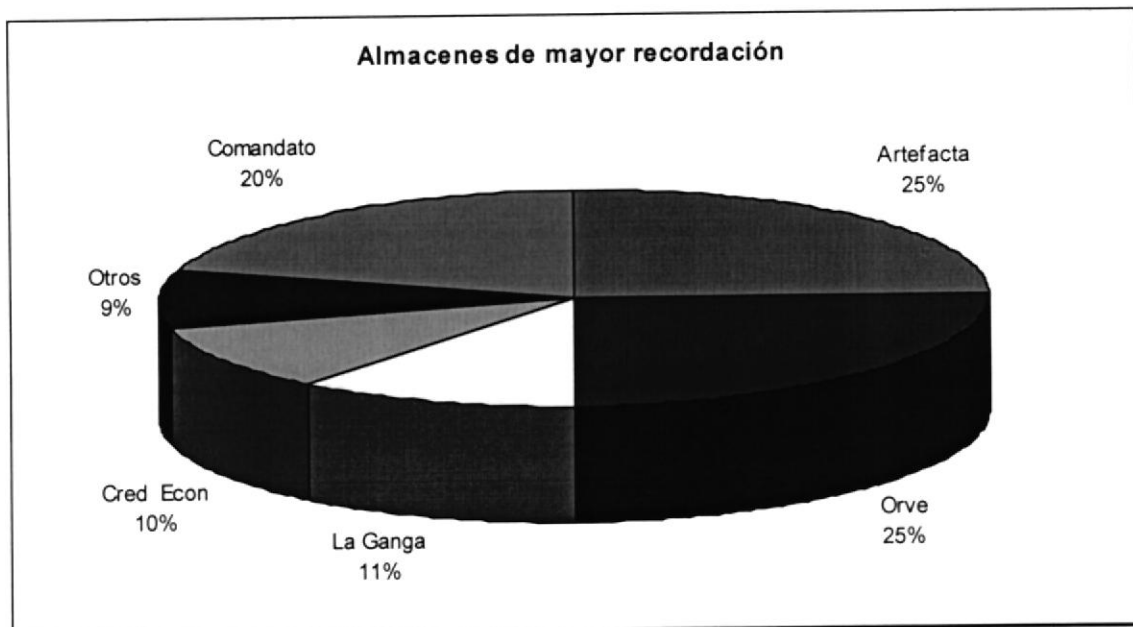


De las siguientes características con qué tipo de cocina las relaciona Ud.?

29. Mayor recordación de almacenes

Nivel de confianza: 99%

Artefacta y Orve son los almacenes más recordados, con el 25% cada uno; mientras que Comandato tiene un 20% de recordación espontánea.



Mencione tres lugares donde Ud. acudiría a comprar una cocina

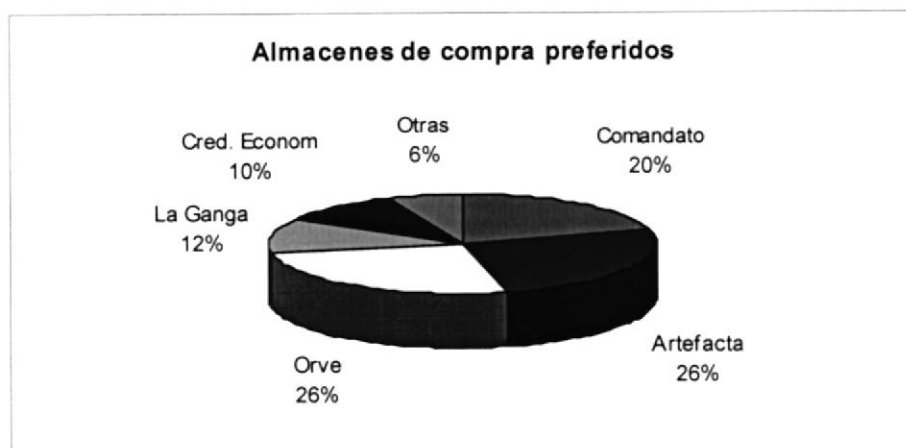
Cabe anotar que Orve y Artefacta son almacenes relativamente nuevos (no más de seis años), mientras que Comandato es un almacén con mucho más tiempo en el mercado, 30 años pero, disminuyó su actividad publicitaria, al contrario de los dos primeros almacenes.

30. Almacén de compra más visitado

Nivel de confianza: 98%

Los almacenes de compra más visitados para comprar una cocina son:

Orve	26%
Bahía	20%
La Ganga	14%
Sarcuni	11%



Recuerda en qué almacén compró su cocina?

El mayor índice de compras en el grupo de 18 a 25 años es en la Bahía (44%)
 El mayor índice de compras en el grupo de 26 a 35 años es en la Bahía (25%)
 El mayor índice de compras en el grupo de 36 a 45 años es en Orve (23%)
 El mayor índice de compras en el grupo de 46 a 55 años es en Orve (36%)

A medida que crecen las edades se compra menos en la Bahía y se busca mayor nivel de confianza en los almacenes.

31. Motivos de preferencia de almacenes

Nivel de confianza: 99%

Los motivos de preferencia en su orden son: Atención, Confianza, Garantía y Tradición.

Por almacenes los motivos de preferencia son:

Comandato: Tradición, confianza, ubicación

Artefacta: Atención, confianza, garantía

Orve: Garantía, confianza, atención, ubicación

La Ganga: Atención, confianza.

