ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto para el Desarrollo del Valor de Marca de Artefacta

Paúl Esteban Barros Quinto
Xenia Elizabeth Menéndez Govea
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo Km.30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
palito_19@hotmail.com; xmenende@espol.edu.ec
Marco Tulio Mejía Coronel. Director de Tesis, Ingeniero Mecánico de la ESPOL; Máster en Ciencias Agrícolas, CLEMSON University, Carolina del Sur, Estados Unidos; Máster en Docencia en Investigación Educativa de la ESPOL
e-mail: mmejia@espol.edu.ec

RESUMEN

El valor de marca desde el punto de vista del consumidor se relaciona a la percepción que el cliente tiene acerca de una marca con base en los beneficios y atributos que esta le otorgue. El mercado de electrodomésticos, siendo un mercado homogéneo ya que todas las empresas ofrecen los mismos beneficios no habría forma de diferenciarse y poder ser mejor valorados por el consumidor en comparación con su competencia, entonces, la diferencia radica en la estrategia de comunicación empleada.

Este trabajo propone la implementación de una nueva estrategia de comunicación para Artefacta de tal manera que permita posicionarse en la mente del consumidor comunicando los beneficios que ellos quieren conocer además de las ofertas que son primordiales en sus anuncios publicitarios.

Primero se procederá a la identificación del Grupo Objetivo para luego evaluar la posición de cada almacén y reconocer cuales son los beneficios brindados que los hacen preferir dicha cadena, después se evaluara el incremento en la inversión publicitaria y si este incremento es justificable con los retornos obtenidos por la implementación de la estrategia. Por último se determinara el Valor de marca de Artefacta y se proyectara dicho valor después de la aplicación de la nueva técnica para determinar si es posible obtener resultados positivos y un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

Palabras Claves: Valor de marca, Mercado de Electrodomésticos, Estrategia de Comunicación

ABSTRACT

The brand value from the point of view relates to the perception that the client has about a brand based on the attributes and benefits that it gives. The market for household appliances, with a homogeneous market because all firms offer the same benefits there would be no way to differentiate themselves and be better appreciated by consumers in comparison with their competitors, then, the difference lies in the communication strategy employed.

This paper proposes the implementation of a new communication strategy for such an artifact that allows positioning in the mind of the consumer to provide the benefits they want to know in addition to the offers that are paramount in their advertisements.

First will be the identification of target group and then evaluate the position of each store and recognize what are the benefits offered to make them prefer the string, then evaluate the increase in advertising investment, and whether this increase is justifiable returns earned by implementing the strategy. Finally, we determine the brand value of artifacts and the projected value after applying the new technique to determine whether it is possible to obtain positive results and a better positioning in the minds of consumers.

Keywords: Value of brand, Market of Household Appliances, Communication Strategy

1. Introducción

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, esto implica el hecho de que el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

La comunicación representa hoy en día para toda empresa u organización una manera de persuadir al consumidor meta con un mensaje comercial para que así tome una decisión de compra, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa.

En este proyecto se propone modificar la estrategia de comunicación de la empresa Artefacta de tal manera que se muestre su identidad como una empresa familiar, nacional, moderna y tecnológica, que está en todos lados, es citadina; haciendo conocer sus atributos y beneficios como el dar financiamiento a todo tipo de electrodomésticos, buena atención, solución a sus problemas, facilidad en el crédito, etc. Logrando como resultado de este ejercicio que los consumidores tengan una buena percepción acerca de la marca percibiéndola como una cadena familiar que brinda soluciones a sus compradores y les regalan beneficios como garantía, buenos productos, buena atención, etc.

Lo que se busca es reforzar la imagen en la actualidad, queriendo que Artefacta capte aspectos que la competencia no tiene (o no explota), ya que existen muchas barreras en el mercado porque todos ofrecen lo mismo, haciéndose prácticamente igual al resto; manteniendo y asegurando la confianza, respaldo, garantía y facilidades que ofrecen, lo cual es un soporte que se ha ganado con los años en el mercado; y lograr que la marca se identifique 100% con el consumidor, generando afinidad con una mejor forma de comunicación por todos los medios, almacenes y marketing directo.

