

TPO 13
2001-17
Nº Doc: 5102
Nº Ej: 310

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2001



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR - CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

T302.03
A 473

FACULTAD DE COMUNICACION.

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**INVESTIGACION DEL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA INDURAMA EN LOS DISTRIBUIDORES**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN
CONFORMIDAD CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER
EL TITULO DE LIC. EN TECNICAS DE COMUNICACION.**

AUTORAS

**ADRIANA PATRICIA ALVAREZ RODRIGUEZ.
ELENA VERONICA HEREDIA PACHECO.
ANA MARIA POLIT ARAUJO.**

PROFESOR GUIA: MBA. OMAR GUERRERO.

AÑO 2001

INDICE

Pag. No.

1	DESARROLLO DEL TEMA	1-1
1.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1-1
1.2	OBJETIVOS.....	1-2
1.2.1	Objetivo General.....	1-2
1.2.2	Objetivos Específicos.....	1-3
1.3	MARCO TEÓRICO.....	1-3
1.3.1	Empresa.....	1-3
1.3.2	Producto	1-4
1.3.3	Canales de Distribución	1-7
1.3.4	Mercado	1-9
1.3.5	Promoción	1-10
1.3.6	Competencia	1-12
2	DISEÑO FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	2-1
3	TRABAJO DE CAMPO	3-1
3.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ENERO 2001).....	3-1
3.1.1	Plan de Muestreo	3-1
3.1.2	Recolección	3-1
3.1.3	Edición	3-3
3.1.4	Resultados	3-3
3.1.5	Conclusiones y Recomendaciones	3-7
3.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	3-8
3.2.1	Plan de Muestreo	3-8
3.2.2	Recolección	3-9
3.2.3	Edición	3-12
3.2.4	Tabulación y Análisis.....	3-13
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	4-1
4.1	CONCLUSIONES.....	4-1
4.2	RECOMENDACIONES	4-3
5	PROPUESTA DE CAMPAÑA	5-1
5.1	BRIEF CREATIVO	5-1
5.1.1	Problema y/u Oportunidad.....	5-1
5.1.2	Qué Queremos que Hagan las Personas como Resultado de la Campaña ? ..	5-2
5.1.3	A Quién nos Dirigimos ?	5-2
5.1.4	Cuál es la Principal Respuesta que Queremos de la Publicidad ?	5-2
5.1.5	Qué Información o Atributos Pueden Ayudar a Producir esta Respuesta ? ..	5-3
5.1.6	Aspecto de la Personalidad de Marca	5-3
5.1.7	Consideraciones de Medios y Presupuestos.....	5-3
5.1.8	Slogan /Logotipo.....	5-4
5.2	ESTRATEGIA CREATIVA.....	5-4

5.2.1	Qué (Beneficio) ?	5-4
5.2.2	Cómo ?	5-4
5.2.3	Quién ?	5-4
5.2.4	Dónde ?	5-5
5.2.5	Cuando ?.....	5-5
5.2.6	Por Qué ?	5-5
6	BIBLIOGRAFÍA	6-1

INDICE DE TABLAS

	Pag. No.
Tabla 1	1-4
Modelos de Refrigeración	1-4
Tabla 2	1-5
Modelos de Cocinas	1-5
Tabla 3	1-14
Refrigeración Mabe/Durex	1-14
Tabla 4	1-15
Cocinas Mabe/Durex	1-15
Tabla 5	3-11
Almacenes de las Cadenas de Distribución Contactados por Ciudad	3-11
Tabla 6	3-14
Análisis de Contacto	3-14
Tabla 7	3-15
Almacenes Encuestados por Distribuidor	3-15
Tabla 8	3-16
Almacenes Encuestados por Ciudad	3-16
Tabla 9	3-17
Distribución de Encuestados por Cargo.....	3-17
Tabla 10	3-18
Distribución de Encuestados por Sexo	3-18
Tabla 11	3-19
A) Marca más Vendida – Primera Opción	3-19
Tabla 11	3-19
A) Marca más Vendida – Segunda Opción	3-19
Tabla 11	3-20
A) Marca más Vendida – Tercera Opción	3-20
Tabla 11	3-21
A) Marca más Vendida – Cuarta Opción.....	3-21
Tabla 12	3-22

B) Relevancia de la Durabilidad: Relevante o No Relevante	3-22
Tabla 13	3-23
C) Respaldo de las Coordinadoras del Servicio al Cliente: Necesario o Innecesario	3-23
Tabla 14	3-24
D) Percepción del Precio: Alto o Bajo	3-24
Tabla 15	3-25
E) Diseño de la Marca: Muy Importante o Poco Importante	3-25
Tabla 16	3-26
F) Nivel de Stock en Distribuidores: Suficiente o Insuficiente	3-26
Tabla 17	3-27
G) Percepción sobre el Servicio Técnico: Eficiente o Ineficiente.....	3-27
Tabla 18	3-28
H) Capacitación Indurama: Muy Útil o Poco Útil	3-28
Tabla 19	3-29
I) Cuántas Capacitaciones al Año	3-29
Tabla 20	3-30
J) Percepción de la Garantía: Muy Importante o Poco Importante	3-30
Tabla 21	3-31
K) Motivación por Incentivos: Mucho o Muy Poco.....	3-31
Tabla 22	3-32
Diferencial Semántico.....	3-32

LISTADO DE ANEXOS

- ANEXO 1** Catálogo de productos
- ANEXO 2** Análisis de precios de producto Indurama con respecto a la
competencia
- ANEXO 3** Cuadro comparativo de características de refrigeradoras y
cocinas
- ANEXO 4** Formato de Encuesta
- ANEXO 5** Cotizaciones

RESUMEN EJECUTIVO

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Existe un problema comunicacional entre Indurama y los vendedores de los distribuidores, lo que motivó a realizar la presente investigación para determinar sus causas y analizar las posibles soluciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar los aspectos más importantes que están detrás de la imagen de marca Indurama, con el propósito de identificar problemas y ventajas competitivas que permitan definir estrategias y planes comunicacionales orientados a consolidar la imagen en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y evaluar los factores que influyen en la imagen de marca Indurama a nivel nacional, en el mercado doméstico e industrial.
- Conocer y evaluar los factores que influyen en la imagen de marca Indurama a nivel nacional en los canales de distribución.
- Proporcionar lineamientos a la empresa Indurama que le permitan planificar y ejecutar una campaña publicitaria, de imagen, en la que se utilice objetiva y adecuadamente los hallazgos de la investigación.

METODOLOGÍA

La investigación se divide en dos fases; en la primera se utilizó un diseño cualitativo exploratorio y orientador mediante: sondeos, observaciones y

entrevistas personales a los almacenes de los distribuidores de Indurama en la ciudad de Quito. Con las conclusiones obtenidas se establecieron las variables a analizarse en la fase concluyente de la investigación.

En la segunda, se realizó un diseño concluyente descriptivo en el que se utilizaron encuestas telefónicas, siguiendo un diseño probabilístico escogiendo al azar a la persona que iba a ser encuestada.

El diferencial semántico sirvió como método para analizar las encuestas, sacar conclusiones objetivas en el estudio y así determinar el grado de percepción que tienen los vendedores sobre la marca.

CONCLUSIONES

El primer lugar del posicionamiento en la mente de los vendedores lo ocupa Indurama seguida muy de cerca por Mabe / Durex y en tercer lugar se encuentra Ecasa.

Los precios de Indurama son percibidos como competitivos en el mercado.

La durabilidad y el diseño son aspectos relevantes al momento de la venta, el servicio al cliente resulta de gran ayuda para los vendedores brindándoles respaldo y atención oportunos, así como la imagen del servicio técnico está preconocida como puntual y eficiente.

La capacitación es una herramienta de ventas muy importante como lo son los incentivos propuestos en temporadas altas, causando un impacto positivo y logrando la motivación necesaria para canalizar las ventas hacia la marca.

Entre las debilidades se encontraron: la insuficiencia de stock que causa malestar e inseguridad en los vendedores y la disminución del tiempo de garantía, que no ha sido bien comunicada, debilitando la imagen que hasta entonces se tenía de Indurama.

RECOMENDACIONES

Indurama está bien posicionada en la mente de los vendedores, sin embargo la cercanía con marcas de la competencia especialmente Mabe / Durex puede llegar a afectarlo. Por esta razón hay que reforzar el trabajo motivacional y explotar las ventajas competitivas que ayudarán a la empresa a mantener el lugar alcanzado.

Se debe poner énfasis en el tratamiento que se dará a las debilidades detectadas en la investigación como son: insuficiencia de stock e incorrecta percepción sobre la disminución del tiempo de la garantía, este tipo de inconvenientes serán resueltos mediante la campaña de información a realizarse trimestralmente, logrando transformarlos en aspectos positivos que respalden la imagen de marca.

INVESTIGACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INDURAMA EN LOS DISTRIBUIDORES

INTRODUCCIÓN

Se trabajó sobre el tema de "Investigación del posicionamiento de la marca Indurama en los distribuidores", éste nació de la necesidad de la empresa de conocer la percepción que los vendedores o intermediarios tiene acerca de la marca.

Hay que aclarar que los intermediarios son personas que trabajan en varias empresas ajenas a la del fabricante, es por eso que se debía investigar de una manera más directa la relación que tienen con el producto y con el cliente final.

Todo esto con el fin de llegar a conocer más acerca de lo que piensan los vendedores sobre temas como: promoción, precio, competencia, garantía, diseño entre otros.

Esto se logró mediante un trabajo preliminar con el cual se pudieron determinar las variables más relevantes, mismas que ayudaron a conocer el posicionamiento real de la marca Indurama en los vendedores a nivel nacional, posteriormente se concluyó la investigación a través de encuestas telefónicas realizadas en los almacenes de las cadenas del país.

1 DESARROLLO DEL TEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Indurama es una empresa industrial, que inició sus operaciones de producción y ensamble de línea blanca, en Cuenca, en 1972.

Inicialmente y hasta 1994, comercializó sus productos mediante joint venture con otras marcas: Kelvinator, Homeline, Faeda, Ariston, etc, y aproximadamente desde 1995 en que adoptó otra estrategia de marketing, distribuyó sus productos discriminando las marcas para clientes mayoristas (Indurama, Kelvinator, Homeline) y para minoristas (sólo Indurama), emulando en parte la política de sus principales competidores – Mabe / Durex, Ecasa y Electrolux - que venden sus propias marcas pero no las discriminan entre mayoristas y minoristas.

Aunque no cabe duda que crear una marca propia es una inversión y mantenerla posibilita un posicionamiento, el uso de marcas está vinculado con la estrategia comercial que se adopte.

En el caso de Indurama, la expansión iniciada desde 1995 le obligó a recurrir al uso de cadenas particulares de distribución tales como: Orve Hogar, Comandato, Artefacta, Marcimex y otras, lo que le permite ofrecer sus productos en todo el país y en prestigiosas vitrinas, pero limita su poder de gestión toda vez que no tiene contacto directo con los consumidores finales

(domésticos) y de alguna manera depende de las políticas comerciales de los intermediarios (mayoristas y minoristas).

Indurama ha realizado en Promanálisis un estudio de imagen de marca a nivel de consumidor final a base de lo cual pudo concluir que no tiene un buen posicionamiento en ese mercado objetivo por lo que presume que existen falencias en su estrategia comunicacional, incluyendo la relativa a los intermediarios a quienes no se les ha realizado ningún tipo de seguimiento formal, a pesar de que la empresa reconoce la importancia que tiene el conocimiento, opinión y motivación del vendedor para informar e influir en el comprador final.

En consecuencia de lo dicho, se ha propuesto a Indurama estudiar algunos factores actitudinales de los intermediarios de tal manera que, combinados con los resultantes del estudio sobre consumidores finales, permitan configurar un diagnóstico de la realidad comunicacional externa, con miras a diseñar una estrategia de posicionamiento de marcas propias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer y analizar los aspectos más importantes que están detrás de la imagen de marca Indurama, con el propósito de identificar problemas y

ventajas competitivas que permitan definir estrategias y planes comunicacionales orientados a consolidar la imagen en el mercado.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y evaluar los factores que influyen en la imagen de marca Indurama a nivel nacional, en el mercado doméstico e comercial.
- Conocer y evaluar los factores que influyen en la imagen de marca Indurama a nivel nacional en los canales de distribución.
- Proporcionar lineamientos a la empresa Indurama que le permitan planificar y ejecutar una campaña publicitaria, de imagen, en la que se utilice objetiva y adecuadamente los hallazgos de la investigación.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 EMPRESA

Indurama es una empresa de sociedad anónima, productora y comercializadora de electrodomésticos de línea blanca, que ofrece al mercado desde refrigeradoras económicas de descongelamiento manual hasta artefactos de mayor tecnología, No Frost y Side by Side, así como cocinas sencillas de cuatro quemadores hasta cocinas de seis quemadores, completas.

Indurama nació en Cuenca el año de 1972, atendiendo la necesidad de crear electrodomésticos donde priman la calidad y el diseño.

Esta empresa se ha abierto paso en la comercialización del producto desde hace casi treinta años, teniendo que competir con marcas bien posicionadas en el mercado como son Ecasa, fabricante quiteño y Durex, guayaquileño.

1.3.2 PRODUCTO

Indurama produce y comercializa cocinas y refrigeradoras de las siguientes características, para las marcas Indurama, Kelvinator y Homeline.

TABLA 1
MODELOS DE REFRIGERACIÓN

MODELO	TIPO DE DESCONGELAMIENTO	TAMAÑO	PRECIO
RI 280	Manual	9 pies	270
RI 350	Manual	10 pies	349
RI 375	No Frost	10 pies	414
RI 390	Manual	12 pies	396
RI 395	No Frost	12 pies	457
RI 415	No Frost	13 pies	493
RI 475	No Frost	15 pies	600
RI 510	No Frost	17 pies	691
RI 530	Cycle De Frost	17 pies	508
RI 880	No Frost	26 pies	1008

TABLA 2
MODELOS DE COCINAS

MODELO	NUMERO DE QUEMADORES	TAMAÑO	PRECIO
TURIN	4 GAS	24 PULGADAS	117
MADRID	4 GAS	24 PULGADAS	137
ASIS	4 GAS	24 PULGADAS	183
GRANADA	4 GAS	24 PULGADAS	203
SAN REMO	4 GAS	24 PULGADAS	280
FLORENCIA	4 GAS	24 PULGADAS	304
MARSELLA	6 GAS	32 PULGADAS	249
SEVILLA	6 GAS	32 PULGADAS	326
ROMA	6 GAS	32 PULGADAS	416
SICILIA	5 GAS, 1 ELECTRICA	32 PULGADAS	392

(Anexo 1 y Anexo 2 Catálogo de productos y análisis de precios de producto Indurama con respecto a la competencia).

Indurama tiene al momento cuatro líneas de productos en el mercado:

- **Línea Económica:**

Nace en julio del 2000, son productos de bajos precios, los que están en el mercado a raíz del convenio con el Gobierno en crear productos económicos, sensibles a la crisis que el país estaba viviendo, desde entonces se ha ido mejorando el diseño y la calidad de estos productos, mudando del diseño de puerta del horno metálica en las cocinas a puerta

de vidrio y con los mismos accesorios del resto de productos Indurama, así como el mejoramiento en refrigeradores, con la implementación de luz interior, balcones metálicos, en lugar de varillas plastificadas, entre otras, todos estos cambios responden a la evolución del mercado y el mejoramiento de la economía del país.

