



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS
Y ECONÓMICAS

"PROYECTO PARA EL DESARROLLO DEL VALOR DE MARCA DE
ARTEFACTA"

PROYECTO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

PRESENTADA POR:

PAUL ESTEBAN BARROS QUINTO
XENIA ELIZABETH MENÉNDEZ GOVEA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2008

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por darme la familia y los amigos que tengo y por brindarme las mejores oportunidades en la vida para poder continuar adelante.

A mis padres que con su amor incondicional siempre me han brindado apoyo en todo momento de mi vida académica y personal lo que me motiva a seguir su ejemplo y a mejorar.

A aquellos profesores que fueron parte de mi formación académica los cuales cumplen con su deber de enseñanza y contribuyen al desarrollo de nuestra formación tanto profesional como personal.

A nuestro director, el Ing. Marco Tulio Mejía, quien aportó con sus amplios conocimientos para la realización de este proyecto.

Paul Barros Quinto

A mis padres, Lcdo. Walter Menéndez Chávez y Lcda. Delia Govea Maridueña, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño, comprensión y más que todo por su esfuerzo. Son mi modelo a seguir, en todo momento los llevo conmigo.

A mis amigos, que son mi familia cuyos individuos elegí a voluntad, con los que descubrí que la prosperidad hace amistades y la adversidad las prueba.

A Oscar Mendoza Macías, Decano del ICHE, por haber acudido siempre en mi auxilio.

A nuestro director, el Ing. Marco Tulio Mejía Coronel, por su asesoramiento y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

A mis profesores del ICHE, quienes han compartido sus conocimientos con nosotros, que nos han guiado hasta este día para formarnos profesionalmente.

Al Ing. Alfredo Govea Maridueña, Ing. Homero Villacís Aveiga, por su predisposición permanente e incondicional en aclarar nuestras dudas y por sus substanciales sugerencias durante la redacción de nuestro proyecto.

Xenia Menéndez Govea

DEDICATORIA

A mis padres, Manuel Barros Rivas y María Quinto Paredes porque ellos son la guía en mi camino.

A mis hermanos por brindarme su apoyo.

A mis amigos que estuvieron brindándome su apoyo en todo momento.

Al Econ. Hugo García, profesor y amigo que nos dio su apoyo para la culminación del proyecto.

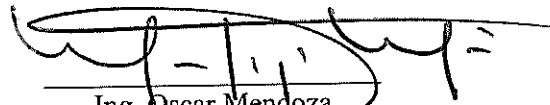
Paul Barros Quinto

A mis padres, Walter Menéndez Chávez y Delia Govea Maridueña


A mis abuelitos, Casiano Menéndez [†], Isora Chávez y Ramón Govea [†], Martha Maridueña [†]

Xenia Menéndez Govea


TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza
DECANO DE LA FACULTAD



Ing. Giovanni Bastidas
SUB-DECANO DE LA FACULTAD

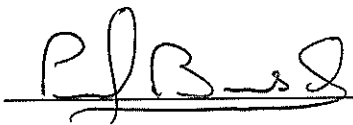


Ing. Marco Tulio Mejía
DIRECTOR DEL PROYECTO

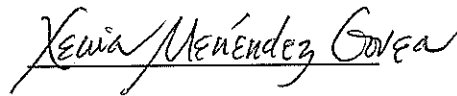
DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



Paúl Barros Quinto



Xenia Menendez Govea

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.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	I
ÍNDICE DE TABLAS	II
ÍNDICE DE CUADROS	III
ÍNDICE DE ANEXOS	IV
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	
ESTUDIO TECNICO	
1.1. Antecedentes	17
1.2. Marco Teórico	20
1.3. Objetivos del Proyecto	23
1.3.1. Objetivo General	23
1.3.2. Objetivos Específicos	23
1.4. Generalidades	24
1.4.1. Descripción del Negocio	24
1.4.2. Misión 2008 – 2012	25
1.4.3. Visión 2008 – 2012	26
1.4.4. Organigrama de Artefacta	27
1.5. Situación Actual	28
1.6. Competencia	30
1.7. Compras	32
CAPÍTULO II	
INVESTIGACION DE MERCADO	
2.1 Identificación de los clientes	34
2.1.1 Objetivos de la identificación de los Clientes	34
2.1.2 Información Necesaria	35
2.1.2.1 Sexo	36
2.1.2.2 Nivel de Ingresos	37
2.1.2.3 Forma de Pago	38
2.1.2.4 Edad	39
2.2 Segmentación del Mercado	40
2.3 Metodología de la Investigación	41
2.3.1 Investigación Exploratoria	41

2.3.1.1	Aspectos Generales	42
2.3.1.2	Conclusión de la Investigación Exploratoria	44
2.3.2	Investigación Descriptiva	45
2.3.2.1	Objetivos de la Investigación Descriptiva	45
2.3.2.2	Información Necesaria	46
2.3.2.3	Muestreo	49
2.3.2.4	Supuestos de la Investigación Descriptiva	51
2.3.2.5	Análisis de la encuesta y los Supuestos	51
2.3.2.5.1	Relación entre el estado civil y la inversión En electrodomésticos	52
2.3.2.5.2	Perfil de los Encuestados	54
2.3.2.5.3	Recordación de Marca	58
2.3.2.5.4	Razones por las que un almacén tiene mayor Preferencia	60
2.3.2.5.5	Relación entre la imagen de Artefacta y Las compras realizadas en el almacén	62
2.3.2.5.6	Razones por las que no se realizan compras En Artefacta	64
2.3.2.5.7	Razones por las que se prefiere Artefacta	66
2.3.2.5.8	Sugerencias de los encuestados para mejorar En Artefacta	68
2.3.2.5.9	Publicidad	71
2.3.2.6	Conclusión de la Investigación Descriptiva	72
2.4	Nueva Dirección	76

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1	Introducción	78
3.2	Información Necesaria	79
3.2.1	Datos Históricos	81
3.3	Objetivos Financieros	84
3.3.1	Objetivo General	84
3.3.2	Objetivo Especifico	84
3.4	Tasa de Descuento	85
3.5	Detalle de Inversión	87
3.5.1	Impresión Publicitaria	87
3.5.2	Producción Publicitaria	88
3.5.3	Publicidad en Prensa	88
3.5.4	Publicidad en Otros Medios	88

3.5.5	Publicidad en Televisión	89
3.5.6	Publicidad en Radios	89
3.5.7	Relaciones Públicas	91
3.5.8	Gastos Adicionales	93
3.6	Análisis Incremental	93
3.6.1	Proyección de la Primera Alternativa	94
3.6.2	Proyección de la Segunda Alternativa	97
3.6.3	Valor Presente Incrementa	101
3.7	Análisis de Sensibilidad	101
3.8	Valoración de Marca	105
3.8.1	Proyección de la Formula	110
CONCLUSIONES		114
RECOMENDACIONES		115
REFERENCIAS BILIOGRAFICAS		
ANEXOS		

ÍNDICE DE GRÁFICOS

I

	Pág.
GRÁFICO 1.1 Primera Mención 2005	18
GRÁFICO 1.2 Intención de compra 2005	19
GRÁFICO 1.3 Recordación de Marca 2007	20
GRÁFICO 2.1 Sexo de Compradores	36
GRÁFICO 2.2 Nivel de Ingresos de los compradores	37
GRÁFICO 2.3 Forma de Pago	38
GRÁFICO 2.4 Edad de los compradores	39
GRÁFICO 2.5 Relación entre el Estado civil y Presupuesto	53
GRÁFICO 2.6 Relación entre el Estado civil y Edad	55
GRÁFICO 2.7 Relación entre Edad – Ingresos	57
GRÁFICO 2.8 Recordación de Marca	58
GRÁFICO 2.9 Facilidad de Pago (atributos)	61
GRÁFICO 2.10 Edad de los compradores	63
GRÁFICO 2.11 Precios altos (razones de no compra)	65
GRÁFICO 2.12 Buena atención (razones de compra)	67
GRÁFICO 2.13 Sugerencia para mejorar en Artefacta	69
GRÁFICO 3.1 Crecimiento del mercado en Porcentajes por Cadena	82
GRÁFICO 3.2 Share de Inversión en Radios 2007	90
GRÁFICO 3.3 Análisis de Riesgo	104
GRÁFICO 3.4 Crecimiento PIB Comercio	111

ÍNDICE DE TABLAS

II

	Pág.	
TABLA 1.1	Recordación de marca de Almacenes de electrodomésticos	18
TABLA 2.1	Proyección de la Población por edades	47
TABLA 2.2	Proyección de la población por estratos	48
TABLA 2.3	Valores P y Q	49
TABLA 2.4	Relación entre el estado civil y el presupuesto	52
TABLA 2.5	Test Chi Cuadrado de Estado civil - Presupuesto	52
TABLA 2.6	Relación Estado civil - Edad	54
TABLA 2.7	Test Chi Cuadrado de Estado civil - Edad	55
TABLA 2.8	Relación entre Ingresos – Edad	56
TABLA 2.9	Test Ci Cuadrado entre Ingresos – Edad	56
TABLA 2.10	Créditos Económicos	59
TABLA 2.11	Artefacta	59
TABLA 2.12	Facilidades de Pago (atributos)	61
TABLA 2.13	Relación Imagen de Artefacta – Compras realizadas	62
TABLA 2.14	Test Chi Cuadrado entre Imagen - Compras	62
TABLA 2.15	Ninguno (razones de no compra en Artefacta)	64
TABLA 2.16	Precios Altos (razones de no compra en Artefacta)	65
TABLA 2.17	Buena atención (Razones de compra en Artefacta)	66
TABLA 2.18	Facilidades de Pago (Razones de compra en Artefacta)	68
TABLA 2.19	Sugerencias para mejorar en Artefacta	69
TABLA 2.20	Incremento de Publicidad	70
TABLA 2.21	Mejorar Publicidad	71
TABLA 2.22	Estadísticas de medios de comunicación más vistos	72
TABLA 2.23	Televisión	72
TABLA 3.1	Gastos Históricos Presupuestados	83
TABLA 3.2	Gastos Históricos Reales	84
TABLA 3.3	Proyección de Gastos sin aplicación de propuesta	96
TABLA 3.4	Proyección de Gastos aplicando nueva estrategia	100
TABLA 3.5	Atributos de la Imagen de Marca	107
TABLA 3.6	Valor Total de Marca en dólares	108
TABLA 3.7	Proyección del Valor Total de Marca en dólares	113

ÍNDICE DE CUADROS

III

	Pág.
CUADRO 2.1 Porcentajes de estratos por Urbano-Rural/Regional	48
CUADRO 2.2 Ficha técnica de muestreo	52
CUADRO 3.1 Crecimiento promedio de Artefacta	81
CUADRO 3.2 Datos para el cálculo de la TMAR	86
CUADRO 3.3 Detalle de Impresión Publicitaria	87
CUADRO 3.4 Detalle de Publicidad en Otros Medios	89
CUADRO 3.5 Presupuesto de evento de lanzamiento para una empresa	92
CUADRO 3.6 Estadísticas Análisis de Riesgo	103
CUADRO 3.7 Crecimiento Promedio de Mercado	111

ANEXO 1	Distribución de la población por edades en las ciudades de Quito y Guayaquil
ANEXO 2	Estratificación socioeconómica
ANEXO 3	Análisis de encuesta
ANEXO 4	Análisis VAN Incremental
ANEXO 5	Análisis de Riesgo
ANEXO 6	Valor de Marca actual
ANEXO 7	Valor de Marca Proyectado

INTRODUCCION

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.

CAPÍTULO I

ESTUDIO TECNICO

1.1 ANTECEDENTES

Periódicamente Artefacta ha financiado estudios de mercado en los que les demuestran 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. (Top Of Mind) 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.

	La Ganga	Créd Econ.	Comandato	Artefacta	Orve	Japón	OTROS
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO							
2005							
Primera mencion	12%	19%	12%	16%	9%	14%	18%
Intención de Compra	13%	17%	15%	19%	6%	17%	13%

Tabla 1.1 Recordación de marca de almacenes de electrodomésticos

Fuente: Estudio de Imagen y Posicionamiento Habitus 2004. Market Share Habitus 2005

Elaborado: Por los autores

Las graficas a continuación muestran la distribución del pastel entre los integrantes del mercado para cada opción considerada en la tabla anterior como son recordación de marca y la intención de compra.

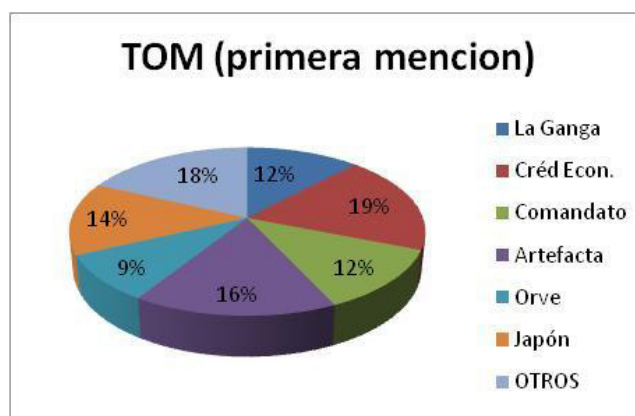


Gráfico 1.1: Primera Mención 2005

Fuente: Market Share Habitus 2005

Elaborado: Por los autores

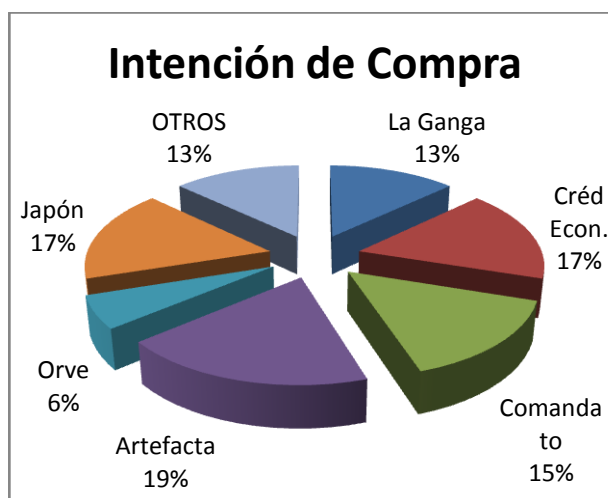


Gráfico 1.2: Intención de compra 2005

Fuente: Market Share Habitus 2005

Elaborado: Por los autores

Si se comparan estos datos con el gráfico 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.

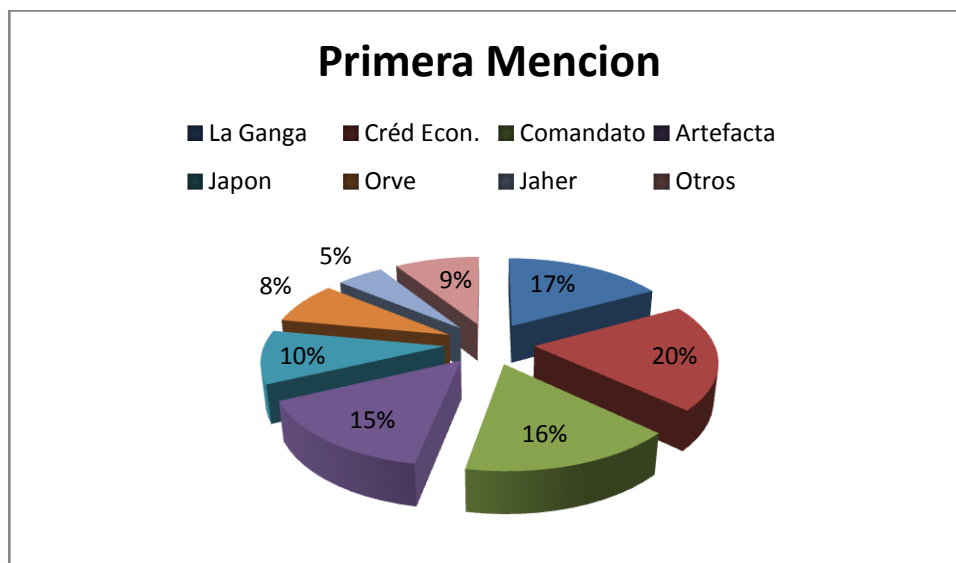


Gráfico 1.3: Recordación de marca 2007

Fuente: Agencia De Maruri

Elaborado: Por los autores

1.2 MARCO TEORICO

Desde que el concepto de Valor de Marca comenzó a utilizarse a principios de la década de los ochenta [El valor de Marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación (2001)] se han presentado diversas perspectivas de estudio y varios criterios para la estimación del valor de marca. Este marco teórico se desarrollara principalmente basado en dos estudios realizados por diferentes universidades españolas sobre los criterios de estimación del valor de marca y el efecto de este sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor, estos estudios a su vez tienen una bibliografía muy rica de donde se extraen citas de autores que aportan a la investigación.

Como se menciona en el estudio de la Universidad de Oviedo [El valor de Marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación (2001)] La creación y fortalecimiento del valor de su marca para una empresa, hoy en día, constituye una línea de actuación prioritaria ya que, según expertos, la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, porque si bien el consumidor reacciona cuando reconoce cierta marca, es muy probable que no le interesen cuales son las maquinas, las instalaciones ni los materiales que la empresa posee. Otra razón importante consiste en que el valor de la marca no se deprecia como suceden con los activos, al contrario, la marca puede ganar valor si esta lanza nuevos productos o ingresa a nuevos mercados.

El concepto de valor de marca dependerá desde el punto de vista desde el cual es analizado, como se cita en el estudio realizado por la Universidad de Granada [Efectos del valor de marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor” (2004)] para la empresa el objetivo principal de la valoración consiste en el análisis de la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa, o bien, la estimación del valor del activo intangible con finalidades contables o la venta. La definición clásica del valor de marca se centra en definirlo como el valor añadido o utilidad incremental que una marca aporta al producto, este enfoque nace de la separación existente entre las utilidades ofrecidas por el producto y aquellas

susceptibles incorporadas por la marca intensificando el valor del mismo mas allá de sus utilidades propias.

Citando nuevamente el estudio de la Universidad de Oviedo, se consideran tres perspectivas principales para el análisis del valor de marca

- Financiera
- Centrada en el consumidor
- Naturaleza global

La *perspectiva financiera* enfatiza a la marca como un activo que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca.

Desde la *perspectiva centrada en el consumidor* se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores.

Para la *perspectiva global* se tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 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.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 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.

1.4 GENERALIDADES

1.4.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. ARTEFACTA, actualmente es una compañía de comercialización de electrodomésticos la cual inicio sus operaciones a partir de 1987 con residencia en El Ecuador. En sus inicios, el giro del negocio correspondía al ensamblaje de electrodomésticos para que en la actualidad sea uno de los almacenes de electrodomésticos más reconocidos en nuestro país.

Las relaciones comerciales que la empresa mantiene se dan con marcas del prestigio de Sony, LG, Daewoo, Philips, Panasonic, Whirlpool, Coby, Mabe, Indurama, Ultratech, Xtratech, Suzuki, Porta, Movistar y Lexmark entre las más importantes.

La infraestructura de ARTEFACTA actualmente está comprendida por 83 puntos de venta a nivel nacional que se encuentran distribuidos en aproximadamente 40 ciudades del país; estos puntos se dividen entre locales comerciales o tiendas q están ubicados en áreas urbanas en las diferentes ciudades del país, también cuenta con los puntos Express que se ubican en las áreas rurales de diversas ciudades, en el caso de Quito y Guayaquil estos puntos se ubican en áreas marginales de la ciudad, la característica de estos puntos es que son los vendedores los que se acercan a ofrecer producto a la puerta de sus casas, las ventas se realizan por catalogo y luego se les

realiza la entrega, esta modalidad posee una fuerza de ventas de aproximadamente 250 personas.

Los productos ofertados por Artefacta S.A. se los puede dividir en las siguientes líneas de negocios que son: Artículos del Hogar y Electrodomésticos (Línea Blanca), Audio y Video (Línea Café), Computación y accesorios (Línea Tecnológica) y motos y próximamente tricimotos en las tiendas ubicadas en las provincias (Línea de transporte). Cada línea se encuentra respaldada por el prestigio del que gozan las mejores marcas a nivel nacional e internacional ya que cuentan con reconocimiento en los mercados exteriores. Los precios de contado ofrecidos en el mercado son muy competitivos con respecto a las demás cadenas, marcando la diferencia en el financiamiento y el plazo otorgado a sus clientes.

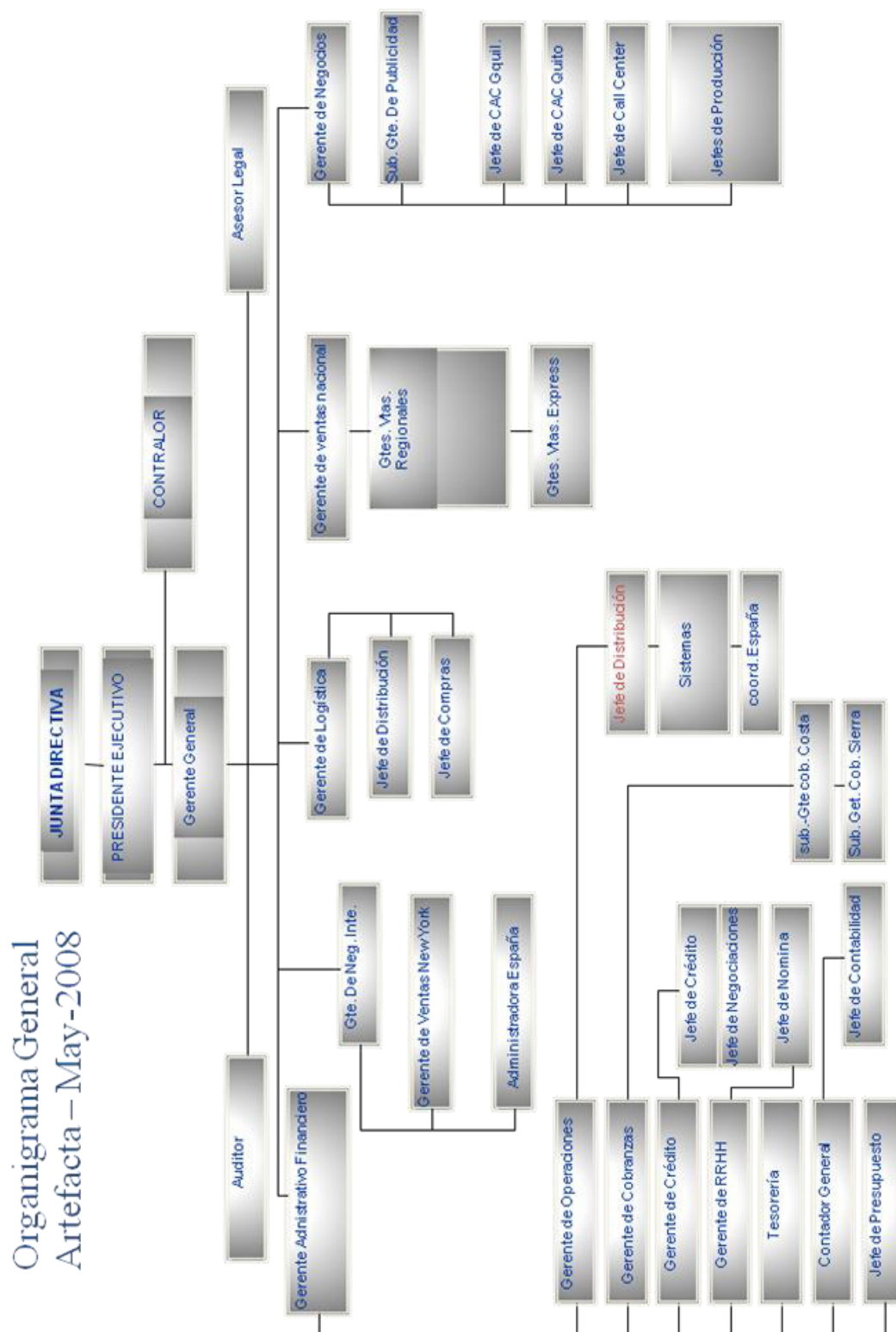
1.4.2 MISION 2008 - 2012

Comercializar, a través del financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, superando las expectativas de nuestros clientes, **asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio** con políticas de crédito **competitivas**, involucrando y desarrollando a nuestros colaboradores y proveedores, y actuando con responsabilidad social.

1.4.3 VISION 2008 – 2012

Líderes en la comercialización con rentabilidad, de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

1.4.4 ORGANIGRAMA DE ARTEFACTA



Fuente: Recursos Humanos Artefacta

1.5 SITUACIÓN ACTUAL

La infraestructura de Artefacta la convierten en una de las cadenas de electrodomésticos más grandes del país ya que los 83 puntos de venta distribuidos a nivel nacional, estos se subdividen en 55 tiendas a nivel nacional y 28 puntos Express, estos últimos son los canales para la venta puerta a puerta, sistema que recorre los sectores marginales y rurales en las diferentes ciudades del país (principalmente Quito y Guayaquil) en las cuales la cadena tiene presencia; además de las tiendas que se encuentran en el exterior y que están dirigidas a la colonia de ecuatorianos establecidos en dichas ciudades como son Barcelona y Madrid (2 tiendas en España) y 1 en Estados Unidos (New York).

El factor humano que labora en la compañía está conformado actualmente por un total de 1089 colaboradores a nivel nacional, de los cuales, aproximadamente 300 personas laboran en el área administrativa las mismas que se distribuyen entre las ciudades de Quito y Guayaquil, el resto del personal corresponde a los puntos de venta repartidos en cada una de las funciones dentro de cada local.

El financiamiento directo ofrecido a los clientes se lo realiza por medio de una entidad financiera, ya que en la actualidad Artefacta se encuentra en un concordato que le prohíbe ser sujeto de crédito en el mercado financiero ecuatoriano y es por esta razón que el financiamiento se lo realiza de esta forma.

Por otro lado, la recordación de marca que genera Artefacta entre los consumidores la ubican en cuarto lugar con respecto a sus competidores directos ya que según los resultados del estudio de mercado realizado por De Maruri mostrados a inicios de este capítulo las cadenas posicionadas sobre nuestra marca son Créditos Económicos, La Ganga, Comandato; esto se debe básicamente a que la publicidad de Artefacta en los últimos años no ha generado recordación de marca como se expondrá en los resultados de una investigación exploratoria que se citará en el siguiente capítulo, solo quedando como principal medio de recordación y asociación sus locales ubicados a nivel nacional; esto ha generado pérdidas en la participación en el mercado con respecto a años anteriores ya que según los resultados mostrados en estudios anteriores Artefacta estaba mejor posicionada en lo percepción y aceptación por parte de los consumidores se refiere.

Acerca del manejo de Artefacta esta se divide en tres áreas principales las cuales se describirán a continuación:

- Finanzas: Esta área tiene bajo su responsabilidad las áreas de Crédito, Cobranza, Tesorería, Recursos Humanos, Presupuestos, Contabilidad y Operaciones la misma que a su vez tiene bajo su cargo los departamentos de Revisoría y control, Sistemas y la Coordinación de las tiendas en el extranjero.
- Ventas: Está a cargo del departamento de Logística, Compras y Distribución y por lógica todo el departamento de ventas que se divide en cuatro regiones a

nivel nacional que son: Guayaquil, Quito, Provincias Costa y Provincias Sierra.

- Negocios: La cual tiene a su cargo 4 departamentos que son: Marketing, Call Center, CAC (Centro de Atención al Cliente) y el Departamento de Producto, el cual divide a la empresa en 3 líneas de productos que son Línea Blanca, Línea de Audio y Video y por último Tecnología y Transporte.

En este último es donde se desarrollan las estrategias, las promociones y las nuevas actividades que se realizarán dentro de la empresa.

Adicionalmente a esto podemos decir que según el estudio de mercado –previo al cambio de la estrategia de comunicación- en el cual se basa el desarrollo de este tema, Artefacta no posee ninguna diferenciación clara, como cadena, con respecto a su competencia y esto también se refleja en su publicidad ya que para el grupo objetivo (GO) Artefacta es percibido como un almacén de electrodomésticos más, igual a los demás, y que la decisión de compra se da en base al precio y al crédito que les sea otorgado.

1.6 COMPETENCIA

Entre la competencia directa de nuestra cadena destacan: Créditos Económicos, Almacenes Japón, La Ganga, Comandato, Orve Hogar, Jaher y Marcimex, los

mismos que cuentan con puntos de ventas en las principales ciudades de país. Así mismo, dichas empresas poseen canales de ventas alternos a las tiendas “normales” ubicadas en las diferentes ciudades, estos “nuevos” canales sirven para alcanzar nuevos Grupos Objetivos.

Como competencia indirecta se pueden considerar grupos minoritarios de pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos o negocios familiares como vendedores informales los cuales se ubican en pequeños locales en las ciudades donde estamos ubicados, en el caso de Guayaquil generalmente se encuentran en la Bahía.

La competencia en este mercado es alta, ya que la oferta de productos de parte de los grandes grupos empresariales como de los pequeños comerciantes es prácticamente homogénea porque generalmente son de las mismas marcas y con idénticas características, razón por la cual la decisión del cliente al momento de realizar su compra no se basa en las características o marcas sino en los precios y los beneficios adicionales que las distintas tiendas (empresas o comerciantes minoristas) les puedan ofrecer, estos beneficios incluyen: crédito, servicio post venta, garantías, etc. Este tipo de beneficios solo pueden ser otorgados por las cadenas de almacenes por lo que para Artefacta es importante diferenciar el servicio que da y hacer que su mensaje sea recordado dentro del GO.

Es por todo esto que es indispensable obtener una diferenciación entre las cadenas para así tener un posicionamiento fuerte dentro del mercado, dándonos la oportunidad de incrementar nuestras ventas.

1.8 COMPRAS

El giro del negocio de Artefacta es la comercialización de electrodomésticos de las principales marcas existentes en el mercado, la adquisición de estos se da de dos maneras principales: Por importación directa en el caso de marcas extranjeras como Sony, Panasonic, LG, y, Samsung; en el caso de compras locales como Mabe, Indurama o proveedores de celulares esto se lo hace de dos formas, vía consignación en épocas en q las ventas no son tan fuertes, o, compras directas, esta modalidad se da sobre todo en las épocas de campañas como Día de las Madres y Navidad que se necesita tener asegurado un mayor inventario de mercadería.

En el caso de las importaciones realizadas, estas se ejecutan una vez el mes en el caso de LG y Samsung; y, dos veces al mes si las compras corresponden a marcas como Sony y Panasonic. Sony y Panasonic se pide con más frecuencia debido a la rotación de sus productos y la cercanía del lugar de origen ya que estas marcas tienen su base en Panamá y a este lugar a donde se dirigen los pedidos. Para LG y Samsung, los pedidos se los realizan una vez al mes ya que estos productos llegan desde Corea o China.

La compra periódica a cada una de las marcas que se comercializan permiten la negociación del coop (publicidad compartida, este concepto será explicado más detalladamente en el capítulo financiero). Por ejemplo, si Artefacta no realiza sus compras directamente con Sony o no cumple con un monto mínimo de importaciones no tendría derecho al coop publicitario o la aportación de las marcas para la publicidad sería mínima. Si se llegasen a adquirir los productos por medio de otro importador, entonces la negociación del coop se la realizaría con ese nuevo proveedor.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES

Ayudándonos con el estudio de gestión C.R.M.–Customer Relationship Management por sus siglas en ingles, se refiere a la gestión de las relaciones de los clientes, gestión centrada en hechos tales como el mantenimiento de los clientes, su fidelización, etc.- a la base de datos de los clientes de la empresa que se utilizó en el proyecto de graduación [Proyecto de desarrollo para la implementación de la línea de crédito “Facilita” de Artefacta elaborado por Jorge Álava y Danilo Álvarez (2005)], y, los últimos estudios de mercados realizados para esta compañía se identificará los perfiles de las personas que realizan sus compras en Artefacta, de esta manera se definirá el segmento del mercado hacia el cual iría dirigido la comunicación de la marca.