2. Objetivos del Proyecto

2.1 Objetivo General

Proponer la implementación de una nueva estrategia de comunicación que permita posicionarse en la mente del consumidor y así desarrollar el valor de marca de Artefacta según su perspectiva.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la posición actual de la compañía
- Identificar el perfil del cliente para determinar el grupo objetivo de la compañía
- Definir las acciones que comprenderán el cambio de estrategia
- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta.
- Determinar si con la ejecución de las propuestas realizadas se logra una mejor valoración de la marca según la perspectiva del consumidor.

3. Definición del proyecto

Periódicamente Artefacta ha financiado estudios de mercado en los que les demuestren el posicionamiento que tienen como almacén de electrodomésticos en la mente del consumidor como primera opción de compra, tomando como referencia los resultados de estudios anteriores (Estudio de Imagen y Posicionamiento Habitus 2004. Market Share Habitus 2005) y (De Maruri 2007) se logra determinar que Artefacta ha perdido posición en el mercado con respecto a la recordación de marca, ya que en el primer estudio Artefacta se mantiene el segundo lugar como marca más recordada con un 16% de aceptación, como Primera Mención, mientras que en los resultados del 2007 la empresa aparece en el cuarto lugar con un 15% de aceptación lo que quiere decir que su competencia ha aprovechado de mejor manera el crecimiento del mercado y que el consumidor no considera a Artefacta como la mejor marca. El cuadro que se muestra a continuación detalla la posición de Artefacta con respecto a su competencia en lo que a nivel de recordación de marca e intención de compra se refiere en el año 2005.

Si se comparan estos datos con el grafico que se muestra a continuación en el cual se detalla la recordación de marca de Artefacta en el 2007 podremos observar que esta ha disminuido comparada con el 2005 ya que en ese año la recordación de marca de Artefacta llegaba al 16% y con una intención de compra que ascendía al 19% lo que la situaba en un segundo lugar como almacén recordado y escogido por el Grupo Objetivo (GO); en el 2007 la recordación de marca se reduce al 15% pasando al cuarto lugar detrás de La Ganga (17%) y Comandato (16%) que han quedado mejor posicionadas.

Tabla 1. Recordación de Marca

Recordacion de Marca							
Anios	La Ganga	Creditos Econ.	Comandato	Artefacta	Orve	Japon	Otros
2005	12%	19%	12%	16%	9%	14%	18%
2007	17%	20%	16%	15%	8%	10%	14%

4. Metodología

- Información de empresa facilitada por el departamento de mercadeo.
- Análisis del mercado mediante la elaboración de encuestas y su respectiva tabulación se medirá la posición actual de la compañía y la aceptación de la estrategia durante su implementación.
- Redistribución del presupuesto de publicidad según las necesidades de la campaña y la efectividad del medio de comunicación
- Análisis económico financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinación del valor de marca de Artefacta mediante la técnica del Brandeting.

5. Nueva Dirección

Las condiciones del mercado en general y de Artefacta como compañía requieren una modificación en la dirección en los ejes que se destacan a continuación:

Categoría: La comunicación de las cadenas es "homogénea" ya que estas, en su mayoría, anuncian cuando quieren destacar una promoción, principalmente, en festividades donde todos hacen bulla y con personajes conocidos en el medio. Se requiere destacar la publicidad de Artefacta de manera que destaque por encima de su competencia con personajes o temáticas propias y que anuncien los bienes y servicios que se quieren destacar y sin necesidad de esperar una fecha especial para hacerlo.

Consumidor: Se debe hacer que el GO se sienta identificado con la marca, de manera que se logre crear empatía hacia esta y el individuo se sienta plenamente identificado al punto de que llegue a sentir la marca como propia, para lograr esto se considera importante crear capsulas y programas "inesperados" que lleguen a la parte sentimental del publico comunicando en estos programas que Artefacta no vende solamente un producto sino que le regala los sueños y la oportunidad de mejorar a sus clientes, hace entender que es una empresa que le brinda todas las facilidades a sus clientes para que obtengan lo que quieren.