- **Línea Arian:**

Estos productos salieron al mercado en el año 1997, con diseño elíptico, manijas incorporadas, en todos los modelos de cocinas y refrigeradoras.

- **Línea Viva:**

La novedosa línea de artefactos de color (rojo, amarillo y azul), se creó con el afán de apoyar la imagen del producto, como innovadora, vanguardista y creativa, éste está dirigido a un nicho de mercado muy pequeño, de una clase económica alta.

- **Línea Spazio:**

La última creación de productos de Indurama, lanzada en Octubre del año 2000, un producto no solamente de diseño elíptico, si no con partes y piezas totalmente redondeadas, nuevas manijas ergonómicas en cocinas y refrigeradoras, y manteniendo en el caso de refrigeradoras, el gas refrigerante 134A, que no contamina el ambiente y en el caso de cocinas pone a disposición del público el nuevo sistema de combustión ecológica

que elimina menos CO₂ y produce una combustión más pura contaminando menos el ambiente y logrando un ahorro del 15% de gas.

Las normas de calidad han exigido una permanente mejora del producto que ha sido certificada por INEN en el Ecuador.

La empresa cuenta con la calificación ISO 9001, lo que ha hecho que la calidad sea un seguro para los mercados nacionales e internacionales.

El respaldo de Indurama no está solamente dirigido a ofrecer un producto de alta calidad y de diseño innovador, sino que ha creado una infraestructura que cuenta con personal de servicio técnico, distribuido en nueve centros de servicio a nivel nacional, vehículos y un amplio stock de repuestos.

1.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Indurama distribuye su producto dividiéndolo entre mayoristas y minoristas.

En el caso del mayoreo venden el producto a subdistribuidores, que son pequeños comerciantes que se encuentran en todo el país. Los distribuidores son:

- Mercandina: Vende su producto con la marca INDURAMA.
- Importadora Tomebamba: Vende su producto con marca Kelvinator.
- Importadora Mirasol: Vende su producto con marca Homeline.

Estos, tienen sus matrices en la ciudad de Cuenca y mantienen oficinas regionales en Quito y Guayaquil.

En el caso de minoristas son las cadenas especializadas en electrodomésticos, a todas ellas se les entrega producto con marca Indurama y ellos son:

➤ **Comandato:**

Su matriz está en la ciudad de Guayaquil, pero tiene oficinas en Quito y Cuenca, actualmente tiene 34 almacenes a nivel nacional

➤ **Artefacta:**

Su matriz se encuentra en Quito tiene 15 almacenes en todo el país, y tiene oficinas administrativas en Quito y Guayaquil.

➤ **Créditos Económicos:**

Su matriz está en Guayaquil, y tiene oficinas en Quito, tiene 11 almacenes en todo el país.

➤ **Marcimex:**

Con sus oficinas centrales en Cuenca, tienen 11 almacenes a nivel nacional.

➤ **Orve Hogar:**

Su matriz está en Guayaquil y pertenece al grupo Internacional Icesa, actualmente tienen 11 almacenes en el país

➤ **La Ganga:**

Su matriz está en Guayaquil y posee oficinas administrativas en Quito, tienen 29 almacenes en el país.

La relación con los distribuidores se ha simplificado mediante el sistema de consignación, recomendado a nivel mundial por la escuela administrativa de Goldrat, la que por medio de un estudio de ventas, establece las cantidades de producto que debe tener cada distribuidor según la rotación que tenga y los tiempos de entrega desde la bodega central en Cuenca a las regionales y de éstas a las de cada distribuidor; la reposición se la hace de forma automática de acuerdo al movimiento que tenga cada modelo de artefactos de Indurama, manteniendo así el stock que cada cadena necesita para la entrega inmediata del producto al consumidor final.

1.3.4 MERCADO

En su mayoría, Indurama está dirigido al mercado doméstico, sin embargo, también se comercializan artefactos para el área comercial como son la refrigeradora RI-530 de 17 pies (cycle de frost), congeladores horizontales de 15 pies, vitrina frigorífica de 17 pies.

Los productos Indurama están dirigidos a amas de casa de 25 a 35 años de un nivel socio – económico medio, y medio alto. De estado civil casadas con un aproximado de dos cargas familiares. Habitan en zonas residenciales en las diferentes ciudades del país, son hogares con ingresos aproximados de 800 a 1000 dólares mensuales, generalmente trabajan los dos cónyuges, sus hijos estudian en colegios particulares, tienen de uno a dos autos. Son afiliados a clubes sociales o deportivos y poseen tarjetas de crédito.

Además Indurama ha incursionado en el mercado internacional, exportando a Chile con la marca Oster, a Perú con Indurama, país donde existe una filial de ésta desde 1992, a Colombia con la reconocida marca Icasa así como con las marcas Whirlpool en cocinas y Electrolux en refrigeradoras, a Venezuela con la marca Premium y a Bolivia con la marca Faeda.

1.3.5 PROMOCIÓN

La publicidad de Indurama está dirigida hacia el consumidor final, en la que se resalta la imagen de marca. En el caso de promociones y descuentos lo hace a través de convenios con los distribuidores.

Para conocer la situación del mercado Indurama realizó una investigación con la empresa Promanálisis sobre la percepción de la marca en el consumidor final, mismo que se hizo en julio de 1998, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

Se utilizó una metodología cualitativa, con grupos focales, tomando en cuenta que el universo aprobado tenía las siguientes características: amas de casa de niveles socioeconómicos alto, medio alto, medio y medio bajo, de 25 a 45 años de edad, residentes en las ciudades antes mencionadas. De este estudio se obtuvieron algunas conclusiones:

Se observó un cambio en el estilo de vida actual, la incorporación de la mujer al mundo laboral con lo que se incrementa el uso de la línea blanca.

Aparecen motivadores claramente definidos, la comodidad, la optimización del manejo del tiempo y el mejoramiento de la calidad de vida.

El ama de casa se identifica como el principal agente de decisión en lo que tiene que ver con la compra de electrodomésticos.

En lo que respecta a Indurama, presentó resultados adecuados de mejoría en su imagen y fue percibida con mucha claridad como una marca que se halla en un proceso de modernización y desarrollo.

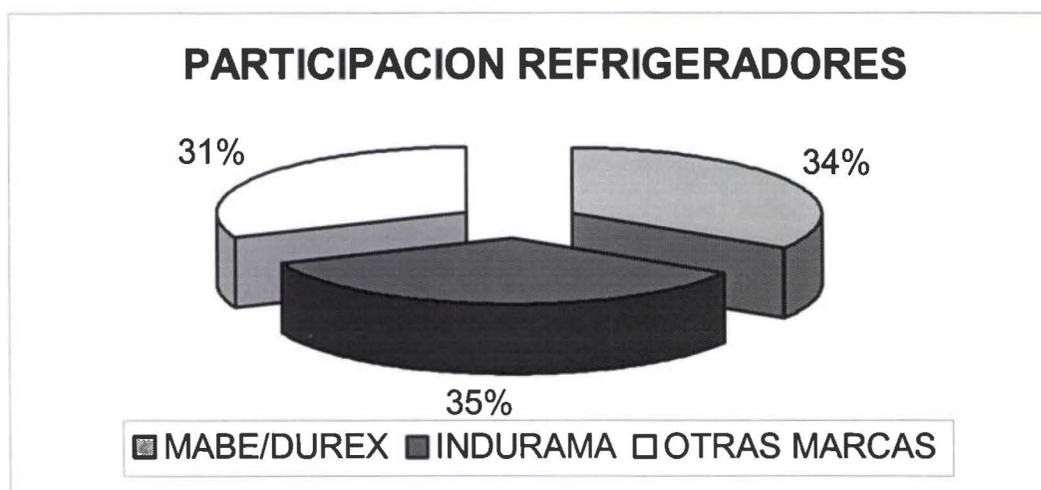
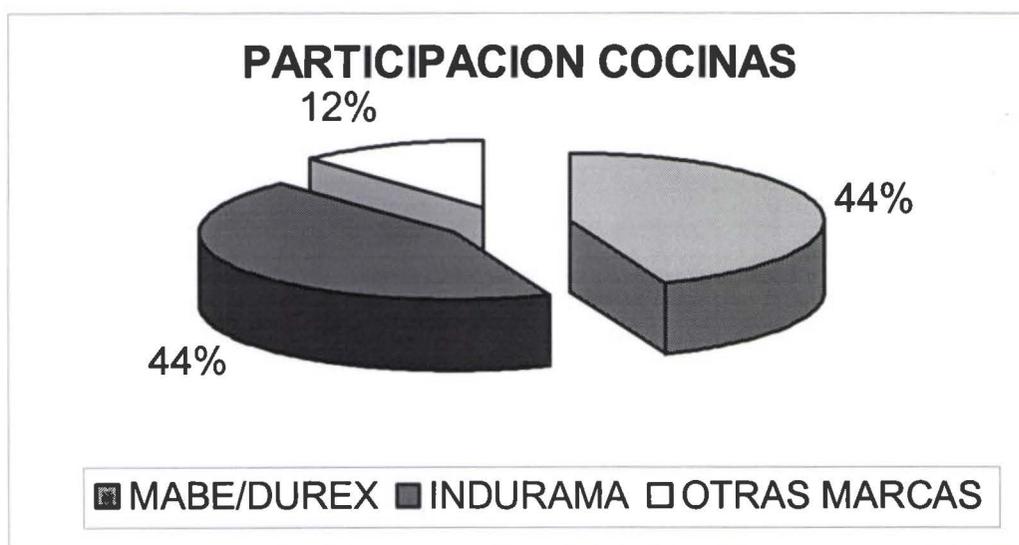
De los datos obtenidos fue evidente que la marca Indurama ha logrado resultados adecuados en torno a su imagen, ello responde a la superación de una etapa del proceso de modernización que se ha implementado sin embargo aún no se establece un posicionamiento claro.

Adicionalmente con los resultados de la investigación citada se ha considerado que el nivel socioeconómico alto, aparece como un target

adecuado, con el hecho de que hay que superar los reparos que existen en torno a la definición del ser producto nacional.

1.3.6 COMPETENCIA

Últimamente no se han realizado estudios sobre el porcentaje de participación de las marcas de electrodomésticos en el país, sin embargo datos de Indurama y Mabe / Durex arrojan la siguiente información:



Mabe / Durex, tiene internacionalmente 54 años de existencia y seis en el Ecuador, es la principal competencia de Indurama, multinacional que inició sus operaciones en el Ecuador en 1995, como resultado de la alianza estratégica donde se unieron capitales mexicanos y ecuatorianos.

Actualmente tiene su planta productora en Guayaquil y mantiene operaciones en Perú, Colombia, Venezuela, Argentina, Costa Rica, Guatemala y México.

El Director de la Compañía en el Ecuador es el Ing. José Ramón Orozco radicado en la ciudad de Guayaquil. Su principal competencia es: Indurama, Ecasa y Electrolux.

Mabe tiene dos segmentos de clientes:

- Cadenas de distribución, catalogados así a los distribuidores que tienen varias sucursales en todo el país, como: Comandato, La Ganga, Artefacta, Créditos Económicos, etc.
- Clientes en horizontalización que son almacenes más pequeños.

TABLA 3
REFRIGERACIÓN MABE/DUREX

MARCA	MODELO	TIPO DE DESCONGELAMIENTO	TAMAÑO	PRECIO
DUREX	RDE 1070S	MANUAL	7 PIES	237
DUREX	RDE 1080 Y	MANUAL	8 PIES	295
DUREX	RDE 1110	MANUAL	11 PIES	295
DUREX	RDE 3110	MANUAL	11 PIES	384
DUREX	RDE 3090	MANUAL	9 PIES	349
DUREX	RDE 7110	NO FROST	11 PIES	450
MABE	ME 365	NO FROST	11 PIES	466
DUREX	RDE 7120	NO FROST	12 PIES	470
MABE	ME 400	NO FROST	10 PIES	491
DUREX	RDE 7140 Y	NO FROST	14 PIES	523
MABE	RMQ 75Y	NO FROST	15 PIES	708
MABE	ME 440	NO FROST	12 PIES	592
MABE	RMQ 80Y	NO FROST	17 PIES	774

TABLA 4
COCINAS MABE/DUREX

MODELO	NUMERO DE QUEMADORES	TAMAÑO	PRECIO	MARCA
CDE20S	4 GAS	20 PULGADAS	83	DUREX
CDE20S.1	4 GAS	20 PULGADAS	117	DUREX
MX20C	4 GAS	20 PULGADAS	114	MABE
CDE24C	4 GAS	24 PULGADAS	139	DUREX
CDE24SB/X	4 GAS	24 PULGADAS	215	DUREX
CDE24P.1	4 GAS	24 PULGADAS	169	DUREX
MX24SB/X	4 GAS	24 PULGADAS	241	MABE
MX20P	4 GAS	20 PULGADAS	142	MABE
MX20S	4 GAS	20 PULGADAS	168	MABE
CDE24SN/X	4 GAS	24 PULGADAS	215	DUREX
MX20SNX	4 GAS	20 PULGADAS	183	MABE
CDE24L.1	4 GAS	24 PULGADAS	257	DUREX
CDE24Z	4 GAS	24 PULGADAS	289	DUREX
MX24ZB/X	4 GAS	24 PULGADAS	299	MABE
MX24TX/X	4 GAS	24 PULGADAS	311	MABE
CDE35C	6 GAS	35 PULGADAS	234	DUREX
MX30S	5 GAS	30 PULGADAS	314	MABE
CDE35L	6 GAS	35 PULGADAS	334	DUREX
CDE35Z	6 GAS	35 PULGADAS	412	DUREX
CDE35M	6 GAS	35 PULGADAS	429	DUREX
CDE35ZX	6 GAS	35 PULGADAS	450	DUREX

Ecasa: productor y comercializador de electrodomésticos hechos en el Ecuador con sus plantas de fabricación en Quito. Actualmente distribuye sus productos en todo el país a través de cadenas de distribución y pequeños negocios.

Electrolux: ofrece productos importados desde Chile. Su participación en el mercado ha mejorado en el último tiempo con la introducción de refrigeradoras de características y precios competitivos. Su distribución también se la hace directamente al por mayor y menor.

Otras marcas como Whirlpool, Frigidaire, Magic Cheff, Samsung, LG, etc. tienen un menor porcentaje de participación en ventas por ser productos dirigidos a clase alta por sus precios y características, los mismos que solamente los encontramos en las cadenas de minoreo.

En el caso de Whirlpool su mayor distribuidor es Créditos Económicos, el resto de marcas son importadas por cada uno de los distribuidores según su necesidad. De acuerdo al estudio que realizó Promanálisis, en lo que se refiere a la competencia, se observó un proceso de deterioro en Ecasa y en lo que tiene que ver con Durex se apreció la existencia de problemas que podría llegar a prever su declive, Mabe se ha constituido como un referente de corte aspiracional, especialmente para los niveles socioeconómicos alto y medio.