2.1.1 OBJETIVOS DE LA IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES

- Identificar las características de los clientes.

- Utilizar esta información para definir posteriormente el segmento del mercado hacia el que Artefacta se dirige y definir el tamaño de la muestra.

2.1.2 INFORMACION NECESARIA

La necesidad de la información es para poder tener una idea más concreta del tipo de cliente que visita y compra en los almacenes de Artefacta, para esto, del análisis realizado en el proyecto antes mencionado consideraremos las siguientes variables:

- Sexo
- Nivel de Ingresos
- Forma de pago
- Edad

Esta información será comparada y validada con los estudios de mercado realizados por diferentes consultoras donde identifican el tipo de cliente que visita Artefacta.

2.1.2.1 SEXO



GRÁFICO 2.1 Sexo de compradores
Elaborado: Danilo Álvarez y Jorge Álava

Como se puede apreciar en este gráfico es el hombre quien en un 68,76% tiene el poder de compra entre los casos estudiados, la mujer lo hace en un 31,24%.

Si bien es cierto es el hombre, como cabeza de familia, el responsable del bienestar económico de sus seres queridos y quien en su mayoría realiza todo tipo de compras para el hogar, la mujer forma parte fundamental en las tomas de decisiones de estas compras ya que por lo general este tipo de compras se las realiza en pareja y el hombre se deja guiar por ella. Esto se ratifica en el estudio de mercado hecho por la agencia De Maruri en agosto del 2007 en el que identifica a la mujer como el **grupo objetivo primario** ya que ellas son muy influyentes en la compra de un determinado bien, debido a su constante búsqueda de la calidad, ahorro y garantía cuando se trata de un bien no alimenticio motivo por el cual no son fieles a ninguna marca.

2.1.2.2 NIVEL DE INGRESOS

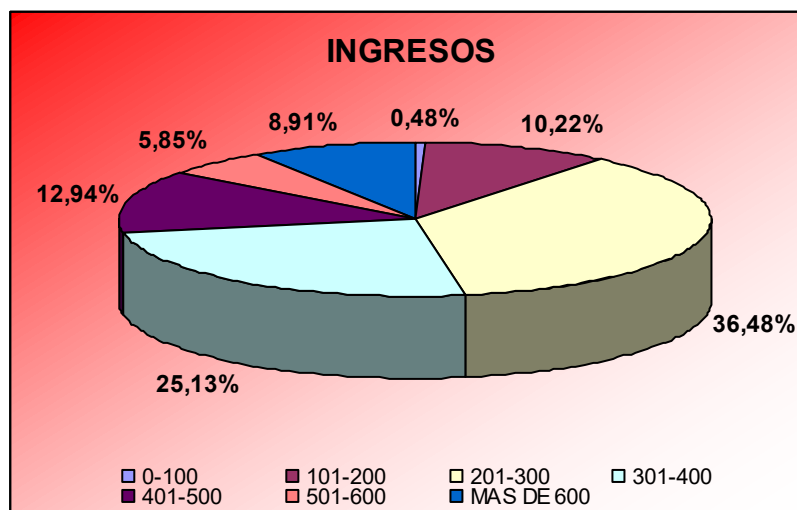


GRÁFICO 2.2 Nivel de ingresos de compradores
Elaborado: Danilo Álvarez y Jorge Álava

Segmentar al cliente por su nivel de ingresos nos ayuda a identificar a que clase del sector socioeconómico pertenece y de esta manera identificar cuál de estos niveles es el más visitado por los clientes para realizar sus compras.

Así podemos apreciar que históricamente la mayor parte de los clientes de Artefacta corresponden a la clase media, media baja y baja; como podemos ver, las personas con ingresos que fluctúan entre los \$100 y \$500 corresponden a un 84,77% y se puede clasificar dentro de este grupo.

2.1.2.3 FORMA DE PAGO

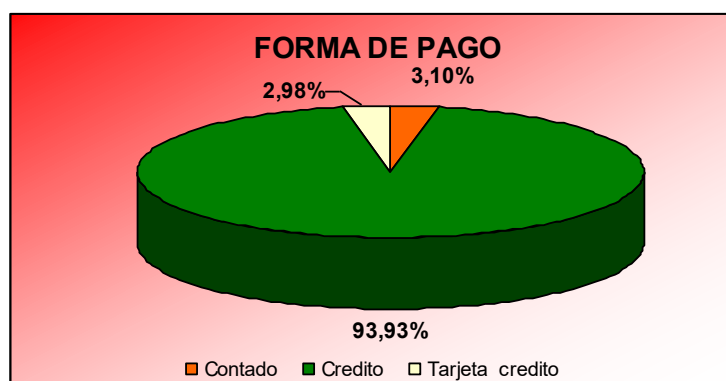


GRÁFICO 2.3 Forma de Pago
Elaborado: Danilo Álvarez y Jorge Álava

Es importante conocer cuáles son las formas de pago utilizadas por los clientes y cuál de estas es la de mayor importancia con la intención de poder crear beneficios adicionales que generen mayor interés en los clientes y a la vez provoquen mas ventas, también para conocer si es importante impulsar una forma de pago no muy utilizada hasta el momento.

Como se puede apreciar en la gráfica, el pago por medio del crédito directo es el más utilizado, dominando este en un 93.93%, el 6% restante se reparte entre las compras de contado y con tarjeta de crédito casi en partes iguales. Dado que el principal ingreso del negocio es mediante las compras a crédito, se debe crear mecanismos que comuniquen mayores beneficios otorgados por la realización de sus compras a crédito, beneficios q se diferencien de la avalancha homogénea para este tipo de pago.

2.1.2.4 EDAD

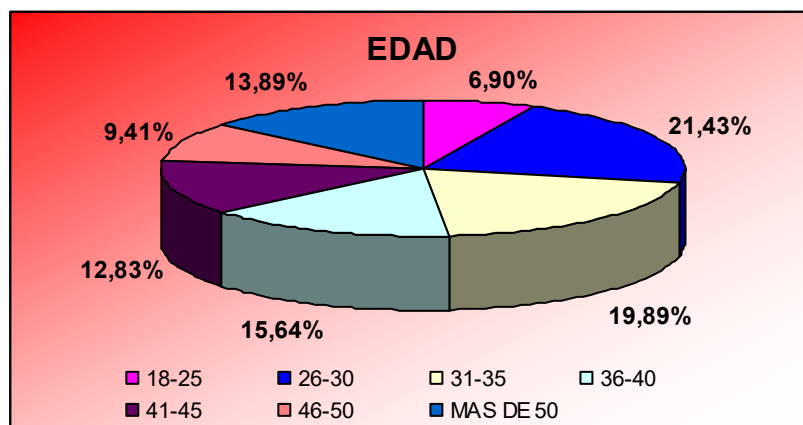


GRÁFICO 2.4 Edad de Compradores
 Elaborado: Danilo Álvarez y Jorge Álava

Segmentando nuestro grupo de clientes por edades se puede notar que los grupos de edades más propensos a realizar las compras se dan entre los 26 y 45 años con una concentración del 69.79%, siendo a su vez el grupo comprendido entre los 26 y los 30 años quienes acuden más frecuentemente a los almacenes ya que este grupo alcanza un 21.43% del total de clientes evaluados; seguidos por el grupo comprendido entre los 31 y 35 años con un 19.89% del total evaluado.

2.2 SEGMENTACION DEL MERCADO

Dado que el presente proyecto quiere promocionar la marca de Artefacta en su totalidad no se puede segmentar más el mercado sobre qué clase de productos se compra más frecuentemente o cual es su monto de compra más común.

Tomando en consideración lo antes mencionado, se utilizara como guía las variables evaluadas anteriormente con las que se logro identificar el tipo de clientes que han comprado en Artefacta y que prefieren esta cadena, de esta manera se segmentará el mercado y se podrá determinar el tamaño de la muestra así como también saber hacia qué grupo de la población dirigir la campaña de reposicionamiento.

Entonces, se puede concluir que el grupo objetivo de Artefacta está conformado por: Hombres y mujeres comprendidos entre los 25 y 45 años de edad con una relación familiar establecida y con niveles de ingresos modestos que los clasificaría en un NSE Medio Bajo y Medio Típico y con deseos de tener electrodomésticos para poder brindarles un cierto nivel de comodidad a sus respectivas familias para lo cual prefieren endeudarse vía crédito directo.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El o los métodos utilizados en esta etapa para la consecución de la información es lo que nos servirá de guía para esta fase investigativa y análisis de los datos del proyecto.

Este proceso se desarrollara en dos etapas. Inicialmente se citarán los resultados obtenidos en una investigación exploratoria a cargo de la agencia De Maruri con la intención de conocer cuales serian las sugerencias de los grupos focales entrevistados para el nuevo concepto de comunicación de la compañía. Posteriormente en la investigación descriptiva se realizara encuestas a una muestra seleccionada en la que se procederá a identificar el perfil de los encuestados, el posicionamiento de las diferentes cadenas en la mente del consumidor según sus preferencias, reconocer cuales son los motivos que los hacen recurrir a estas y principalmente se llegará a una conclusión acerca de Artefacta, como por ejemplo, cuales son los factores determinantes que pesan en la elección de este almacén y que se debería mejorar.

2.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Como se menciona anteriormente, para esta fase de la investigación se recurrirá a los estudios realizados previamente por la agencia De Maruri en Octubre del 2007 la cual fue contratada para testear el nivel de recordación de marca, asociación de los

comerciales con las cadenas respectivas, comprensión del mensaje, motivaciones a la compra a través del comercial, etc. Este estudio abarcaría también el análisis de una nueva propuesta de comunicación sugerida.

2.3.1.1 ASPECTOS GENERALES

Inicialmente se pregunto a las personas de las dos ciudades investigadas acerca de publicidades de diferentes cadenas de electrodomésticos que recuerdan, se citan varias marcas de almacenes como: *La Ganga*, *Créditos Económicos*, *Comandato*, *Jaher*, *Artefacta*, *Orve Hogar*.

Posterior a esto se les solicito que mencionaran cosas puntuales que recuerden de los comerciales de estos almacenes y de los locales mencionados inicialmente solo se logra recordar ciertos aspectos que logran identificar a la comunicación de *La Ganga*, *Créditos Económicos* y *Comandato*.

- **La Ganga:** “El Cholito” siendo la publicidad de esta cadena, la de mayor recordación (ya que es la cadena que más emite comerciales, además de tener como imagen de marca un personaje que es de gran simpatía con el publico) y agrado por parte de los investigados de las dos ciudades analizadas. Sin embargo, no se logra recordar específicamente algún comercial en particular. La frase “Precios de Bahía con garantía”, cuyo mensaje constituye una motivación (especialmente para la ciudad de Guayaquil).

- **Créditos Económicos:** “Cuotitas”, comparación de precios vs. La competencia (sin lograr recordar la frase en sí “Compare, saque la cuenta y dese cuenta”)
- **Comandato:** “Paloma” (sin lograr precisar características del comercial). Recuerdan algunos de manera particular como cuando salía de payasita. De forma aislada, se recuerda comunicación de la tarjeta de esta cadena.

Mientras que en el caso de las otras cadenas que se mencionan, se observa que:

1. No existe una verdadera recordación de sus publicidades, sin poder recordar nada en ciertos casos, mientras que en otros, lo que se recuerda es una “mezcla” de los diferentes comerciales, en la que se tiende a confundir la comunicación entre las diferentes cadenas.
2. Así, la recordación es muy vaga y superficial, remitiéndose a ciertos elementos (una promoción, un slogan, etc.) pero confundiéndose éstos entre las cadenas, atribuyéndole por ejemplo: a Orve Hogar la tarjeta de Almacenes Japón, o el slogan de otra cadena, etc.

Los estudios evidenciaron un total desconocimiento de la publicidad de ARTEFACTA por parte del grupo objetivo expresándose en algunos casos que no tiene publicidad y que esta solo aparece en ocasiones especiales tipo fiestas, aniversarios, etc. Las personas investigadas, no asocian ningún elemento de la comunicación de Artefacta realizada hasta octubre del 2007, además no logran

precisar el color ni las características de su logotipo, slogan, comerciales, etc. Siendo sus locales los elementos de mayor asociación a esta cadena.

Se les consulto también acerca de un nuevo enfoque planteado para los comerciales de Artefacta de manera que se “individualice” la publicidad comparada con los otros almacenes, los comerciales serian protagonizados por personajes animados (electrodomésticos) en situaciones cómicas haciendo que las historias contadas se relacionen con las promociones que se exponen en el cierre. Esta propuesta genero la aceptación en la mayoría de los integrantes de los grupos investigados.

2.3.1.2 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA

Esta metodología de la investigación nos permite llegar a las siguientes conclusiones: En general, la “categoría de electrodomésticos” presenta a nivel publicitario, una tendencia en la que las distintas cadenas acostumbran a pautar constantemente anuncios distintos (por fiestas, aniversario, promociones), aspecto que se combina con el hecho de que la visita a los almacenes tiende a ser esporádica; prestando así, mayor atención a las publicidades en los distintos medios cuando se tiene planificada alguna compra (y menor atención en las ocasiones en que no). Con este punto de partida, la recordación publicitaria (de la categoría en general) resulta vaga y difusa, remitiéndose la asociación y recordación de publicidades con cadenas, a **elementos**

específicos con los cuales se las identifica (slogan, personajes, alguna promoción realizada, etc.) existiendo confusión entre estos elementos con las distintas cadenas.

El enfoque planteado para los comerciales de **Artefacta** a través de personajes animados, con situaciones cómicas, genera una marcada aceptación en 28 de las 32 personas entrevistadas entre los diferentes grupos de las dos ciudades investigadas, constituyendo una alternativa distinta, que individualizaría a la cadena logrando recordación publicitaria en una categoría en la que la misma tiende a perderse. Esta propuesta se presenta como una alternativa interesante para llamar la atención y lograr recordación y asociación con la marca.

2.3.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Esta etapa del proceso de investigación se realizara con la intención de validar la información descrita en los grupos focales y de levantar nueva información que ayude a identificar los problemas y necesidades que el GO de Artefacta requeriría que sean atendidas para sentirse satisfechos y convertirse en compradores leales a la marca.

2.3.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA

- Definir el perfil del encuestado.

- Definir la Primera Mención de los encuestados acerca de las cadenas de electrodomésticos.
- Identificar las variables por las que el encuestado recuerda más una marca de almacenes que otra.
- Determinar el posicionamiento de Artefacta dentro de este mercado y la percepción que tiene el consumidor con respecto a su imagen
- Interpretar los resultados obtenidos para sugerir acciones a tomar con respecto las sugerencias de lo que requeriría mejorar la cadena.
- Identificar cuáles son los canales de comunicación más “atractivos” para dar a conocer las nuevas campañas publicitarias de la compañía.

2.3.2.2 INFORMACION NECESARIA

El levantamiento de la información para esta etapa se la hará por medio de encuestas. El grupo de personas encuestadas corresponde principalmente a hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de edad con un NSE medio bajo y medio típico los cuales representan el target principal que tiene Artefacta, tal como se demostró anteriormente en este mismo capítulo; se debe aclarar que esto no quiere decir que se pretenderá excluir a personas pertenecientes a otro grupo de edades o de otros sectores socioeconómicos.

El universo que se considerará para determinar el tamaño de la muestra corresponde a la población que pertenece al grupo objetivo de Artefacta. Dado que estamos hablando de una cadena que tiene presencia a nivel nacional lo ideal sería tomar el tamaño de la población del país, pero, para efectos de estudio se considerara la población que cumpla con las características antes descritas en la zona urbana de las ciudades de Guayaquil y Quito.

A pesar de conocer que el tamaño de la población será infinito (mayor a 100,000 habitantes) se dejara especificado el número de elementos con que cuenta el universo. Así tenemos, que la población en estas ciudades según el último censo realizado por el INEC comprendida en los rangos de edad especificados suman 1,160,920 habitantes¹ como se puede ver en la tabla 2.1 (ver anexo 1) a este grupo debe segmentárselo por NSE y tomar la proporción correspondiente al grupo que nos interesa.

GRUPOS DE EDAD	CIUDADES	
	GUAYAQUIL	QUITO
25 – 29	174.892	161.148
30 – 34	161.898	143.628
35 – 39	146.529	129.647
40 – 44	129.776	113.402
TOTAL	613.095	547.825

Tabla 2.1: Proyección de población por edades

Elaborado: Por los autores

Fuente: INEC

¹ Se utilizaron los datos del censo ya que no existen datos de las proyecciones de la población por grupos de edades para cada ciudad, solo existen datos segmentados de esta forma pero incluyen a toda la provincia.

Entonces, este grupo será segmentado por NSE según la estratificación hecha por el INEC (ver anexo 2), siendo de los de principal interés los datos correspondientes a los estratos C, D, y E del sector urbano.

Porcentajes de Estrato por Urbano-Rural / Regiones					
	Urbano	Rural	Sierra	Costa	Amazonía
F	0.0%	4.5%	2.2%	0.5%	6.2%
E	0.8%	25.5%	10.2%	7.4%	19.6%
D	13.0%	34.8%	14.3%	25.9%	24.8%
C	33.4%	25.6%	28.2%	33.7%	24.6%
B	33.3%	7.1%	27.5%	22.2%	16.1%
A	19.4%	2.4%	17.7%	10.3%	8.7%

Cuadro 2.1: Porcentajes de Estrato por Urbano-Rural / Regiones

Fuente: INEC

Cruzando esta información con la anterior, determinamos que el tamaño del universo es de 547,954 personas las cuales están representadas en la siguiente tabla en donde el segmento de nuestro interés está diferenciado con un cuadro rojo en el interior.

Población por Estratos en Valores Absolutos		
Estratos	Guayaquil	Quito
F	0	0
E	4.905	4.383
D	79.702	71.217
C	204.774	182.974
B	204.161	182.426
A	118.940	106.278

Tabla 2.2: Proyección de población por estratos

Elaborado: Por los autores

Fuente: INEC

De esta manera está comprobado que el tamaño de la población es infinita por lo que para la definición del tamaño de la muestra se utilizara la formula indicada para estas condiciones.

2.3.2.3 MUESTREO

Debido a las características de la población se va a recurrir al muestreo aleatorio estratificado como técnica utilizada, siendo los estratos cada uno de las ciudades consideradas para la determinación del tamaño del universo. Dado que la población es infinita se utilizara la fórmula adecuada para este caso.

Como se menciona anteriormente, uno de los objetivos de la investigación exploratoria realizada por la agencia De Maruri fue la de determinar un nuevo concepto en los comerciales, los resultados entregados a Artefacta y citados en este proyecto determinaron que de las 32 personas evaluadas solo 28 tuvieron una gran aceptación a este nuevo concepto mientras que 4 personas no lo consideraron bueno. Esta información específica es la que será utilizada como prueba piloto y permitirá definir los valores para (P) y para (Q) y así determinar el tamaño de la muestra, siendo P el porcentaje de entrevistados quienes aceptaron la propuesta.

Aceptaron la propuesta	28	87,50%
Rechazaron la propuesta	4	12,50%
Total Entrevistados	32	100%

Tabla 2.3: Valores de P y Q

Elaborado: Por los autores

Entonces la formula quedaría de la siguiente manera:

$$n_i = (z/ pr)^2 p q$$

Siendo:

n_i : Tamaño de la muestra

z : Numero de desviaciones estándar ($z=1.96$)

pr : Nivel de precisión o error muestral permitido ($pr=0.05$)

p : Probabilidad de que el evento ocurra ($p=0.875$)

q : Probabilidad de fracaso ($q= 1-p$) ($q=0.125$)

$N_{muestral} = 168.07$ encuestas

Tamaño de la muestra: 169 encuestas

Resumiendo:

FICHA TECNICA DEL ESTUDIO PARA EL SUPUESTO DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE	
Universo	Hombre y mujeres entre 25 y 45 años del NSE medio bajo y medio típico
Tamaño de la Muestra	169 encuestas
Error Muestral	5%
Nivel de Confianza	95% $Z=1.96$
Procedimiento de muestreo	Muestreo Aleatorio Estratificado
Estratos	Guayaquil: 53%; Quito: 47%
Valor P	87.50%
Valor Q	12.50%

Cuadro 2.2: Ficha Técnica para el Muestreo

Elaborado: Por los autores

2.3.2.4 SUPUESTOS DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA

- Parte de las personas encuestadas cumplen con las características del grupo objetivo de Artefacta.
- Artefacta se encuentra en cuarto lugar como primera mención en la recordación de marca.
- El precio es una variable importante para que un cliente seleccione una cadena como su preferida.
- Las personas que forman parte de una relación estable son quienes más gastan en este rubro.
- La imagen de Artefacta no es factor determinante para asegurar que las personas compren en estos almacenes.
- Las personas que compran en Artefacta lo hacen porque consideran que sus precios son bajos.

2.3.2.5 ANALISIS DE LA ENCUESTA Y LOS SUPUESTOS

En este apartado se realizará un análisis de algunas preguntas planteadas en las encuestas las cuales fueron consideradas primordiales para la realización de este proyecto como por ejemplo las sugerencias realizadas por los encuestados para que Artefacta mejorara su percepción en la mente del consumidor; también se realiza el análisis de los supuestos planteados a partir de las mismas preguntas que fueron

realizadas a un grupo de personas que se presume, cumplía, en gran medida, con las características establecidas para el Grupo Objetivo al cual se enfoca Artefacta ya que la técnica de muestreo utilizada no permitía asegurar que las personas seleccionadas para el desarrollo de las encuestas cumplan al 100% las características del grupo objetivo. (El análisis completo de las encuestas lo encontrara en el Anexo 3).

2.3.2.5.1 RELACIÓN ENTRE EL ESTADO CIVIL Y LA INVERSIÓN EN ELECTRODOMÉSTICOS.

ESTADO CIVIL * PRESUPUESTO ANUAL Crosstabulation

Count

		PRESUPUESTO ANUAL							Total
		\$0 a \$100	\$101 a \$200	\$201 a \$300	\$301 a \$400	\$401 a \$500	\$501 a \$600	Mas de \$601	
ESTADO CIVIL	Soltero	11	8	1	10	15	12	12	69
	Casado (a)	5	6	8	5	3	11	12	50
	Union libre	2	2	8	2	8	10	10	42
	Divorciado (a)	0	0	1	0	2	0	4	7
	Viudo (a)	0	0	2	0	0	0	0	2
Total		18	16	20	17	28	33	38	170

Tabla 2.4: Relación entre el estado civil y el presupuesto en electrodomésticos.

Elaborado: Por los autores

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.509 ^a	24	.005
Likelihood Ratio	46.055	24	.004
Linear-by-Linear Association	2.413	1	.120
N of Valid Cases	170		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Tabla 2.5: Test Chi Cuadrado de estado civil - Presupuesto

Elaborado: Por los autores

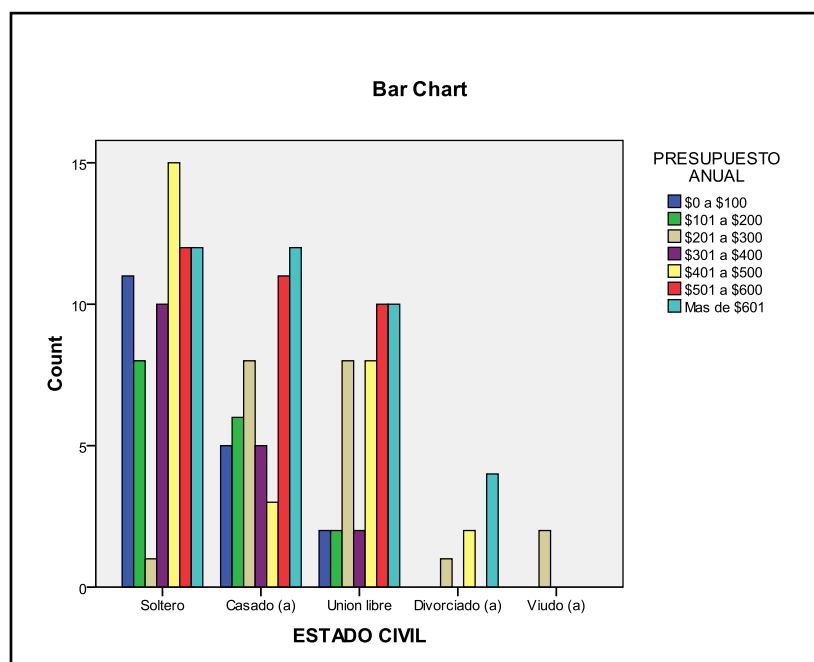


GRÁFICO 2.5: *Relación entre el estado civil y presupuesto*
Elaborado: Por los autores

Considerando que en la encuesta se solicitó identificar de manera separada a las personas casadas y quienes viven en unión libre, los resultados obtenidos aparentemente muestran que quienes más invierten en electrodomésticos son los solteros, pero dado que el supuesto hace referencia a las personas que han decidido establecer su propia familia indistinto de su situación legal, entonces, los resultados obtenidos demuestran que las personas que realizan una mayor inversión en electrodomésticos son las que ya han establecido este tipo de vínculo como es el caso de quienes han contraído matrimonio o han decidido vivir en unión libre lo cuales comprenden el 54.11% versus los solteros los cuales conforman el 40.58% del total de personas encuestada.

Sin embargo, analizando los resultados obtenidos mediante el análisis del chi cuadrado demuestran que para 24 grados de libertad el nivel de significancia es menor a 0.05 el cual es el valor del α lo que hace concluir que las variables analizadas son dependientes y que la inversión en electrodomésticos depende del estado civil.

2.3.2.5.2 PERFIL DE LOS ENCUESTADOS.

Crosstab

Count

	ESTADO CIVIL					Total
	Soltero	Casado (a)	Union libre	Divorciado (a)	Viudo (a)	
EDAD De 18 a 25 años	32	4	14	0	0	50
De 26 a 35 años	33	28	18	5	0	84
De 36 a 45 años	2	14	10	0	0	26
De 46 a 55 años	2	1	0	2	2	7
De 56 años en adelante	0	3	0	0	0	3
Total	69	50	42	7	2	170

Tabla 2.6: Relación Estado civil - Edad

Elaborado: Por los autores

De este primer cuadro se puede concluir que el 41.17% de los encuestados han decidido formar una familia y tienen una edad comprendida entre los 25 y 45 años lo cual asegura la mayoría de este segmento dado que los solteros que están dentro del mismo rango de edad comprenden el 20.58%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	100.047 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	69.787	16	.000
Linear-by-Linear Association	14.494	1	.000
N of Valid Cases	170		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Tabla 2.7: Test Chi Cuadrado de estado civil – Edad

Elaborado: Por los autores

Según los datos expresados en el test chi cuadrado se concluye que si existe relación de dependencia entre el estado civil y la edad de los encuestados ya que el nivel de significancia es menor que 0.05.

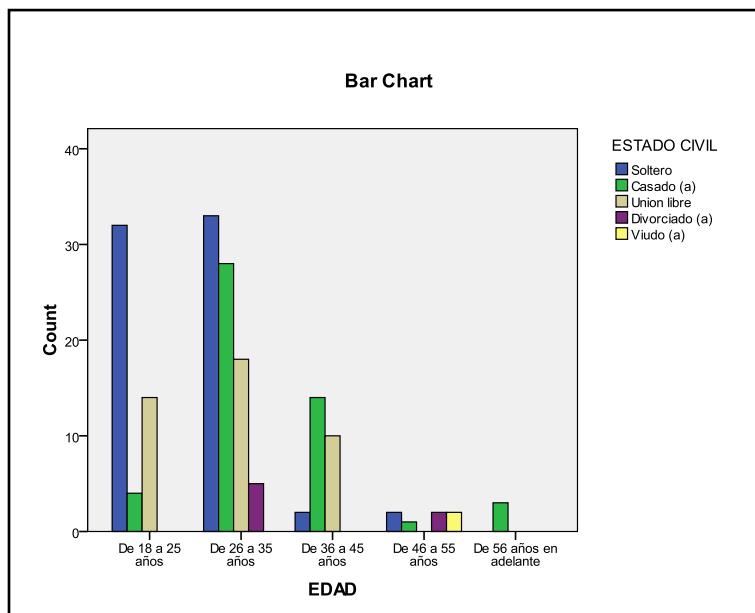


GRÁFICO 2.6: Relación entre el estado civil y edad

Elaborado: Por los autores

Count

	INGRESOS						Total
	\$0 a \$200	\$201 a \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800	\$801 a \$1000	\$1001 en adelante	
EDAD De 18 a 25 años	36	10	0	4	0	0	50
De 26 a 35 años	30	22	13	8	2	9	84
De 36 a 45 años	0	4	10	6	2	4	26
De 46 a 55 años	0	2	3	1	1	0	7
De 56 años en adelante	0	1	0	2	0	0	3
Total	66	39	26	21	5	13	170

Tabla 2.8: Relación entre ingresos - edad

Elaborado: Por los autores

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.812 ^a	20	.000
Likelihood Ratio	90.629	20	.000
Linear-by-Linear Association	32.435	1	.000
N of Valid Cases	170		

a. 19 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Tabla 2.9: Test Chi Cuadrado entre ingresos - edad

Elaborado: Por los autores

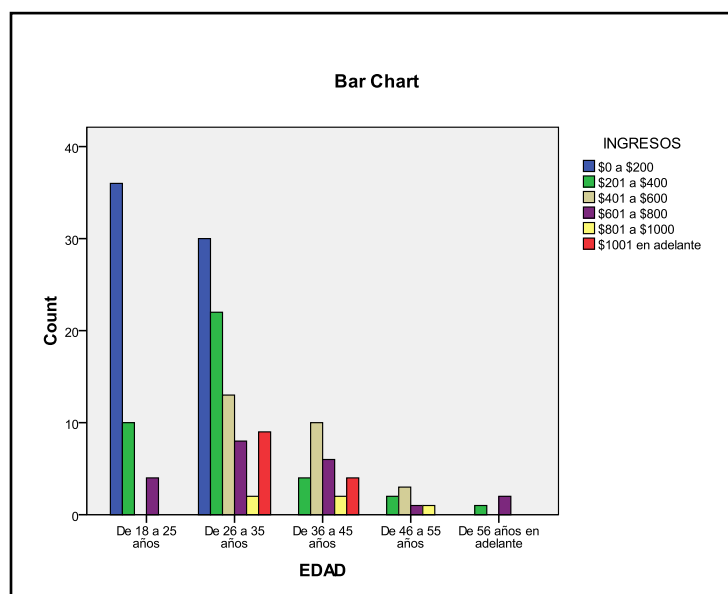


GRÁFICO 2.7: *Relación entre edad - Ingresos*
Elaborado: Por los autores

De este segundo cuadro se puede concluir que de las personas encuestadas, solo el 46.47% cumple con las condiciones de la edad y la de tener ingresos medios hasta los 600 dólares; el grupo aumenta al 54.70% si se consideran las personas que tienen ingresos hasta los 800 dólares.

De igual manera que en el cuadro anterior, el valor de significancia del test chi-cuadrado para 20 grados de libertad es menor que el valor asignado al α lo que denota la relación de dependencia entre las variables analizadas.