Marca: Tener cobertura en todos lados, que el consumidor sienta que puede encontrarlos donde lo necesite, brindar la garantía que solo esta marca puede dar de tal forma que el usuario se sienta con la seguridad de poder adquirir productos buenos y que siempre tendrá el respaldo de la marca Artefacta si algo pasa. Mejorar la calidad percibida en los regalos y siempre dar facilidades para la obtención del crédito; crear promociones "sin sentido" pero que sean muy atractivas y bien acogidas por el GO de manera que se perciba que Artefacta siempre está a la vanguardia del mercado y no espera a que su competencia haga algo antes para luego reaccionar.

Canal: Para la construcción de la marca y respuesta por parte de sus clientes potenciales se recomienda la utilización de medios masivos (como quedó demostrado en la investigación descriptiva) ya que estos están dirigidos al GO, realizar activaciones en los puntos de venta, ejercer más acciones de relaciones públicas y BTL para los medios y lanzamientos, realizar una renovación en las fachadas e interiores de los puntos de venta, camiones, etc.

6. Nuestra Propuesta

6.1. Estudio Financiero

En esta etapa del proyecto se estudiará si las propuestas sugeridas para desarrollar el valor de marca de la compañía son benéficas para Artefacta desde el punto de vista financiero.

Considerando que la aplicación de la nueva estrategia requeriría incrementar las inversiones realizadas para publicidad, este incremento debería traducirse como una alternativa para el incremento en la tasa de crecimiento de las ventas, mayor captación de clientes nuevos y por tanto mejorar la participación de mercado de Artefacta atrayendo a las personas que hasta el momento son "fieles" a otras cadenas de electrodomésticos.

Para llegar a la conclusión de si el proyecto es o no factible económicamente se realizará un análisis incremental de las inversiones realizadas en publicidad considerando dos escenarios; para el primer escenario se consideraría una proyección a cinco años de la inversión publicitaria pero sin ejecutar ninguna acción nueva y se tomarían acciones como se han tomado históricamente; para el segundo escenario se haría la proyección a igual número de años pero ahora considerando la ejecución de la propuesta. Con el diferencial obtenido de la comparación de estos dos flujos se obtendrá el VAN descontado con la TMAR de la compañía.

7. Análisis Incremental

Este análisis se lo realiza mediante el Método de Valor Presente Neto Incremental (VPNI) se considera su ejecución en proyectos que cuentan con dos o más alternativas mutuamente excluyentes (en este caso son dos alternativas) y en las cuales se conocen básicamente la diferencia en los gastos, los flujos serán descontados con la tasa de descuento calculada anteriormente. Dado esto primero se procederá a analizar la diferencia de los gastos publicitarios para luego proceder a analizar por el mismo método los ingresos generados solo por la publicidad como se detallara más adelante.

Para calcular el VPNI se deben realizar los siguientes pasos:

- Se deben colocar las alternativas en orden ascendente de inversión.
- Se sacan las diferencias entre la primera alternativa y la siguiente.
- Si el VPNI es menor que cero, entonces la primera alternativa es mejor, de lo contrario, la segunda será la escogida.
- Se deben tomar como base de análisis el mismo periodo de tiempo.

Para determinar si la estrategia propuesta es viable o no, se procederá a comparar dos alternativas, la primera opción para la empresa es la de no realizar nada novedoso y continuar con la misma estrategia publicitaria, mantener sus porcentajes de inversión en cada unas de sus cuentas de publicidad como se lo ha venido haciendo en los últimos años. La segunda opción es la de aplicar las acciones propuestas en el capitulo dos como son los de cambiar la estrategia de comunicación, producir nuevos conceptos de comerciales, capacitar a los colaboradores que mantienen una relación directa con el cliente, remodelación de locales, redistribuir de manera más eficiente los recursos asignados para publicidad inclusive incrementando nuevas cuentas de tal forma que el mensaje sea mejor entendido por el publico objetivo.