Anexo 3 Análisis comparativo de características de cocinas y refrigeradoras.

2 DISEÑO FUENTES E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

En la primera fase se realizó un estudio en base a un diseño cualitativo, exploratorio y orientador para el que se utilizaron dos tipos de fuentes, entre las fuentes secundarias se tomaron en cuenta: entrevistas a las empresas de la competencia y a algunos distribuidores, datos referentes al mercado, a ventas, canales de distribución etc. proporcionados por Indurama. Como fuente primaria se utilizaron métodos de recolección inestructurados como: observación, sondeos y entrevistas personales. De los resultados de esta primera fase se obtuvieron las variables con las que se trabajó en la siguiente.

Adicionalmente en una segunda etapa se realizó un diseño concluyente descriptivo utilizando encuestas telefónicas, cuyos resultados fueron analizados con escalas de diferencial semántico.

Se utilizó un diseño mixto ya que el propósito del diseño cualitativo era definir el problema comunicacional de Indurama y establecer posibles soluciones; y, el cuantitativo ayudó a evaluar tales alternativas, seleccionar la mejor e implementarla.

3 TRABAJO DE CAMPO

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (ENERO 2001)

3.1.1 PLAN DE MUESTREO

Se dividió la ciudad de Quito en tres zonas: norte, centro y sur. De cada una de ellas se escogió aleatoriamente un almacén por cada distribuidor y de éstos se entrevistó a un vendedor. En todos los almacenes se hicieron sondeos, observaciones y entrevistas personales.

De un total de 34 almacenes en la ciudad de Quito, se visitaron los siguientes:

Zona	# de almacenes
Norte	7
Centro	6
Sur	4
Total	17

3.1.2 RECOLECCIÓN

Se visitó previamente los almacenes de las cadenas, en donde se hicieron sondeos y observación principalmente de la actitud del vendedor frente a las diferentes marcas, así también se tomaron en cuenta detalles como

ubicación de producto, material publicitario, etc. posterior a esto se procedió a hacer las entrevistas antes mencionadas.

En las visitas se percibió que en lo que respecta a exhibición de producto, generalmente está dirigido a las marcas nacionales Indurama y Mabe / Durex, sin embargo, en almacenes de centros comerciales del norte, la línea de electrodomésticos importada tiene buena acogida.

Se observó que Mabe / Durex tiene mayor cantidad de producto en exhibición en los puntos de venta.

La actitud del vendedor varía entre un distribuidor y otro, por ejemplo en Comandato, Créditos Económicos y Marcimex, el vendedor está totalmente identificado con la marca Indurama, mientras que en la Ganga y Orve Hogar el vendedor está más identificado con Mabe / Durex; en Artefacta la percepción es similar en las dos marcas, pero hay que tomar en cuenta que éste distribuidor se encuentra en una etapa de levantamiento de una fuerte crisis, lo que hizo que las negociaciones que se mantienen con ellos en lo que respecta a entrega de producto sea algo limitada y distinta que con los otros distribuidores, tanto de parte de Mabe / Durex como de Indurama, entonces el vendedor se rige al producto que tiene disponible.

En las entrevistas personales se trataron, los siguientes temas:

- Marcas que se venden en cada distribuidor
- Marca más vendida
- Influencia de la publicidad
- Importancia de servicio post venta
- Marca preferida por los vendedores
- Problemas que genera la falta de stock
- Motivaciones del vendedor
- Incentivos propuestos por los vendedores
- Capacitaciones
- Influencia del trabajo de las coordinadoras de servicio al cliente de los fabricantes en los vendedores

3.1.3 EDICIÓN

Del total de las entrevistas realizadas, no se tomó una en cuenta porque se trataba de un vendedor nuevo que no conocía el movimiento y rotación de las marcas y estaba en período de prueba.

3.1.4 RESULTADOS

Las entrevistas se realizaron en las tiendas de los siguientes distribuidores:

CADENA	NORTE	CENTRO	SUR
Créditos Económicos	El Jardín	San Blas	El Recreo
Comandato	Quicentro	San Agustín	Michelena
Artefacta	Quicentro	Guayaquil	(no hay tiendas)
Orve Hogar	N.N.U.U.	Guayaquil	Michelena
La Ganga	N.N.U.U.	Guayaquil	El Recreo
Marcimex	El Jardín	Guayaquil	(no hay tiendas)

A continuación el análisis de las entrevistas hechas a los vendedores:

3.1.4.1 Marcas de Línea Blanca

En la mayoría de los distribuidores se venden las siguientes marcas:

Indurama

Durex – Mabe

Ecasa

Electrolux

Whirlpool

General Electric

Frigidaire

LG

Otras.

3.1.4.2 Percepción por Marca Entre los Vendedores

- **INDURAMA**

Tiene un posicionamiento de diseños modernos, actuales y de servicio técnico responsable y ágil.

- **DUREX**

En términos generales se la aprecia como una marca de corte tradicional y pasiva, a la que se le asignan características de fortaleza.

- **ECASA**

Este producto también es de fabricación nacional, sin embargo, la percepción es negativa, características como el diseño, el precio y el deficiente servicio hacen que esta marca no esté bien percibida por el vendedor.

- **MABE**

Entre las marcas importadas, mantiene los primeros lugares en identificación ya que es una marca aspiracional y mantiene precios competitivos, diseños modernos y un servicio técnico post venta de rápida respuesta.

3.1.4.3 Precios

Los vendedores identifican a Indurama y a Durex como productos de alta calidad y precios competitivos, para el vendedor, éste factor es importante porque al momento de realizar la venta pueden dar opciones capaces de satisfacer la necesidad del cliente final.

3.1.4.4 Stocks

Al personal le da confianza el contar con un buen stock para poder ofrecer el producto. En este punto percibimos que Indurama es débil, porque los almacenes no cuentan con el stock necesario para poder concretar ventas, lo que genera quejas al respecto.

3.1.4.5 Servicio y Garantías

El servicio es importante y también aquí Indurama y Mabe / Durex se encuentran en los primeros lugares, mantienen un servicio técnico responsable y ágil. También hay que destacar el trabajo post – venta que se realiza con impulsadoras, éstas apoyan en ventas, recogiendo inquietudes de los vendedores e indicando características de los productos a los que representan, en este punto también podemos incluir la capacitación continua al personal de ventas.

La garantía de los productos es fundamental el momento de la venta ya que es un argumento fuerte con el que el vendedor cuenta para guiar al

consumidor a realizar la compra. En este aspecto Indurama tiene problemas de percepción ya que recientemente su garantía bajó de tres a un año.

3.1.4.6 Publicidad

Para los vendedores la publicidad tiene mayor impacto en el cliente final, para ellos es más importante, el material del punto de venta como: afiches, banderines, letreros, etc. que los anuncios de televisión o radio.

3.1.4.7 Motivaciones e Incentivos

Éste es un aspecto muy importante, no se los hace durante todo el año sino en temporadas específicas como Día de la Madre y Navidad.

3.1.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la tabulación resultaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Dentro de la mente de los vendedores el posicionamiento de Indurama mantiene liderazgo, en la mayoría de distribuidores.
- El trabajo post-venta es muy importante para mantener el lugar que tiene la marca hasta ahora.
- Otros aspectos como la tecnología y el moderno diseño que tiene Indurama son características relevantes que le dan superioridad al producto.

- La motivación e incentivos son piezas claves para el trabajo del vendedor en favor de la marca.
- La capacitación resulta de suma importancia, ya que es una buena herramienta para su trabajo diario, el hecho de mantenerse informados con respecto a las características del producto, da confianza y seguridad al vendedor el momento de realizar las ventas.
- Se deben dirigir mayores esfuerzos en el trabajo de apoyo en los distribuidores en los que la percepción de Mabe / Durex es mayoritaria como por ejemplo: La Ganga y Orve Hogar.
- Otro punto importante es la mejora en el aprovisionamiento de stocks a las cadenas, ya que la continua falta de producto puede ocasionar desmotivación y pérdida de confianza en la marca.
- Mantener motivada a la fuerza de ventas, con regalos e incentivos que hagan notar a este personal, la importancia y el apoyo que le da Indurama al esfuerzo realizado.
- Dar capacitación e información continua y dinámica no solo de características del producto sino del trabajo que realiza la fábrica para la mejora constante de sus productos.

3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.2.1 PLAN DE MUESTREO

Para este estudio se realizó un censo a nivel nacional de todos los distribuidores de la marca Indurama.

Para poder recolectar información primaria, se tomó como base un diseño concluyente descriptivo utilizando encuestas telefónicas, que permitieron llegar a determinar la imagen que tienen los vendedores de los distribuidores acerca de la marca Indurama.

Se siguió un diseño probabilístico para escoger al azar a la persona que iba a ser encuestada y así evitamos sesgar la información recolectada en este diseño concluyente.

La imagen de marca es un tema subjetivo y por tanto, difícil de medir, es por esto que se seleccionó el diferencial semántico como método para analizar los resultados de las encuestas telefónicas, los mismos que fueron calificados usando una escala de cinco a uno, siendo cinco el puntaje más alto y uno el más bajo. Con estos resultados se llegó a conclusiones objetivas en el estudio y se determinó el grado de percepción global que tienen los vendedores con respecto a la marca Indurama y se encontraron los factores en los que se debe trabajar para mejorar el posicionamiento de marca.

3.2.2 RECOLECCIÓN

De un total de 111 almacenes de los distintos distribuidores de Indurama a nivel nacional se lograron contactar telefónicamente a 94; el trabajo de campo fue realizado por Verónica Heredia, Ana María Pólit y Adriana Alvarez, del 11 al 16 de Julio del 2001. Del total de encuestas efectivas veintiuna

fueron realizadas por la primera encuestadora, 39 por la segunda y 34 por la tercera.

No se incluyeron dentro del universo los almacenes abiertos a partir del mes de julio 2001, ya que aún desconocen el comportamiento del mercado.

A continuación se expone el cuadro que refleja la ubicación de los distribuidores minoristas de Indurama en cada ciudad del país:

TABLA 5

ALMACENES DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN CONTACTADOS POR CIUDAD

CIUDAD	ARTEFACTA	COMANDATO	LA GANGA	MARCIMEX	CRÉDITOS ECONÓMICOS	ORVE HOGAR
AMBATO	1	1	1	1	0	0
CAYAMBE	0	1	1	0	0	0
CUENCA	1	1	1	2	1	1
ESMERALDAS	1	2	1	0	0	0
GUAYAQUIL	4	6	6	1	6	4
IBARRA	1	1	1	0	0	0
LAGO AGRIO	0	0	1	0	0	0
LATACUNGA	1	1	1	0	0	0
LOJA	0	0	0	1	0	0
MACHALA	0	2	1	2	0	1
OTAVALO	0	1	1	0	0	0
PUYO	0	1	0	0	0	0
QUITO	6	12	10	3	4	4
RIOBAMBA	0	1	1	0	0	0
STO DOMING	1	2	2	1	0	1
TENA	0	1	0	0	0	0
TULCAN	0	1	1	0	0	0
TOTAL	16	34	29	11	11	11

Para realizar la encuesta se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Marcas de línea blanca más vendidas.
- Precio.
- Relevancia de la durabilidad.
- Respaldo de las coordinadoras del Servicio al Cliente.
- Nivel de stock.
- Servicio técnico.
- Capacitación.
- Garantía.
- Incentivos.

Anexo 4 formato de encuesta.

3.2.3 EDICIÓN

Al analizar las encuestas se encontraron los siguientes problemas:

- La pregunta B acerca de la relevancia de la durabilidad de los electrodomésticos, resultó no estar claramente planteada, ya que la palabra relevancia no fue comprendida como término por los vendedores y la palabra durabilidad no la asociaron directamente con tiempo de vida del producto, por lo cual se tuvo que dar una explicación adicional o replantear verbalmente la pregunta de manera que el encuestado pueda responderla adecuadamente.
- Al analizar la pregunta J que habla sobre la garantía del producto, se pudo notar que está mal planteada para la conclusión a la que se quería

llegar, porque no estuvo centrada en la garantía actual de un año que ofrece la marca sino que fue formulada de manera muy general. Al respecto, se tomará en cuenta esta pregunta ya que de ella se obtuvieron datos relevantes sobre la percepción de la garantía actual que ofrece Indurama.

- Uno de los inconvenientes encontrados al momento de realizar las encuestas fue que algunos vendedores no quisieron facilitar información vía telefónica y, otros no se identificaron al momento de contestar la encuesta, acotando que esos son datos confidenciales, por lo cual en el análisis se utilizaron nombres ficticios.

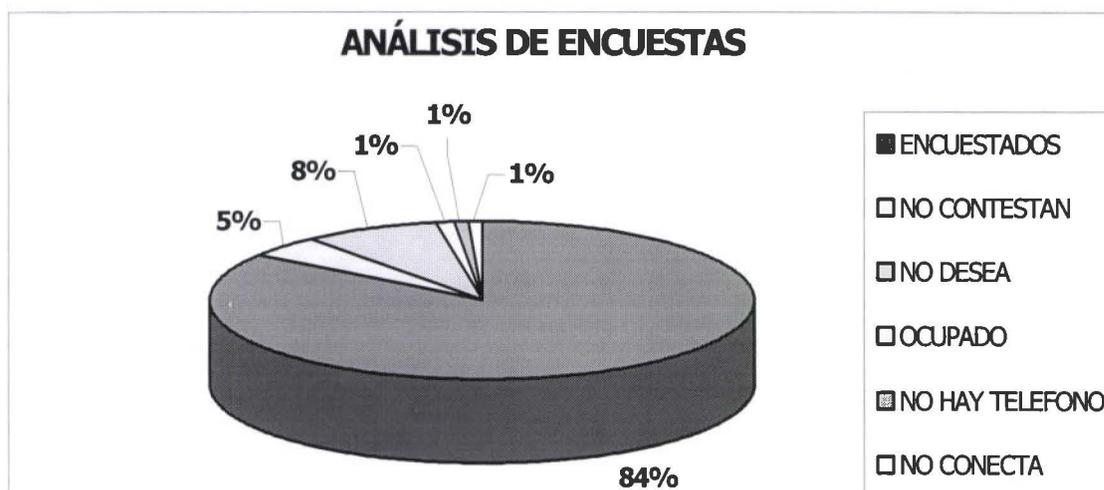
3.2.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

3.2.4.1 ANÁLISIS GENERAL

Dentro de este análisis se indicarán los datos obtenidos de la población encuestada (sexo, cargo, almacenes y ciudades a las que pertenecen, etc), las que sirvieron para una clara ubicación en el contexto poblacional con el que se trabajó, así como preguntas generales dirigidas a características del producto.

TABLA 6
ANÁLISIS DE CONTACTO

STATUS DE LLAMADAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ENCUESTADOS	94	85%
NO CONTESTAN	5	5%
NO DESEA	9	8%
OCUPADO	1	1%
NO HAY TELEFONO	1	1%
NO CONECTA	1	1%
TOTAL	111	100%



De las 111 llamadas realizadas, se hizo contacto con 94 de ellas, lo que corresponde a 84% de la población objetivo, quienes contestaron la encuesta.