En síntesis:

Tradición: Comandato

Confianza: Orve

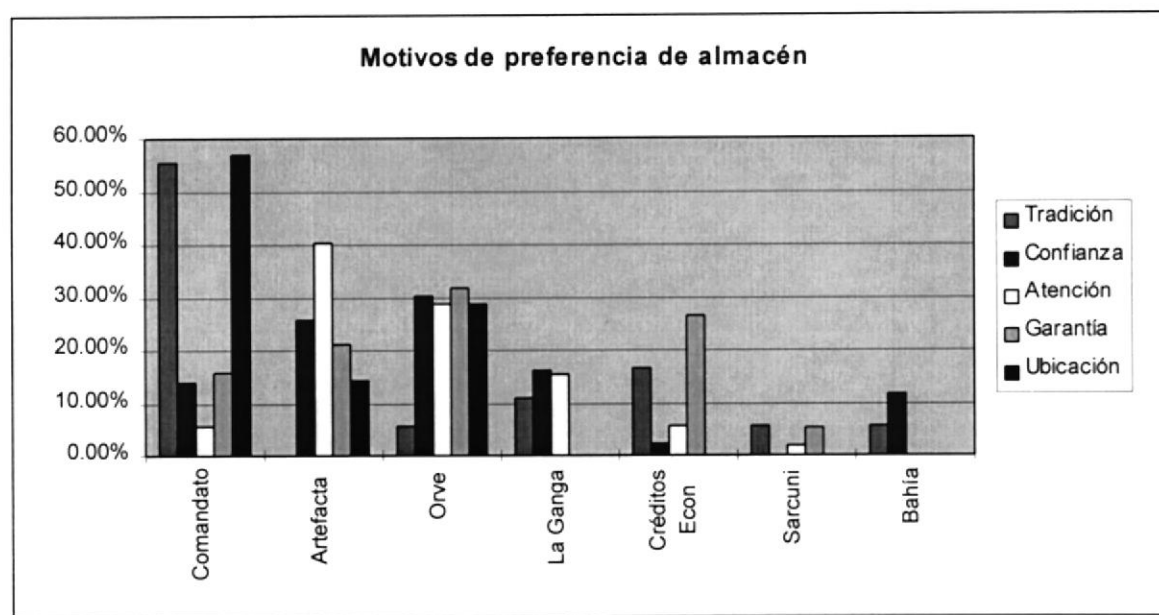
Atención: Artefacta

Garantía: Orve

Ubicación: Comandato

Variedad: Comandato

Precios: Créditos Económicos



Por qué prefiere los almacenes mencionados?

32. Imagen general de la marca Durex.

	Nivel de confianza
Potencialidad de compra: El 64% compraría la marca Durex, todos los niveles	85%
Buena: El 51% piensa que es buena en todos los grupos de edades	99%
Preferencia: El 37% la prefiere para compra, pero se prefiere mediana- la marca en el grupo de 46 a 55 años	99%
Modernidad: El 36% la considera moderna	94%
Económica: El 58% piensa que es económica.	71%
Seguridad: El 53% piensa que es segura	
Garantía: El 42% piensa que es garantizada	94%
Durabilidad: El 48% piensa que es durable.	97%
Respaldo técnico: El 56% piensa que tiene respaldo técnico	99%
Conocimiento: El 75% dice que es conocida. Esta variable no tiene mayor relación con el nivel de edad	
Nacional: El 70% piensa que es nacional	
Tecnología: El 60% piensa que tiene tecnología	
Diseño: El 50% piensa que los diseños son antiguos	94%

En conclusión, la marca Durex es percibida como buena, antigua en su modelos, económica, segura, durable y que tiene tecnología.

Existe una alta potencialidad de compra, con alta preferencia en los grupos de 18 a 45 años, no así en el grupo de 46 a 55 años, donde su preferencia es medianamente alta.

33. Principal competidor:

El 33% de los encuestados consideran a Indurama como el principal competidor de la marca Durex.

34. Ventajas Percibidas de los Competidores.

Ventaja Percibida	Porcentaje que percibe la ventaja	Marca con mayor representatividad en esa ventaja
Diseños más modernos	36%	HomeLine
Mejor servicio	11%	Kelvinator
Mejor tecnología	33%	HomeLine

CONCLUSION SOMBRE LOS ATRIBUTOS DE LA COCINA IDEAL

Aunque dependiendo del nivel socio-económico sobre todo en los grupos de mayor edad cambian las preferencias acerca de las características que debe tener una cocina ideal ; en términos generales podríamos concluir que una cocina ideal debe tener las siguientes características :

- Su marca debe ser Durex (cocina nacional)
- Los atributos más valorados en orden de importancias son :
 - Número de hornillas
 - Asador de pollo
 - Horno Grande
 - Tamaño General de la cocina
- Los colores de preferencia para la cocina son blanco y/o negro (en un solo color)
- Hornillas :
 - Entre 4 y 5
 - Tipo Grande
 - Combinación de 4 hornillas a gas + 1 eléctrica
- Se prefieren las cocinas de tamaño mediano (30”) y grande (35”)

- Horno :
 - Atributos como grill, asador, puerta panorámica, luz son atributos considerados muy importantes.
- Cocinas a gas :
 - Son consieradas buenas, económicas, muy durables pero peligrosas.
- Cocinas eléctricas :
 - Son consideradas buenas, durables y muy poco peligrosas
- Cocinas mixtas :
 - Es considerada la primera opción de próxima compra.

ANEXO 1

MANUAL DE CODIFICACION

ANEXO 2

BASE DE DATOS