7.1 Valor Presente Neto Incremental

Como se menciono anteriormente, el análisis para determinar si el proyecto es viable o no se lo realizaría por medio de un VAN Incremental, para esto primero se realizaron las proyecciones de los flujos de los gastos así como también de los posibles retornos de ambas propuestas, una vez obtenidos estos datos se realizaría el análisis comparando los gastos netos.

Comparando los valores del VAN obtenidos para cada propuesta por separado se pudo notar que aunque los gastos son mayores en la segunda propuesta los retornos son mucho mejores que con la primera opción. Desarrollando el VPNI se confirma que si solo se comparan los gastos es preferible que la política de inversión presupuestaria se mantenga en el 2.5% siendo el 1.7% la inversión neta, pero, al analizar los retornos obtenidos por cada propuesta los resultados muestran que si se incrementa una variación del 0.3% a la inversión neta por parte de Artefacta se obtendría un retorno positivo significativo lo que hace considerar que la segunda opción es mejor a pesar del incremento en la inversión neta. (ver Anexos 4).

8. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad de este proyecto se realizara mediante la utilización del software Parisi MC que permite realizar simulaciones de Monte Carlo, dado que la simulación de Monte Carlo permite considerar prácticamente todas las combinaciones posibles de las variables que afectan o podrían afectar los resultados de un proyecto, por tanto, permite analizar la distribución completa de estos resultados. De este modo, el análisis se torna más realista, ya que se estudian como distintos escenarios de las variables que afectan el proyecto (todos los factores cambiando al mismo tiempo y combinándose de diversas maneras para generar distintos contextos) pueden afectar la rentabilidad de la inversión.

Este software permite sensibilizar las principales variables que afectan los resultados del proyecto; también permite observar el impacto que tiene la variabilidad de muchos factores a la vez.

Para la realización de este análisis se planteo un escenario conservador donde la tasa de crecimiento de la compañía no equivale al promedio del crecimiento anual como se utilizo para la proyección del flujo de gastos, sino que equivale a una tasa de crecimiento menor para ambas propuestas (1: no se modifica la estrategia de comunicación, y ; 2: Se aplica estrategia de comunicación propuesta); así también se plantea que la inversión publicitaria neta es mayor a la ya que la captación de los coops es alterada, al igual que ocurre con la política de inversión publicitaria para ambas propuestas (disminuida) comparada con las opciones propuestas en el proyecto mediante el cual se calculo en VAN Incremental: de igual manera se modifico los retornos obtenidos por publicidad considerando que en ninguna de las propuesta se captaría lo propuesto inicialmente sino menos según la modelación de este análisis. El análisis considera 8 variables de entrada (4 para cada propuesta) siendo identificadas con el numero “1” las variables que no modifican la estrategia de comunicación, y con el numero “2” las variables que modifican dicha estrategia.

Las variables mencionadas anteriormente son consideradas como variables de entrada, ya que son las que pueden ser sensibilizadas en distintos escenarios al mismo tiempo y afectar a la rentabilidad del proyecto; la variable seleccionada como salida fue el VAN Incremental de los retornos de publicidad ya que este valor es el que mide la rentabilidad del proyecto.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes

	Resultados
Nombre de hoja de resultados	1
Estadísticas Generales	
Número de variables	8
Número de Iteraciones	2000
Media	8119134.38
Desviación Estandar	4147308.86
Varianza	1.72E+13
Valor Mínimo	-6686619.84
Valor Máximo	21294180.7
% Negativo	2%

Cuadro 1.: Estadísticas Análisis de Riesgo

Según los datos mostrados se puede observar que el porcentaje de negatividad obtenido de este ejercicio (después de realizar 2000 iteraciones de los posibles escenarios obtenidos a partir de la modificación de las variables) es del 2% el cual es mínimo y hace percibir al proyecto como rentable, el valor máximo que se puede obtener para el VAN según el escenario planteado es de aproximadamente 21 millones de dólares y el mínimo seria una pérdida superior a los 6 millones de dólares.