Con las 17 llamadas restantes se encontraron ciertos problemas que no permitieron llegar a la comunicación con los vendedores, la mayoría de los

no contactados, es decir 9 de ellos, fueron personas que no quisieron contestar, ya que para obtener información solicitaban hacerlo en forma personal. El resto se debió a problemas de comunicación telefónica.

TABLA 7
ALMACENES ENCUESTADOS POR DISTRIBUIDOR

DISTRIBUIDOR	# ENCUESTAS	PORCENTAJE
COMANDATO	29	31%
LA GANGA	23	24%
ARTEFACTA	13	14%
CREDITOS ECONOMICOS	9	10%
ORVE HOGAR	10	11%
MARCIMEX	10	11%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

ALMACENES ENCUESTADOS POR DISTRIBUIDOR

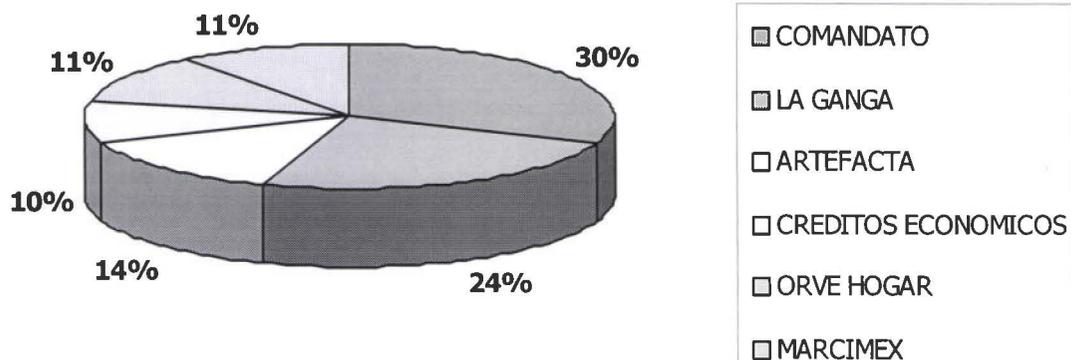


TABLA 8
ALMACENES ENCUESTADOS POR CIUDAD

CIUDAD	# ENCUESTAS	PORCENTAJE
QUITO	35	37%
GUAYAQUIL	21	22%
CUENCA	7	7%
MACHALA	6	6%
SANTO DOMINGO	6	6%
AMBATO	4	4%
ESMERALDAS	3	3%
CAYAMBE	2	2%
OTAVALO	2	2%
RIOBAMBA	2	2%
TULCAN	2	2%
IBARRA	1	1%
LATACUNGA	1	1%
LOJA	1	1%
PUYO	1	1%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

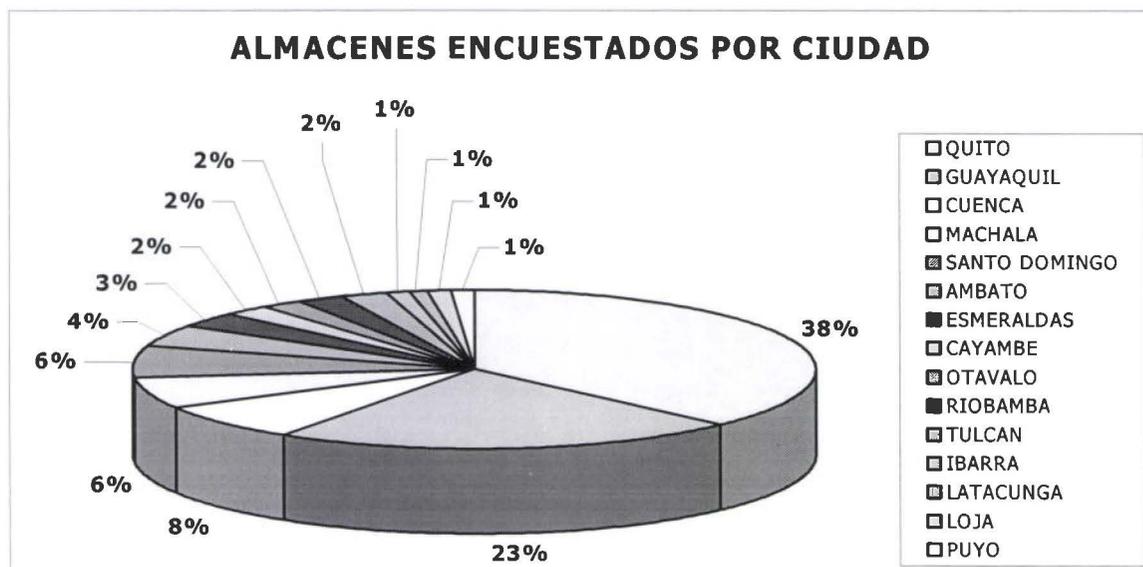


TABLA 9
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR CARGO

CARGO	# ENCUESTADOS	%
VENEDORES	71	76%
JEFES DE ALMACEN	22	23%
EJECUTIVA DE CREDITO	1	1%
TOTAL	94	100%

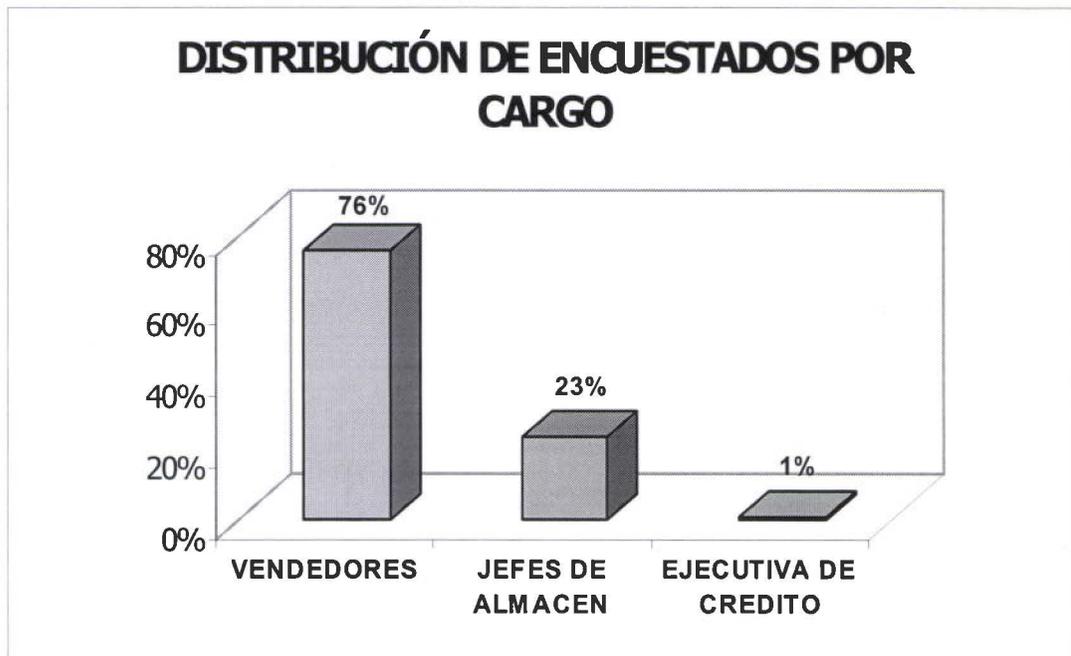
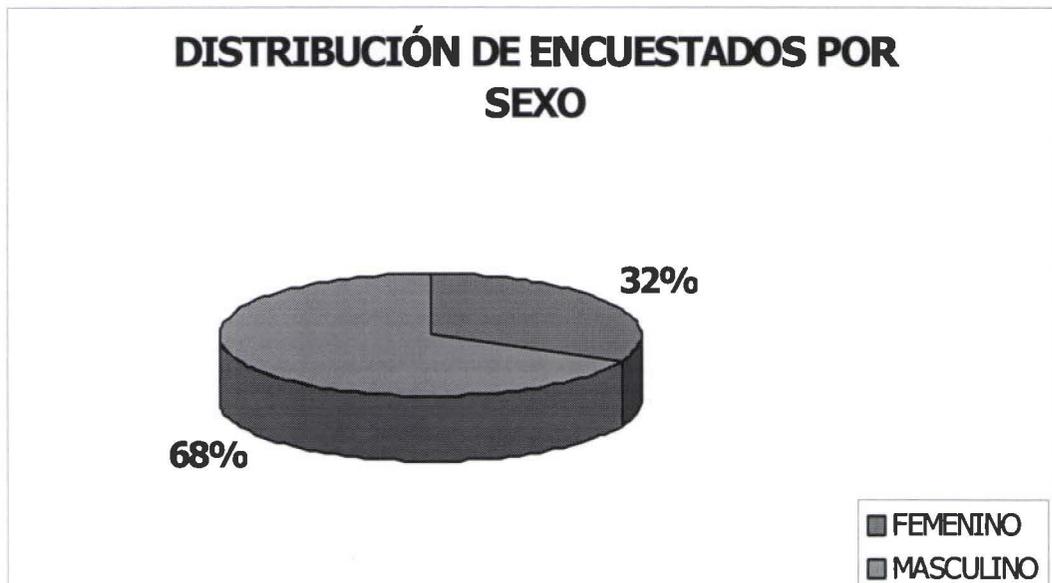


TABLA 10
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR SEXO

SEXO	#ENCUESTADOS	%
FEMENINO	30	32%
MASCULINO	64	68%
TOTAL	94	100%



A la pregunta referente a las marcas más vendidas por almacén, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA 11

A) MARCA MÁS VENDIDA – PRIMERA OPCIÓN

NOMBRADO EN 1º LUGAR	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
INDURAMA	45	48%
DUREX	36	38%
MABE	6	6%
TOTAL ENCUESTADOS	94	100%

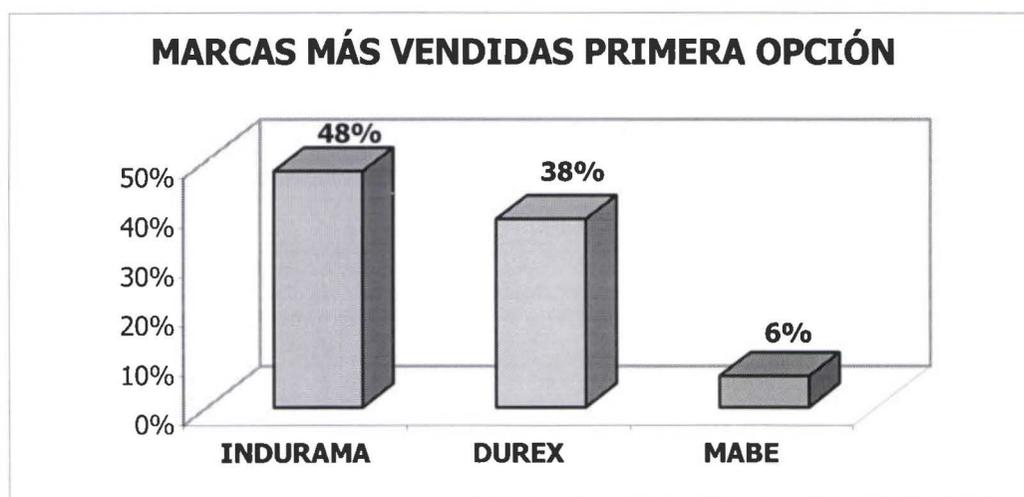


TABLA 11

A) MARCA MÁS VENDIDA – SEGUNDA OPCIÓN

NOMBRADO EN 2º LUGAR	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
DUREX	37	39%
INDURAMA	25	27%
MABE	13	14%
TOTAL ENCUESTADOS	94	100%

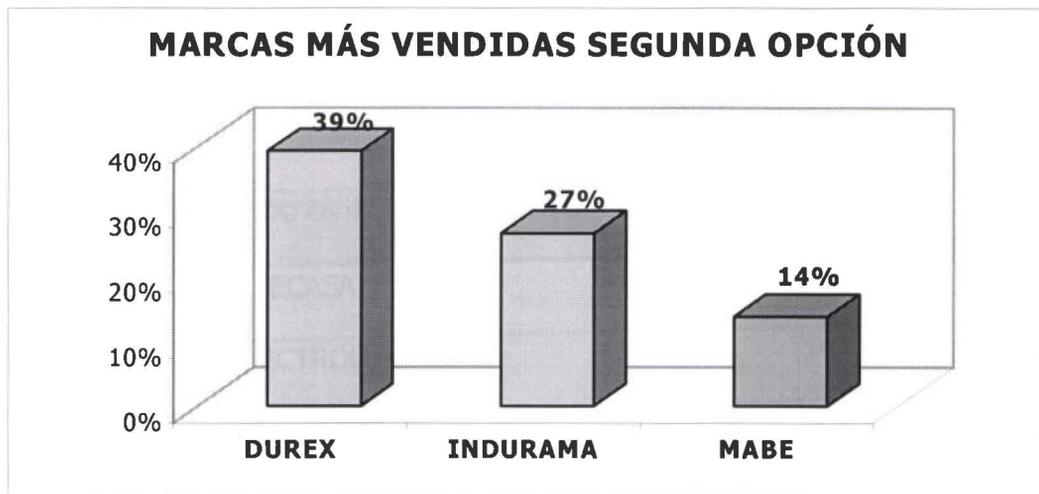
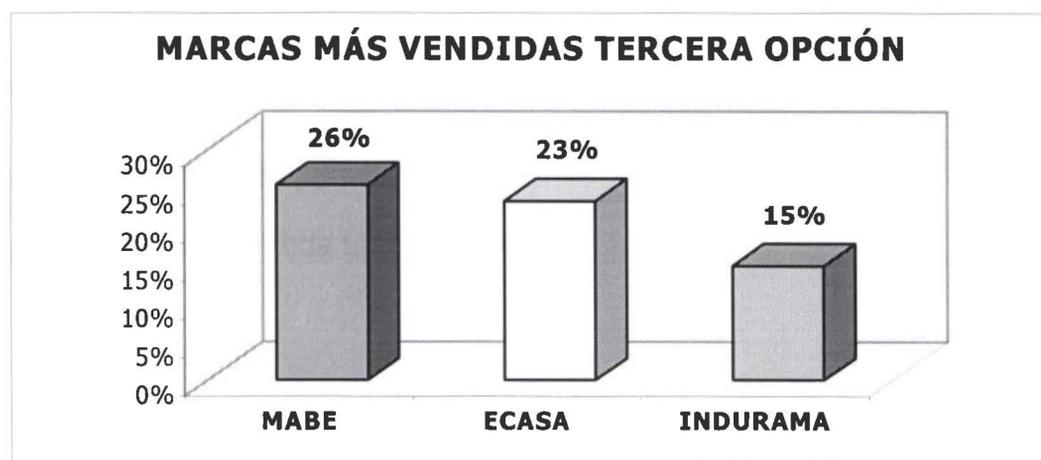


TABLA 11

A) MARCA MÁS VENDIDA – TERCERA OPCIÓN

NOMBRADO EN 3º LUGAR	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
MABE	24	26%
ECASA	22	23%
INDURAMA	14	15%
TOTAL ENCUESTADOS	94	100%

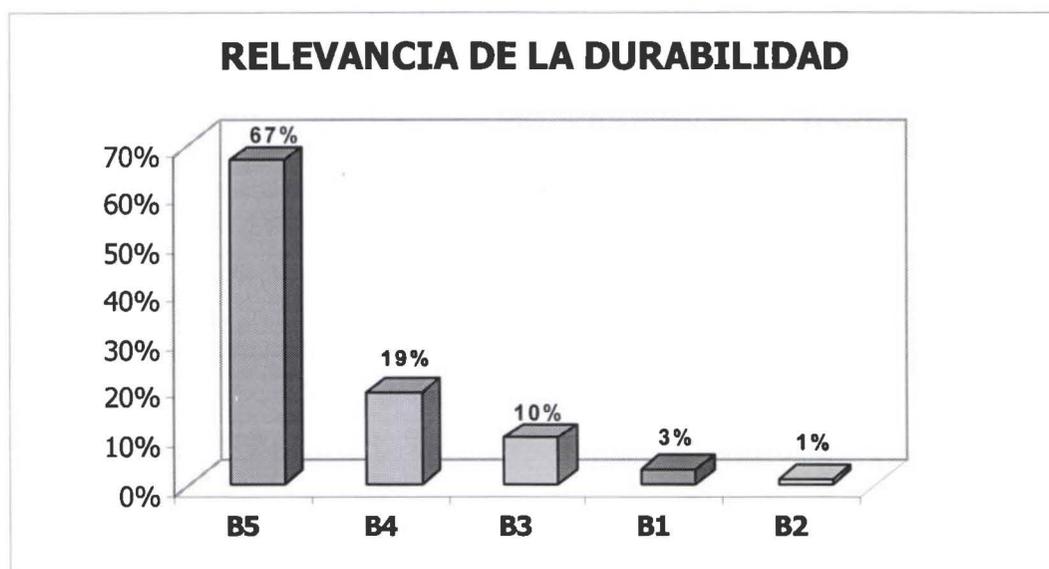


La distancia que existe entre las dos primeras marcas es muy pequeña, esto muestra que los vendedores no tienen una clara preferencia por ninguna de ellas.