2.3.2.5.3 RECORDACIÓN DE MARCA

En la encuesta se le solicitó al encuestado que de una lista previamente definida identificara los cinco almacenes que más recordaba enumerando estos del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el de menos importancia, esta modalidad nos ayuda a identificar cuáles son los almacenes mejor posicionados en la mente del consumidor, cuál de estos es el que primero recuerdan y cuál sería su segunda opción. Se obtuvieron los siguientes resultados:

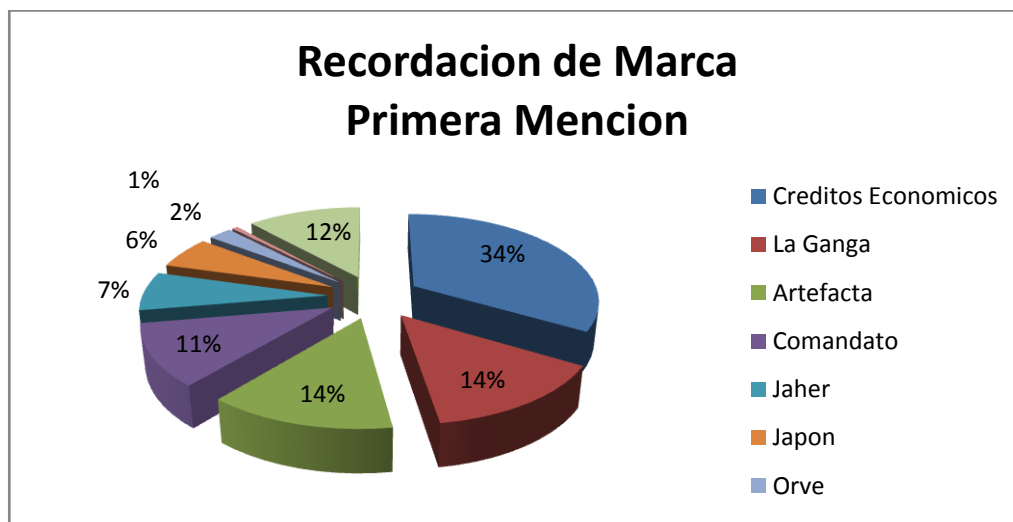


GRÁFICO 2.8: Recordación de marca
Elaborado: Por los autores

Dadas las características de evaluación de la encuesta, para la formación de esta gráfica se consideró aquellas en las que se calificó a una cadena como su preferida asignándole el número 1, según esas ponderaciones se obtienen los resultados de que cadena está mejor posicionada en la mente del consumidor.

El cuadro a continuación muestra que el almacén lidera el ranking entre las cadenas es Créditos Económicos, el 33.5% del total de personas encuestadas soportan esta idea.

		CREDECON			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	57	33.5	50.4	50.4
	Importante	18	10.6	15.9	66.4
	Neutral	13	7.6	11.5	77.9
	Poco importante	10	5.9	8.8	86.7
	Nada importante	15	8.8	13.3	100.0
	Total	113	66.5	100.0	
Missing	System	57	33.5		
Total		170	100.0		

Tabla 2.10: Créditos Económicos
Elaborado: Por los autores

		ARTEFACTA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	23	13.5	25.8	25.8
	Importante	22	12.9	24.7	50.6
	Neutral	28	16.5	31.5	82.0
	Poco importante	9	5.3	10.1	92.1
	Nada importante	7	4.1	7.9	100.0
	Total	89	52.4	100.0	
Missing	System	81	47.6		
Total		170	100.0		

Tabla 2.11: Artefacta
Elaborado: Por los autores

Para el 13.5% del total de personas encuestadas, Artefacta es la cadena que recuerdan primero relegándola a ocupar el tercer lugar en este listado, siendo superada por La Ganga en segundo lugar y Créditos Económicos ya mencionado anteriormente. Como

segunda mención, Artefacta ocupa el segundo lugar en la lista con una aceptación del 12.9% de los encuestados, siendo superada por la Ganga.

Con esto se comprueba de que el supuesto que Artefacta estaba ocupando el cuarto puesto en la mente del consumidor no se cumple ya que según los resultados ocupa el tercer puesto pero si se compara con los estudios de mercados anteriores (Capítulo 1) ha perdido participación en el mercado mientras que Créditos Económicos ha ganado terreno. Por otro lado, se cumple el supuesto de que ocupa el segundo lugar como segunda mención entre el público objetivo.

2.3.2.5.4 RAZONES POR LAS QUE UN ALMACÉN TIENE MAYOR PREFERENCIA.

Se dieron a conocer un número determinado de opciones de las cuales se solicitó se escogieran 5 opciones las cuales son las más importantes para la selección de su almacén preferido.

En las estadísticas generales (ver anexo 3) se reconoce que la variable más aceptada, en cualquier posición que esta sea, es el “precio” –con una aceptación del 51% de los encuestados- seguido de la “facilidad de pago” -con la aceptación del 50%- lo cual

hace suponer que se cumple el supuesto de que las personas elijen el almacén por los precios bajos de los artículos.

		FACILPAGO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	58	34.1	68.2	68.2
	Importante	9	5.3	10.6	78.8
	Neutral	7	4.1	8.2	87.1
	Poco importante	7	4.1	8.2	95.3
	Nada importante	4	2.4	4.7	100.0
	Total	85	50.0	100.0	
Missing	System	85	50.0		
Total		170	100.0		

Tabla 2.12: Facilidades de pagos (atributos)

Elaborado: Por los autores

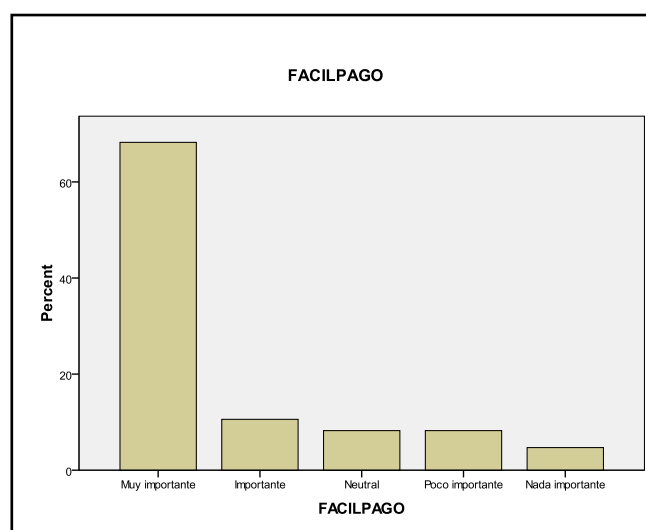


GRÁFICO 2.9: Facilidad de pago (atributos)

Elaborado: Por los autores

Considerando que en este mercado los precios están regidos por los proveedores, la aceptación por parte de los clientes hacia una cadena debe de darse por medio de otra

variable como en este caso se demuestra que las facilidades de pago que prestan estas es la variable más importante al momento de elegir un almacén.

2.3.2.5.5 RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE ARTEFACTA Y COMPRAS REALIZADAS EN EL ALMACÉN

IMAGEN DE ARTEFACTA * HA REALIZADO COMPRA EN ARTEFACTA Crosstabulation

Count		HA REALIZADO COMPRA EN ARTEFACTA		Total
		Si	No	
IMAGEN DE ARTEFACTA	Muy buena	17	16	33
	Buena	41	42	83
	Ni buena ni mala	10	21	31
	Mala	2	0	2
Total		70	79	149

Tabla 2.13: Relación Imagen de Artefacta – Compras realizadas

Elaborado: Por los autores

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.422 ^a	3	.143
Likelihood Ratio	6.261	3	.100
Linear-by-Linear Association	.860	1	.354
N of Valid Cases	149		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Tabla 2.14: Test Chi Cuadrado entre Imagen - Compras

Elaborado: Por los autores

A pesar de que la buena aceptación de la marca es del 68.2%, solo el 50% de ese porcentaje realiza sus compras en Artefacta, pero del 19.4% que percibe la marca

como regular o mala solo el 36% ha realizado alguna vez o realiza compras en el almacén.

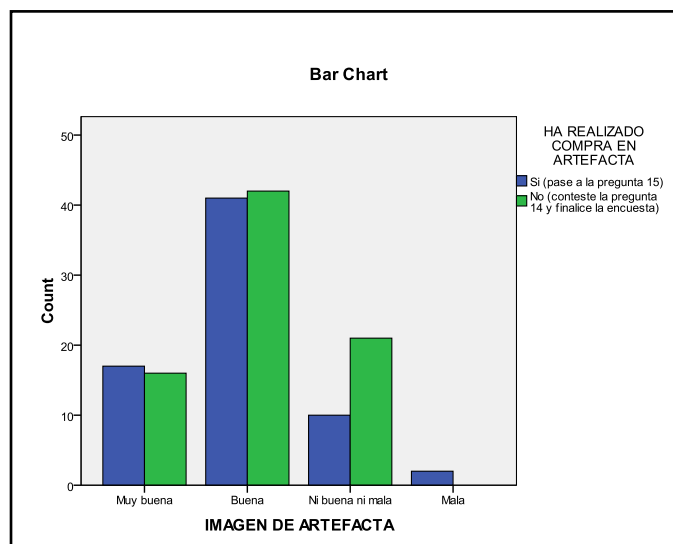


GRÁFICO 2.10: *Relación Imagen de marca – Compras realizadas*
Elaborado: Por los autores

Estos resultados implican que el supuesto de que las compras no dependan de la imagen de marca se cumpla, esto se comprueba principalmente, por medio del análisis del Chi Cuadrado donde el valor de significancia es mayor a 0.05 lo cual hace que se acepte la hipótesis nula y se concluya de que las compras realizadas y la imagen sean variables independientes.

2.3.2.5.6 RAZONES POR LAS QUE NO SE REALIZAN COMPRAS EN ARTEFACTA.

La metodología utilizada en la encuesta para determinar los resultados en esta pregunta fue la de seleccionar las cinco alternativas más importantes para el encuestado.

Revisando el análisis estadístico obtenido del SPSS (ver anexo 3) se llega a la conclusión de que no existe **ningún** motivo en especial (18.2%) que haga decidir al consumidor por no comprar en Artefacta, es decir que no lo recordaron o no fue la primera opción al momento de elegir, lo cual supone una falta de comunicación o mejora y replanteamiento de los canales de comunicación para que la marca sea más y mejor conocida.

NINGUNO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy Importante	31	18.2	100.0	100.0
Missing System	139	81.8		
Total	170	100.0		

Tabla 2.15: Ninguno (razones de no compra en Artefacta)

Elaborado: Por los autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	14	8.2	77.8	77.8
	Importante	1	.6	5.6	83.3
	Neutral	1	.6	5.6	88.9
	Poco importante	2	1.2	11.1	100.0
	Total	18	10.6	100.0	
Missing	System	152	89.4		
Total		170	100.0		

Tabla 2.16: Precios Altos (razones de no compra en Artefacta)

Elaborado: Por los autores

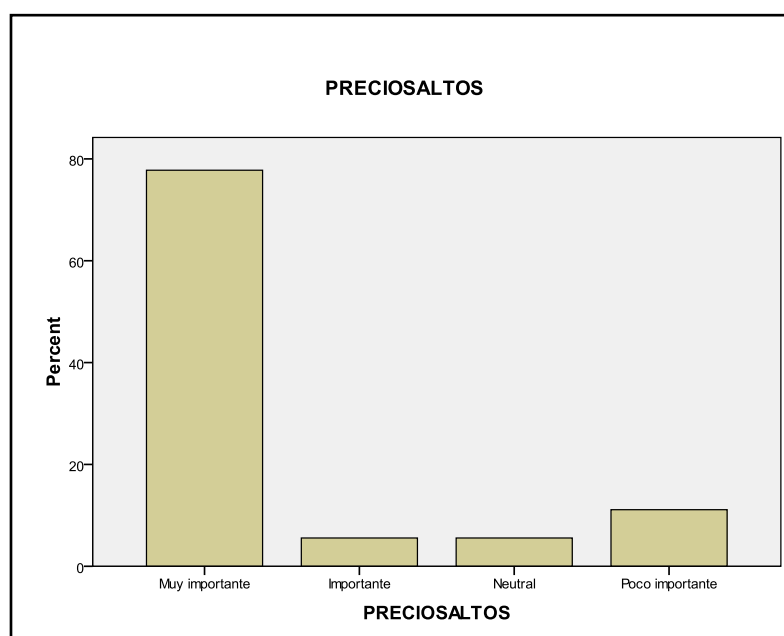


GRÁFICO 2.11: Precios altos (razones de no compra)

Elaborado: Por los autores

Además de la razón antes mencionada, la otra opción que los encuestados consideran que es una razón considerable para no realizar sus compras en Artefacta es la percepción de que la cadena tiene precios altos –a pesar de formar parte de un mercado regulado y que no poder elevar los precios- ya que se repite un total de 18

veces (10.6%) en cualquiera de las 5 opciones a escoger además de que también la consideran como la razón más importante 14 veces (8.2%).

2.3.2.5.7 RAZONES POR LAS QUE SE PREFIERE ARTEFACTA

La metodología utilizada para esta pregunta, al igual que en casos anteriores, fue la de seleccionar cinco opciones que el encuestado considero principales. Revisando el análisis estadístico (ver anexo 3) se llega a la conclusión de que la variable más considerada en cualquiera de las cinco opciones a elegir es la de buena atención con un total de 27 unidades, lo cual supone un peso del 15.9% del total de encuestados.

		BUENATEN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	7	4.1	25.9	25.9
	Importante	3	1.8	11.1	37.0
	Neutral	9	5.3	33.3	70.4
	Poco importante	6	3.5	22.2	92.6
	Nada importante	2	1.2	7.4	100.0
	Total	27	15.9	100.0	
Missing	System	143	84.1		
Total		170	100.0		

Tabla 2.17: Buena atención (Razones de compra en Artefacta)

Elaborado: Por los autores

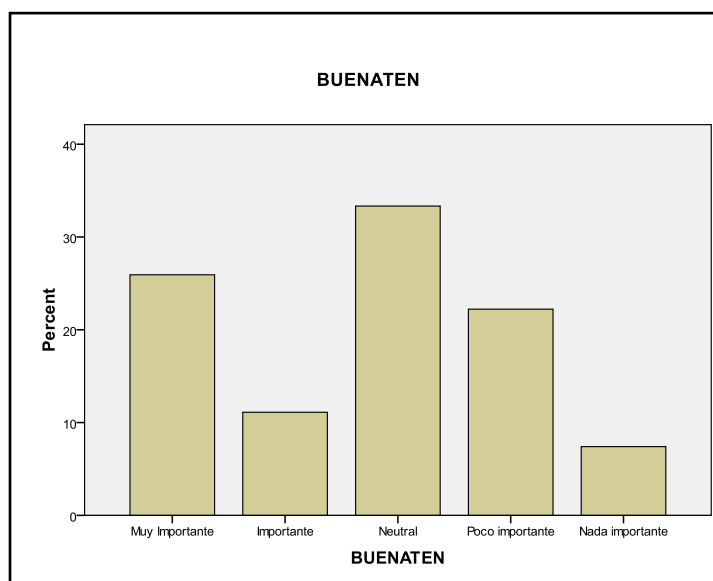


GRÁFICO 2.12: Buena atención (razones de compra)
Elaborado: Por los autores

La variable considerada más importante (opción 1) es la que hace referencia a la facilidad para realizar los pagos, esto indica que la variable de importancia para las personas que seleccionaron cualquier otro almacén como el número 1 también es la variable más importante para los consumidores de Artefacta. Con estos resultados no se cumple el supuesto de que los precios pequeños son la razón de seleccionar esta cadena y de que todas las cadenas tratan de brindar los mismos servicios para no quedarse rezagada en un mercado competitivo.

FACPAGO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy importante	13	7.6	72.2	72.2
Importante	1	.6	5.6	77.8
Poco importante	4	2.4	22.2	100.0
Total	18	10.6	100.0	
Missing System	152	89.4		
Total	170	100.0		

Tabla 2.18: Facilidades de Pago (Razones de compra en Artefacta)*Elaborado: Por los autores*

2.3.2.5.8 SUGERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS PARA MEJORAR EN ARTEFACTA

Al igual que en casos anteriores, en esta pregunta se utilizó el sistema de selección de cinco alternativas categorizándolas como las más importantes de una lista de alternativas establecida.

Revisando los datos estadísticos obtenidos (ver anexo 3), la sugerencia considerada mayor número de veces es la de incrementar líneas, lo cual se refiere a ampliar la oferta clásica de productos y promocionar nuevos artículos que son de interés de su público objetivo. La repetición de esta sugerencia representa el 12.9 % del total de encuestados.

		INCREMLIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	11	6.5	50.0	50.0
	Importante	6	3.5	27.3	77.3
	Neutral	2	1.2	9.1	86.4
	Poco importante	3	1.8	13.6	100.0
	Total	22	12.9	100.0	
Missing	System	148	87.1		
Total		170	100.0		

Tabla 2.19: Sugerencias para mejorar en Artefacta
Elaborado: Por los autores

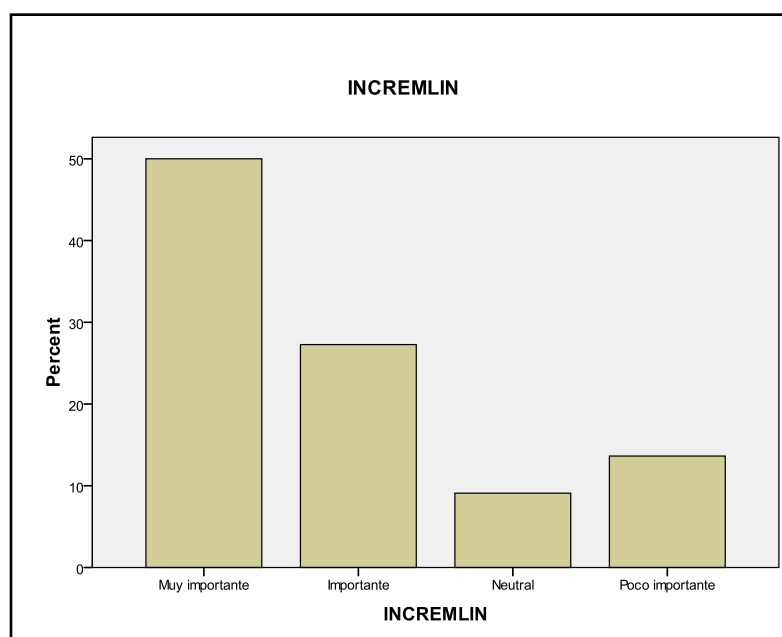


GRÁFICO 2.13: Sugerencia para mejorar en Artefacta
Elaborado: Por los autores

Cabe destacarse que una sugerencia considerada también muy importante es la de incrementar (12.35%) y mejorar (11.17%) la publicidad de tal manera que esta alcance a llegar a gran parte del Grupo Objetivo y logre llamar su atención.

En una pregunta anterior se supuso que la falta de comunicación efectiva es la razón por la que se explicaría que las personas encuestadas seleccionaran como **ninguna** una de las razones por las que no se realizan las compras en Artefacta. El que los encuestados hayan sugerido incrementar y mejorar la publicidad en un alto porcentaje hace cumplir dicho supuesto.

INCPUB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	8	4.7	38.1	38.1
	Importante	5	2.9	23.8	61.9
	Neutral	4	2.4	19.0	81.0
	Poco importante	3	1.8	14.3	95.2
	Nada importante	1	.6	4.8	100.0
	Total	21	12.4	100.0	
Missing System		149	87.6		
Total		170	100.0		

Tabla 2.20: Incremento de Publicidad

Elaborado: Por los autores

MEJPUB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	10.5	10.5
	Importante	8	4.7	42.1	52.6
	Neutral	2	1.2	10.5	63.2
	Poco importante	5	2.9	26.3	89.5
	Nada importante	2	1.2	10.5	100.0
	Total	19	11.2	100.0	
Missing System		151	88.8		
Total		170	100.0		

Tabla 2.21: Mejorar Publicidad

Elaborado: Por los autores

2.3.2.5.9 PUBLICIDAD

Se le consulto a los encuestados sobre la forma por la que les gustaría conocer acerca de las promociones, estos en su mayoría respondieron que la principal forma por la que desean enterarse es por medio de los anuncios televisivos, teniendo esta decisión, un peso del 25.3%.

La otra opción que fue muy considerada también fue la de prensa con un peso del 21.17% (ver anexo 3).

Statistics									
	TELEVISION	RADIO	PRENSA	VOLANTES	EMAILS	ESTADOCUENTA	HOGAR	IMPULSADORAS	PUBLICIDAD EXTERIOR
N Valid	43	23	36	28	26	21	10	3	19
Missing	127	147	134	142	144	149	160	167	151

Tabla 2.22: Estadísticas de medios de comunicación más vistos

Elaborado: Por los autores

TELEVISION					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	32	18.8	74.4	74.4
	Importante	7	4.1	16.3	90.7
	Neutral	1	.6	2.3	93.0
	Poco importante	2	1.2	4.7	97.7
	Nada importante	1	.6	2.3	100.0
	Total	43	25.3	100.0	
Missing	System	127	74.7		
Total		170	100.0		

Tabla 2.23: Televisión

Elaborado: Por los autores

2.3.2.6 CONCLUSION DE INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Con los resultados obtenidos en esta etapa de la investigación se puede llegar a la conclusión de que el segmento del mercado hacia el cual estaba dirigida la encuesta cumplió en gran parte con las características de la segmentación del mercado realizada al comienzo de esta unidad y la cual se determinó mediante un estudio CRM a la base de datos que contiene la información de los clientes que han comprado en Artefacta.

Se comprobó también que la clase de personas que más invierten en el rubro de electrodomésticos son aquellos que ya han establecido algún tipo de vínculo familiar.

En lo que respecta a la recordación de marca (factor importante primordial de esta investigación) se logró identificar que la cadena más recordada por las personas encuestadas en la muestra prefieren a Créditos Económicos como primera mención (esta mejor posicionada en la mente del consumidor), la cual es seguida de La Ganga, Artefacta y Comandato; dado el método de evaluación utilizado para esta pregunta en la encuesta se pudo determinar de una vez cual era la segunda y tercera mención para los encuestados, opción en la que Artefacta ocupa el segundo lugar como segunda mención, precedido solamente por La Ganga.

La razón principal que los encuestados declararon como lo más importante al momento de elegir su almacén preferido (Créditos Económicos principalmente) fue la de tener facilidades de pago, esta misma pregunta se le hizo a los encuestados que han realizado al menos una vez alguna compra en Artefacta y ellos también coincidieron en el mismo punto, la razón principal para que un almacén (Artefacta en este caso) sea considerado es la de brindar facilidades de pago al usuario; esto verifica que los almacenes tratan de brindar los mismos servicios en un mercado altamente competitivo con el fin de no perder la participación que han ganado en el

mercado a su vez de que intentan descubrir nuevas opciones que los haga convertirse en los preferidos ante el público y les permita ganar clientes.

A pesar de que la imagen de Artefacta es calificada de “Buena” y “Muy Buena” por la mayoría de las personas encuestadas, al hacer la relación de la imagen con las compras realizadas en Artefacta esta no es buena, apenas el 50% de las personas que aceptaron muy bien la marca han realizado compras en este lugar (para esto se comprobó que las variables son independientes), el motivo principal por el “desinterés” en comprar en esta cadena no se debe a **ninguna razón especial** lo cual hace suponer (y se comprueba en otra pregunta del cuestionario) de que este “desinterés” es por un déficit en la comunicación de la empresa, por lo que se sugiere mejorar esta estrategia y cambiar o replantear el presupuesto que se destina a los medios de comunicación.

Analizando el tipo de compras que se realizan con mayor frecuencia en Artefacta se obtiene como resultado que las compras más influyentes corresponden a la línea blanca por lo cual se sugeriría incrementar marcas de reconocida trayectoria en esta línea ya que es la que más peso representa si se considera cantidad de productos vendidos por línea. Los encuestados también sugieren incrementar nuevas líneas de productos de manera que se cumpla con la nueva tendencia que existe en el mercado de que la oferta realizada por las cadenas sea la de un “multimercado” de tal manera que el individuo que ingresa a un local de su almacén preferido encuentre “de todo”,

tendencia que ya está siendo acogida por Comandato y Créditos Económicos y que el pionero en Ecuador fue Sukasa y Megamaxi aunque este último no está considerado dentro de los almacenes principales por no tener una amplia cobertura y por tener entre sus líneas de productos enseres de consumo masivo los cuales representan el principal giro del negocio.

Por último, se consulto acerca del medio por el que les gustaría conocer sobre las nuevas acciones de Artefacta (promociones, lanzamientos, etc.) la conclusión es que la gran mayoría reconoce que la televisión es el mejor medio pero otros canales que resultaron significativo son la prensa, la publicidad electrónica y la radio por lo que se sugiere redefinir los presupuestos de publicidad para invertir en estos canales ya que –como se demostrará en el capítulo financiero- gran parte del presupuesto se destina a la pauta televisiva- En lo que respecta a la pauta en prensa se recomendaría pautar en el medio tradicional (periódicos y revistas impresas) pero también se recomendaría pautar espacios publicitarios en las páginas de internet de los principales periódicos y revistas del país, esto se sugiere debido a la tendencia mundial en la que el periódico impreso ya no se está vendiendo en la misma magnitud que antes y son las páginas de internet de estos medios las que suben el número de visitas constantemente, para ejecutar esta acción se recomienda también activar nuevamente la página de internet de la compañía para que la pauta en internet sea un link a la página principal de Artefacta.

2.4 NUEVA DIRECCION

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: Como se identificó anteriormente, 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 quedo 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.

CAPÍTULO III

ESTUDIO FINANCIERO

3.1 INTRODUCCIÓN

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.

3.2 INFORMACIÓN NECESARIA

Para poder realizar el análisis incremental entre los distintos escenarios es necesario conocer algunos datos que son importantes como por ejemplo las inversiones realizadas en años anteriores para el rubro de publicidad y comunicación para poder tener una referencia de la tendencia de inversión en dicho rubro, la tasa de crecimiento de la compañía, el porcentaje de clientes nuevos que anualmente se incrementa a su base de datos, cuantos clientes compran motivados por la publicidad realizada por la empresa, etc.

En una entrevista concedida por la jefe del call center de Artefacta, indico verbalmente que actualmente la empresa cuenta con una base de datos depurada de 100.000 clientes aproximadamente. La tasa de captación anual de clientes nuevos es de aproximadamente el 12%. Se conoce también que del total de las ventas realizadas en un periodo el 20% de esos ingresos corresponden a la motivación generada por algún tipo de publicidad observada.

Haciendo referencia a la tasa de crecimiento de la compañía se conoce que en el último año esta fue del 10% y si el mercado mantenía la misma tendencia se esperaba que el crecimiento se incrementara al 17% para este año (ver gráfico 3.1). Analizando las ventas de años anteriores se trabajara con una tasa de crecimiento del 11.4% la cual se obtiene del promedio de crecimiento.

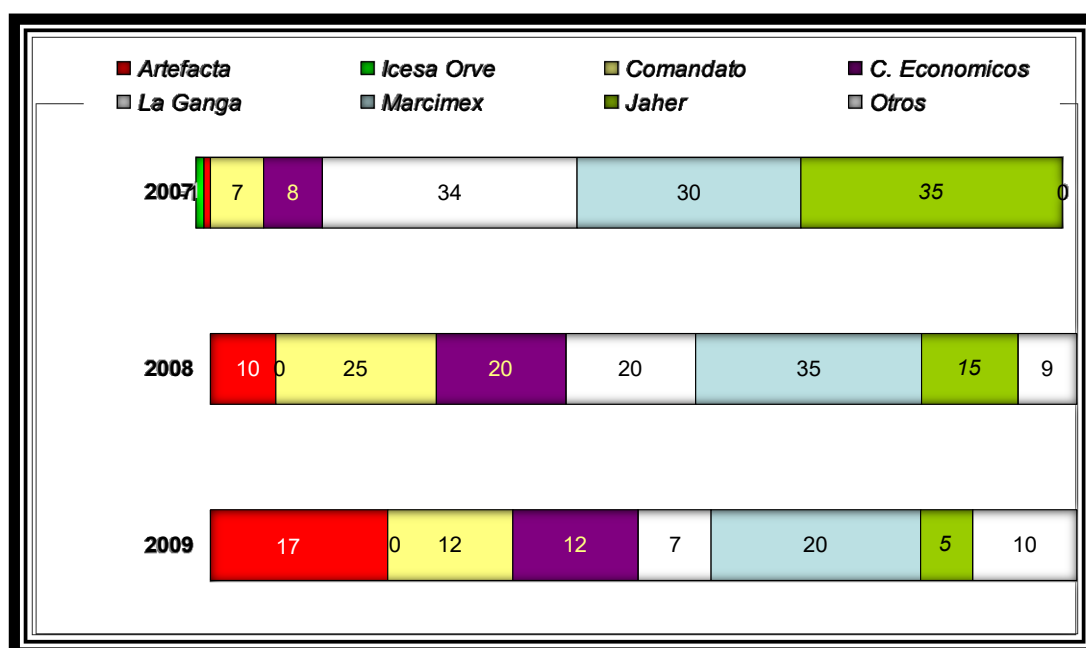


Gráfico 3.1: Crecimiento del Mercado en Porcentajes por Cadena

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

El cuadro mostrado a continuación muestra la evolución de las ventas en los últimos años a partir del cual se obtiene el promedio de su tasa de crecimiento, una vez obtenida se utilizara esta tasa para determinar el crecimiento anual de Artefacta para los próximos 5 años para los cuales se proyectaran las ventas y los gastos incurridos en publicidad lo cual es el objeto de este estudio.

Ventas Históricas Artefacta		
Año	Ventas en Millones \$	Crecimiento
2002	37	
2003	40	8,11%
2004	42	5,00%
2005	52	23,81%
2006	69	32,69%
2007	65	-5,80%
2008	68	4,62%

Crecimiento Promedio	11,40%
-----------------------------	---------------

Cuadro 3.1: Crecimiento promedio de Artefacta

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

3.2.1 DATOS HISTORICOS

Para conocer la tendencia de la inversión publicitaria que ha tenido Artefacta en los últimos años se va a evaluar los datos de los tres últimos años para este rubro.

La planificación del presupuesto de inversión publicitaria se da bajo la política de asignar el 2.5% de las ventas totales proyectadas para cada periodo, esto se debe cumplir tanto para las proyecciones mensuales como anuales.

Este porcentaje de inversión se compone de dos partes: la primera parte corresponde a la inversión neta de Artefacta la cual comprende al 1.7% del total de ventas estimadas para determinado periodo; la segunda parte corresponde a los ingresos por coops publicitarios, estos son valores que se cobran por concepto de publicidad

compartida a las marcas de electrodomésticos, es decir, cada vez que Artefacta anuncia a sus marcas proveedoras el lanzamiento de una nueva campaña –se entiende por campaña a las ofertas de electrodomésticos acompañadas de una promoción especial que puede ser lanzada en cualquier mes- se negocia con estos su aparición en los diversos espacios publicitarios como televisión, radios, catálogos, etc.

A continuación se muestran dos tablas, en la tabla 3.1 se detalla la inversión presupuestada en los años anteriores con la intención de demostrar que efectivamente se planifica con el 2.5% de las ventas estimadas, además de que se demuestra también el porcentaje que representa cada cuenta a la inversión total planificada en cada uno de los periodos observados; mientras que en la tabla 3.2 se detalla las inversiones reales realizadas para estos mismos periodos con su respectiva representación en porcentajes para cada cuenta que conforman el rubro de publicidad.

TIPOS DE GASTOS	2006		2007		2008	
	\$	%	\$	%	\$	%
IMPRESION PUBLICITARIA	182,385.00	10.90	634,637.00	30.79	301,897.71	18.18
PRODUCCION PUBLICITARIA	115,423.00	6.90	85,386.00	4.14	134,560.12	8.10
PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS	217,200.00	12.98	256,318.00	12.44	258,769.47	15.58
PUBLICIDAD EN PRENSA	274,410.00	16.39	115,809.00	5.62	129,384.73	7.79
PUBLICIDAD EN RADIO		0.00		0.00	25,876.95	1.56
PUBLICIDAD EN TELEVISION	884,470.00	52.84	968,872.00	47.01	810,202.28	48.79
Total Cuentas de Gastos	1,673,888.00	100.00	2,061,022.00	100.00	1,660,691.26	100.00
% Inversion Vs. Ventas	2.60		2.51		2.49	
COOPS DE MARCAS (-)	336,805.95	0.52	652,990.45	0.80	621,046.72	0.93
Total Neto de Gastos	1,337,082.05	2.08	1,408,031.55	1.72	1,039,644.54	1.56
Venta Cash	64,294,578.23		82,000,000.00		66,744,719.88	
Ingresos Generados por Publicidad	12,858,915.65		16,400,000.00		13,348,943.98	

Tabla 3.1 Gastos Históricos Presupuestados

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

La diferencia que se da entre la inversión presupuestada y la inversión ejecutada se da por los ajustes realizados durante el ejercicio debido a la toma de acciones sobre la marcha para tratar de adaptarse a las condiciones del mercado en ese momento.