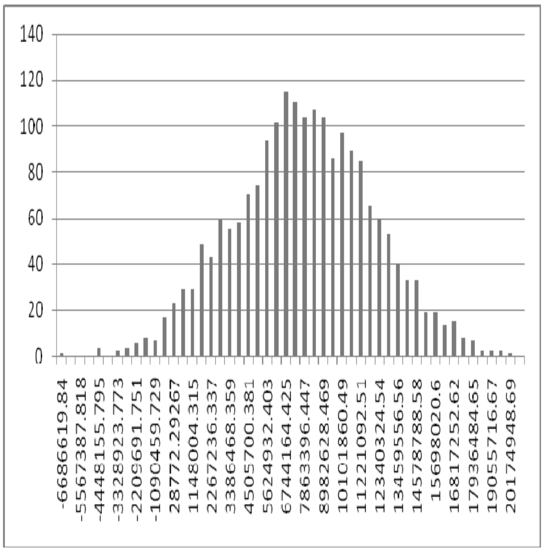

Gráfico 1.: Análisis de Riesgo

La media obtenida es superior a los 8 millones de dólares y con una desviación estándar superior a los 4 millones; el porcentaje de que se obtenga un VAN positivo sin alcanzar la media calculada es del 50.6%, y, el porcentaje de obtener un VAN superior a la media calculada es del 47%. Estos resultados obtenidos califican al proyecto como rentable ya que según los cálculos se obtiene una probabilidad del 98% de que el proyecto es atractivo para la empresa.

9. Valoración de la Marca

En esta etapa se procederá a realizar una valoración de marca a través de un modelo de valores ponderados, este método permitirá estimar los beneficios de la publicidad masiva. El Brandeting será la guía conceptual para la realización de este ejercicio; el brandeting consiste en diseñar una estrategia de negocios orientada al incremento de la participación de utilidades del mercado a través de una estrategia masiva. Conceptos como este y los posteriores son citados del libro "Casos de Marketing" [Fischer (2002)].

Para el desarrollo de este ejercicio primero se tiene que determinar el valor de marca de Artefacta, es decir, hay que conocer la capacidad de la empresa para generar mayor participación en el mercado que su competencia directa e indirecta. Para eso se tendrá que calcular dos variables: la fuerza de la marca y la imagen de la marca.

Valor de marca=fuerza relativa de la marca (x) + Imagen relativa de la marca (y), donde x es el peso que tiene la fuerza de la marca respecto a la imagen de la marca, y viceversa. Los valores asignados para x y para y son arbitrarios, normalmente se considera que la fuerza de marca tiene mayor importancia que la imagen de marca.

La Fuerza relativa de marca se puede entender como la capacidad para desplazar ventas en un volumen interesante, pero, para desplazar unidades es necesario estar en la mente de los consumidores por lo que para determinar esta cifra primero se requiere conocer el posicionamiento en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Quedando claro esto, los valores que se consideraran para establecer la Primera Mención y por ende la fuerza relativa de la marca son los obtenidos en la investigación de mercado realizada en el desarrollo del capítulo dos.

La Imagen Relativa de la Marca (IRM) es la percepción mental que tienen los consumidores de los niveles de calidad de una marca o categoría de producto. La información de la imagen de marca se la obtiene consultando por medio de encuesta a los clientes potenciales acerca de cómo percibe la importancia de cada atributo en cada marca evaluada.

La información que se utilizo para la determinación de los pesos de los atributos para la imagen de marca de cada almacén fue obtenida a partir de un estudio de mercado realizado por la empresa Mercanalisis en el 2008 y financiado por

Artefacta donde se les solicito a los encuestados que calificaran los atributos que consideran que posee cada cadena de electrodomésticos, de los atributos evaluados se extrajeron los resultados de aquellas características que se consideraron más importantes según los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior. Fue necesario recurrir a estos datos para este ejercicio debido a que la metodología por la que se evaluaron los atributos en la encuesta realizada en el capitulo anterior no permitía la medición de la frecuencia de respuesta para cada almacén.