TABLA 12

B) RELEVANCIA DE LA DURABILIDAD: RELEVANTE O NO RELEVANTE

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
B5	63	67%
B4	18	19%
B3	9	10%
B1	3	3%
B2	1	1%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

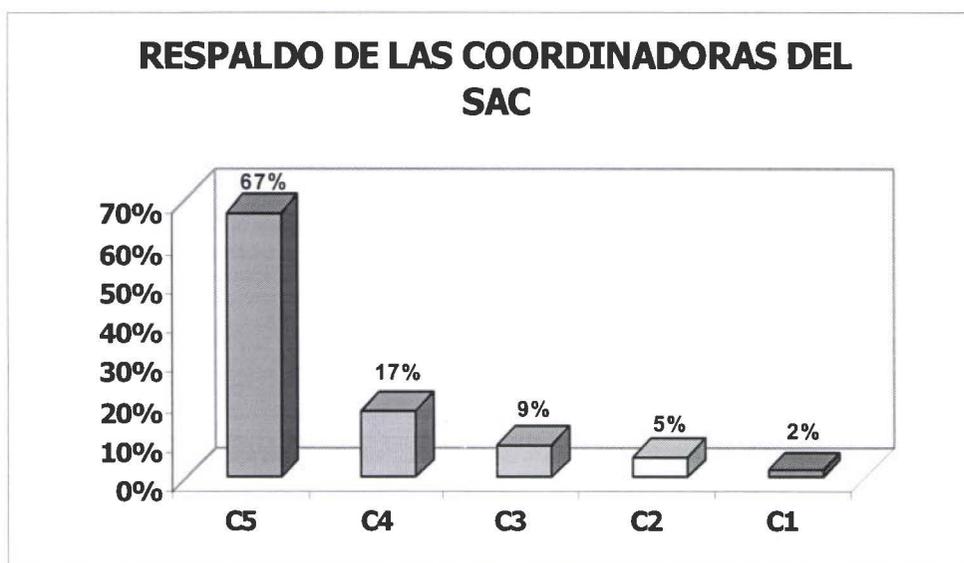


El 63% de las personas que contestaron la encuesta piensan que la durabilidad de los electrodomésticos es muy relevante, ya que ellos no pueden ofrecer a los consumidores productos que sepan que no van a cumplir con los estándares de vida útil tanto en cocinas como en refrigeradoras.

TABLA 13

C) RESPALDO DE LAS COORDINADORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE: NECESARIO O INNECESARIO

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
C5	63	67%
C4	16	17%
C3	8	9%
C2	5	5%
C1	2	2%
TOTAL DE ENCUESTA	94	100%



El respaldo que prestan las coordinadoras del SAC (Servicio al Cliente) es muy importante en el trabajo de los vendedores ya que son un apoyo en lo que respecta a exhibición, stock, servicio técnico, material publicitario y además son ellas el nexo directo entre el distribuidor y la marca.

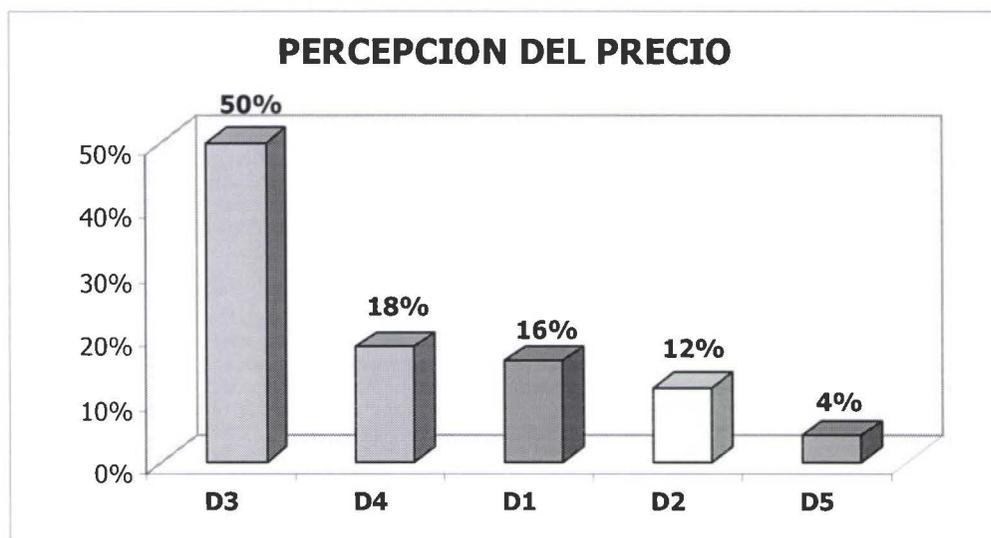
3.2.4.2 ANÁLISIS ESPECÍFICO

A continuación se detallarán los análisis a las preguntas que tenían relación directa con cualidades o atributos de la marca Indurama.

TABLA 14

D) PERCEPCIÓN DEL PRECIO: ALTO O BAJO

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
D3	47	50%
D4	17	18%
D1	15	16%
D2	11	12%
D5	4	4%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

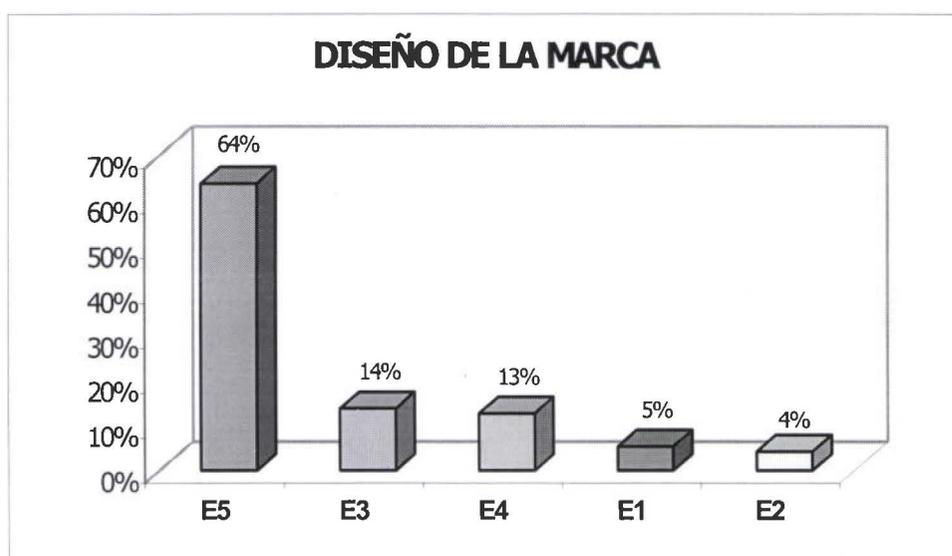


El 50% de los vendedores encuestados, tienen la percepción de que Indurama tiene precios competitivos y accesibles para el mercado de línea blanca nacional. La generalidad de las opiniones de los vendedores apuntan a que son productos económicos, ya que son muy bajos los porcentajes de personas que piensan lo contrario.

TABLA 15

E) DISEÑO DE LA MARCA: MUY IMPORTANTE O POCO IMPORTANTE

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
E5	60	64%
E4	12	13%
E3	13	14%
E1	5	5%
E2	4	4%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

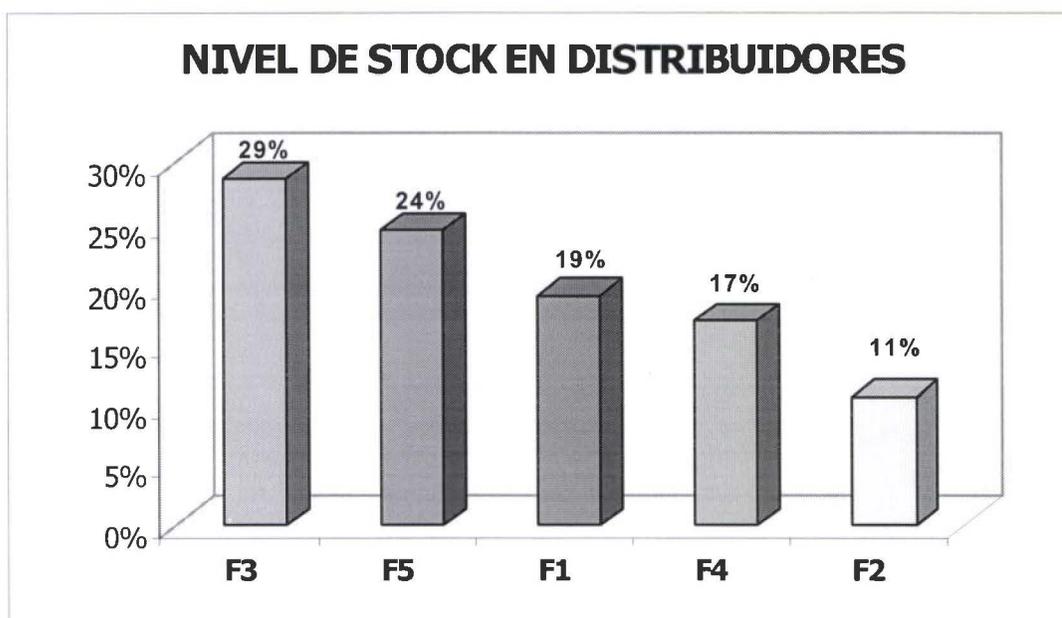


Para los vendedores encuestados el diseño del electrodoméstico es uno de los factores más importantes el momento de realizar la venta. Actualmente la gente encuentra que los productos aparte de ser durables deben tener diseños modernos y agradables a la vista, es por esto que los intermediarios actúan como asesores de venta de productos con estas características.

TABLA 16

F) NIVEL DE STOCK EN DISTRIBUIDORES: SUFICIENTE O INSUFICIENTE

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
F3	27	29%
F5	23	24%
F1	18	19%
F4	16	17%
F2	10	11%
TOTAL DE ENCUESTAS	94	100%



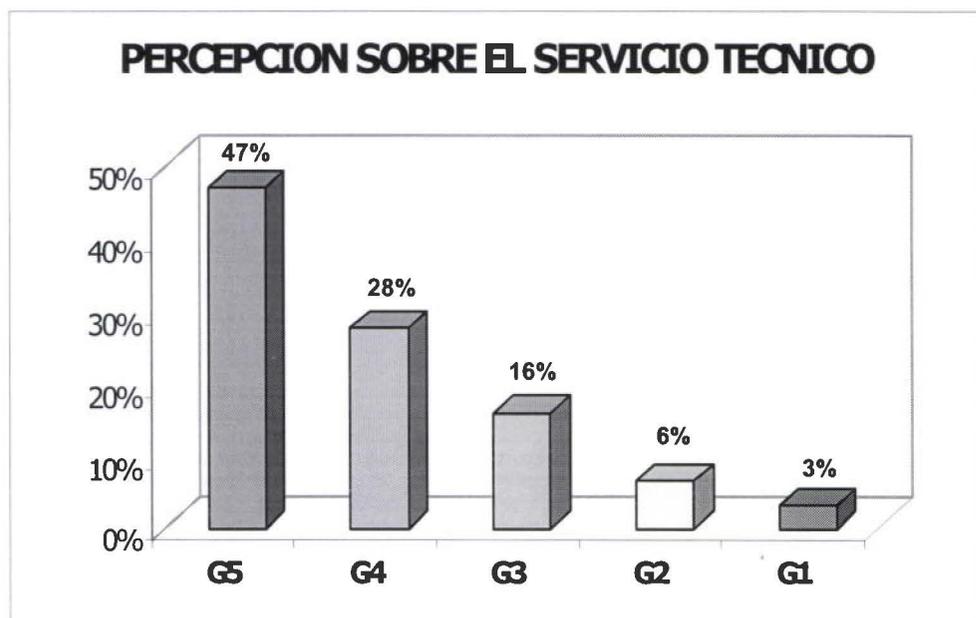
Se detectó que en la mayoría de los almacenes estaban inconformes con los niveles de stock que Indurama mantiene, esto genera una pérdida de ventas e inseguridad en el vendedor al momento de ofrecer los productos. Este problema se agudiza en temporadas altas como son el Día de la Madre y Navidad.