TIPOS DE GASTOS	2006		2007		2008	
	\$	%	\$	%	\$	%
IMPRESION PUBLICITARIA	240,575.32	13.69	273,908.39	19.15	181,325.47	18.30
PRODUCCION PUBLICITARIA	119,686.27	6.81	113,733.78	7.95	90,901.53	9.18
PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS	222,124.74	12.64	213,576.79	14.93	159,750.95	16.13
PUBLICIDAD EN PRENSA	217,563.96	12.38	97,119.57	6.79	23,468.05	2.37
PUBLICIDAD EN RADIO		0.00	21,767.71	1.52	5,335.61	0.54
PUBLICIDAD EN TELEVISION	957,815.84	54.49	710,558.13	49.67	529,909.63	53.49
Total Cuentas de Gastos	1,757,766.13	100.00	1,430,664.37	100.00	990,691.24	59.66
% Inversion Vs. Ventas	2.54		2.17		1.45	
COOPS DE MARCAS (-)	440,591.71	0.64	540,564.30	0.82	243,952.15	0.36
Total Neto de Gastos	1,317,174.42	1.90	890,100.07	1.35	746,739.09	1.09
Venta Cash	69,180,074.99		65,921,843.29		68,271,243.00	
Ingresos Generados por Publicidad	13,836,015.00		13,184,368.66		13,654,248.60	

Tabla 3.2: Gastos Históricos Reales

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

3.3 OBJETIVOS FINANCIEROS

3.3.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la viabilidad financiera de la propuesta verificar si con la ejecución de las acciones propuestas se logra una mejor posición de la marca.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer el incremento del gasto de publicidad, redistribuir los valores asignados a cada rubro y generar el incremento de las ventas generadas por publicidad.

- Comparar el VAN obtenido en los años proyectados siguiendo la línea tradicional de inversión publicitaria versus la aplicación de la nueva propuesta.
- Definir el valor de marca actual de Artefacta y proyectar dicho valor de marca para el final del periodo evaluado.

3.4 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento se la obtendrá mediante el método de CAPM, obtendremos un costo de capital propio, utilizando datos encontrados en la Web. La beta está dada por la de una empresa americana con un giro de negocio similar a la nuestra (Best Buy).

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f)$$

Como se menciono anteriormente, el beta (B) será el de una empresa norteamericana que se dedica a hacer lo mismo en Estados Unidos, cuyo valor estimado es de 1.76; el activo libre de riesgo (r_f) serán los bonos del tesoro norteamericano con vencimiento a 30 años, que actualmente tienen una tasa libre de riesgo del 3.36 %; y la rentabilidad del mercado (r_m) será reconocida como la rentabilidad actual del índice S&P 500 (Electronics Stores), que al momento de realizar este ejercicio alcanza el 23.6 %.

Si el proyecto se estuviera realizando para una empresa cuya base de operaciones se situara en el mismo país del origen de estos datos (USA) entonces no habría problema en utilizar la esta fórmula sin ningún dato adicional, sin embargo, sería erróneo utilizar este costo de capital, pues pertenece a una economía más fuerte. Debido a que este proyecto se sitúa en Ecuador entonces debe de considerarse un mayor índice de riesgo, por lo que le sumaremos a esta formula el factor del Riesgo País obtenida de los datos del Banco Central del Ecuador, con un valor de 39.58% a la fecha de la obtención de estos datos.

Por lo tanto:

$$K_e = r_f + B (r_m - r_f) + \text{Riesgo País}$$

En definitiva, obteniendo los diferentes datos, el costo de capital que usaremos será calculado de la siguiente forma:

Tabla de Datos	
Bono del Tesoro 30 años	3,36%
Tasa de Mercado SPS 500	23.6%
Beta de Best Buy	1,76
Riesgo País Ecuador	39.58%

Cuadro 3.2: Datos para el cálculo de la TMAR

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

$$K_e = 0.036 + 1.76 (0.236 - 0.036) + 0.3958$$

El costo de capital propio es: 78.56%

3.5 DETALLE DE INVERSIÓN

A continuación se procederá a especificar las cuentas que componen hasta ahora el rubro de publicidad así como también se detallara las cuentas que se propone integrar a los gastos. Se presentara un detalle en las cuentas que se requiera y sus características.

3.5.1 IMPRESIÓN PUBLICITARIA

En esta cuenta se agrupa la realización de revistas promocionales para cada campaña las cuales varían en material utilizado y numero de paginas según la campaña, elaboración de volantes semanales, material POP, lonas para camiones y vallas publicitarias, etc. (ver cuadro 3.1).

Producto	Características
Elaboración de volantes semanales	100000 volantes semanales
Impresión de Mailing con sobres	Volantes con diseño personalizado para clientes especiales
Catalogo de campaña	Revistas de tamaño A4 de 8 a 28 páginas dependiendo de la importancia de la campaña
Elaboración de POP genérico	Diversos motivos y diversas medidas para señalar la tienda
Elaboración de POP de campaña	POP con formato especial para cada campaña
Elaboración de Banners	Lonas de 2.00 x 1.00 mts. Para anunciar la campaña
Elaboración de Afiches	Gigantografías en papel fotográfico para anuncio de campañas
Banners para Camiones	Lonas de 4.00 x 2.00 para recubrir los camiones de entrega
Acrílicos	POP en acrílico para señalización de tienda

Cuadro 3.3: Detalle de Impresión Publicitaria

Elaborado: Por los autores

3.5.2 PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

La cuenta de producción agrupa la elaboración de guiones, dirección, producción y edición de los comerciales para radio y televisión, y la contratación de personal y equipos necesarios para la realización de los mismos, así como también, la realización de las respectivas copias para cada marca implicada.

3.5.3 PUBLICIDAD EN PRENSA

La publicidad en este medio depende del periódico contratado, la sección en la que se pida salir publicado, pagina derecha o izquierda y el tamaño del anuncio y el día en que se publicará.

3.5.4 PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS

En esta cuenta se incluyen las modalidades alternativas de publicidad y que suelen contratarse ocasionalmente o por cierto periodo de tiempo durante el año. A continuación se muestra un detalle de los rubros que se incluyen en esta cuenta.

Producto	Características
Fee producción agencia	Pago mensual a la agencia por la elaboración y propuesta de ideas para campañas
Envío de Mailing	Entrega del mailing por parte de un Courier en la dirección entregada por un cliente (reiterativo)
Regalos Mailing	Regalos que se entregan en los puntos de ventas a los clientes que recibieron un mailing y se acercan a cotizar
Entrega "Door to Door"	Contratación de courier para entrega en el domicilio de volantes y catálogos por sectores
Contratación de impulsadoras	Modelos contratadas para impulsar campaña importante
Publicidad Exterior	Incluye vallas, publicidad en taxis, buses, etc.
Publicidad en Internet	Envío de correos electrónicos con publicidad de campaña a una base de datos pre comprada
Activaciones y BTL	Activaciones en puntos de venta

Cuadro 3.4: Detalle de Publicidad en Otros Medios

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

3.5.5 PUBLICIDAD EN TELEVISION

Siendo el medio de comunicación con mayor penetración ofrece la mejor oportunidad de crear presencia de marca en la mente de los consumidores. Similar a lo que ocurre con la prensa, el espacio y el dinero destinado para este rubro depende de los horarios y tipos de programas, el rating de los mismos, el secundaje de los comerciales.

3.5.6 PUBLICIDAD EN RADIOS

Al igual que en la televisión, los espacios publicitarios en radio se venden por segundo aunque anteriormente se vendían por palabras o por singles. Los costos son más bajos que en la TV y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas.

Es necesario seleccionar el grupo de emisoras que transmitirán la publicidad de Artefacta correctamente ya que cada emisora tiene un público cautivo, se debe seleccionar a las que van dirigidas hacia el target de Artefacta.

Según los gastos históricos reales mostrados en la tabla 3.2, Artefacta se ha caracterizado por no pautar en radios o por hacer una pauta muy reducida en alguna radio de gran acogida. La propuesta del presente proyecto para este rubro es la de asignar un valor mayor de tal forma que sea representativo comparado con el ruido realizado por su competencia y soporte de mejor manera a la publicidad realizada en televisión.

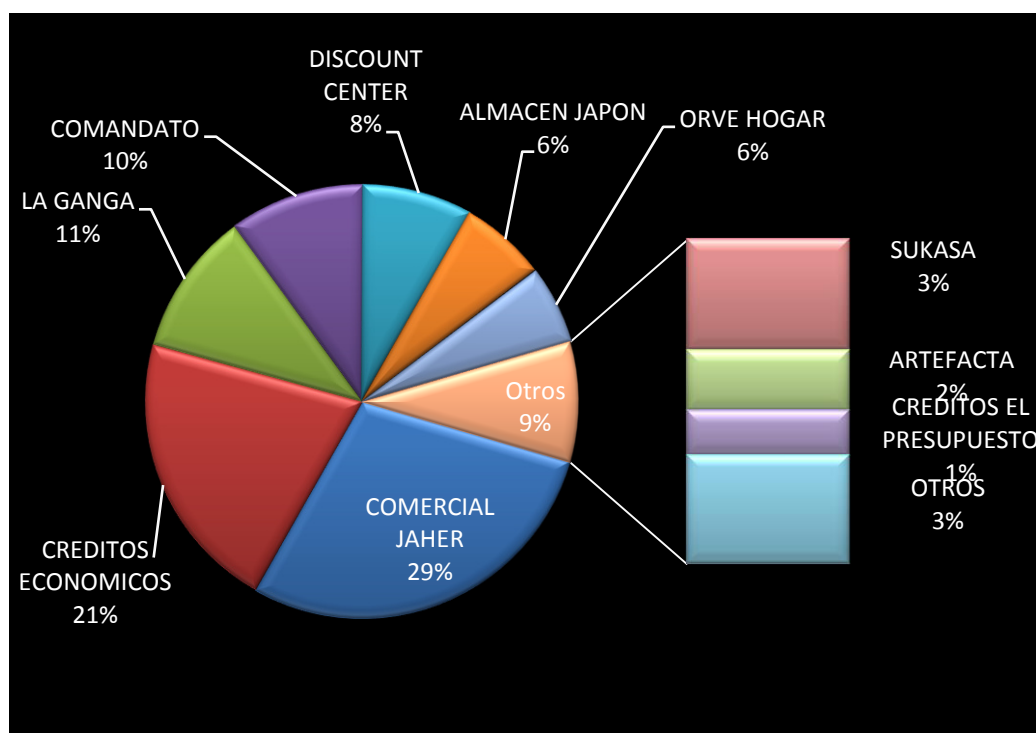


Gráfico 3.2: Share de Inversión en radios 2007

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

En la figura 3.2 se presenta la inversión radial realizada por las diferentes cadenas del sector en el 2007 según un estudio realizado por la agencia De Maruri por medio de su central de medios Mindshare en enero del 2008. Como se puede notar la inversión de Artefacta es de apenas el 2% lo que comparada con el resto de su competencia hace que la publicidad radial sea imperceptible.

Siendo la inversión total del mercado de \$1'500,000.00 la inversión de Artefacta se situó alrededor de los \$30,000.00 mientras que su competencia invierte aproximadamente \$150,000.00 al año.

3.5.7 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas es una de las herramientas más efectivas del marketing actual, y como tal, es muy importante considerarla y darle un mayor grado de importancia en la estrategia de comunicación propuesta para el desarrollo de la imagen de marca de Artefacta.

La contratación de este servicio comprende el pago de un fee mensual de \$4,000.00; por este valor se incluye la presentación de la idea que ayude a posicionar la marca en la mente de los consumidores, la propuesta de los eventos que debería organizar o auspiciar, la razón de su realización, el contacto con los medios, ruedas de prensa etc.

El cuadro 3.5 muestra un presupuesto de la realización de un evento promedio por el lanzamiento de un nuevo producto, si bien una agencia cobra un fee por la presentación de ideas y comunicación externa, cada vez que un cliente decide organizar un evento por su organización este debe de cancelar un valor adicional que incluye la contratación del lugar, equipos de audio y video, animación, espectáculos, etc.

Presupuesto Evento			
Necesidades	Cantidad	Valor total	Descripción
UTILERÍA			
Tarima	1	\$ 350.00	alquiler de tarima de 4x4
Interactive floor	1	\$ 3,500.00	Realización del piso interactivo con logo de RADO
PRODUCCION			
Invitaciones	70	\$ 300.00	impresión de 70 invitaciones Full color tiro y retiro
50 cd´s y 50 carátulas Cd´s	50	\$ 120.00	50 cd´s en blanco. Impresiones full color, papel couché de carátulas
LOGÍSTICA			
show de tango electronico	1	\$ 1,500.00	show de tango electrónico
catering	60	\$ 960.00	Catering para 60 personas (Barlovento)
pantalla e infocus	1	\$ 200.00	pantalla de 3*4 e infocus
Palacio de cristal	1	\$ 1,500.00	Alquiler de 1 urna de palacio de Cristal Guayaquil
Audio, luces y confetti	1	\$ 981.00	Sonido, amplificación y microfones
vestidos modelos	2	\$ 200.00	2 vestidos negros largos con logo RADO
Modelos AAA	2	\$ 260.00	Incluido maquillaje y cepillado de modelo
VARIOS			
Courier	70	\$ 112.00	entrega de invitaciones a medios
Filmación	1	\$ 80.00	filmación del evento por 2 hrs y edicion del video
Fotógrafo	1	\$ 80.00	cobertura fotográfica
			Elaboracion de comunicados de prensa evento y post evento, elaboracion de listas invitados, difusion de informacion, convocatoria medios, coordinacion y logistica del evento, manejo de medios, Q&A, press kit, clipping servicee, reporte mensual.
FEE RRPP		\$ 2,000.00	
VALOR TOTAL		\$ 12,143.00	
Comisión 10%		1,014.30	
Sub Total		\$ 13,157.30	
IVA 12%		1,578.88	
Total		\$ 14,736.18	

Cuadro 3.5: Presupuesto de evento de lanzamiento para una empresa

Fuente: JOB Communications

3.5.8 GASTOS ADICIONALES

Como gastos adicionales que se requieren para mejorar y desarrollar la imagen de Artefacta se consideran los gastos que ayudan a atraer y llamar la atención del cliente como son la atención de sus vendedores y la buena imagen de la tienda.

3.6 ANALISIS 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:

1. Se deben colocar las alternativas en orden ascendente de inversión.
2. Se sacan las diferencias entre la primera alternativa y la siguiente.

3. Si el VPNI es menor que cero, entonces la primera alternativa es mejor, de lo contrario, la segunda será la escogida.
4. 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 capítulo 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 público objetivo.

3.6.1 PROYECCIÓN DE LA PRIMERA ALTERNATIVA

Como se menciono anteriormente, analizar los gastos históricos reales permite conocer cuáles son los porcentajes promedios de inversión para cada una de las cuentas de publicidad. Basándonos en estos porcentajes, se procederá a asignar recursos para cada cuenta durante el periodo a consideración.

En el tabla 3.3 se presentan las proyecciones realizadas para los próximos cinco años en donde las ventas planificadas crecen a una tasa anual del 11.4% la cual ha sido el promedio de crecimiento de Artefacta en los últimos años como se comprobó en el cuadro 3.1; para esta primera proyección no se requiere la aplicación de alguna estrategia específica de comunicación, se mantiene el nivel de gasto total (2.5% de las ventas esperadas por cada periodo), el coop esperado es del 0.8% y las cuentas de publicidad mantienen el promedio de inversión con el que han contado hasta ahora.

Los Ingresos generados por Publicidad se entiende como la proporción de las ventas que corresponden a las personas que realizaron su compra porque conocieron de las promociones y fueron motivados exclusivamente por algún tipo de publicidad vista o escuchada en alguno de los medios en los que pauta la compañía. Como se menciono anteriormente, según la información proporcionada por Artefacta, las ventas realizadas motivadas por la publicidad son del 20%.

Descontando los valores con la tasa calculada se obtiene que el VAN de la inversión neta (inversión exclusiva de Artefacta 1.7%) es superior al millón de dólares, considerando que los valores analizados son gastos, entonces el VAN resultante es negativo. Por otra parte, el VAN resultante de las ventas generadas por publicidad es superior a los veinte millones de dólares manteniendo el promedio de ventas generadas por la publicidad el cual es del 20% ya que al no haber sido modificada su publicidad se mantuvo constante su tasa de generación de ingresos.

TIPOS DE GASTOS	2009		2010		2011		2012		2013		2014	
		\$		\$		\$		\$		\$		\$
IMPRESION PUBLICITARIA	0,17	-324.085,09		-361.030,79		-402.188,30		-448.037,76		-499.114,07		-556.013,07
PRODUCCION PUBLICITARIA	0,08	-151.691,82		-168.984,69		-188.248,94		-209.709,32		-233.616,19		-260.248,43
PUBLICIDAD EN OTROS MEDIOS	0,15	-276.903,50		-308.470,50		-343.636,14		-382.810,66		-426.451,07		-475.066,50
PUBLICIDAD EN PRENSA	0,07	-136.482,87		-152.041,92		-169.374,69		-188.683,41		-210.193,32		-234.155,36
PUBLICIDAD EN RADIO	0,01	-13.056,50		-14.544,95		-16.203,07		-18.050,22		-20.107,94		-22.400,25
PUBLICIDAD EN TELEVISION	0,53	-999.134,33		-1.113.035,65		-1.239.921,71		-1.381.272,79		-1.538.737,88		-1.714.154,00
Total Cuentas de Gastos (2,5%)	1,00	-1.901.354,12		-2.118.108,49		-2.359.572,85		-2.628.564,16		-2.928.220,47		-3.262.037,61
COOPS DE MARCAS (0,8%) (-)		608.433,32		677.794,72		755.063,31		841.140,53		937.030,55		1.043.852,03
Total Neto de Gastos		-1.292.920,80		-1.440.313,77		-1.604.509,54		-1.787.423,63		-1.991.189,92		-2.218.185,57
Venta Cash		76.054.164,70		84.724.339,48		94.382.914,18		105.142.566,39		117.128.818,96		130.481.504,33
Ingresos Generados por Publicidad		15.210.832,94		16.944.867,90		18.876.582,84		21.028.513,28		23.425.763,79		26.096.300,87
TMAR						79%						
VAN Inversion Publicitaria						\$ 1.811.616,52						
VAN Ventas						\$ 21.313.135,57						

Tabla 3.3: Proyección de gastos sin aplicación de presupuesto
Elaborado: Por los autores

3.6.2 PROYECCIÓN DE LA SEGUNDA ALTERNATIVA

Para esta alternativa no se van a considerar los promedios históricos de inversión en cada una de las cuentas de publicidad como sucedió en la primera alternativa, ahora, para el desarrollo de la nueva estrategia de comunicación planteada se propone incrementar la política de asignación total de recursos para publicidad pasando esta del 2.5% al 3% de las ventas presupuestadas para cada periodo en consideración, así mismo, la política de coops pasaría del 0.8% al 1% de las ventas presupuestadas para el mismo periodo en cuestión quedando la inversión neta en el 2% de los ingresos esperados.

Como se menciono anteriormente, para el desarrollo de esta alternativa se deben incluir en el presupuesto de gastos nuevos rubros como la contratación de una agencia de relaciones públicas, gastos anuales para la capacitación del personal que constantemente está en contacto con el cliente potencial de la compañía y remodelación de los almacenes. Estos nuevos ítems deben de ser financiados con los recursos asignados para el desarrollo de la publicidad en un periodo determinado. De la misma manera, se presenta una nueva distribución promedio de los recursos asignados para cada cuenta las cuales se irían incrementando conforme se incrementan los ingresos de la empresa.

A pesar de la aplicación de la nueva estrategia, la tasa de crecimiento de la empresa no será alterada dado que no es posible pronosticar la magnitud del efecto que una buena publicidad tendría en el crecimiento de las ventas.

Para considerar el retorno esperado por el incremento en la inversión publicitaria se citara un artículo publicado en Monografias.com sobre la Eficacia Publicitaria, éste a su vez, cita un epígrafe tomado de “El Libro Rojo de la Publicidad” de Luis Bassat, que titula “Publicidad que gusta vende más” esta aseveración la justifica aportando datos sobre una investigación al respecto llevada a cabo por la agencia publicitaria estadounidense J. Walter Thompson. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Un 8,2% de los que se mostraban "neutrales" ante el gusto hacia la publicidad modificaron positivamente sus actitudes hacia el producto anunciado entendiéndose como producto la marca Artefacta. Un 9,5% de quienes "les gustaba bastante" también lo hicieron así. Y la cifra llegó al 16,2% para los entusiastas, los cuales reconocieron que esa publicidad "les gustaba muchísimo". (Sólo un 3% de los encuestados se manifestó en contra del anuncio).

Si consideramos todos estos porcentajes, los ingresos generados por la publicidad sumarian el 33.9%, cifra que sumada al 20% inicial que se mantenía sin ejecutar ninguna nueva acción significaría que los ingresos generados por causa de la publicidad serian superiores al 50%. Para la realización de este proyecto se va considerar un escenario conservador en el que el total de nuevas ventas generadas por

una campaña publicitaria será del 8.2%, resultado que sumado al 20% que representa la publicidad en los ingresos “sin hacer nada” se tendrá un total del 28.2% de las ventas totales.

Analizando el VAN del nuevo gasto neto descontado con la tasa obtenida, este se muestra ligeramente mayor que el obtenido en la primera opción pero analizando los ingresos obtenidos este muestra ingresos más altos que la opción de “no hacer nada”. Lo cual a simple vista demuestra que a pesar de que la inversión es mayor el retorno es mejor. La tabla 3.4 mostrada a continuación detalla las proyecciones de la inversión de la nueva propuesta.

3.6.3 VALOR PRESENTE NETO INCREMENTAL

Como se menciona 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 Anexo 4).

3.7 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad de este proyecto se realizará 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 planteó un escenario conservador donde la tasa de crecimiento de la compañía no equivale al promedio del crecimiento anual como se utilizó 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 ya que la captación de los coops que 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 modifiko 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 número “1” las variables que no modifican la estrategia de comunicación, y con el número “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 Siguietes (Para el análisis completo ver anexo 5):

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
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 3.6: Estadísticas Análisis de Riesgo
Elaborado por: Los autores

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 sería una pérdida superior a los 6 millones de dólares.

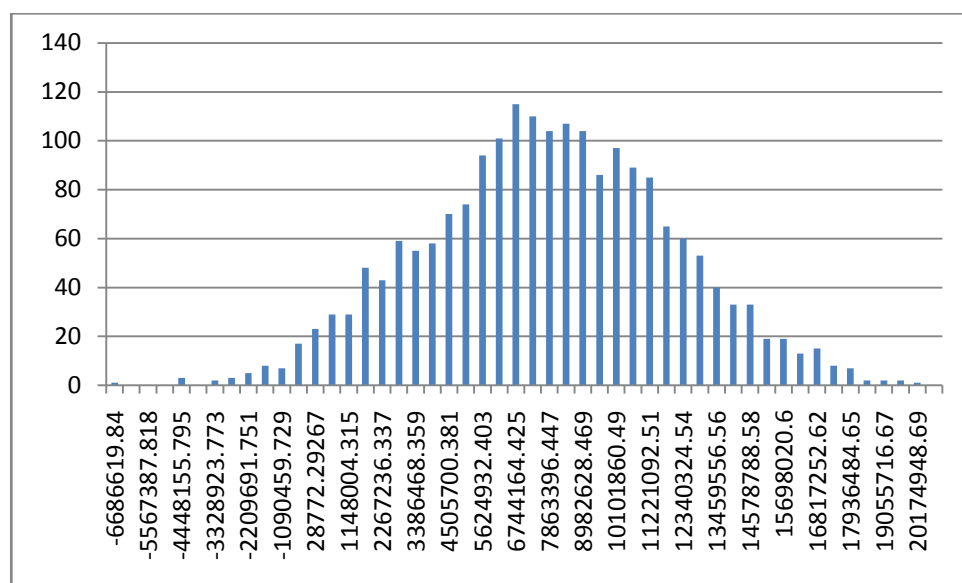


Gráfico 3.3: Análisis de Riesgo
Elaborado: Por los autores

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.

3.8 VALORACION 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 el TOM 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 utilizó 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 Mercanálisis en el 2008 y financiado por Artefacta donde se les solicitó 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 capítulo anterior no permitía la medición de la frecuencia de respuesta para cada almacén.

Características	Creditos Economicos	La Ganga	Comandato	Artefacta	Japon	Jaher	Orve Hogar	Marcimex	Otros
Facilidad de Pago	15	29	9	12	11	6	3	1	14
Precios Bajos	17	38	10	9	3	5	5	2	11
Buenas Ofertas Buena	15	36	10	10	5	4	3	1	16
Atencion	15	25	13	8	8	5	6		20
Buen Ambiente Mejores	18	18	20	6	11	4	5	1	17
Marcas Se Encuentra de Todo	18	22	9	6	8	4	3	1	29
	15	20	14	7	7	4	6	1	26

Tabla 3.5: Atributos de la Imagen de Marca

Elaborado: Por los autores

De la tabla anterior se entiende que para el atributo “Facilidad de Pago” el 15% de los encuestados considera que Créditos Económicos brinda mejores facilidades que otros almacenes mientras que el 29% piensa que La Ganga es líder en esta características, en el caso de Artefacta el 12% de los encuestados considera que esta cadena es mejor que otras brindando dichas facilidades. Todas las marcas en conjunto deben de sumar el 100% en la evaluación de un atributo.

En la tabla 3.6 se muestran los resultados para cada marca de lo que representa su fuerza relativa de marca así como también la imagen relativa de marca, cada uno de estos valores multiplicados por su respectivo multiplicador (x) y (y). Estos resultados se mostraran en los anexos (Anexo 6).

MARCAS	FRM	(x)	IRM	(y)	VTM	Dolares ²	Ventas Reales ³
Créditos Económicos	0.556	0.60	0.129	0.40	0.39	\$250.33	\$67.91
La Ganga	0.094	0.60	0.439	0.40	0.23	\$150.86	\$94.95
Comandato	0.074	0.60	0.090	0.40	0.08	\$52.38	\$96.50
Artefacta	0.094	0.60	0.081	0.40	0.09	\$57.90	\$73.76
Japón	0.040	0.60	0.058	0.40	0.05	\$30.92	ND
Jaher	0.047	0.60	0.040	0.40	0.04	\$28.76	\$51.85
Orve Hogar	0.020	0.60	0.035	0.40	0.03	\$16.85	\$80.75
Marcimex	0.013	0.60	0.044	0.40	0.03	\$16.70	\$81.25
Otros	0.061	0.60	0.083	0.40	0.07	\$45.30	ND
TOTAL	1.000		100.00%		1.00	\$650.00	\$650.00

Tabla 3.6: Valor Total de Marca en Dólares

Elaborado: Por los autores

La Fuerza Relativa de Marca (FRM) se entiende como la razón entre la marca mejor posicionada en el TOM y sus perseguidores, mientras que la Imagen Relativa de Marca (IRM) se interpreta como la relación entre la imagen de marca del líder y sus perseguidores.

Al Multiplicar el Valor Total de Marca (VTM) con las ventas totales que tuvo el mercado en su respectivo periodo -las cuales para este ejercicio se estimaron que fueron de 650 millones según la información proporcionada por la empresa- nos indica las ventas que debió tener una marca según su posicionamiento en la mente del consumidor cuyo resultado se muestra en la columna de dólares en el cuadro precedido. Al comparar dichos resultados (ventas esperadas según VTM) con las

² Expresado en millones de dólares. Se estima que el tamaño del mercado es de \$650 millones.

³ Datos publicaos en la revista Vistazo en agosto del 2008.

(ND) No existen datos de la cadena en dicha publicación.

ventas reales que tuvo cada empresa se pueden llegar a tres conclusiones diferentes; si las ventas reales son **menores** que las obtenidas según la relación con el VTM quiere decir que la marca está teniendo problemas operativos los cuales pueden ser aprovechados por su competencia; Si las ventas reales de la marca son **iguales** a la calculada entonces quiere decir que la empresa está haciendo lo necesario para cumplir con su clientela según lo que puede ofrecer; por ultimo; si la marca vende **más** realmente de lo que fue valorado por el publico entonces quiere decir que la empresa está aprovechando las debilidades operativas con las que cuentan sus competidores para ofrecer lo que su competencia no puede entregar.

Siendo así se puede notar que la facturación de Artefacta es superior a la calculada por medio del VTM, lo que quiere decir, que Artefacta aprovecha los problemas operativos con los que cuentan sus competidores, problemas que no les permiten vender y entregar lo que realmente sus clientes esperan. A pesar de que la facturación registrada por Artefacta es superior a su valoración se propone mejorar la comunicación de la empresa para poder aprovechar mas las deficiencias de su competencia y lograr posicionarse mejor en la mente del consumidor haciendo que el publico objetivo (clientes nuevos y reiterativos) esté consciente de que los beneficios que busca también los encuentra en nuestro almacén.

3.8.1 PROYECCIÓN DE FORMULA

La proyección de esta fórmula implica modificar valores que son subjetivos según como el investigador suponga que las acciones emprendidas podrían cambiar la percepción del individuo acerca de la marca al final de un determinado periodo de tiempo. Las únicas proyecciones financieras que se requieren para la valoración serían las del crecimiento del mercado así como también el crecimiento esperado para la marca evaluada.

Según la información obtenida por la empresa el crecimiento del mercado de electrodomésticos se mantiene alrededor del 15% anual, el inconveniente está en que no existen datos concretos para presentar que permitan la justificación de esta afirmación dado que se la maneja de forma privada para las cadenas, Por este motivo, para determinar el crecimiento que tendrá el mercado se utilizara como referencia la tasa de crecimiento del PIB del sector comercial, aunque este incluye los comercios mayoristas y minoristas, estos datos son obtenidos desde la base de datos del INEC⁴, en su página ecuadorencifras.com. A continuación se detalla en el siguiente cuadro el crecimiento del PIB para el sector antes mencionado.

⁴ La Base de datos partía desde el año 2003

PIB Comercio al Por Mayor y Menor		
Fecha	Valor	Crecimiento
2003	2741,18	
2004	2847,09	3,86%
2005	2996,06	5,23%
2006	3137,79	4,73%
2007	3242,73	3,34%
2008	3421,47	5,51%
2009	3520,64	2,90%

Crecimiento Promedio	4,26%
-----------------------------	--------------

Cuadro 3.7: Crecimiento Promedio de Mercado

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Los autores

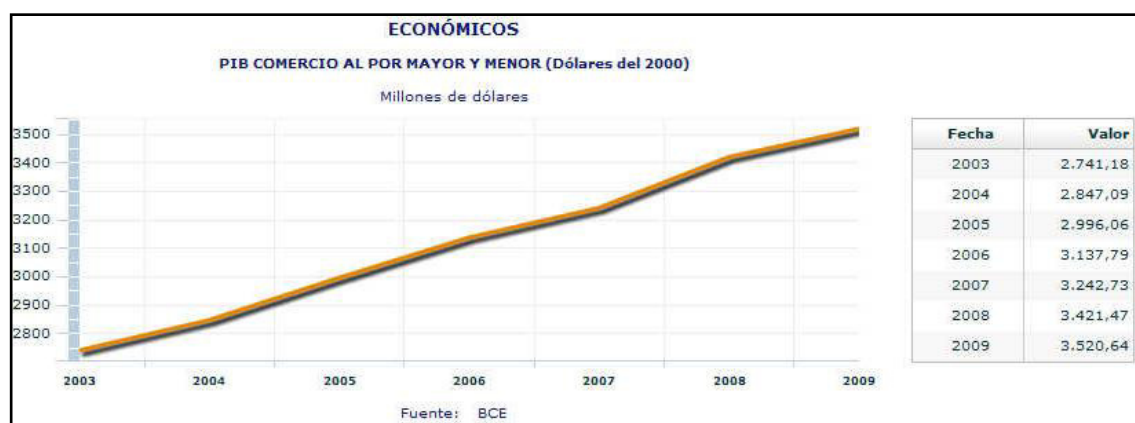


Gráfico 3.4: Crecimiento PIB Comercio

Fuente: Artefacta

Elaborado: Por los autores

Tomando esta información como punto de partida, se determina que el mercado crecerá en un 4.26% anual, con este dato se procederá a realizar la proyección del crecimiento del mercado hasta el final de los cinco años donde se comparará si las acciones emprendidas en la estrategia de comunicación han ayudado a suponer un

incremento al valor de marca de Artefacta de tal manera que le resta participación a en el mercado a su competencia.