10. Agradecimientos

Agradecemos al Ing. Marco Tulio Mejía (Director de Tesis), Econ. Hugo García, Ing. Homero Villacís Aveiga. A nuestras familias por la comprensión en cuanto al tiempo invertido en la realización del Proyecto en mención.

11. Referencias

[1] Del Río Lanza, A.B.; Vázquez Casilles, R.; Iglesias Argüelles, V. (2001): "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación"; *Revista Cuadernos de Gestión*, Vol.1; No.2, pp. 87-104.
[2] Fuentes Moreno, F.; Luque Martínez, T.; Montoro Ríos, F. J.; Cañadas Soriano, P.M. (2004): "Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor"; *Universidad de Granada*; pp. 2 - 4.
[3] Álava J.; Álvarez D.; (2005): "Proyecto de Desarrollo para la Implementación de la Línea de Crédito Facilita de Artefacta", ICHE-ESPOL; Capitulo 2 pp. 24-36.
[4] Fischer L.; Espejo J.; (2002) "Casos de Marketing" Caso Bamby; Editorial Pearson Educación; 3era. Edición; pp. 93
[5] Estudio de Mercado realizado por la empresa Habitus. Market Share Habitus (2005)
[6] Estudios de Mercado realizado por la agencia de Maruri (2007)
[7] Análisis de la competencia en la categoría de electrodomésticos realizado por Mindshare (2008).
[8] Estudio de mercado realizado por la empresa Mercanalisis (2008).
[9] Artefacta: Información necesaria para el proyecto.
[10] Entrevista con Sr. Ricardo Pasquel, jefe (e) del call center de Artefacta.
[11] http://www.monografias.com/trabajos13/efpu/efpu.shtml?monosearch. Eficacia Publicitaria: ventas versus premios de publicidad; sustraído de la World Wide Web el 8 de enero del 2009; publicado por esfingenegra28@yahoo.com.mx
[12] http://www.monografias.com/trabajos11/market/market.shtml. Marketing: Los medios de Promoción; sustraído de la World Wide Web el 8 de enero del 2009; publicado por josémoji@yahoo.com
[13] http://www.ecuadorencifras.com
[14] http://www.inec.gov.ec
[15] http://www.bce.fin.ec
[16] http://www.parisinet.com

12. Conclusión

- El análisis incremental demuestra que a pesar de que los gastos netos sufren un incremento, el diseñar y aplicar una nueva estrategia de comunicación que sea del agrado del consumidor se traduce en un incremento significativo en los ingresos generados por publicidad, lo cual, según el VPNI dichos ingresos justifican la adopción de la nueva estrategia.
- Se determina que el proyecto es rentable ya que mediante el análisis de riesgo por medio del *Parisi MC* se encuentra que la probabilidad de obtener un VAN negativo es del 2% versus el 98% positivo, siendo el VAN máximo superior a los 21 millones de dólares después de evaluar todas las variables implicadas al mismo tiempo en diversos escenarios.
- La valoración de marca permite conocer el estado actual de Artefacta y proyectar su situación al final de determinado periodo en términos monetarios. Si se cumple con la estrategia y los objetivos planteados, Artefacta se puede posicionar como número uno en el mercado según la valoración otorgada por el consumidor, pero, para cumplir con las metas de facturación a las que debe llegar según su valor de marca debe atender ciertas debilidades operativas.

13. Recomendaciones

- Es necesario que Artefacta realice evaluaciones periódicas acerca de la efectividad de su publicidad para conocer su posición en el mercado, si es atractiva y evaluar si la comunicación provoca el efecto esperado.
- En importante para la empresa lograr renegociar los ingresos obtenidos por publicidad compartida

con las marcas (COOP) ya que esto significaría una reducción importante en el desembolso neto de Artefacta y haría que la aplicación de la nueva estrategia sea tan atractiva en términos de gastos como la de mantener las cosas iguales y que la publicidad no sufra alteraciones.

- Proponer a la dirección la aplicación de métodos y técnicas para la capacitación del personal en servicio al cliente y ventas de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con la atención prestada y la solución que se les da a sus problemas.