TABLA 17

G) PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO TÉCNICO: EFICIENTE O INEFICIENTE

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
G5	44	47%
G4	26	28%
G3	15	16%
G2	6	6%
G1	3	3%
TOTAL DE ENCUESTAS	94	100%

I

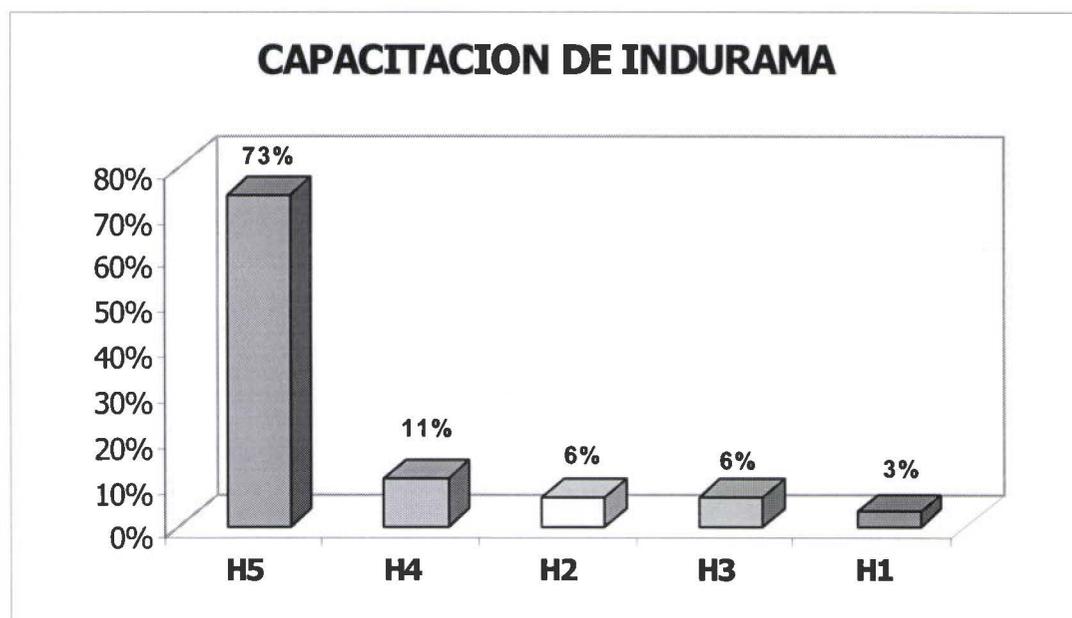


El soporte técnico que ofrece Indurama está definido como eficiente por la gran mayoría de los encuestados, afirmando que prestan un servicio ágil y oportuno, ya que cuenta con un amplio stock de repuestos y técnicos altamente capacitados.

TABLA 18

H) CAPACITACIÓN INDURAMA: MUY ÚTIL O POCO ÚTIL

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
H5	69	73%
H4	10	11%
H2	6	6%
H3	6	6%
H1	3	3%
TOTAL DE ENCUESTAS	94	100%

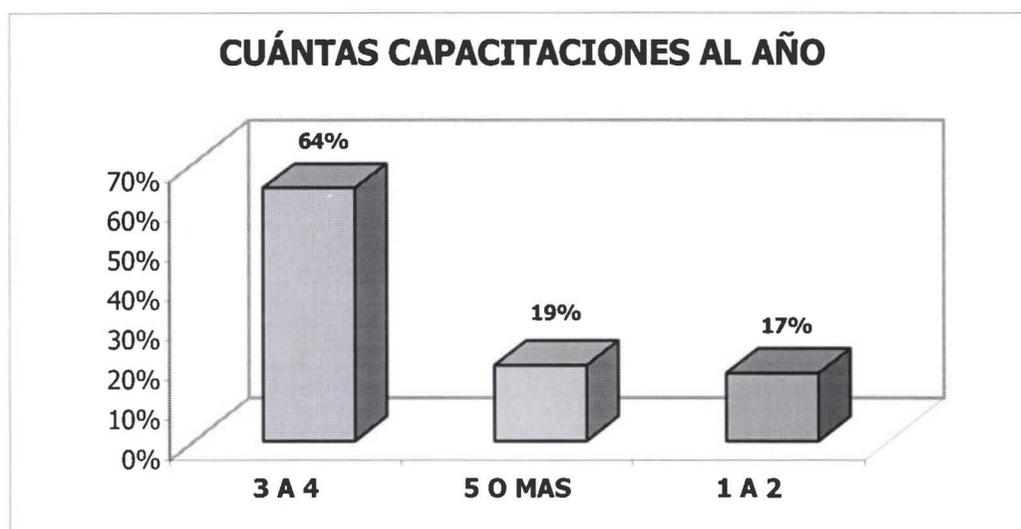


Los resultados de esta pregunta muestran claramente la utilidad que tiene el mantener capacitado al personal como una herramienta de ventas, esto hace que los vendedores sientan seguridad al ofrecer productos Indurama.

TABLA 19

I) CUÁNTAS CAPACITACIONES AL AÑO

# CAPACITACIONES SUGERIDAS	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
3 a 4	60	64%
5 ó más	18	19%
1 a 2	16	17%
TOTAL DE ENCUESTAS	94	100%

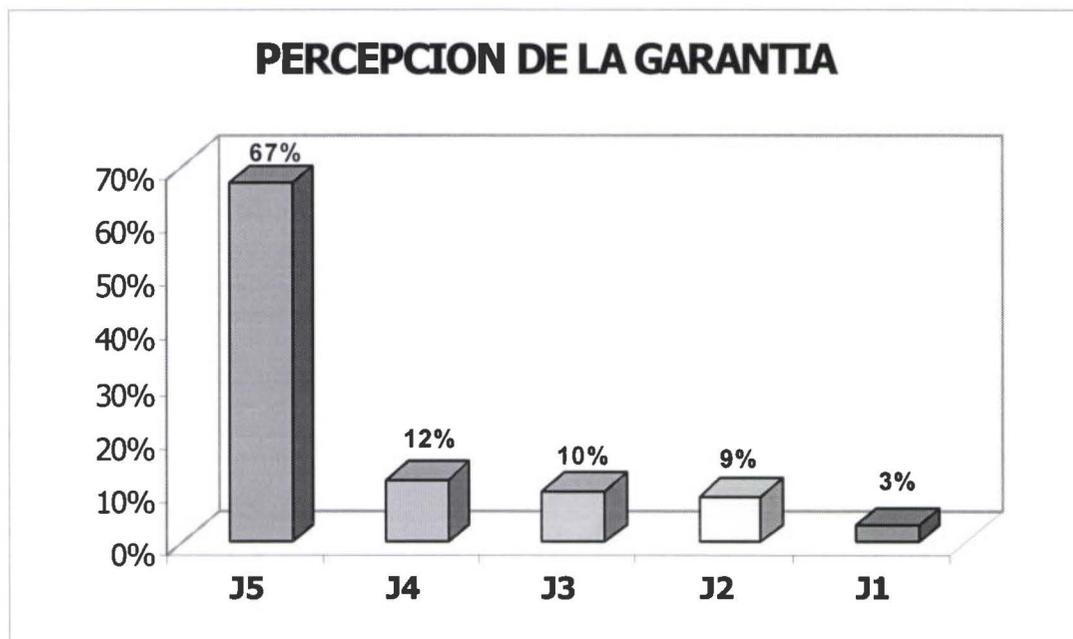


La mayoría de los vendedores consideran que se deben recibir alrededor de 4 capacitaciones anuales con las que puedan actualizar conocimientos y además se debe dar importancia a información sobre nuevos productos.

TABLA 20

J) PERCEPCIÓN DE LA GARANTÍA: MUY IMPORTANTE O POCO IMPORTANTE

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
J5	63	67%
J4	11	12%
J3	9	10%
J2	8	9%
J1	3	3%
TOTAL DE LA ENCUESTAS	94	100%



Las respuestas indican que la garantía es un factor muy importante al momento de realizar la venta. Sin embargo, existe la percepción de que Indurama perdió en este sentido al disminuir el tiempo de garantía de tres a un año.

La idea de que un producto de mejor calidad es más importante que la garantía no ha sido explotada aún, por esta razón los vendedores mantienen un rechazo a este cambio a pesar de que el nivel de ventas se ha mantenido.

TABLA 21
K) MOTIVACIÓN POR INCENTIVOS: MUCHO O MUY POCO

RESULTADO	# RESPUESTAS	PORCENTAJE
K5	74	79%
K3	8	9%
K2	5	5%
K4	6	6%
K1	1	1%
TOTAL DE ENCUESTADOS	94	100%

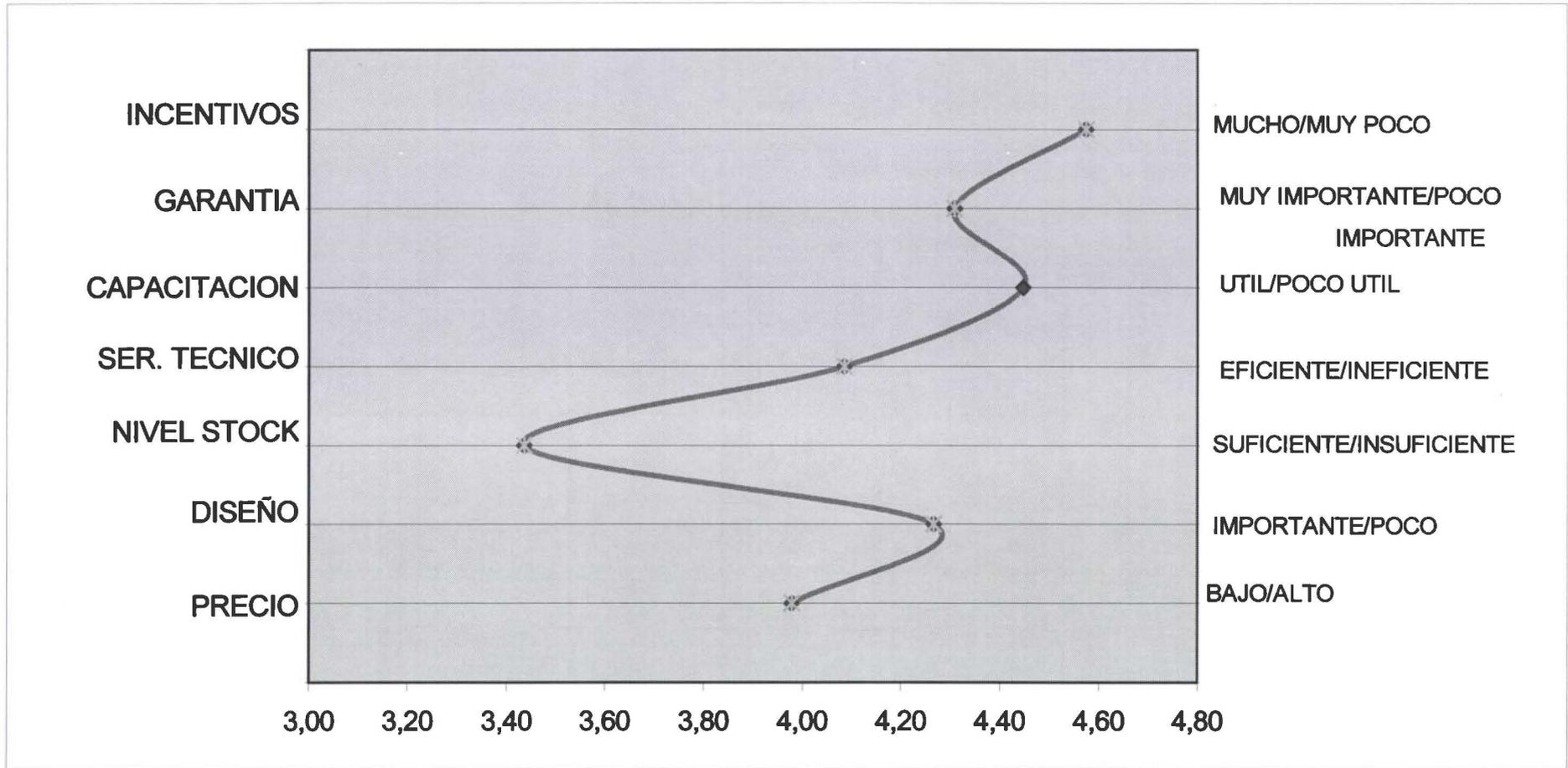


Los incentivos que mantienen los fabricantes se han constituido en el factor determinante al momento de la elección del vendedor por una u otra marca, de esto resulta un notable incremento en las ventas.

TABLA 22
DIFERENCIAL SEMÁNTICO

ATRIBUTO	ADJETIVO	5	4	3	2	1	ADJETIVO	DIFERENCIAL	PONDERADO
	POSITIVO						NEGATIVO	SEMÁNTICO	%
PRECIO	BAJO	47	17	15	11	4	ALTO	3.98	79.6%
DISEÑO	IMPORTANTE	60	12	13	5	4	POCO IMPORTANTE	4.27	85.3%
NIVEL STOCK	SUFICIENTE	27	23	18	16	10	INSUFICIENTE	3.44	68.7%
SERVICIO TECNICO	EFICIENTE	44	26	15	6	3	INEFICIENTE	4.09	81.7%
CAPACITACION	ÚTIL	69	10	6	6	3	POCO ÚTIL	4.45	88.9%
GARANTIA	MUY IMPORTANTE	63	11	9	8	3	POCO IMPORTANTE	4.31	86.2%
INCENTIVOS	MUCHO	74	8	5	6	1	MUY POCO	4.57	91.5%
PROMEDIO		20.43	4.55	2.59	1.23	0.30	4.16	4.16	83.0%

DIFERENCIAL SEMANTICO



El análisis del diferencial semántico arrojó los siguientes resultados:

El puntaje más alto lo obtuvo la pregunta relacionada con los incentivos, mostrando la importancia que estos generan en el trabajo de los vendedores; son un motivador claro para lograr una fidelidad hacia la marca. La capacitación es también un factor de interés para los vendedores, ya que ésta se ha constituido en una herramienta indispensable en su trabajo.

A la garantía se la percibe como un determinante de venta, sin embargo, ha sido afectada por la disminución de su plazo, y la falta de argumentos que la justifiquen, ocasionando en el vendedor malestar e inseguridad.

El mercado actual dirige sus preferencias hacia diseño del electrodoméstico, de ahí que su percepción es catalogada como relevante en ese aspecto. La agilidad y eficacia del servicio técnico son cualidades apreciadas por los intermediarios ya que forman parte del respaldo que la marca les brinda.

El precio de los productos Indurama se considera como competitivo en el mercado nacional, es por este motivo que en el análisis ponderado, su puntaje se encuentra en la escala de medio bajo.

El tema del stock, resultó ser la mayor debilidad que presenta Indurama, la insuficiencia del mismo en los almacenes produce desconfianza al momento de realizar las ventas. (explicación... cuando no paga distribuidor, etc).

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La investigación tanto cualitativa como cuantitativa, sirvió para observar que el posicionamiento de Indurama, es adecuado, sin embargo, hay que reforzarlo, puesto que la competencia directa, especialmente de Mabe / Durex, es muy similar, por lo tanto se puede perder la fidelidad, si es que no se trabaja sobre las ventajas competitivas que ofrece Indurama.
- Se pudo notar que Indurama tiene un "top of mind" (se refiere a las primeras marcas de recordación) relevante ya el mayor porcentaje de vendedores encuestados la nombra como primera opción.
- El vendedor tiene confianza con la marca, ya que se la ha definido como de alta calidad, de diseño vanguardista, respaldo en servicio, precios competitivos acordes al mercado y un óptimo servicio al cliente.
- El trabajo motivacional que la empresa realiza con la fuerza de ventas, a base de bonos y regalos a los distribuidores es un punto estratégico, que ha ayudado en gran medida en el tema de posicionamiento de marca, al existir varias marcas con productos de similares características, el apoyo adicional y directo al vendedor crea una preferencia hacia una u otra marca.