Ejecutando la estrategia de comunicación propuesta y esperando resultados conservadores tal como se esperó en los ingresos generados por publicidad explicado anteriormente, se presupone que Artefacta mejore por lo menos en cuatro puntos en la recordación marca restándole participación de marca a su competencia, de esta forma la empresa lograría posicionarse como mínimo en segunda posición en la mente del consumidor.

Siendo el principal problema de la empresa la comunicación, se plantea producir campañas que lleguen al consumidor y lo hagan cambiar su percepción sobre los beneficios obtenidos acerca de la calidad de empresa, siendo así, se espera que los atributos que son más valorados en su competencia ahora sean mejor valorados para Artefacta haciendo que esta nueva percepción por parte de los clientes potenciales mejore la participación en el mercado para la empresa y a su vez les reste participación a la competencia.

Analizando los resultados (Anexo 7) mostrados en la tabla 3.7 se puede notar que el Valor de Marca de Artefacta ha mejorado sustancialmente al final de los cinco años para los cuales también fueron proyectados los flujos de gastos, pasando del tercer lugar al inicio de este ejercicio a compartir el primer lugar con Créditos Económicos.

Si Artefacta mantiene su tendencia de crecimiento se puede notar que al final del periodo la proyección de ventas es menor a la calculada por medio del Valor Total de Marca lo que hace suponer que debe atender los problemas logísticos que podría tener para poder captar la parte del mercado que le correspondería si se cumplen las proyecciones como se espera. A continuación se muestran dichos resultados.

MARCAS	FRM	(x)	IRM	(y)	VTM	Dolares	Proyeccion de Ventas
Creditos Economicos	0.217	0.60	0.154	0.40	0.19	\$153.91	\$130.48
La Ganga	0.157	0.60	0.194	0.40	0.17	\$137.45	
Comandato	0.127	0.60	0.123	0.40	0.13	\$100.43	
Artefacta	0.176	0.60	0.209	0.40	0.19	\$151.57	
Japon	0.098	0.60	0.071	0.40	0.09	\$69.60	
Jaher	0.049	0.60	0.054	0.40	0.05	\$40.76	
Orve Hogar	0.078	0.60	0.043	0.40	0.06	\$51.27	
Marcimex	0.039	0.60	0.052	0.40	0.04	\$35.36	
Otros	0.059	0.60	0.101	0.40	0.08	\$60.40	
Total	1.000		100.00%		1.00	\$800.76	

Tabla 3.7: Proyección del Valor Total de Marca en Dólares

Elaborado: Por los autores

CONCLUSIONES

- 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.

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.

- Es 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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.
- 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.
- 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.
- Fischer L.; Espejo J.; (2002) "Casos de Marketing" Caso Bamby; Editorial Pearson Educación; 3era. Edición; pp. 93
- Estudio de Mercado realizado por la empresa Habitus. Market Share Habitus (2005)
- Estudios de Mercado realizado por la agencia de Maruri (2007)
- Análisis de la competencia en la categoría de electrodomésticos realizado por Mindshare (2008).
- Estudio de mercado realizado por la empresa Mercanálisis (2008).
- Artefacta: Información necesaria para el proyecto.
- Entrevista con Sr. Ricardo Pasquel, jefe (e) del call center de Artefacta.

DIRECCIONES DE INTERNET

- <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
- <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
- <http://www.ecuadorencifras.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <http://www.parisinet.com>

ANEXO 1

Cantón QUITO



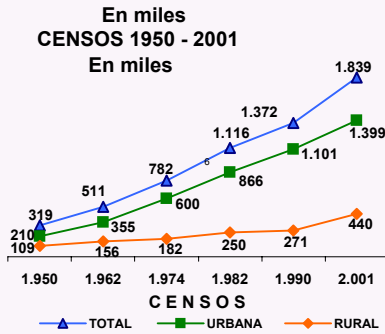
PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Quito y de las entidades públicas y privadas de la Provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



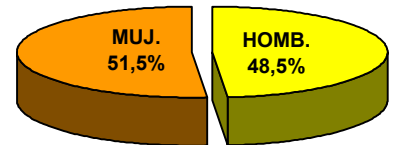
POBLACIÓN POR ÁREAS



POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.839.853	892.570	947.283
URBANA	1.399.378	674.962	724.416
RURAL	440.475	217.608	222.867

POBLACIÓN POR SEXO

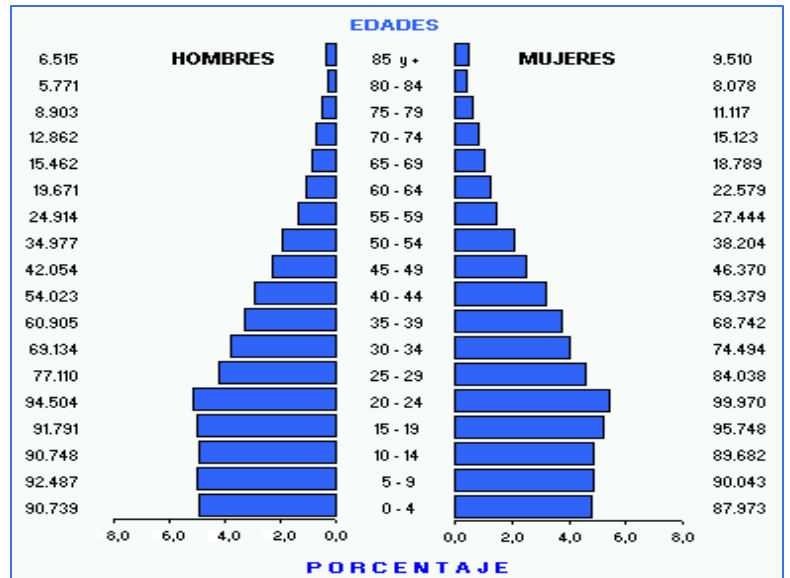


DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO, SEGÚN PARROQUIAS

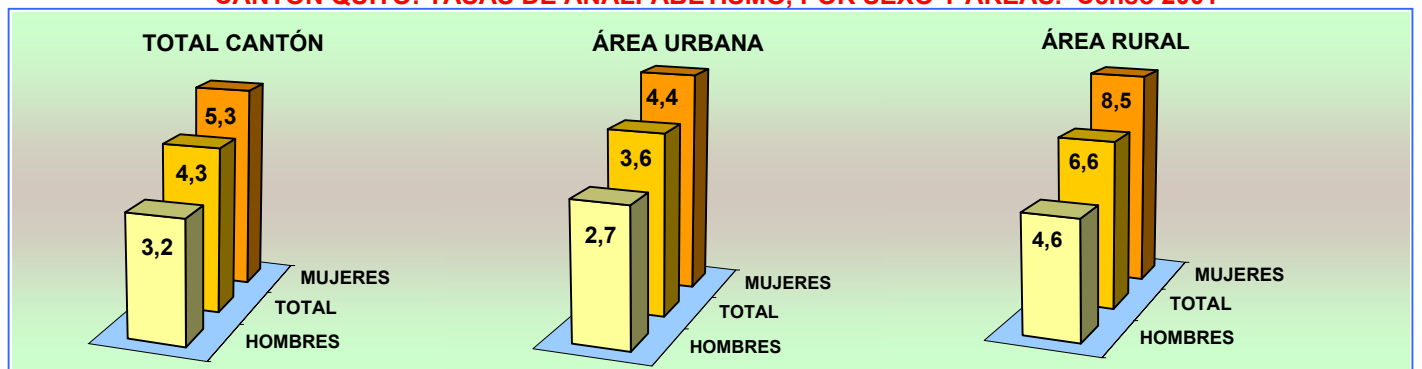
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.839.853	892.570	947.283
QUITO (URBANO)	1.399.378	674.962	724.416
ÁREA RURAL	440.475	217.608	222.867
PERIFERIA	13.801	6.915	6.886
ALANGASÍ	17.322	8.405	8.917
AMAGUAÑA	23.584	11.864	11.720
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	1.866	956	910
CALACALÍ	3.626	1.838	1.788
CALDERÓN (CARAPUNGO)	84.848	41.530	43.318
CONOCOTO	53.137	25.627	27.510
CUMBAYÁ	21.078	10.135	10.943
CHAVEZPAMBA	865	453	412
CHECA (CHILPA)	7.333	3.625	3.708
EL QUINCHE	12.870	6.473	6.397
GUALEA	2.121	1.117	1.004
GUANGOPOLO	2.284	1.132	1.152
GUAYLLABAMBA	12.227	6.142	6.085
LA MERCED	5.744	2.841	2.903
LLANO CHICO	6.135	2.960	3.175
LLOA	1.431	760	671
NANEGAL	2.560	1.373	1.187
NANEGALITO	2.474	1.294	1.180
NAYÓN	9.693	4.736	4.957
NONO	1.753	910	843
PACTO	4.820	2.567	2.253
PERUCHO	786	404	382
PIFO	12.334	6.142	6.192
PIÑTAG	14.487	7.188	7.299
POMASQUI	19.803	9.707	10.096
PUÉLLARO	5.722	2.959	2.763
PUEMBO	10.958	5.527	5.431
SAN ANTONIO	19.816	9.741	10.075
SAN JOSÉ DE MINAS	7.485	3.856	3.629
TABABELA	2.277	1.135	1.142
TUMBACO	38.498	18.921	19.577
YARUQUÍ	13.793	6.919	6.874
ZÁMBIZA	2.944	1.456	1.488

La población del Cantón QUITO, según el Censo del 2001, representa el 77,0 % del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,7 % promedio anual. El 23,9 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 39,6% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



CANTÓN QUITO: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

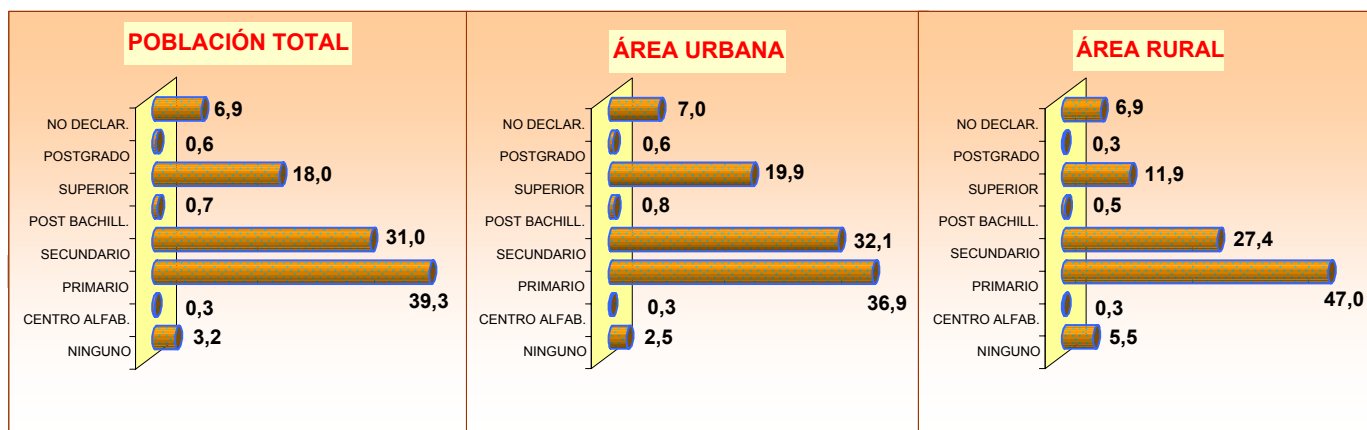


**CANTÓN QUITO: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS,
SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001**

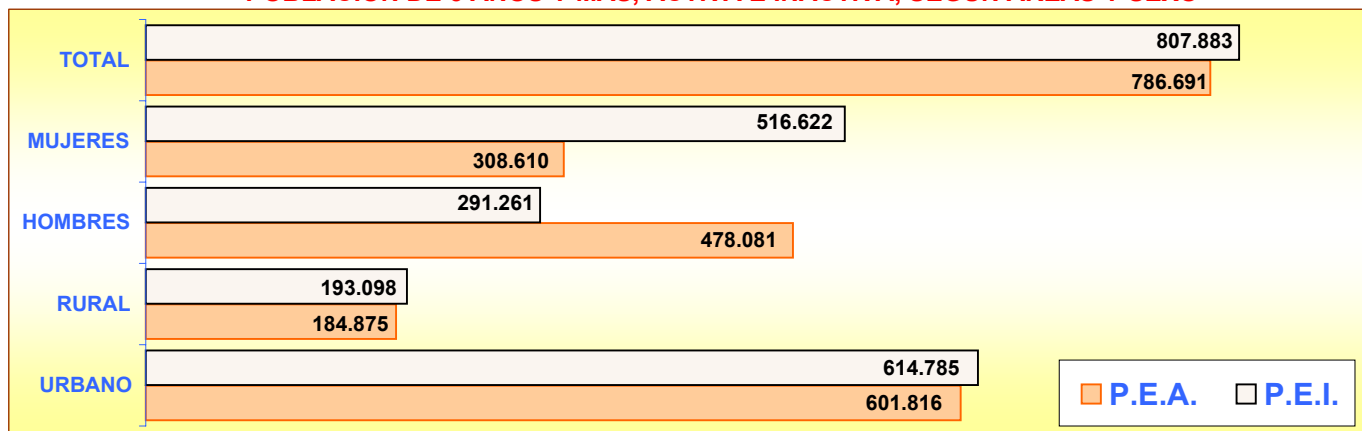
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.661.141	1.266.752	394.389	801.831	607.434	194.397	859.310	659.318	199.992
NINGUNO	53.418	31.549	21.869	17.600	10.141	7.459	35.818	21.408	14.410
CENTRO ALFAB.	4.990	3.834	1.156	2.455	1.894	561	2.535	1.940	595
PRIMARIO	652.475	466.961	185.514	318.725	224.645	94.080	333.750	242.316	91.434
SECUNDARIO	514.679	406.471	108.208	240.988	189.246	51.742	273.691	217.225	56.466
POST BACHILLERATO	11690	9.539	2.151	5.689	4.603	1.086	6.001	4.936	1.065
SUPERIOR	299.400	252.384	47.016	152.901	128.412	24.489	146.499	123.972	22.527
POSTGRADO	9.190	7.815	1.375	6.088	5.112	976	3.102	2.703	399
NO DECLARADO	115.299	88.199	27.100	57.385	43.381	14.004	57.914	44.818	13.096

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Quito es de 8,6 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 7,4 años. Para hombres 8,9 y para mujeres 8,4 años

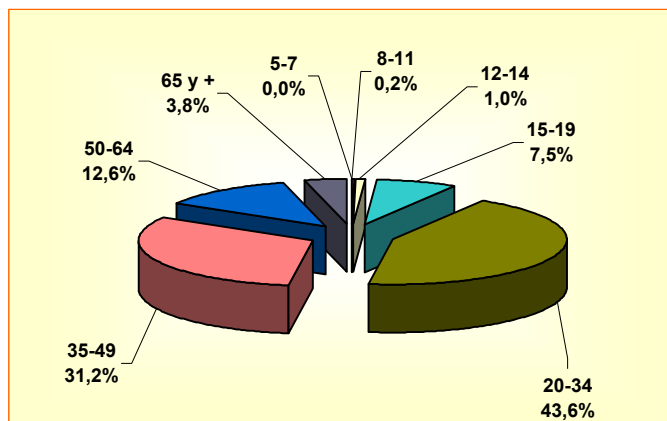
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



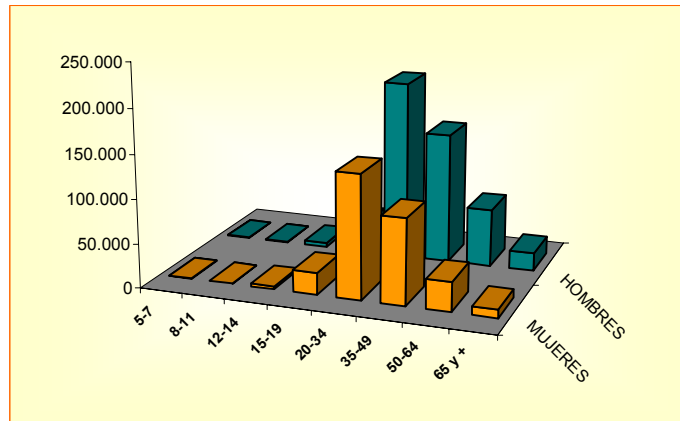
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN ÁREAS Y SEXO



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



CANTÓN QUITO

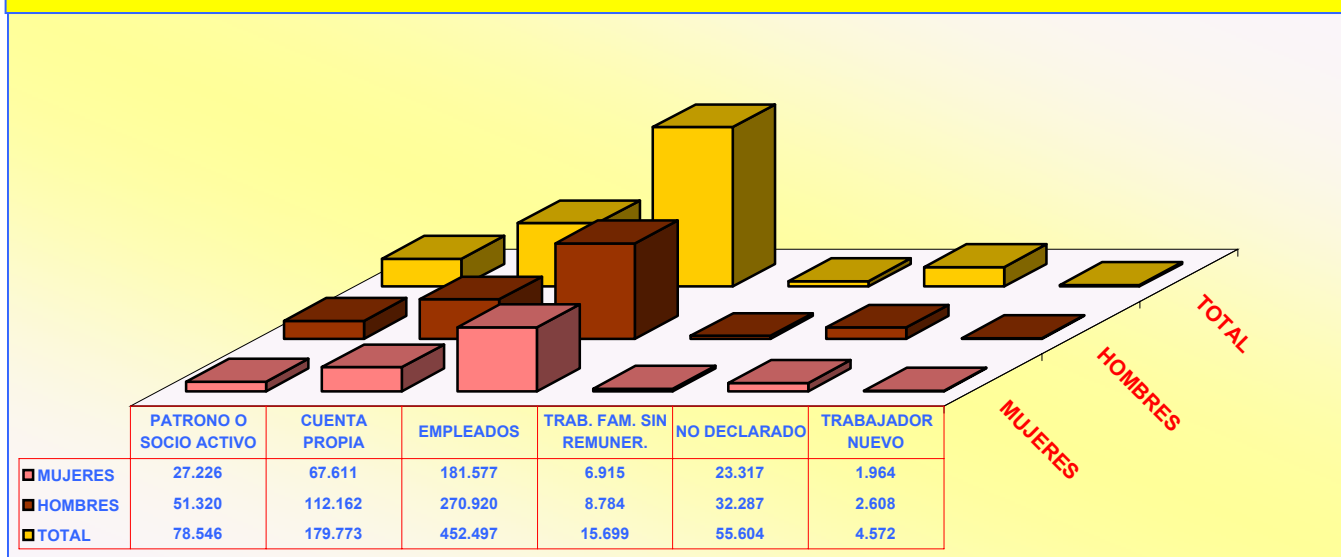
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	144.121	83.302	60.819
EMPLEADOS DE OFICINA	70.389	32.977	37.412
TRAB. DE LOS SERVICIOS	138.327	66.784	71.543
AGRICULTORES	26.659	18.784	7.875
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	214.392	176.411	37.981
TRAB. NO CALIFICADOS	125.569	57.077	68.492
OTROS	67.234	42.746	24.488

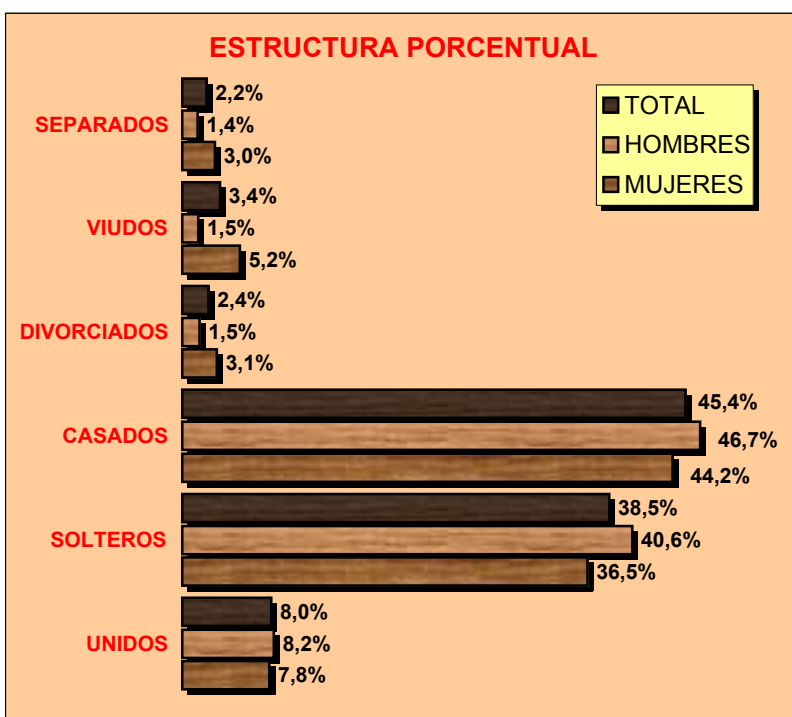
SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	45.504	32.103	13.401
MANUFACTURA	114.580	74.309	40.271
CONSTRUCCIÓN	61.755	58.523	3.232
COMERCIO	154.755	88.110	66.645
ENSEÑANZA	39.696	15.667	24.029
OTRAS ACTIVIDADES	370.401	209.369	161.032

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.407.526	673.315	734.211
UNIDOS	113.127	55.501	57.626
SOLTEROS	541.758	273.409	268.349
CASADOS	639.068	314.345	324.723
DIVORCIADOS	33.116	10.401	22.715
VIUDOS	47.930	9.783	38.147
SEPARADOS	30.898	9.136	21.762
NO DECLARADO	1.629	740	889

CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN QUITO TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL Censo 2001

ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSI-DAD hab / Km2
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	555.928	484.074	1.825.586	3,8	1.839.853	4.183,0	439,8
ÁREA URBANA	419.845	376.054	1.387.930	3,7	1.399.378		
ÁREA RURAL	136.083	108.020	437.656	4,1	440.475		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	484.074	244.475	132.581	63.653	40.386	623	1.211	265	880
QUITO (URBANO)	376.054	167.527	124.105	55.773	27.010	189	781	9	660
PERIFERIA	3.123	1.762	80	157	1.056	21	30	14	3
ALANGASÍ	4.152	3.333	225	122	424	8	23	1	16
AMAGUAÑA	5.497	4.301	286	256	622	9	8	3	12
ATAHUALPA (HABASPAMBA)	488	442	4	25	9	4	2	2	-
CALACALI	908	585	74	81	142	4	13	7	2
CALDERÓN (CARAPUNGO)	21.018	14.960	2.348	1.151	2.427	25	62	17	28
CONOCOTO	13.044	9.231	1.579	715	1.427	17	48	12	15
CUMBAYÁ	5.336	4.078	519	335	361	10	17	6	10
CHAVEZPAMBA	237	204	-	8	20	-	2	1	2
CHECA (CHILPA)	1.794	1.275	33	226	250	2	4	1	3
EL QUINCHE	3.251	1.927	130	749	381	24	14	4	22
GUALEA	502	413	-	17	52	15	2	3	-
GUANGOPOLO	491	377	6	26	76	-	2	4	-
GUAYLLABAMBA	3.124	1.913	182	477	520	11	8	11	2
LA MERCED	1.305	1.027	17	36	196	8	13	2	6
LLANO CHICO	1.413	998	61	50	288	3	6	3	4
LLOA	380	313	1	6	45	10	1	4	-
NANEGAL	656	537	18	22	59	13	-	3	4
NANEGALITO	662	536	14	40	59	10	2	1	-
NAYÓN	2.370	1.805	162	112	237	7	35	2	10
NONO	456	305	-	10	100	32	5	3	1
PACTO	1.140	887	15	57	56	110	3	10	2
PERUCHO	216	190	1	10	10	1	3	1	-
PIFO	2.989	2.065	168	332	396	2	18	3	5
PIINTAG	3.254	2.801	66	135	234	7	7	2	2
POMASQUI	5.037	3.472	701	374	445	6	18	5	16
PUÉLLARO	1.375	1.134	29	56	144	2	2	7	1
PUEMBO	2.677	1.685	105	290	574	13	6	1	3
SAN ANTONIO	4.812	3.066	525	477	681	5	27	17	14
SAN JOSÉ DE MINAS	1.886	1.411	9	119	243	19	6	74	5
TABELA	566	408	11	59	82	-	-	1	5
TUMBACO	9.670	6.531	895	973	1.179	24	29	17	22
YARUQUÍ	3.488	2.448	174	346	482	11	11	11	5
ZÁMBIZA	703	528	38	31	99	1	3	3	-

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA		
TOTAL	484.074	100,0
RED PÚBLICA	440.809	91,1
POZO	11.300	2,3
RÍO O VERTIENTE	25.314	5,2
CARRO REPARTIDOR	3.252	0,7
OTRO	3.399	0,7

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR		
TOTAL	484.074	100,0
GAS	465.497	96,2
ELECTRICIDAD	5.213	1,1
GASOLINA	221	0,0
KÉREX O DIESEL	273	0,1
LEÑA O CARBÓN	9.144	1,9
OTRO	141	0,0
NO COCINA	3.585	0,7

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		
TOTAL	484.074	100,0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	403.843	83,4
POZO CIEGO	31.165	6,4
POZO SÉPTICO	30.564	6,3
OTRA FORMA	18.502	3,8

TIPO DE TENENCIA		
TOTAL	484.074	100,0
PROPIA	240.537	49,7
ARRENDADA	201.340	41,6
EN ANTICRESIS	2.203	0,5
GRATUITA	25.546	5,3
POR SERVICIOS	11.131	2,3
OTRO	3.317	0,7

SERVICIO ELÉCTRICO		
TOTAL	484.074	100,0
SI DISPONE	472.299	97,6
NO DISPONE	11.775	2,4

SERVICIO TELEFÓNICO		
TOTAL	484.074	100,0
SI DISPONE	282.492	58,4
NO DISPONE	201.582	41,6

Cantón GUAYAQUIL



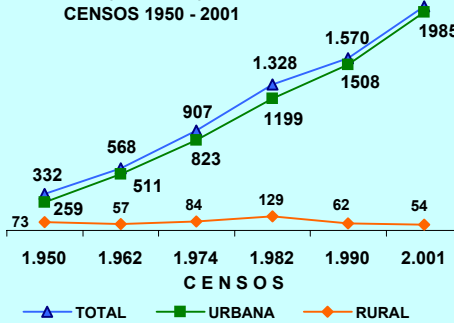
PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Guayaquil y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

MAPA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS



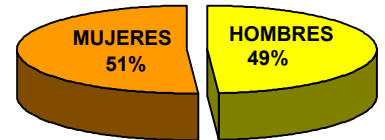
POBLACIÓN POR ÁREAS (En miles)



POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.985.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

POBLACIÓN POR SEXO

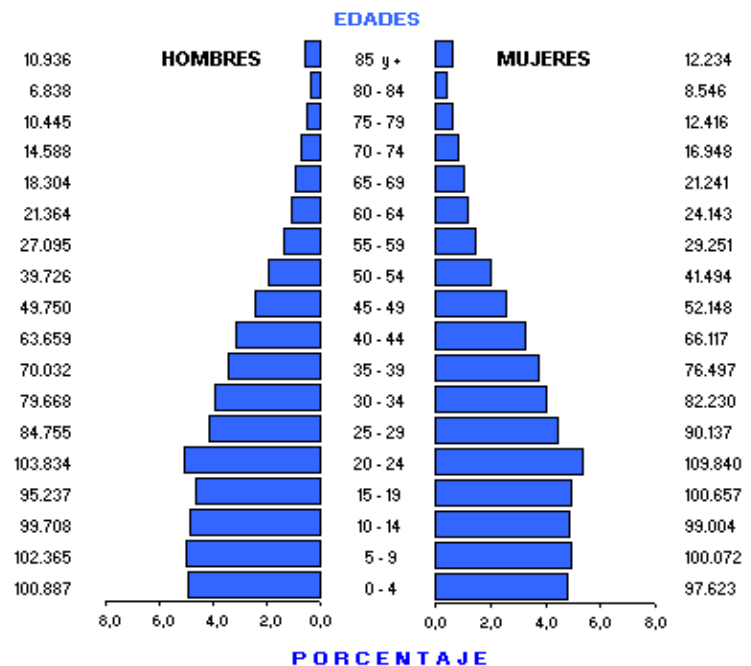


La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

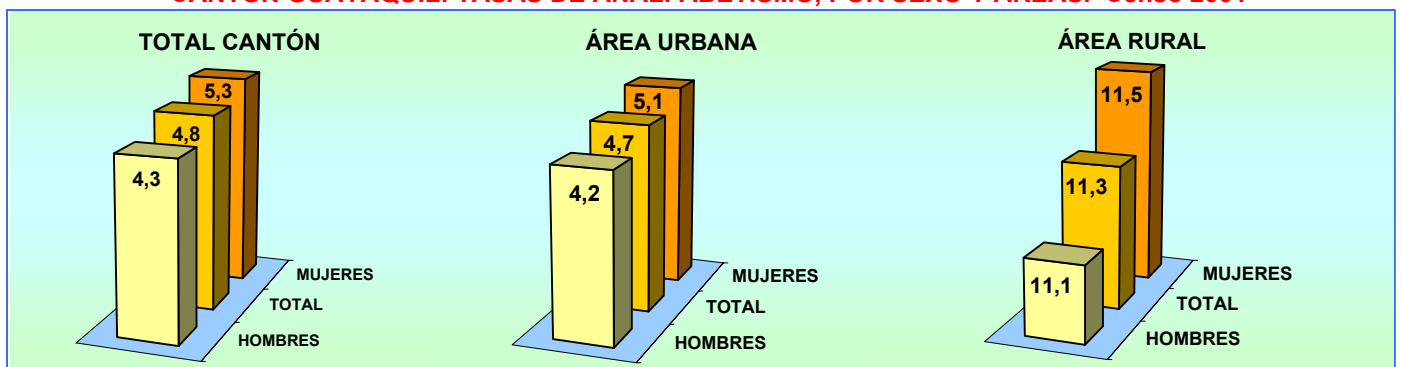
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
GUAYAQUIL (URBANO)	1.985.379	970.662	1.014.717
ÁREA RURAL	54.410	28.529	25.881
PERIFERIA	9.139	4.886	4.253
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.703	3.531	3.172
MORRO	4.011	2.119	1.892
POSORJA	18.447	9.339	9.108
PUNA	6.498	3.582	2.916
TENGUEL	9.612	5.072	4.540