- El mantener continuamente capacitado al intermediario constituye un factor imprescindible para reforzar e informar las cualidades e innovaciones que la marca le ofrece, esto le genera al vendedor seguridad y confianza al momento de realizar la venta. El resultado de las encuestas indica que los vendedores precisan de tres a cuatro capacitaciones al año, para actualizar sus conocimientos.
- El reciente cambio que se dio en lo que se refiere a disminución del tiempo de garantía de tres a un año en el producto, resultó perjudicial desde el punto de vista de los vendedores, al percibirlo como una herramienta de ventas, tomando en cuenta que la competencia mantiene la garantía de tres y cinco años. Esto demuestra que existe un problema comunicacional ya que a este cambio no se lo ha percibido como una mejoría en el producto sino como una desventaja frente a la competencia.
- Otro punto que afecta a la imagen de Indurama es la insuficiencia de stock, especialmente en temporadas altas como son el Día de la Madre y Navidad, ya que si no están bien abastecidos de los productos de esta marca, inmediatamente dirigirán las ventas a las de la competencia.

4.2 RECOMENDACIONES

- Mejorar la estructura de las campañas de motivación e incentivos desde la fijación de los parámetros de regulación de la misma, hasta la organización y coordinación al momento de la entrega.
- Realizar programas fijos de capacitación a nivel nacional de manera continua y dinámica en la que a más de la información propia del producto, se dicten charlas motivacionales de ventas, que sirvan de herramientas para su trabajo diario.
- Resaltar la ventaja de contar con un producto calificado con la norma de calidad ISO9001 y la certificación del INEN en el Ecuador, de manera que sean estas las determinantes de la calidad del producto y no el tiempo de garantía que ofrece.
- Mejorar el abastecimiento de producto, especialmente en temporadas altas, a cada uno de los distribuidores, permitiendo que se ofrezca con libertad el producto evitando la pérdida de ventas por insuficiencia de stock, ya que la falta del mismo da como resultado la desmotivación de los vendedores.
- Estructurar una campaña de marketing directo mediante boletines trimestrales, para mantener informado al vendedor de cambios e innovaciones del producto, así como información del trabajo que realiza la

empresa para mantenerse en los primeros lugares de preferencia en el consumidor, resaltando las ventajas competitivas y comparativas de la marca, con el objeto de afianzar los beneficios y diferencias que tiene Indurama frente a la competencia y así lograr una identidad de marca.

- Después de finalizado este estudio, se recomienda realizar un análisis similar con la competencia en base a un diferencial semántico comparativo entre marcas y obtener datos más certeros sobre el movimiento del mercado de electrodomésticos en el país.

5 PROPUESTA DE CAMPAÑA

Al finalizar con la investigación cualitativa y cuantitativa concluyente sobre la percepción de la marca Indurama en los vendedores, se tomó la alternativa de realizar una campaña de marketing directo dirigido al grupo objetivo planteado, que servirá para reforzar la identidad de marca, ésta se realizará a través de dípticos informativos, que se distribuirán trimestralmente a cada uno de los almacenes a nivel de todo el país.

Se ha escogido el marketing directo ya que el destinatario es el vendedor y no el consumidor final, es por esta razón que no se utilizará publicidad en medios masivos.

5.1 BRIEF CREATIVO

5.1.1 PROBLEMA Y/U OPORTUNIDAD

Existe un problema comunicacional entre Indurama y los vendedores de los distribuidores, ya que no se ha logrado una fidelidad de marca; al tener la competencia un producto y trabajo de similares características, es difícil mantener la presencia de marca en la mente del intermediario.

5.1.2 QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN LAS PERSONAS COMO RESULTADO DE LA CAMPAÑA ?

Que reconozcan las ventajas competitivas de Indurama para que tengan confianza en el producto con el que están trabajando y sientan el respaldo que les brinda la empresa.

5.1.3 A QUIÉN NOS DIRIGIMOS ?

El grupo primario al que se dirige esta campaña son los vendedores de las diferentes cadenas de distribución que son Comandato, La Ganga, Créditos Económicos, Artefacta, Orve Hogar y Marcimex.

Al grupo secundario pertenecen todas las personas relacionadas directamente con el trabajo que se realiza dentro del almacén, como: jefes de crédito, cajeras, personal de bodegas, etc.

5.1.4 CUÁL ES LA PRINCIPAL RESPUESTA QUE QUEREMOS DE LA PUBLICIDAD ?

Que mediante la campaña se pueda informar sobre las ventajas competitivas y comparativas del producto, para así lograr una mejor percepción de la marca y en consecuencia lograr fidelidad por parte de la fuerza de ventas.

5.1.5 QUÉ INFORMACIÓN O ATRIBUTOS PUEDEN AYUDAR A PRODUCIR ESTA RESPUESTA ?

Información actualizada acerca de cambios e innovaciones de productos, lanzamientos de nuevos modelos, trabajo que realiza la empresa a nivel internacional y explotar los beneficios de contar con certificaciones nacionales e internacionales de calidad, adicionalmente resaltar los servicios que la empresa le brinda como: servicio técnico, servicio al cliente, entre otros, además de consejos sobre técnicas de ventas y motivacionales.

5.1.6 ASPECTO DE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Indurama es una empresa productora y comercializadora de cocinas y refrigeradoras que busca mediante diseños de vanguardia, calidad en sus productos y un servicio eficiente alcanzar los primeros lugares de preferencia en los consumidores, logrando todo esto en un marco de valores humanistas, siempre preocupados por el bienestar y desarrollo del país.

5.1.7 CONSIDERACIONES DE MEDIOS Y PRESUPUESTOS

Para la realización de esta campaña realizaremos 600 dípticos a full color en papel couché de 18 por 21 cms. Se entregarán alrededor de cinco dípticos dependiendo el tamaño y número de vendedores por almacén.

Ver Anexo 5 cotizaciones de imprentas.

5.1.8 SLOGAN / LOGOTIPO

Se utilizarán el mismo logotipo y slogan de la campaña publicitaria actual de la empresa, "Indurama, Ideas que simplifican tu vida".

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

5.2.1 QUÉ (BENEFICIO) ?

Reforzar la imagen de marca que actualmente tiene Indurama en el intermediario, creando una preferencia y fidelidad a la marca.

5.2.2 CÓMO ?

Esta campaña será de carácter informativo motivacional, en la que se mostrarán cambios e innovaciones de los productos, lanzamiento de nuevos modelos, destacando los servicios que la empresa brinda.

5.2.3 QUIÉN ?

El grupo primario al que se dirige esta campaña son los vendedores de las diferentes cadenas de distribución que son Comandato, La Ganga, Créditos Económicos, Artefacta, Orve Hogar y Marcimex.

Al grupo secundario pertenecen todas las personas relacionadas directamente con el resto de personas que trabajan dentro de los almacenes, como jefes de crédito, cajeras, personal de bodegas, etc.

5.2.4 DÓNDE ?

Marketing directo: se realizarán dípticos informativos entregados en los almacenes de los distribuidores.

5.2.5 CUANDO ?

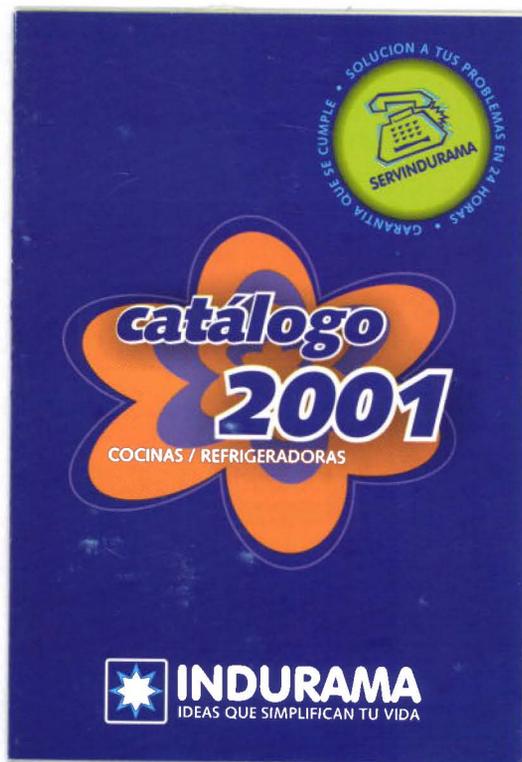
Este material se entregará en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre.

5.2.6 POR QUÉ ?

Para mantener continuamente informado al grupo objetivo y lograr reforzar la imagen de marca.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Orozco, Arturo, INVESTIGACION DE MERCADOS, Editorial Norma, 1999, Bogotá – Colombia
- Dillon, William, Madden, Thomas J., Firtle, Neil, INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL ENTORNO DEL MARKETING, Editorial Mc Graw Hill, 3ª edición, 1997.
- Ferré, José María, INVESTIGACION DE MERCADOS ESTRATEGICO, Editorial Gestión S.A., 1997, 1ª Edición.
- Kinnear, Thomas, Taylor, James, INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, Editorial Mc Graw Hill, 1998, 5ª Edición.
- Indurama, Brochure, año 2000
- Indurama, Catálogo de productos, año 2000, 2001
- Entrevista con el economista Marcelo Jaramillo Crespo, Gerente General, Indurama S. A.
- Entrevista con el señor Marco Bolaños, Gerente Regional de mabe del Ecuador.



The image displays three identical payment form templates stacked vertically. Each form is set against a white background with a blue border. At the top of each form is a yellow box labeled "MODELO / COMBO". Below this are two red arrows pointing right, labeled "CONTADO" and "CREDITO". The form contains several horizontal lines for text entry. On the right side, there are labels for "ENTRADA", "# DE CUOTAS", and "VALOR DE CUOTA".

ANALISIS DE PRECIOS INDURAMA Y COMPETENCIA

REFRIGERADORAS

MARCA	MODELO	PVP Inc. IVA	Δ % VARIAC.
INDURAMA	RI 280	270	
DUREX	RDE 1070 S	237	-20%
DUREX	RDE 1080 Y	295	0%
DUREX	1110 S	295	0%
ECASA	RE 1081 SUP.EST.	302	2%
ELECTROLUX	EFR 240	267	-9%
ELECTROLUX	EFR 3300	295	0%
INDURAMA	RI-350	349	
DUREX	RDE 3110	384	10%
DUREX	RDE 3090	349	0%
MABE	ME 300	353	1%
ECASA	RE1082 STD	345	-1%
ECASA	RE1082	381	9%
INDURAMA	RI-390	396	
ECASA	RE 1282	392	-25%
ECASA	RE 1282 STD	352	-33%
ELECTROLUX	EFD 3400	380	-27%
INDURAMA	RI-530	508	
ECASA	RE 1412	523	26%
ECASA	RE 1612	564	36%
ECASA	RE 1602	500	21%
ELECTROLUX	EFD 3600	430	4%
INDURAMA	RI-375	414	
DUREX	RDE 7110 Y	450	-2%
MABE	ME 365	466	2%
ELECTROLUX	CR 280	391	-14%
INDURAMA	RI-395	457	
DUREX	RDE 7120	470	3%
MABE	ME 400	491	7%
ECASA	NFE 1282	493	8%
ELECTROLUX	CR 340	408	-11%
INDURAMA	RI-415	493	
DUREX	RDE 7140 Y	523	9%
ECASA	NFE 1392	536	12%
ELECTROLUX	ERF 7300 NF	489	2%
GENERAL EL.	TBT 14	523	9%
INDURAMA	RI-475	600	
MABE	RMQ 75 Y	708	-1%
MABE	ME 440	592	-17%
ECASA	NFE1412D	637	-11%
GENERAL EL.	TBT 15	593	-17%
INDURAMA	RI-510	691	
MABE	RMQ 80 Y	774	9%
ECASA	NFE 1612 D	673	-5%
ECASA	RNF 202 D	716	1%
ELECTROLUX	ERF 7500 NF	610	-14%
ELECTROLUX	CR 480 NF	600	-16%
INDURAMA	RI-880	1.008	
ECASA	S&S	1.205	20%

COCINAS

MARCA	MODELO	PVP Inc. IVA	Δ % VARIAC.
INDURAMA	TURIN	117	
DUREX	CDE 20S	83	-29%
DUREX	CDE 20C.1	117	0%
MABE	MX 20 C	114	-3%
ECASA	20 SE	104	-11%
ECASA	5260 STD	128	9%
ECASA	5260 VEL	180	54%
INDURAMA	MADRID	137	
DUREX	CDE 24C	139	1%
ECASA	6260 E	169	23%
ECASA	5261 L	190	39%
ELECTROLUX	E 2100	220	9%
INDURAMA	ASIS Spazio	183	
DUREX	CDE 24 S B/X	215	17%
DUREX	CDE 24P.1	169	-8%
MABE	MX24 S B/X	241	32%
MABE	MX20 P	142	-22%
MABE	MX20 S	168	-8%
ECASA	6261	229	25%
ECASA	5260	191	4%
INDURAMA	GRANADA Spazio	203	
DUREX	CDE 24 S N/X	215	6%
MABE	MX20 SNX	183	-10%
INDURAMA	SAN REMO Spazio	280	
DUREX	CDE 24L.1	257	-8%
DUREX	CDE 24Z	289	3%
MABE	MX24 Z B/X	299	7%
ECASA	6263	267	-5%
INDURAMA	FLORENCIA Spazio	304	
MABE	MX 24 T X/X	311	-2%
INDURAMA	MARSELLA	249	
DUREX	CDE 35 C	234	-6%
MABE	MX 30 S	314	26%
INDURAMA	SEVILLA	326	
DUREX	CDE 35L.1	334	2%
ECASA	9061	377	16%
ECASA	9063	382	17%
INDURAMA	SICILIA	392	
DUREX	CDE 35 Z	412	5%
DUREX	CDE 35 M	429	9%
ECASA	9064	389	-1%
INDURAMA	ROMA	416	
DUREX	CDE 35 ZX	450	8%

CUADRO COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS DE COCINAS

MARCA	MODELO
-------	--------

# PULGADAS	TAPA	QUEMADORES GAS	QUEMADORES ELECTRICOS	TABLERO	ENCENDIDO	TIMER	LUZ HORNO	PUERTA	TERMOSTATO	# PARRILLA HORNO	# PARRILLAS AUTODESLIZ.	GRILL	CIELO ELECTRICO	ASADOR GIRATORIO	BANDEJA	CALIENTA PLATOS	SIST. AUTOLIMPIEZA	PLANCHA FREIDORA
------------	------	----------------	-----------------------	---------	-----------	-------	-----------	--------	------------	------------------	-------------------------	-------	-----------------	------------------	---------	-----------------	--------------------	------------------

INDURAMA	TURIN
DUREX	CDE 20S
DUREX	CDE 20C.1
ECASA	SE
ECASA	5260 E
ECASA	5260 VEL
ECASA	5260 VLX

24	V	4		E	M			V		1								
20	A	4		E	M			M		1								
20	V	4		E	M			V		1								
20	A	4		E	M			M		1								
20	A	4		E	M			V		1								
24	A	4		E	M			V		1								
24	V	4		E	M			V		1								