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



CANTÓN GUAYAQUIL: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001

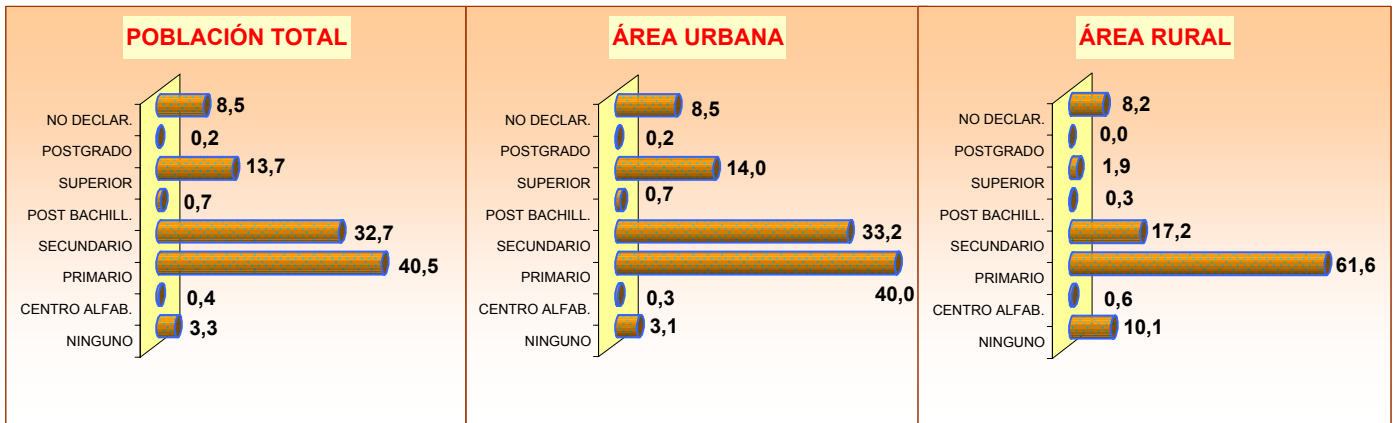


**CANTÓN GUAYAQUIL: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS,
SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001**

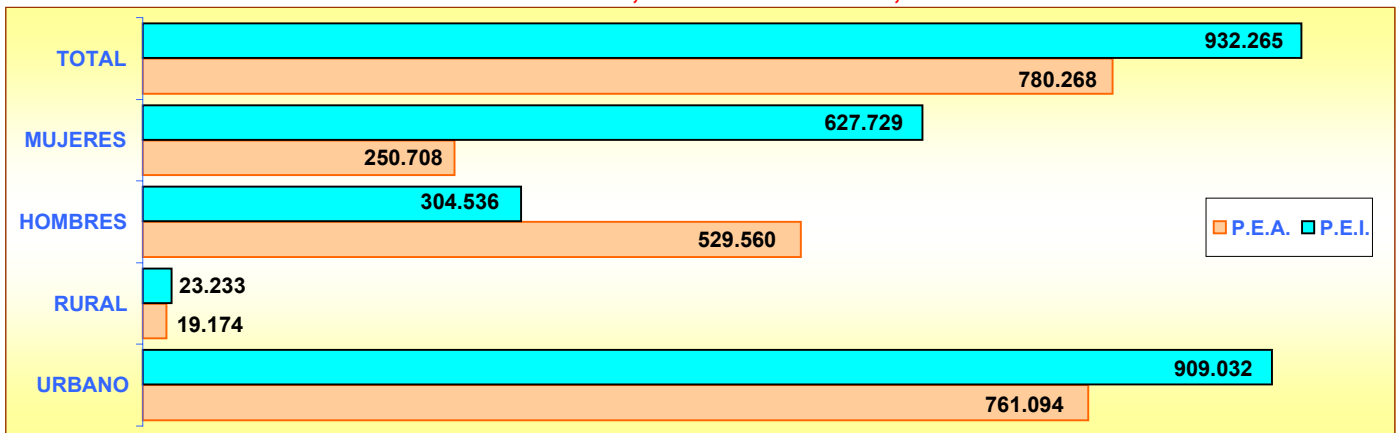
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.841.279	1.793.209	48.070	898.304	872.988	25.316	942.975	920.221	22.754
NINGUNO	60.777	55.909	4.868	26.751	24.221	2.530	34.026	31.688	2.338
CENTRO ALFAB.	6.555	6.262	293	3.203	3.061	142	3.352	3.201	151
PRIMARIO	746.408	716.792	29.616	368.186	352.498	15.688	378.222	364.294	13.928
SECUNDARIO	603.010	594.732	8.278	295.272	290.944	4.328	307.738	303.788	3.950
POST BACHILLERATO	13355	13.216	139	6.054	5.988	66	7.301	7.228	73
SUPERIOR	251.490	250.581	909	120.069	119.588	481	131.421	130.993	428
POSTGRADO	2.937	2.926	11	1.685	1.679	6	1.252	1.247	5
NO DECLARADO	156.747	152.791	3.956	77.084	75.009	2.075	79.663	77.782	1.881

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Guayaquil es de 8,0 años, para la población del área urbana es de 8,1 años y para el área rural 4,9 años. Para hombres 8,0 y para mujeres 8,0 años

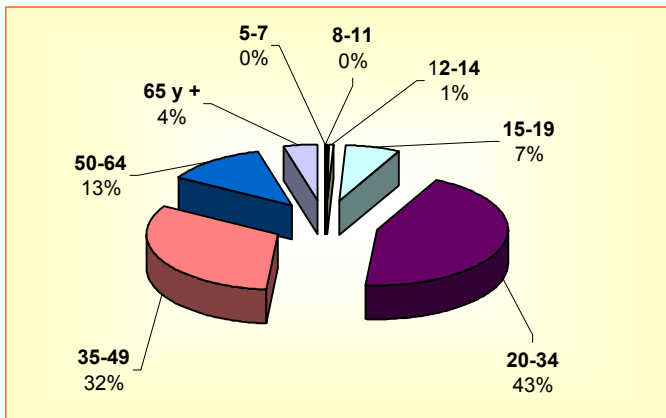
PORCENTAJE DE POBLACIÓN, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN



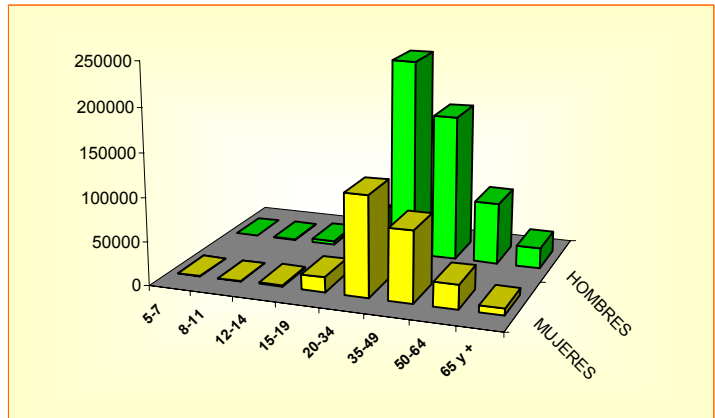
POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, ACTIVA E INACTIVA, SEGÚN SEXO Y ÁREAS



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD



POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



CANTÓN GUAYAQUIL

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO

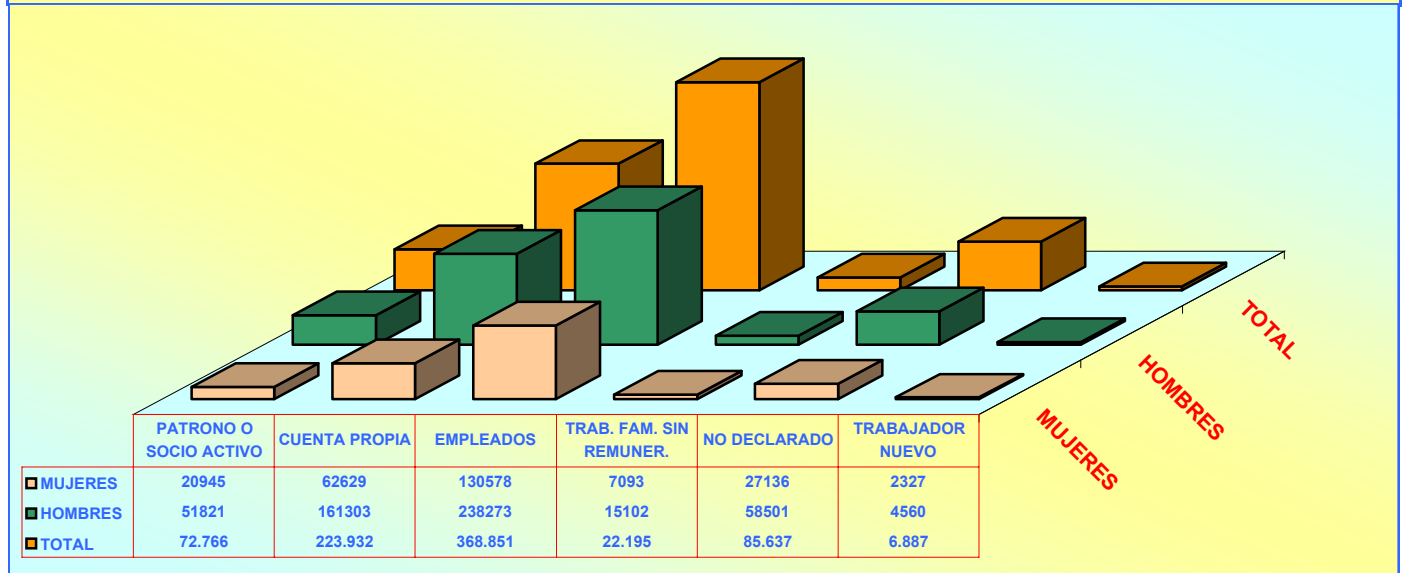
SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	114.180	63.163	51.017
EMPLEADOS DE OFICINA	57.033	26.142	30.891
TRAB. DE LOS SERVICIOS	155.977	94.621	61.356
AGRICULTORES	17.015	15.972	1.043
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	209.041	184.677	24.364
TRAB. NO CALIFICADOS	140.545	84.600	55.945
OTROS	86.477	60.385	26.092

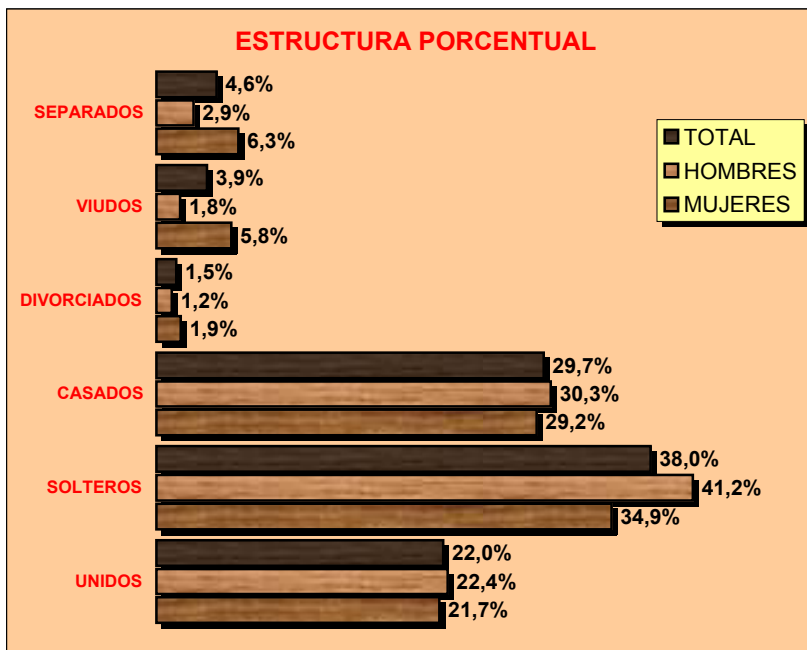
SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	780.268	529.560	250.708
AGRICULTURA, GANADERÍA			
CAZA, PESCA, SILVICULTURA	33.439	29.647	3.792
MANUFACTURA	92.970	68.775	24.195
CONSTRUCCIÓN	54.788	53.306	1.482
COMERCIO	201.080	139.469	61.611
ENSEÑANZA	36.119	13.127	22.992
OTRAS ACTIVIDADES	361.872	225.236	136.636

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN



POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL, SEGÚN SEXO



VALORES ABSOLUTOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	1.559.514	755.593	803.921
UNIDOS	343.625	169.108	174.517
SOLTEROS	592.117	311.243	280.874
CASADOS	463.757	228.964	234.793
DIVORCIADOS	24.021	9.004	15.017
VIUDOS	60.255	13.906	46.349
SEPARADOS	72.346	21.704	50.642
NO DECLARADO	3.393	1.664	1.729

CENSO DE VIVIENDA

CANTÓN GUAYAQUIL							
TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA Y DENSIDAD POBLACIONAL SEGÚN EL CENSO DEL 2001							
ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km ²	DENSIDAD Hab / Km ²
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	520.789	480.587	2.030.874	4,2	2.039.789	5.237,0	389,5
ÁREA URBANA	505.769	468.695	1.977.142	4,2	1.985.379		
ÁREA RURAL	15.020	11.892	53.732	4,5	54.410		

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, POR TIPO DE VIVIENDA, SEGÚN PARROQUIAS									
PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	480.587	360.263	58.948	26.756	12.740	9.504	9.070	7	3.299
GUAYAQUIL (URBANO)	468.695	350.604	58.594	26.245	12.303	9.064	8.683	7	3.195
PERIFERIA	1.857	1.468	14	15	116	137	95	0	12
JUAN GOMEZ RENDON (PROGRESO)	1.439	1.321	18	23	16	32	22	0	7
MORRO	758	693	4	11	18	7	22	0	3
POSORJA	4.218	3.224	157	308	148	170	149	0	62
PUNA	1.351	1.071	30	46	69	49	72	0	14
TENGUEL	2.269	1.882	131	108	70	45	27	0	6

VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA

ABASTECIMIENTO DE AGUA			
TOTAL	480.587	100,0	
RED PÚBLICA	382.803	79,7	
POZO	7.738	1,6	
RÍO O VERTIENTE	2.965	0,6	
CARRO REPARTIDOR	81.433	16,9	
OTRO	5.648	1,2	

PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR			
TOTAL	480.587	100,0	
GAS	455.910	94,9	
ELECTRICIDAD	9.929	2,1	
GASOLINA	195	0,0	
KÉREX O DIESEL	517	0,1	
LEÑA O CARBÓN	5.211	1,1	
OTRO	231	0,0	
NO COCINA	8.594	1,8	

ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS			
TOTAL	480.587	100,0	
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	243.743	50,7	
POZO CIEGO	62.096	12,9	
POZO SÉPTICO	148.651	30,9	
OTRA FORMA	26.097	5,4	

TIPO DE TENENCIA			
TOTAL	480.587	100,0	
PROPIA	342.141	71,2	
ARRENDADA	111.193	23,1	
EN ANTICRESIS	1.457	0,3	
GRATUITA	16.454	3,4	
POR SERVICIOS	5.617	1,2	
OTRO	3.725	0,8	

SERVICIO ELÉCTRICO			
TOTAL	480.587	100,0	
SI DISPONE	465.066	96,8	
NO DISPONE	15.521	3,2	

SERVICIO TELEFÓNICO			
TOTAL	480.587	100,0	
SI DISPONE	194.145	40,4	
NO DISPONE	286.442	59,6	

ANEXO 2



**ESTRATIFICACIÓN SOCIO-
ECONÓMICA PARA EL ECUADOR.
APLICACIÓN A LA ECV QUINTA
RONDA 2005-2006.**

Introducción

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) está interesado en contar con una estratificación de los niveles socio-económicos del Ecuador con una caracterización específica de cada uno de los estratos definidos. Se espera que dicha estratificación sea la oficial que todas las empresas privadas que realizan estudios de mercado y/o de opinión puedan utilizar.

El INEC en la actualidad cuenta con una nueva ronda de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV Quinta Ronda 2005-2006) que forma parte del Componente `Sistema Integrado de Encuestas de Hogares_ (SIEH) en el cual se hallan inmersas principalmente las Encuestas de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos (ENIGHU). Sobre la base de los resultados definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda de 2001, el INEC ha preparado un nuevo marco muestral para las Encuestas de Hogares.

La ECV tiene varios objetivos y su diseño se inscribe en la necesidad de elaborar medidas de la distribución del bienestar y del nivel de pobreza de los hogares. El INEC utilizando el método de consumo ha realizado el cálculo de la pobreza en Ecuador con los datos de la ECV Quinta Ronda 2005-2006. El siguiente paso es realizar una estratificación socio-económica de la población ecuatoriana con base en esta ECV.

Selección de variables y cálculo del índice socio-económico

Se trabajó con los siguientes grupos de variables:

- 1.- Características del jefe del hogar.
- 2.- Tenencia de bienes por parte del hogar.
- 3.- Características de la vivienda.

Todas las variables son ordinales y valores inferiores significan menor bienestar, en tanto que valores superiores significan mayor bienestar.

Las variables de mayor explicación del consumo son: *número de cuartos por personas, número de baños por persona, combustible usado para cocinar, educación del jefe del hogar.*

La siguiente tabla presenta a cada una de las variables seleccionadas.

Variables Seleccionadas
Cuartos por persona
Número de baños por personas
Combustible que utiliza para cocinar
Educación del jefe del hogar
Disponibilidad de carro/automóvil
Servicio higiénico
Piso
Disponibilidad de tv cable
Medio de acceso a la vivienda
Disponibilidad de VHS
Disponibilidad de ducha
Area geográfica
Disponibilidad de refrigeradora
Ocupación del jefe del hogar
Disponibilidad de lavadora de ropa
Disponibilidad de línea telefónica
Disponibilidad de televisión a color
Disponibilidad de horno toda clase
Afiliación del jefe del hogar
Disponibilidad de computadora
Electricidad
Disponibilidad de internet
Disponibilidad de teatro en casa

Con las variables seleccionadas se procedió a realizar un análisis de componentes principales no-lineales. Con las ponderaciones asignadas a cada variable se calculó el índice socio-económico que servirá de base para la estratificación. Se usó un dendograma para establecer el número adecuado de estratos y este fue de cuatro. Con base a ese número de estratos se procedió

a definir las características de cada uno de dichos estratos, donde D es el estrato de peor condición socioeconómica y A es el estrato de la mejor condición socioeconómica ; los porcentajes están obtenidos en función de los datos de la ECV Quinta Ronda 2005-2006:

Porcentajes Nacionales de acuerdo a Estrato en 4 categorías	
Estrato	Porcentaje
D	9,50%
C	26,50%
B	39,60%
A	24,50%

Estratos por ciudades

En esta parte se presenta el porcentaje de cada estrato en las principales ciudades del país, así como en las diferentes regiones:

Porcentajes de Estrato por Ciudades / Regiones / Urbano-Rural				
	D	C	B	A
Quito	0.0%	2.4%	44.3%	53.4%
Guayaquil	0.2%	13.7%	52.2	34.0%
Cuenca	0.4%	1.8%	35.7	62.0%
Costa	5.1%	30.2%	44.0%	20.8%
Sierra	11.8%	23.6%	36.7%	27.8%
Oriente	15.6%	27.3%	35.7%	21.4%
Urbano	15.6%	27.3%	35.7%	21.4%
Rural	20.9%	44.5%	29.1%	5.6%

ESTRATIFICACIÓN SOCIOLÓGICA

De la tabla anterior se desprenden algunas conclusiones importantes:

- 1.- Existe una gran brecha urbano-rural en el Ecuador. Las zonas rurales contienen la mayor proporción del estrato D del país.
- 2.- Hay una importante presencia de la clase B. Tanto en el campo como en la ciudad, la clase B representa alrededor del 30% del total de hogares.
- 3.- La clase A se encuentra concentrada en las ciudades.
- 4.- La presencia de cuatro estratos sirve como referencia para una estratificación a nivel nacional. Desde un punto de vista estadístico éste es el número óptimo de estratos.

Dicha estratificación está bastante influenciada por la brecha urbano-rural existente en el Ecuador. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico, se sugiere utilizar seis estratos. Para ello nuevamente se toma como referencia la estratificación sugerida por el dendograma (pero esta vez utilizando la división en 6 grupos). El objetivo de esta estratificación es tener una mayor diferenciación al interior de los sectores medios y altos. Dicha diferenciación servirá de manera especial para el área urbana. Con base a esta tipología se definieron los siguientes estratos y los porcentajes respectivos de acuerdo a la ECV Quinta Ronda 2005-2006. La clase F es la clase de peor condición socioeconómica en cambio la clase A es la de mejor condición socioeconómica.

Porcentajes Nacionales de acuerdo a estrato en 6 categorías *	
Estrato	Porcentaje
F	2.3%
E	12.5%
D	21.1%
C	28.8%
B	22.7%
A	12.6%

*Esta estratificación diferencia de mejor manera los sectores medios y altos y sirve de manera especial para el área urbana

Por último para tener una idea de la distribución geográfica de la estratificación sociológica, en la siguiente tabla se presenta los estratos por región y área.

Porcentajes de Estrato por Urbano-Rural / Regiones					
	Urbano	Rural	Sierra	Costa	Amazonía
F	0.0%	4.5%	2.2%	0.5%	6.2%
E	0.8%	25.5%	10.2%	7.4%	19.6%
D	13.0%	34.8%	14.3%	25.9%	24.8%
C	33.4%	25.6%	28.2%	33.7%	24.6%
B	33.3%	7.1%	27.5%	22.2%	16.1%
A	19.4%	2.4%	17.7%	10.3%	8.7%

En la zona urbana hay un 19% de estrato A, alrededor de un 30% de estrato B y C, y un 13% de estrato D. Menos del 1% pertenecen al estrato E y F.

En la zona rural, apenas un 10% de hogares pertenecen a los estratos A y B, en tanto que alrededor de un 70% de hogares están en los estratos E, D y C. Por otro lado, un 5% de los hogares están en el estrato F.

A nivel regional, la Sierra presenta el mayor porcentaje de hogares en el estrato A y B, seguido se la Costa. La amazonía, por otro lado, presenta el mayor porcentaje de hogares en estrato F.

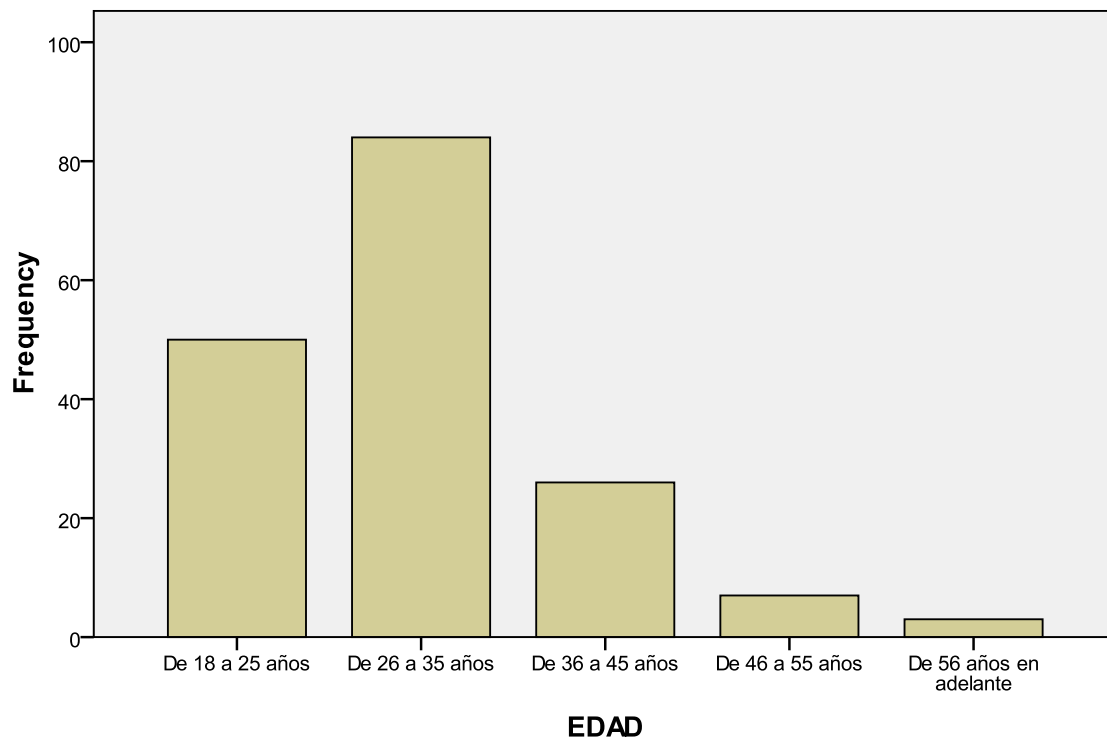
ANEXO 3

1.- Edad

EDAD

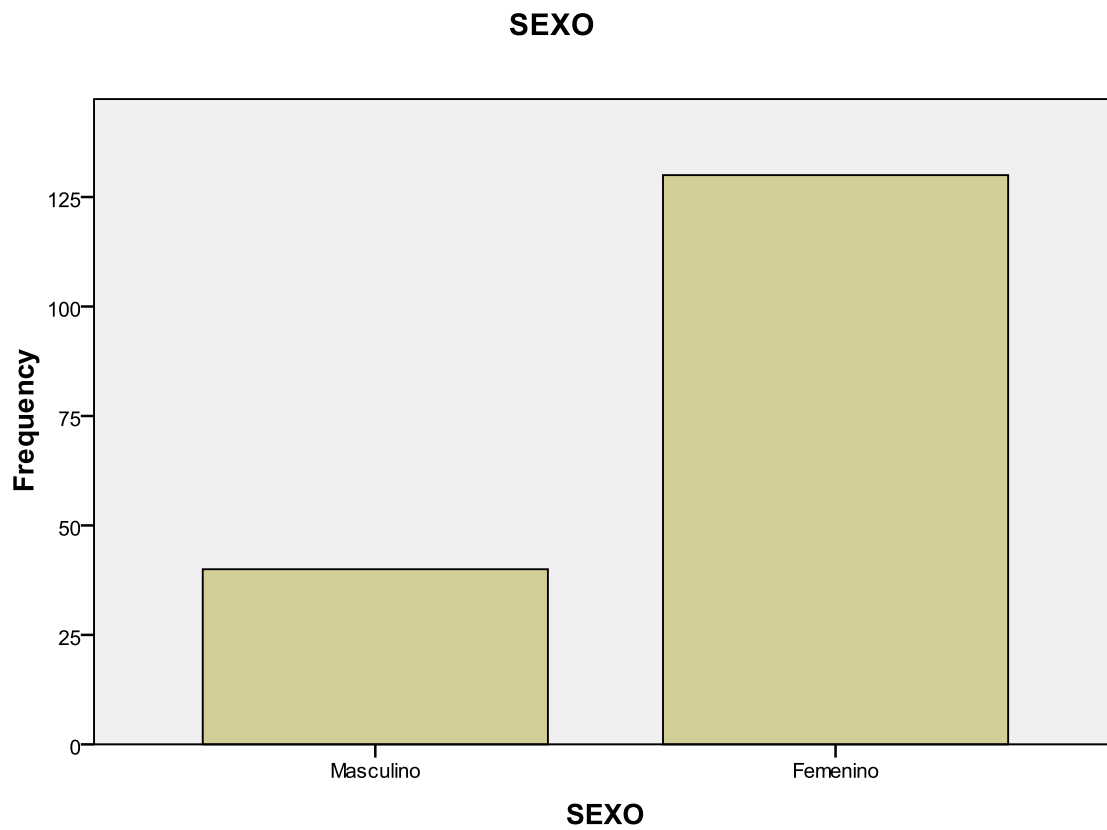
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 18 a 25 años	50	29.4	29.4	29.4
	De 26 a 35 años	84	49.4	49.4	78.8
	De 36 a 45 años	26	15.3	15.3	94.1
	De 46 a 55 años	7	4.1	4.1	98.2
	De 56 años en adelante	3	1.8	1.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

EDAD



2.- Sexo

		SEXO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	40	23.5	23.5	23.5
	Femenino	130	76.5	76.5	100.0
Total		170	100.0	100.0	

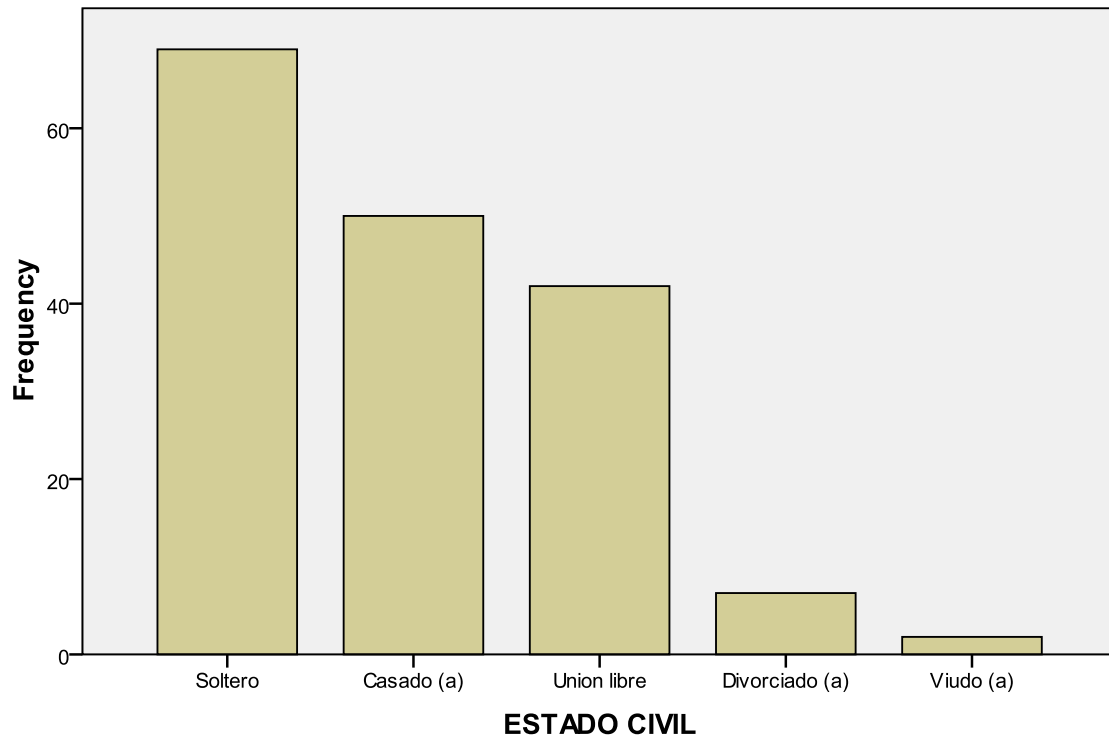


3.- Estado Civil

ESTADO CIVIL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	69	40.6	40.6	40.6
	Casado (a)	50	29.4	29.4	70.0
	Unión libre	42	24.7	24.7	94.7
	Divorciado (a)	7	4.1	4.1	98.8
	Viudo (a)	2	1.2	1.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

ESTADO CIVIL

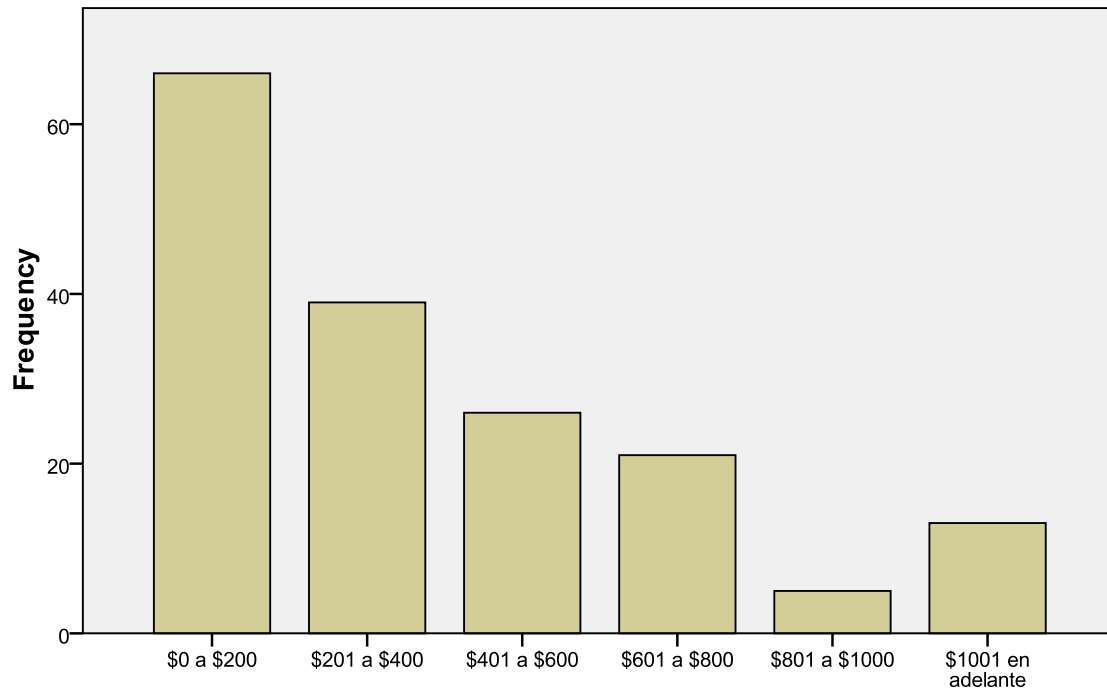


4.- Nivel de Ingresos

INGRESOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 a \$200	66	38.8	38.8	38.8
	\$201 a \$400	39	22.9	22.9	61.8
	\$401 a \$600	26	15.3	15.3	77.1
	\$601 a \$800	21	12.4	12.4	89.4
	\$801 a \$1000	5	2.9	2.9	92.4
	\$1001 en adelante	13	7.6	7.6	100.0
Total		170	100.0	100.0	