INDURAMA	MADRID
DUREX	CDE 24 C
ECASA	6260 E
ECASA	5261 L
ELECTROLUX	E 2100
FIBROACERO	TREBOLLINI

24	V	4		I	M			V		1								
24	V	4		E	M			V		1								
24	V	4		E	M			V		1								
24	V	4		E	M			V		1								
24	V	4		I	M			V		1								

INDURAMA	ASIS Spazio
DUREX	CDE 24 S B/X
DUREX	CDE 24P.1
MABE	MX24 B/X
MABE	MX20 P
MABE	MX20 S
ECASA	.6261
ECASA	.5260
ELECTROLUX	SF 5040
ELECTROLUX	E 2500

24	V	4		I	E			V		1								
24	V	4		I	E			V		1								
24	V	4		E	E			V		1								
24	V	4		I	E			V		1								
20	V	4		E	E			V		1								
20	V	4		E	E			V		1								
24	V	4		E	E			V		1								
20	V	4		E	E			V		1								
20	V	4		E	M			V		1								
20	V	4		I	E			V		1								
24	V	4		I	E	M		V		1								

INDURAMA	GRANADA Spazio
DUREX	CDE 24 S N/X
MABE	MX20 SNX
ELECTROLUX	SF 5031

24	V	4		I	E			V		1								
24	V	4		I	E			V		1								
20	V	4		I	E			V		1								
20	V	3	1	I	E			V		1								

INDURAMA	SAN REMO Spazio
DUREX	CDE 24L.1
DUREX	CDE 24Z
MABE	MX24Z B/X
ELECTROLUX	E 2600
ECASA	.6263

24	V	4		E	E	M		V		1								
24	V	4		E	E			V		1								
24	V	4		E	E			V		1								
24	V	4		I	E			V		1								
24	V	4		I	E	D		V		1								
24	V	4		E	E			V		1								

INDURAMA	FLORENCIA Spazio
MABE	MX 24 T X/X
ELECTROLUX	E 2700

24	V	4		I	E	M		V		1								
24	V	3	1	I	E			V		1								
24	V	4		I	E	D		V		1								

INDURAMA	MARSELLA
DUREX	CDE 35 C
MABE	MX 30 S

32	V	6		E	M			V		1								
35	V	6		E	M			V		1								
30	V	6		E	E			V		1								

INDURAMA	SEVILLA
DUREX	CDE 35L.1
ECASA	.9061
ECASA	.9063

32	V	6		E	E	M		V		1								
35	V	5	1	E	E			V		1								
32	V	5	1	E	E	D		V		1								
32	V	5	1	E	E	D		V		1								

INDURAMA	SICILIA
DUREX	CDE 35Z
DUREX	CDE 35 M
ECASA	.9064

32	V	5	1	E	E	D		V		3								
35	V	5	1	E	E	D		V		1								
35	V	5	1	E	E	D		V		1								
32								V		1								

INDURAMA	ROMA
DUREX	CDE 35ZC

32	V	5	1	I				V		1								
35	V	5	1	I				V		1								

ABREVIATURAS:	TAPA: V:VIDRIO M:METAL A:ALZATINA	TABLERO: E:ENLOZADO I:INOXIDABLE	ENCENDIDO: M: MANUAL E: ELECTRONICO EI: ELECT. INTEGRADO	TIMER: M: MANUAL D: DIGITAL	PUERTA: V: VIDRIO M: METAL
----------------------	---	---	--	--	---

CUADRO COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS DE REFRIGERADORAS

MARCA	MODELO	PUERTAS	SISTEMA	AUTOFROST	MULTIFLOW U OTROS	ECOLOGICO	ELIPTICA	BASE DECORATIVA	LAMINA	MANIJA	# LEGUMB. TRANSP.	# LEGUMB. BLANCA	BANDEJA DE CARNES	TRIMS.	PARRILLAS	MANTEQUILLERA	PORTA HUEVOS	DISPENSADOR DE AGUA	CUBETAS PARA HIELO	PARRILLAS CONGELADOR	LUZ EN CONGELADOR	ICE MAKER	QUICK ICE	CHILLED ROOM	ALTO	ANCHO	FONDO		
INDURAMA	RI-280	1	M				•		L	I			1	PB	M											137	61	68	
DUREX	RDE 1070 S	1	M						L	S		2		PB	M											116	60	62	
DUREX	RDE 1080 Y	1	M	•					L	I	2		•	PB	M		•			2						122	60	69	
DUREX	1110 S	1	M						L	S		1		HP	M											143	60	64	
ECASA	RE 1081 SUP. EST.	1	M					•	C	I		1	•	MB	M											133	54	53	
ELECTROLUX	EFR 240	1	M						L	I		1	•	PB	M		•									123	54	62	
ELECTROLUX	EFR 3300	2	M					•	L	I	1			PT	PT		•		2	1			•			144	62	61	
INDURAMA	RI-350	2	M				•		L	I		2		PB	M											137	61	68	
DUREX	RDE 3110 Y	2	M	•					L	I	1			PB	M		•	•	2							142	60	60	
DUREX	RDE 3090 Y	2	M	•					L	I	1			PB	M		•	•	2	1						127	61	62	
MABE	ME 300	2	M	•					L	I	1			PB	M		•	•	2	1						127	61	58	
ECASA	RE1082 STD	2	M					•	L	I		1		MB	M											134	64	64	
ECASA	RE1082	2	M					•	L	I		1	•	MB	M		•		2	1						134	64	64	
INDURAMA	RI-390	2	M				•		L	I		2		MB	M					2	1					148	61	68	
ECASA	RE 1282	2	M					•	C	I		1	•	MB	M		•	•	2	1						146	64	66	
ECASA	RE 1282 STD	2	M					•	L	S	1			MB	M					1						146	64	66	
ELECTROLUX	EFD 3400	2	M					•	L	I	1		•	PT	PT		•	•	2	1						147	61	60	
INDURAMA	RI-530	2	CD				•	•	L	I		2		MB	M		•	•		2	1					172	73	67	
ECASA	RE 1412	2	M					•	C	I	2			MB	M		•	•	2	1						154	71	66	
ECASA	RE 1612								L	I																			
ECASA	RE 1602								L	I																			
ELECTROLUX	EFD 3600	2	M					•	L	I	1		•	PT	PT		•	•	2	1						166	61	60	
INDURAMA	RI-375	2	NF				•	•	L	I	2			MB	M					2	1					146	61	68	
DUREX	RDE 7110 Y	2	NF	•					L	I	1			PT	M		•	•	2	1	•					157	59	56	
MABE	ME 365	2	NF	•					L	I	1			PT	M		•	•	2	1						157	60	62	
ELECTROLUX	CR280	2	NF	•					L	S		•		MB	PT				2	2						139	56	59	
INDURAMA	RI-395	2	NF	•	•			•	L	I	2			MB	M					2	1					157	61	68	
DUREX	RDE 7120 W	2	NF	•	•				L	I	1			PT	M					2	1					153	64	64	
MABE	ME 400	2	NF	•					L	I	1			PT	M					2	1					155	64	66	
ECASA	NFE 1282	2	NF					•	C	I		1		MB	M		•	•	2	1						146	64	66	
ELECTROLUX	CR 340	2	NF	•					L	S		•		MB	PT		•	•	2	2						157	55	61	
INDURAMA	RI-415	2	NF	•	•	•		•	M	I	2			MB	V					2	1					157	61	68	
DUREX	RDE 7140 Y	2	NF	•					C	I	1		•	PT	M					2	1					162	65	65	
ECASA	NFE 1392	2	NF					•	C	I		•		MB	M		•	•	2	1						163	64	68	
ELECTROLUX	ERF 7300 NF	2	NF	•					L	I	1			PT	PT					2	1					164	62	61	
INDURAMA	RI-475	2	NF	•	•	•		•	M	I	2			MB	V		•	•	•	2	1	•				162	73	68	
MABE	RMQ 75 Y	2	NF	•					L	I	2			PT	V		•	•	•	2	1					158	62	69	
MABE	ME 440	2	NF	•					M	I	1			PT	V		•	•	•	2	1					167	64	66	
ECASA	NFE1412D	2	NF					•	C	I	2			MB	M		•	•	•	2	1					154	71	66	
INDURAMA	RI-510	2	NF	•	•			•	M	I	2			MB	V		•	•	•	2	2	•				174	73	68	
MABE	RMQ 80 Y	2	NF	•					M	I	2			PT	V					2	1					166	72	69	
ECASA	NFE 1612 D	2	NF					•	C	I	2			MB	M		•	•	•	2	1					172	71	70	
ECASA	RNF 202 D	2	NF					•	C	I		2	•	MB	M		•	•	•	2	1					170	79	80	
ELECTROLUX	ERF 7500 NF	2	NF	•					L	I	1			PT	PT					2	2					175	71	65	
ELECTROLUX	CR 480 NF	2	NF	•					M	I	1		•	PT	PT		•	•	•	2						172	70	54	
ELECTROLUX	CR 550 NF	2	NF	•					M	I	1		•	PT	PT		•	•	•	2						180	78	70	
INDURAMA	RI-880	2	NF	•	•	•		•	C	S	1			MB	V		•	•	•	5	•	•				174	94	68	
ECASA	S8S	2	NF						C	S	2			MB	V		•			2	4	•				168	84	80	

ABREVIATURAS:

SISTEMA

M: MANUAL
 CD: CICLO DEFROST
 NF: NO FROST

PARRILLAS

M: METALICAS
 PT: PLASTICO TRANSPARENTE
 V: VIDRIO TEMPLADO

TRIMS:

PB: PLASTICO BLANCO
 HP: HIERRO PLASTIFICADO
 MB: METALICO BLANCO
 PT: PLASTICO TRANSPARENTE

LAMINA:

L: LISA
 C: CORRUGADA
 M: MARMOLEADA

MANIJA

S: SOBREPUESTA
 I: INCORPORADA

ENCUESTA

Buenos días / tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estamos realizando una investigación acerca de la línea blanca en el país. ¿Están de acuerdo en ayudarme?, esto le tomará solo un par de minutos.

Se han utilizado rangos de 1 a 5 en las respuestas, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.

Nombre: _____
Distribuidor: _____
Cargo: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____
Teléfono: _____
Fecha: _____

A. Cuáles son las marcas de línea blanca que más se venden en su almacén (En orden de importancia)

B. En su opinión, qué tan relevante es la durabilidad del electrodoméstico

RELEVANTE 5 4 3 2 1 NO RELEVANTE

C. El respaldo que le brindan las coordinadoras del SAC (Servicio al Cliente), en el trabajo que usted realiza es:

NECESARIO 5 4 3 2 1 INNECESARIO

D. Como vendedor el precio de los productos Indurama le parece

ALTO 5 4 3 2 1 BAJO

E. Al momento de realizar la venta el diseño de la marca Indurama es para usted:

MUYIMPORTANTE 5 4 3 2 1 POCO IMPORTANTE

F. El nivel de stock que mantiene HABITUALMENTE Indurama en ese almacén le parece

SUFICIENTE 5 4 3 2 1 INSUFICIENTE

G. El servicio Técnico que le brinda Indurama lo considera como

EFICIENTE 5 4 3 2 1 INEFICIENTE

H. La capacitación que usted recibe de Indurama, como vendedor, la considera

MUY UTIL 5 4 3 2 1 POCO UTIL

I. Cuántas capacitaciones al año cree usted que le debería dar INDURAMA

- a) de 1 a 2
- b) de 3 a 4
- c) 5 ó más

J. La garantía que ofrece Indurama en sus productos, a su juicio, es un factor de venta:

MUY IMPORTANTE 5 4 3 2 1 POCO IMPORTANTE

K. Los incentivos que recibe por parte de Indurama cuando usted vende uno de sus productos

MUCHO 5 4 3 2 1 MUY POCO

Eso es todo por el momento, le agradezco mucho por su colaboración, que tenga un buen día.

AV. 10 DE AGOSTO N 26-77 Y AV. COLON
QUITO - ECUADOR
TELEF.: 562-665 507-246
TELEFAX: (593-2) 502-588
RUC 1705394243001



PROFORMA No.: 0015576

Quito, 25 DE JULIO DEL 2001

15576

EMPRESA: SRTA. ANA MARIA POLIT

Ci o RUC

ATENCION: ATT. SRTA. VERONICA HEREDIA

TELF.: 556.351/352/355

Si usted desea aceptar o tiene alguna duda le solicitamos indicar el número de esta proforma

CANTIDAD	DESCRIPCION	Precio Unitario	TOTAL
600	Ejemplares, DIPTICOS, tamaño 18 x 21cm. Impreso el tiro y re-tiro a full color en couché de 90grs. El cliente entrega artes digitalizados en diskette con respaldo impreso. Si va en couché de 120grs. El costo es:	\$0,1916667 \$0,20	\$115,00 \$120,00
	AGREGAR EL IVA		
	GP		
	Recibí Conforme		
	NOMBRE	Ci o RUC	

FORMA DE PAGO: DE CONTADO

VALOR NETO:

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 DIAS

I.V.A.:

PLAZO DE ENTREGA: A COORDINAR CON EL CLIENTE

VALOR TOTAL:

OBSERVACIONES:

CotizaciónRef: Proforma No. **18754****Empresa:** ADRIANA ALVAREZ**Atención:** ADRIANA ALVAREZ**Teléfono:** 923170**Fax:** 923170**Fecha:** 25/07/1

Nuevo Arte pone a su consideración la siguiente cotización, sobre la cual es importante tomar en cuenta lo siguiente:

1. Agradeceremos que nos haga llegar sus comentarios y respuestas lo antes posible.
2. No podemos iniciar su pedido sin que se haya aprobado y firmado esta cotización.
3. La terminología del negocio de Imprenta, así como el contenido de esta cotización y la información que usted necesite será explicada por nuestros ejecutivos de cuenta, quienes estarán permanentemente a su servicio.

DETALLE DE SU PEDIDO**Descripción:** IMPRESION OFFSET DE DIPTICOS**Cantidad:** 600**Tamaño abierto:** 21X18**Número de colores:** 4 COLONES TIROS Y RETIROS**No. páginas:****Tipo de papel:** PAPEL COUCHE DE 150 GRS.**Acabados:** DOBLADO**Fotos:****Diseño Gráfico:****Asesoría Mercadeo directo:****Valor:** USD 184,00**14% IVA:** USD 25,76**Total:** USD 209,76**Forma de Pago:** 65% de anticipo y 35% contra entrega**Entrega:** A Convenir con usted**Validez de la oferta:** 3 días

1. Nuevo Arte procesará una orden de producción, basándose en los datos de esta cotización.
2. Su aprobación firmada puede ser enviada vía Fax o entrega directa.
3. Para enviarnos sus artes, recuerde contactarnos para informarle cuales son los formatos y características técnicas más importantes.
4. Usted debe aprobar los artes impresos proporcionados por Nuevo Arte, por su seguridad.
5. Si lo desea está cordialmente invitado a supervisar el trabajo de producción.

Atentamente,

Aprobado,

Patricia de Tanguillo
GERENTE

ADRIANA ALVAREZ