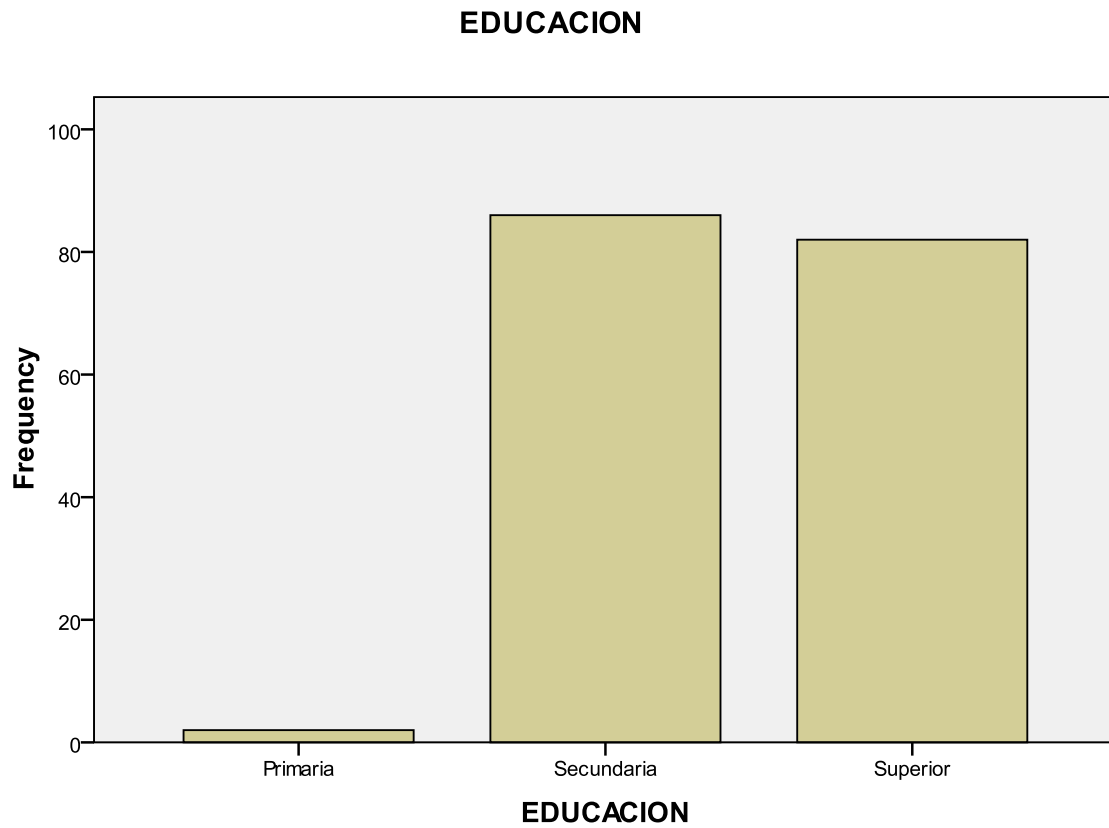
INGRESOS



INGRESOS

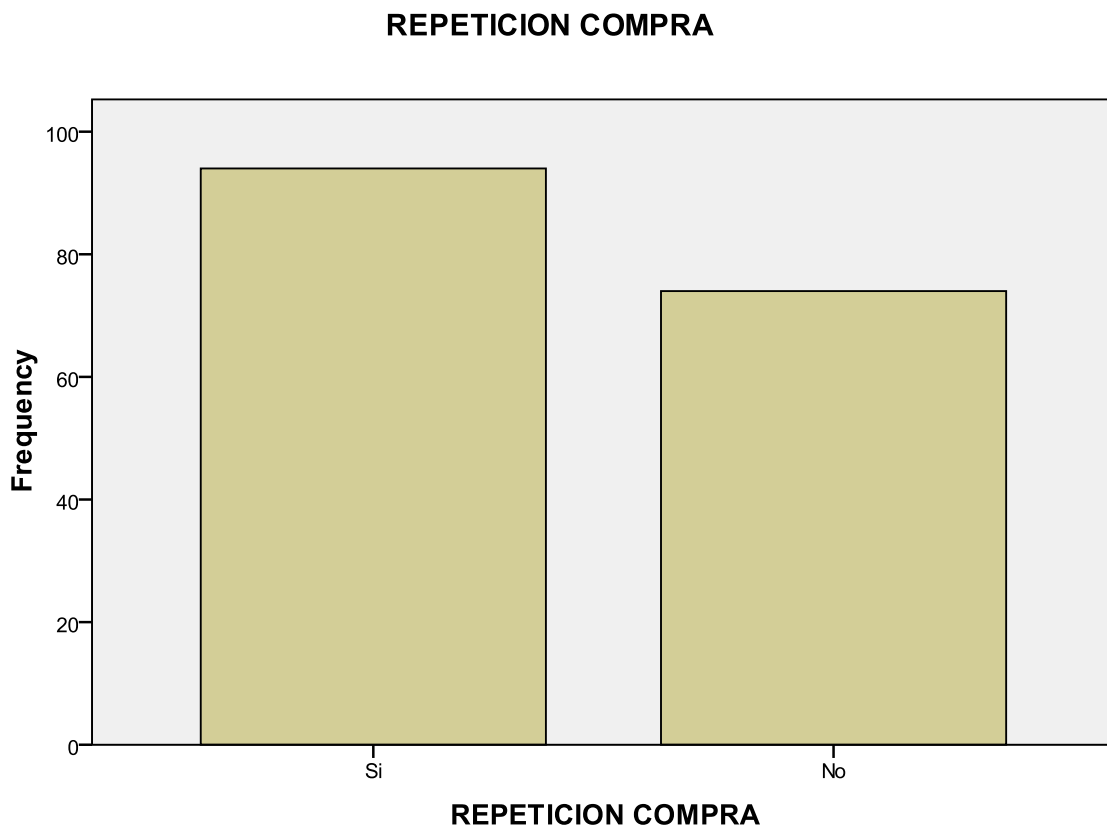
5.- Nivel de Educación

		EDUCACION			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primaria	2	1.2	1.2	1.2
	Secundaria	86	50.6	50.6	51.8
	Superior	82	48.2	48.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	



6.- ¿Alguna vez ha repetido la compra de sus electrodomésticos en un mismo almacén?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	94	55.3	56.0	56.0
	No	74	43.5	44.0	100.0
	Total	168	98.8	100.0	
Missing	System	2	1.2		
Total		170	100.0		

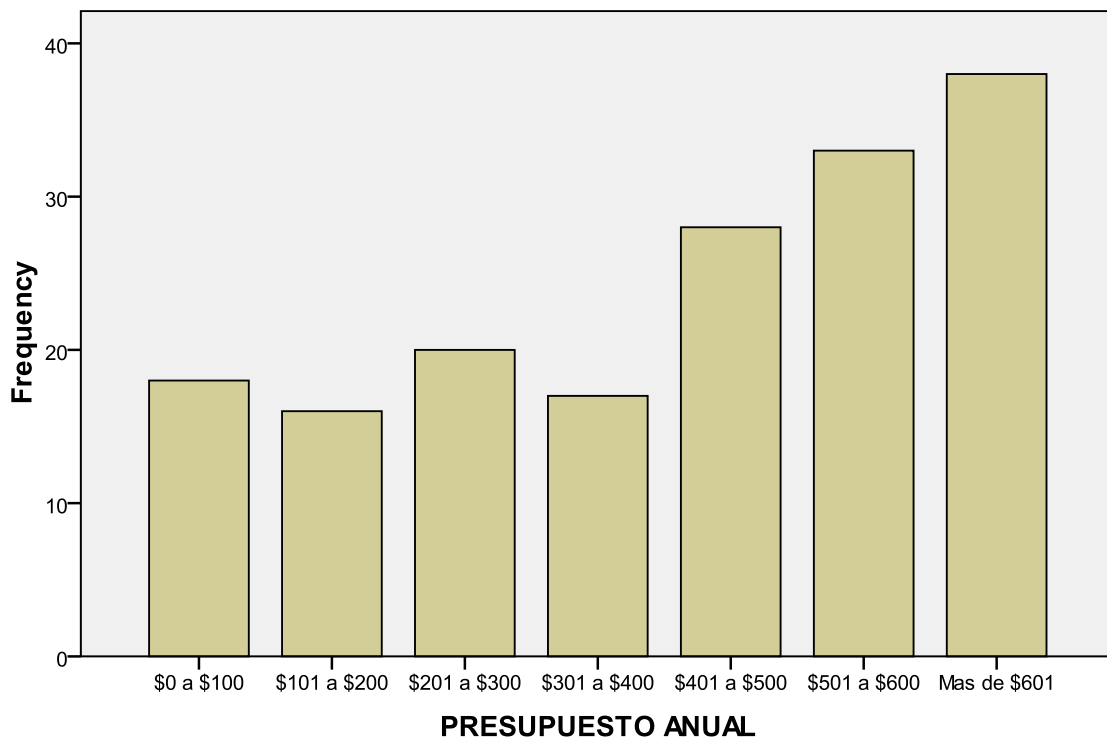


7.- ¿Cuál es el presupuesto anual que invierte en la compra de un electrodoméstico?

PRESUPUESTO ANUAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$0 a \$100	18	10.6	10.6	10.6
	\$101 a \$200	16	9.4	9.4	20.0
	\$201 a \$300	20	11.8	11.8	31.8
	\$301 a \$400	17	10.0	10.0	41.8
	\$401 a \$500	28	16.5	16.5	58.2
	\$501 a \$600	33	19.4	19.4	77.6
	Más de \$601	38	22.4	22.4	100.0
Total	170	100.0	100.0		

PRESUPUESTO ANUAL

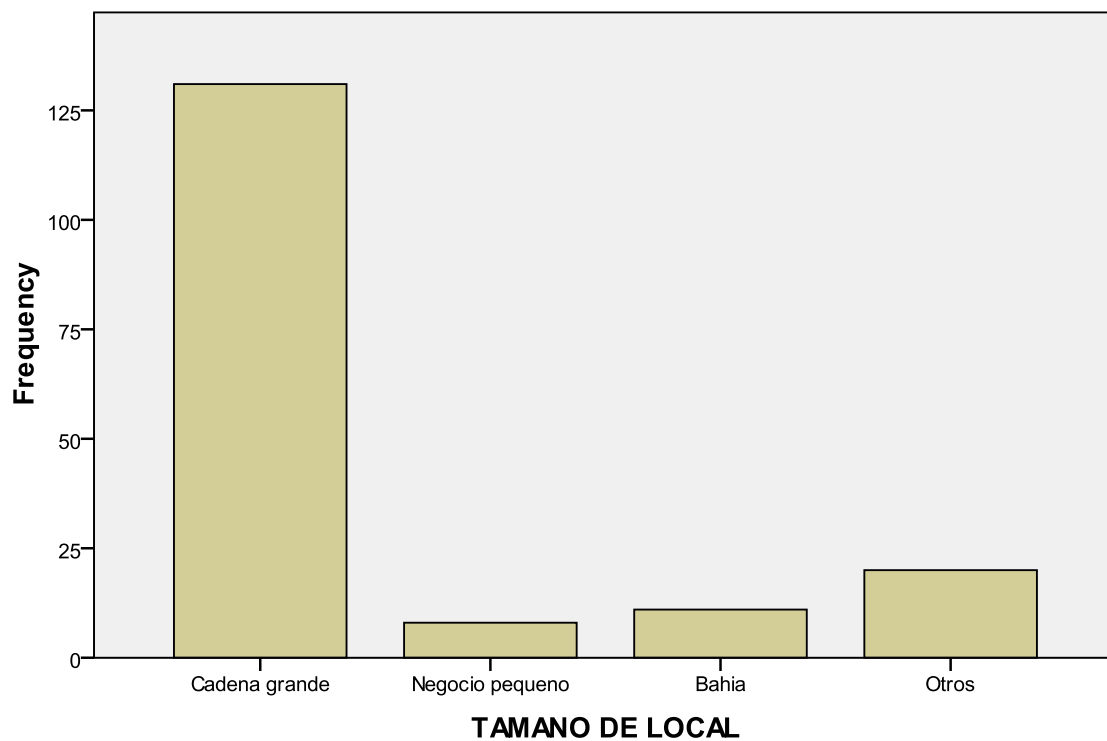


8.- La compra de un electrodoméstico la realiza con preferencia en:

TAMANO DE LOCAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cadena grande	131	77.1	77.1	77.1
	Negocio pequeño	8	4.7	4.7	81.8
	Bahía	11	6.5	6.5	88.2
	Otros	20	11.8	11.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

TAMANO DE LOCAL



9.- ¿Cuál es su almacén de electrodomésticos preferido? Escoja 5 opciones categorizándolas del 1 al 5 (1 siendo la más importante)

CREDECON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	57	33.5	50.4	50.4
	Importante	18	10.6	15.9	66.4
	Neutral	13	7.6	11.5	77.9
	Poco importante	10	5.9	8.8	86.7
	Nada importante	15	8.8	13.3	100.0
	Total	113	66.5	100.0	
Missing	System	57	33.5		
Total		170	100.0		

LAGANGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	24	14.1	31.2	31.2
	Importante	24	14.1	31.2	62.3
	Neutral	12	7.1	15.6	77.9
	Poco importante	6	3.5	7.8	85.7
	Nada importante	11	6.5	14.3	100.0
	Total	77	45.3	100.0	
Missing	System	93	54.7		
Total		170	100.0		

COMANDATO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	19	11.2	26.4	26.4
	Importante	19	11.2	26.4	52.8
	Neutral	15	8.8	20.8	73.6
	Poco importante	15	8.8	20.8	94.4
	Nada importante	4	2.4	5.6	100.0
	Total	72	42.4	100.0	
Missing	System	98	57.6		
Total		170	100.0		

ARTEFACTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	23	13.5	25.8	25.8
	Importante	22	12.9	24.7	50.6
	Neutral	28	16.5	31.5	82.0
	Poco importante	9	5.3	10.1	92.1
	Nada importante	7	4.1	7.9	100.0
	Total	89	52.4	100.0	
Missing	System	81	47.6		
Total		170	100.0		

JAPON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	10	5.9	25.6	25.6
	Importante	9	5.3	23.1	48.7
	Neutral	7	4.1	17.9	66.7
	Poco importante	6	3.5	15.4	82.1
	Nada importante	7	4.1	17.9	100.0
	Total	39	22.9	100.0	
Missing	System	131	77.1		
Total		170	100.0		

ORVEHOGAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	8.5	8.5
	Importante	6	3.5	12.8	21.3
	Neutral	13	7.6	27.7	48.9
	Poco importante	16	9.4	34.0	83.0
	Nada importante	8	4.7	17.0	100.0
	Total	47	27.6	100.0	
Missing	System	123	72.4		
Total		170	100.0		

JAHER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	12	7.1	32.4	32.4
	Importante	5	2.9	13.5	45.9
	Neutral	4	2.4	10.8	56.8
	Poco importante	12	7.1	32.4	89.2
	Nada importante	4	2.4	10.8	100.0
	Total	37	21.8	100.0	
Missing	System	133	78.2		
Total		170	100.0		

MARCIMEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	11.1	11.1
	Importante	1	.6	11.1	22.2
	Poco importante	4	2.4	44.4	66.7
	Nada importante	3	1.8	33.3	100.0
	Total	9	5.3	100.0	
Missing	System	161	94.7		
Total		170	100.0		

JUANELJURI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	5	2.9	38.5	38.5
	Neutral	2	1.2	15.4	53.8
	Poco importante	3	1.8	23.1	76.9
	Nada importante	3	1.8	23.1	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

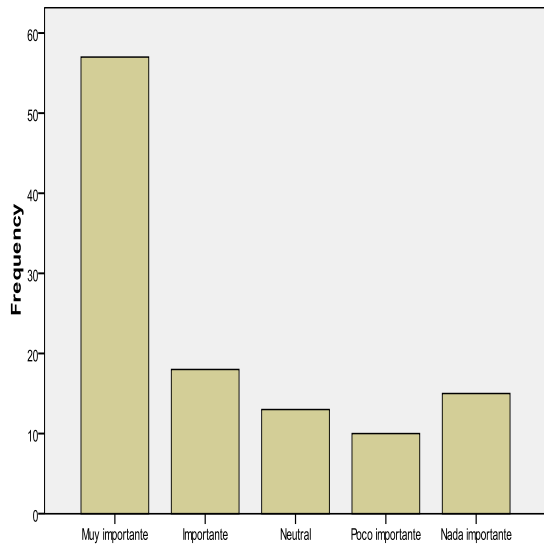
SUKASA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	10.3	10.3
	Importante	6	3.5	20.7	31.0
	Neutral	3	1.8	10.3	41.4
	Poco importante	8	4.7	27.6	69.0
	Nada importante	9	5.3	31.0	100.0
	Total	29	17.1	100.0	
Missing	System	141	82.9		
Total		170	100.0		

FERRISARIATO

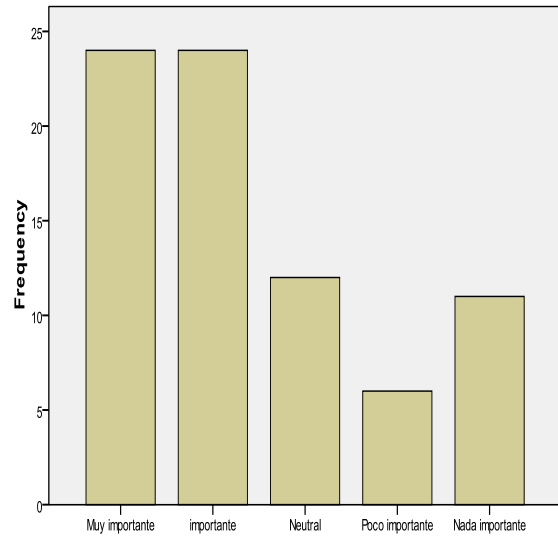
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	12	7.1	16.7	16.7
	Importante	12	7.1	16.7	33.3
	Neutral	20	11.8	27.8	61.1
	Poco importante	5	2.9	6.9	68.1
	Nada importante	23	13.5	31.9	100.0
	Total	72	42.4	100.0	
Missing	System	98	57.6		
Total		170	100.0		

CREDECON



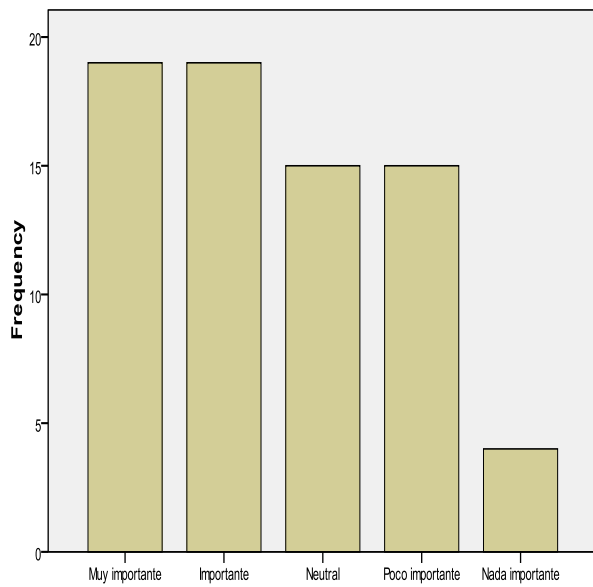
CREDECON

LAGANGA



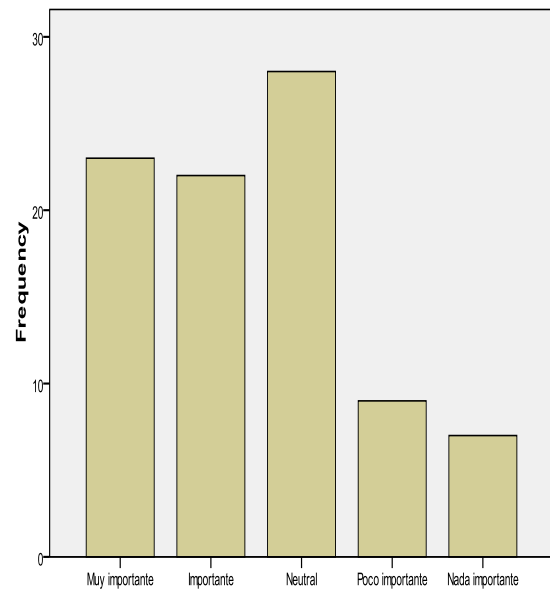
LAGANGA

COMANDATO



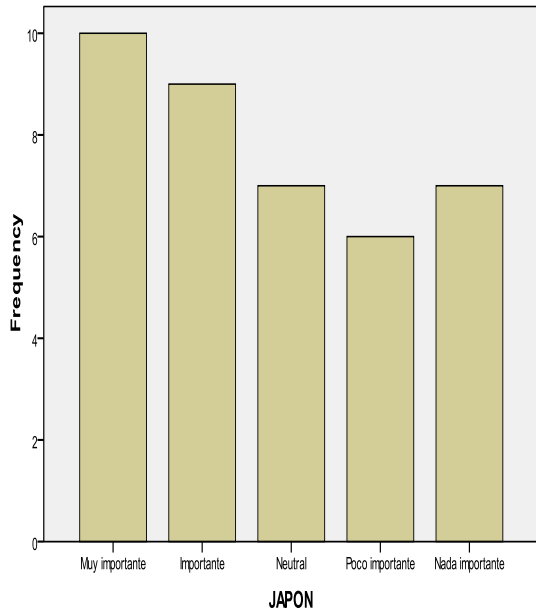
COMANDATO

ARTEFACTA

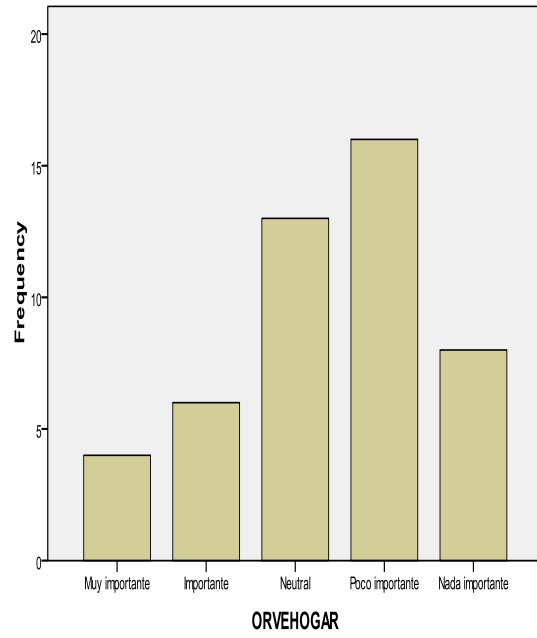


ARTEFACTA

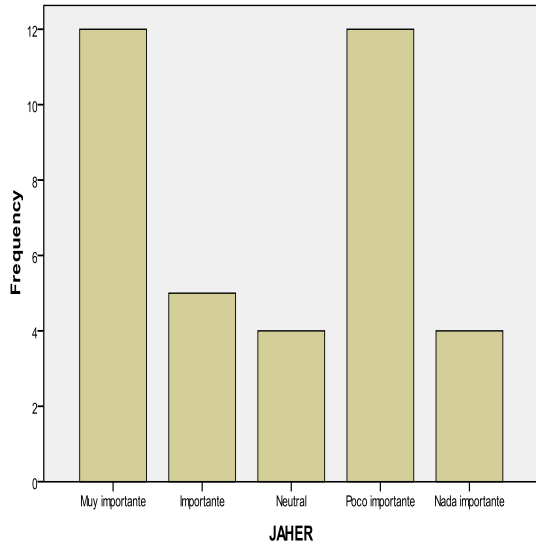
JAPON



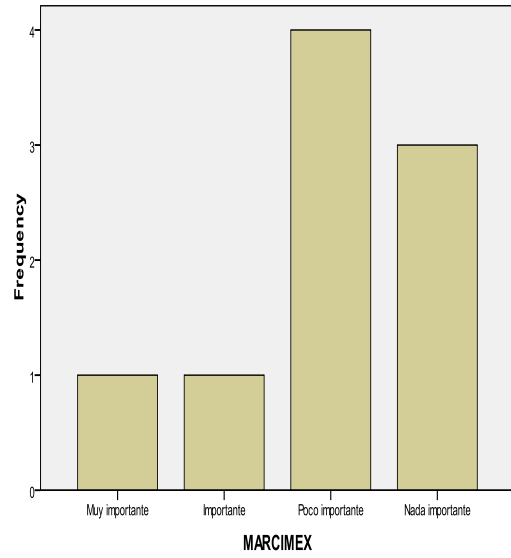
ORVEHOGAR



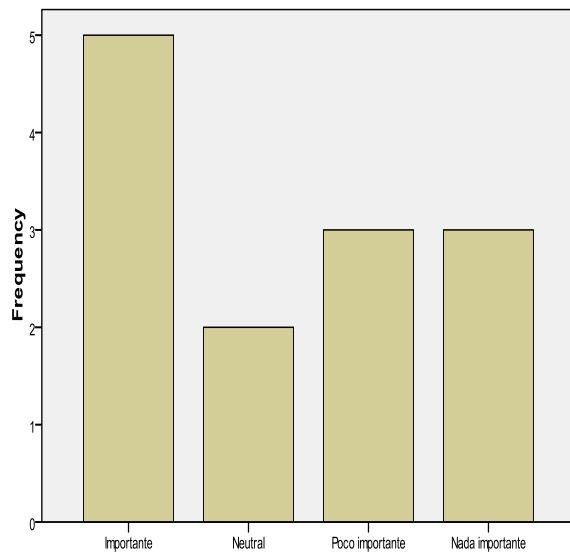
JAHER



MARCIMEX

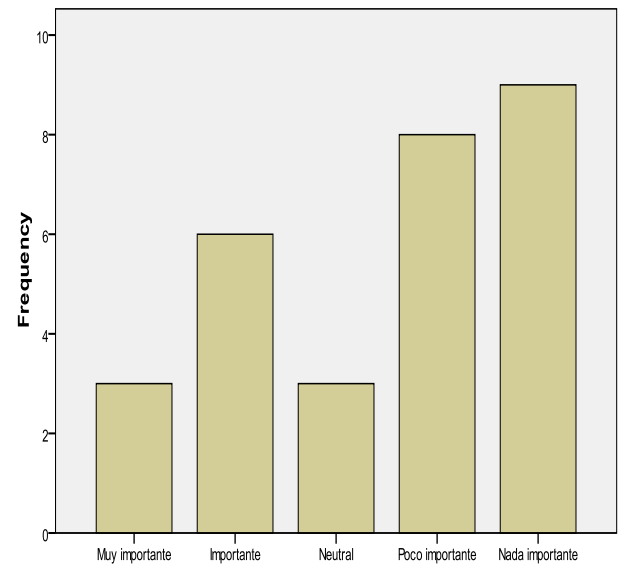


JUANELJURI



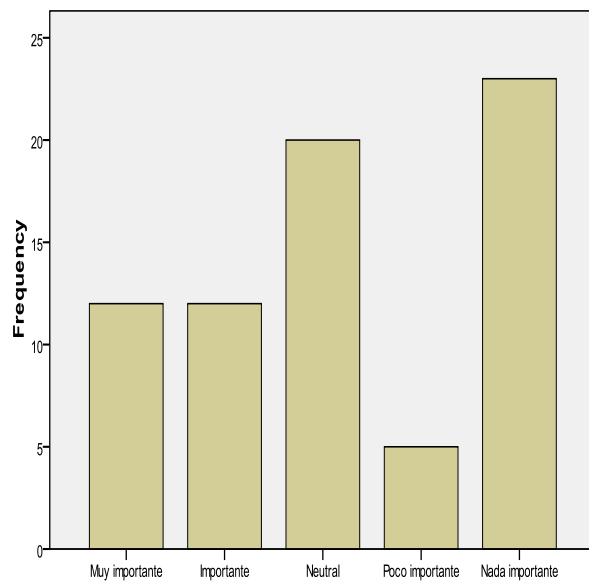
JUANELJURI

SUKASA



SUKASA

FERRISARIATO



FERRISARIATO

10.- ¿Por qué motivo califica al almacén número 1 como su preferido? Escoja 5 opciones categorizándolas del 1 al 5 (1 siendo más importante)

FACILPAGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	58	34.1	68.2	68.2
	Importante	9	5.3	10.6	78.8
	Neutral	7	4.1	8.2	87.1
	Poco importante	7	4.1	8.2	95.3
	Nada importante	4	2.4	4.7	100.0
	Total	85	50.0	100.0	
Missing	System	85	50.0		
Total		170	100.0		

ATENCIONBUEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	17	10.0	27.4	27.4
	Importante	33	19.4	53.2	80.6
	Neutral	3	1.8	4.8	85.5
	Poco importante	3	1.8	4.8	90.3
	Nada importante	6	3.5	9.7	100.0
	Total	62	36.5	100.0	
Missing	System	108	63.5		
Total		170	100.0		

PRECIOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	31	18.2	36.0	36.0
	Importante	25	14.7	29.1	65.1
	Neutral	23	13.5	26.7	91.9
	Poco importante	6	3.5	7.0	98.8
	Nada importante	1	.6	1.2	100.0
	Total	86	50.6	100.0	
Missing	System	84	49.4		
Total		170	100.0		

CREDITO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	14	8.2	26.4	26.4
	Importante	9	5.3	17.0	43.4
	Neutral	10	5.9	18.9	62.3
	Poco importante	17	10.0	32.1	94.3
	Nada importante	3	1.8	5.7	100.0
	Total		53	31.2	100.0
Missing	System	117	68.8		
Total		170	100.0		

TRADICION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	16.0	16.0
	Importante	8	4.7	32.0	48.0
	Neutral	3	1.8	12.0	60.0
	Poco importante	4	2.4	16.0	76.0
	Nada importante	6	3.5	24.0	100.0
	Total		25	14.7	100.0
Missing	System	145	85.3		
Total		170	100.0		

GARANTIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	3.8	3.8
	Importante	24	14.1	30.0	33.8
	Neutral	24	14.1	30.0	63.8
	Poco importante	11	6.5	13.8	77.5
	Nada importante	18	10.6	22.5	100.0
	Total		80	47.1	100.0
Missing	System	90	52.9		
Total		170	100.0		

TARJALMAC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	12.1	12.1
	Importante	5	2.9	15.2	27.3
	Neutral	11	6.5	33.3	60.6
	Poco importante	9	5.3	27.3	87.9
	Nada importante	4	2.4	12.1	100.0
	Total	33	19.4	100.0	
Missing	System	137	80.6		
Total		170	100.0		

CALIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	7	4.1	12.7	12.7
	Importante	10	5.9	18.2	30.9
	Neutral	15	8.8	27.3	58.2
	Poco importante	15	8.8	27.3	85.5
	Nada importante	8	4.7	14.5	100.0
	Total	55	32.4	100.0	
Missing	System	115	67.6		
Total		170	100.0		

CERCANIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	4.2	4.2
	Importante	5	2.9	20.8	25.0
	Neutral	6	3.5	25.0	50.0
	Poco importante	10	5.9	41.7	91.7
	Nada importante	2	1.2	8.3	100.0
	Total	24	14.1	100.0	
Missing	System	146	85.9		
Total		170	100.0		

TRAYECTORIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	1	.6	10.0	10.0
	Neutral	4	2.4	40.0	50.0
	Nada importante	5	2.9	50.0	100.0
	Total	10	5.9	100.0	
Missing	System	160	94.1		
Total		170	100.0		

CUOTASBAJAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	9.7	9.7
	Importante	3	1.8	9.7	19.4
	Neutral	6	3.5	19.4	38.7
	Poco importante	11	6.5	35.5	74.2
	Nada importante	8	4.7	25.8	100.0
	Total	31	18.2	100.0	
Missing	System	139	81.8		
Total		170	100.0		

MEJOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	12.5	12.5
	Importante	1	.6	6.3	18.8
	Neutral	2	1.2	12.5	31.3
	Poco importante	5	2.9	31.3	62.5
	Nada importante	6	3.5	37.5	100.0
	Total	16	9.4	100.0	
Missing	System	154	90.6		
Total		170	100.0		

COMBOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	9.4	9.4
	Importante	6	3.5	18.8	28.1
	Neutral	4	2.4	12.5	40.6
	Poco importante	7	4.1	21.9	62.5
	Nada importante	12	7.1	37.5	100.0
	Total	32	18.8	100.0	
Missing	System	138	81.2		
Total		170	100.0		

DETOD0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	8.3	8.3
	Neutral	9	5.3	25.0	33.3
	Poco importante	8	4.7	22.2	55.6
	Nada importante	16	9.4	44.4	100.0
	Total	36	21.2	100.0	
Missing	System	134	78.8		
Total		170	100.0		

FAMILIAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	25.0	25.0
	Neutral	2	1.2	50.0	75.0
	Nada importante	1	.6	25.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

SININTERES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	1	.6	25.0	25.0
	Poco importante	2	1.2	50.0	75.0
	Nada importante	1	.6	25.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

SINGARANTNIENTRAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	17.6	17.6
	Neutral	5	2.9	29.4	47.1
	Poco importante	5	2.9	29.4	76.5
	Nada importante	4	2.4	23.5	100.0
	Total	17	10.0	100.0	
Missing	System	153	90.0		
Total		170	100.0		

SUCURSALES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	22.2	22.2
	Poco importante	5	2.9	55.6	77.8
	Nada importante	2	1.2	22.2	100.0
	Total	9	5.3	100.0	
Missing	System	161	94.7		
Total		170	100.0		

SEGUROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	13.6	13.6
	Importante	4	2.4	18.2	31.8
	Neutral	6	3.5	27.3	59.1
	Poco importante	5	2.9	22.7	81.8
	Nada importante	4	2.4	18.2	100.0
	Total	22	12.9	100.0	
Missing	System	148	87.1		
Total		170	100.0		

REFERTERCEROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	1.2	25.0	25.0
	Poco importante	3	1.8	37.5	62.5
	Nada importante	3	1.8	37.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

CONFIABILIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	18.2	18.2
	Importante	1	.6	9.1	27.3
	Neutral	1	.6	9.1	36.4
	Poco importante	4	2.4	36.4	72.7
	Nada importante	3	1.8	27.3	100.0
	Total	11	6.5	100.0	
Missing	System	159	93.5		
Total		170	100.0		

COBRANZAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	27.3	27.3
	Poco importante	2	1.2	18.2	45.5
	Nada importante	6	3.5	54.5	100.0
	Total	11	6.5	100.0	
Missing	System	159	93.5		
Total		170	100.0		

PUBLICIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	1	.6	9.1	9.1
	Neutral	4	2.4	36.4	45.5
	Poco importante	2	1.2	18.2	63.6
	Nada importante	4	2.4	36.4	100.0
	Total	11	6.5	100.0	
Missing	System	159	93.5		
Total		170	100.0		

TALLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	1.2	25.0	25.0
	Neutral	1	.6	12.5	37.5
	Nada importante	5	2.9	62.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

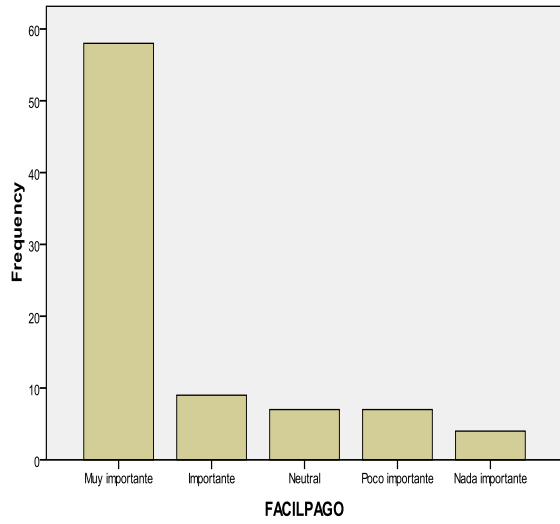
NINGUNA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	100.0	100.0
Missing	System	168	98.8		
Total		170	100.0		

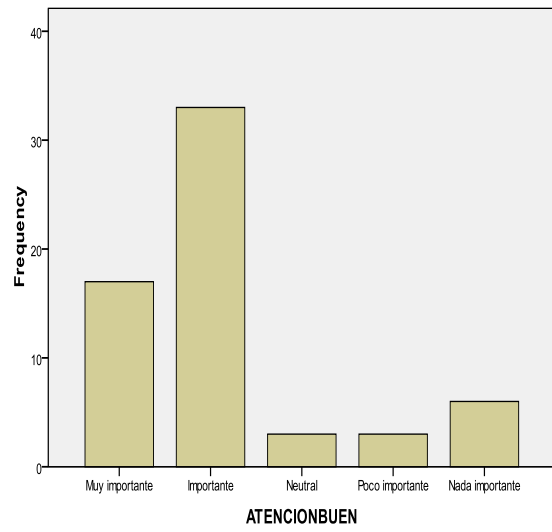
VARIEDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	50.0	50.0
	Poco importante	1	.6	25.0	75.0
	Nada importante	1	.6	25.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

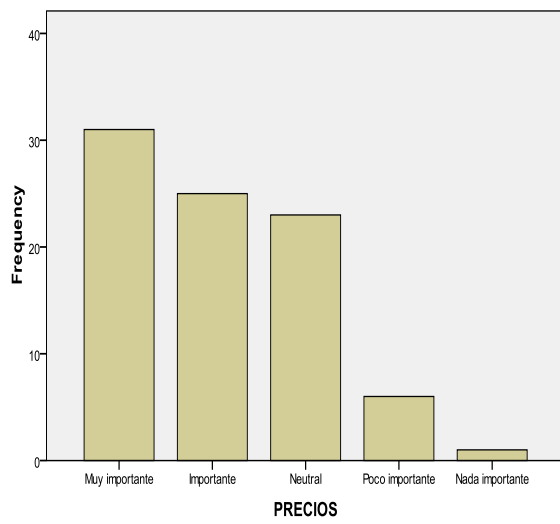
FACILPAGO



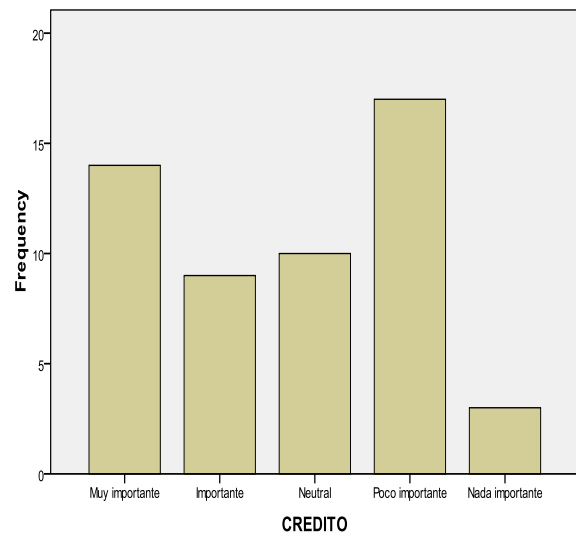
ATENCIONBUEN



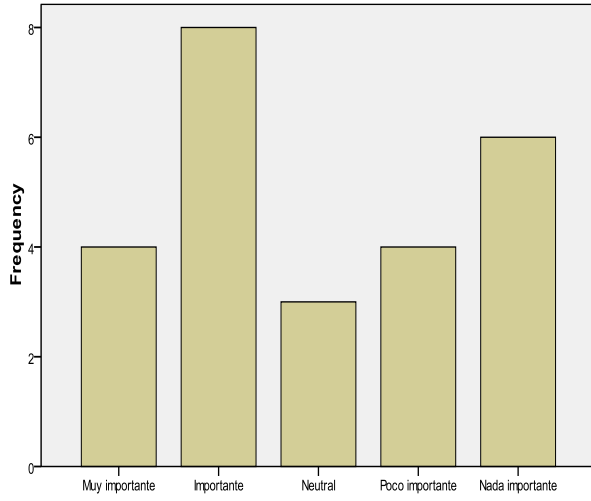
PRECIOS



CREDITO

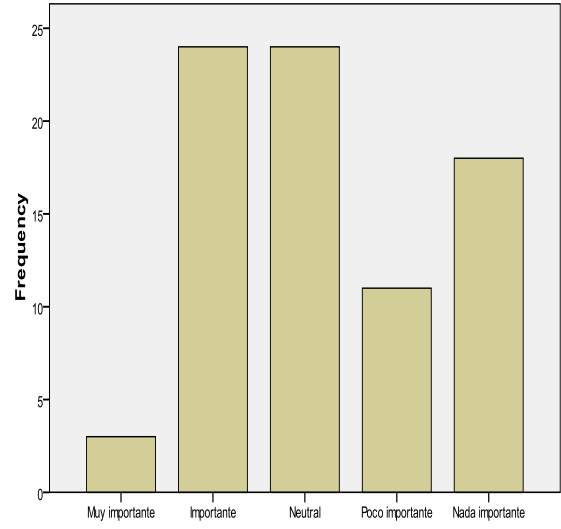


TRADICION



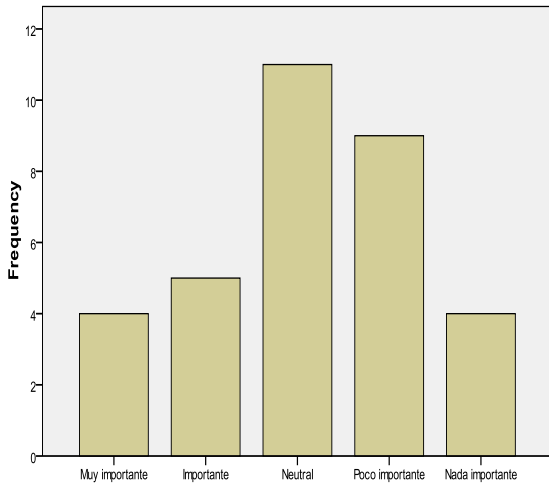
TRADICION

GARANTIA



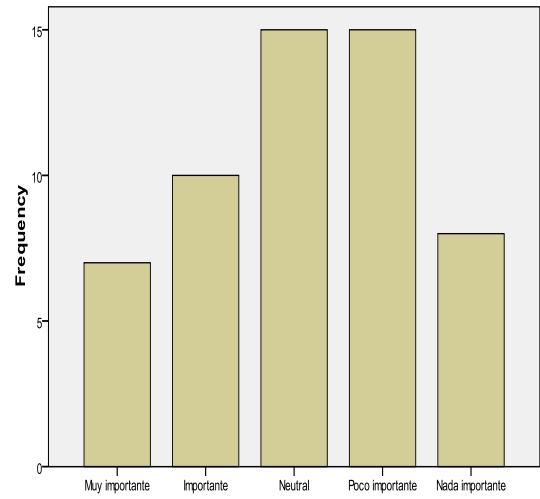
GARANTIA

TARJALMAC



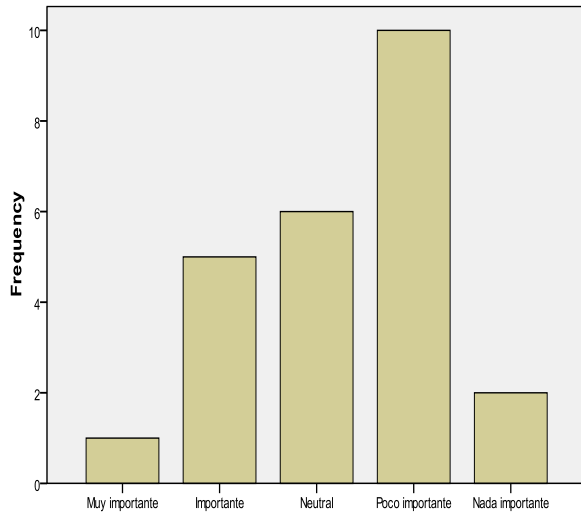
TARJALMAC

CALIDAD



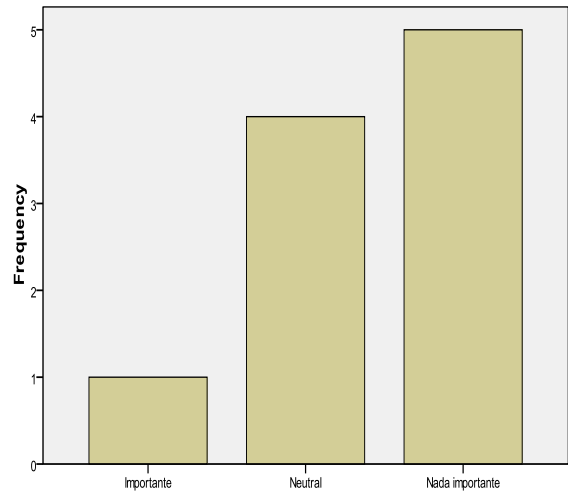
CALIDAD

CERCANIA



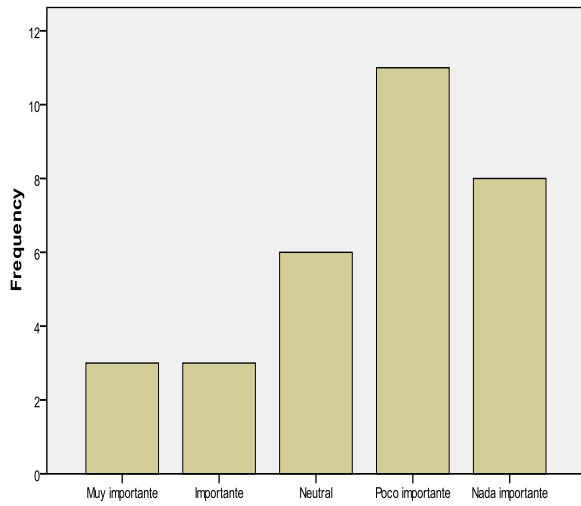
CERCANIA

TRAYECTORIA



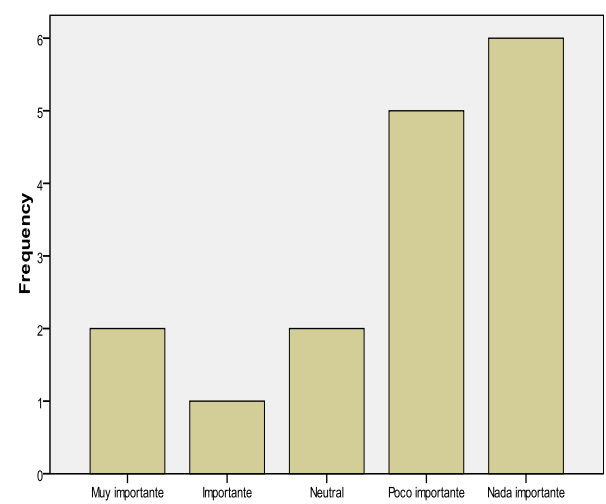
TRAYECTORIA

CUOTASBAJAS



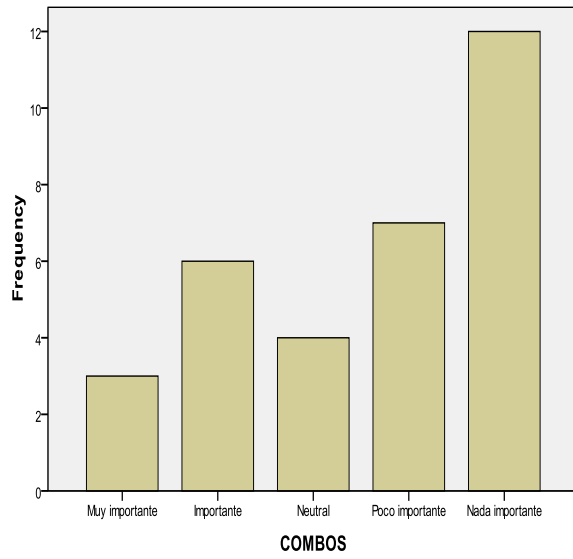
CUOTASBAJAS

MEJOR

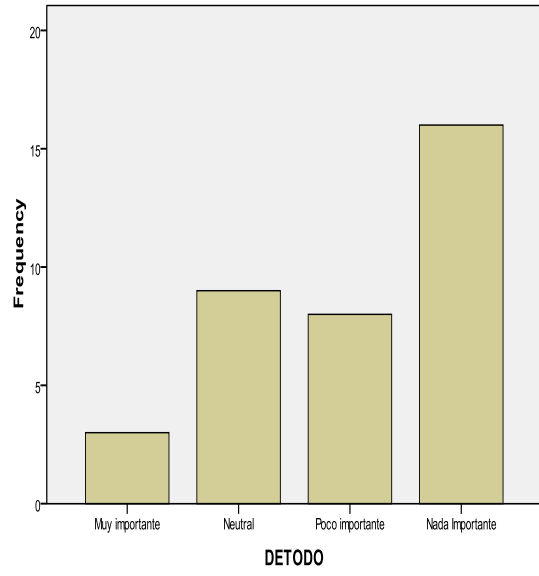


MEJOR

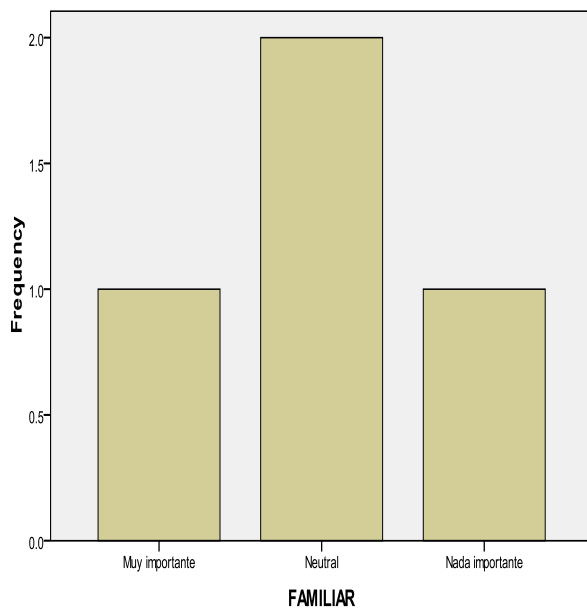
COMBOS



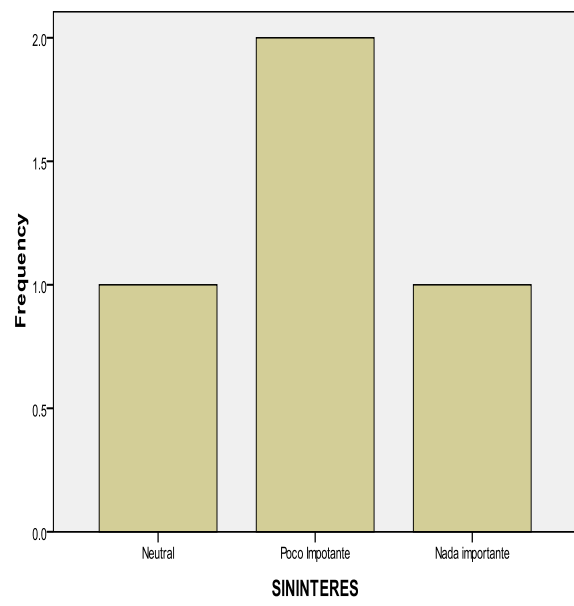
DETOD0



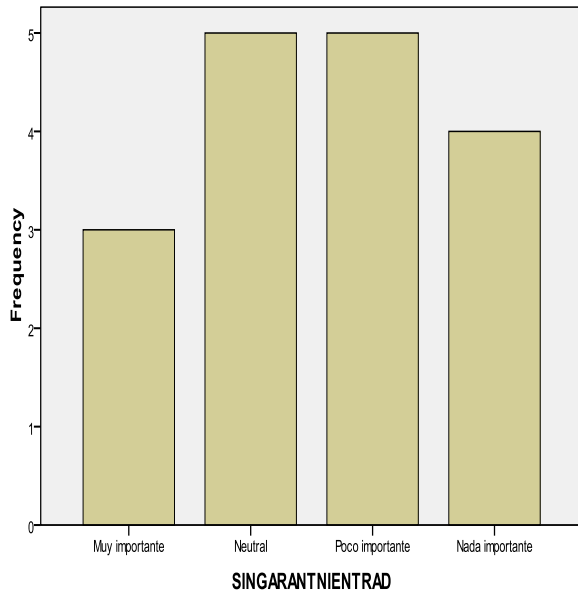
FAMILIAR



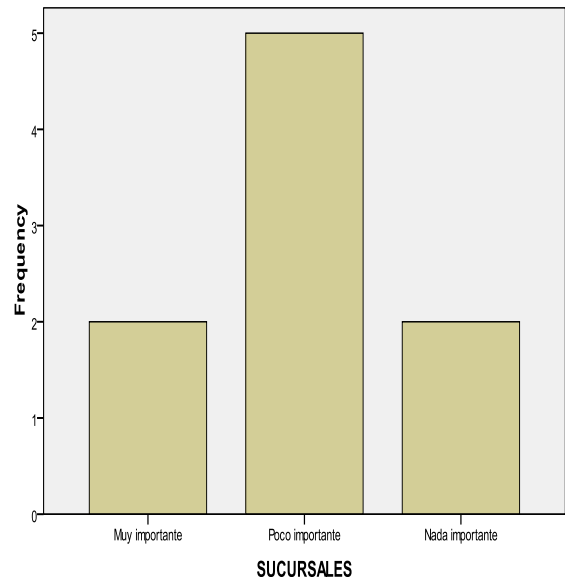
SININTERES



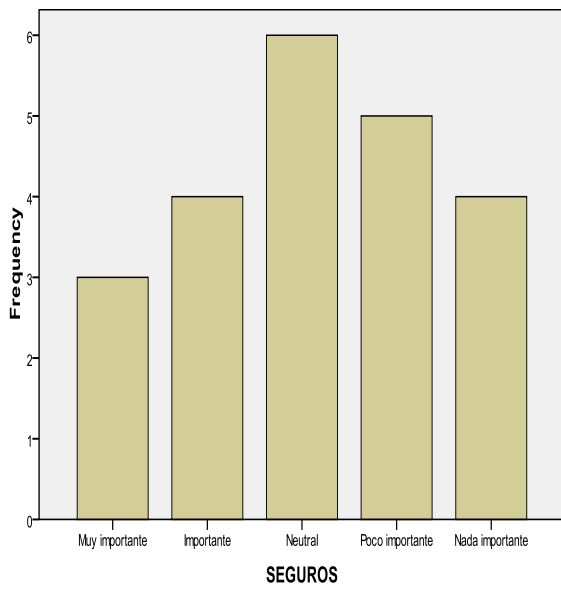
SINGARANTIENTRAD



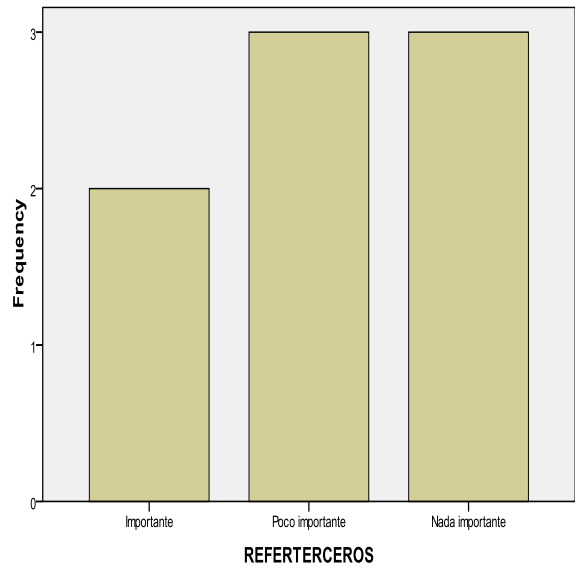
SUCURSALES



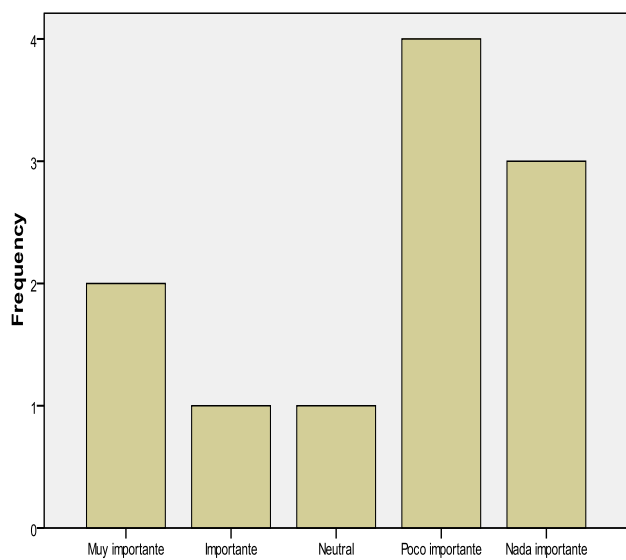
SEGUROS



REFERTERCEROS

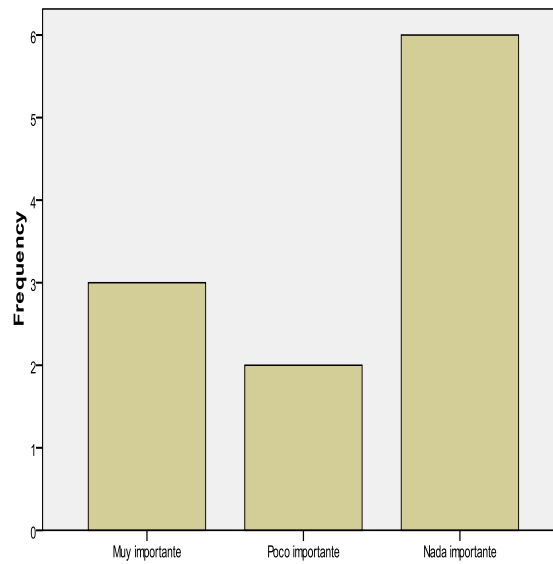


CONFIABILIDAD



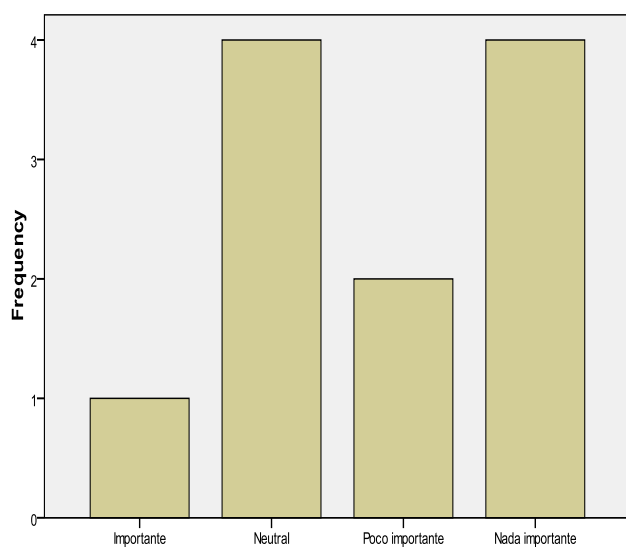
CONFIABILIDAD

COBRANZAS



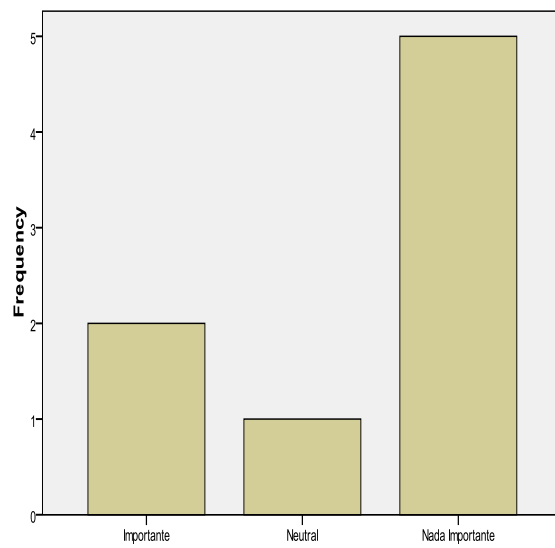
COBRANZAS

PUBLICIDAD



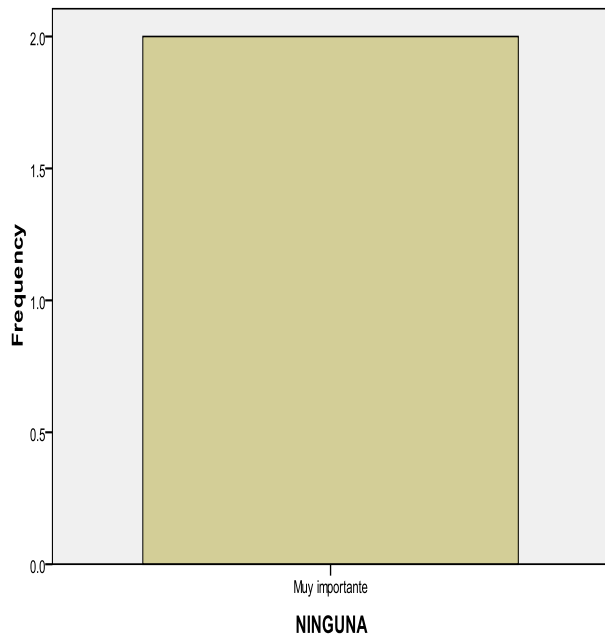
PUBLICIDAD

TALLER

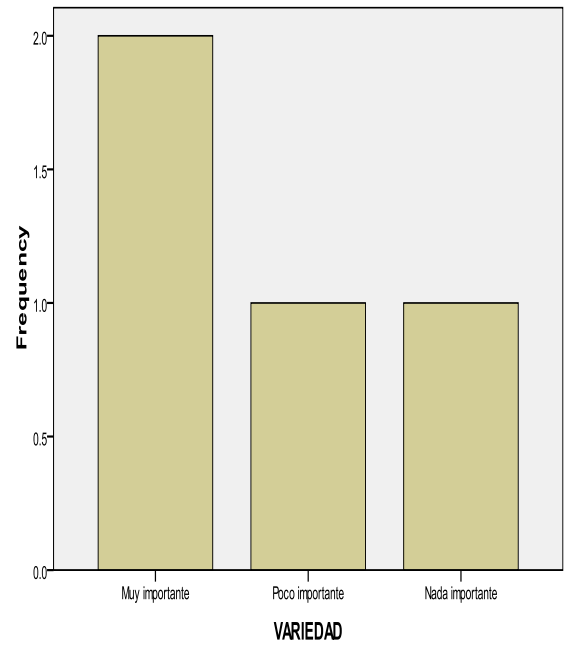


TALLER

NINGUNA



VARIEDAD

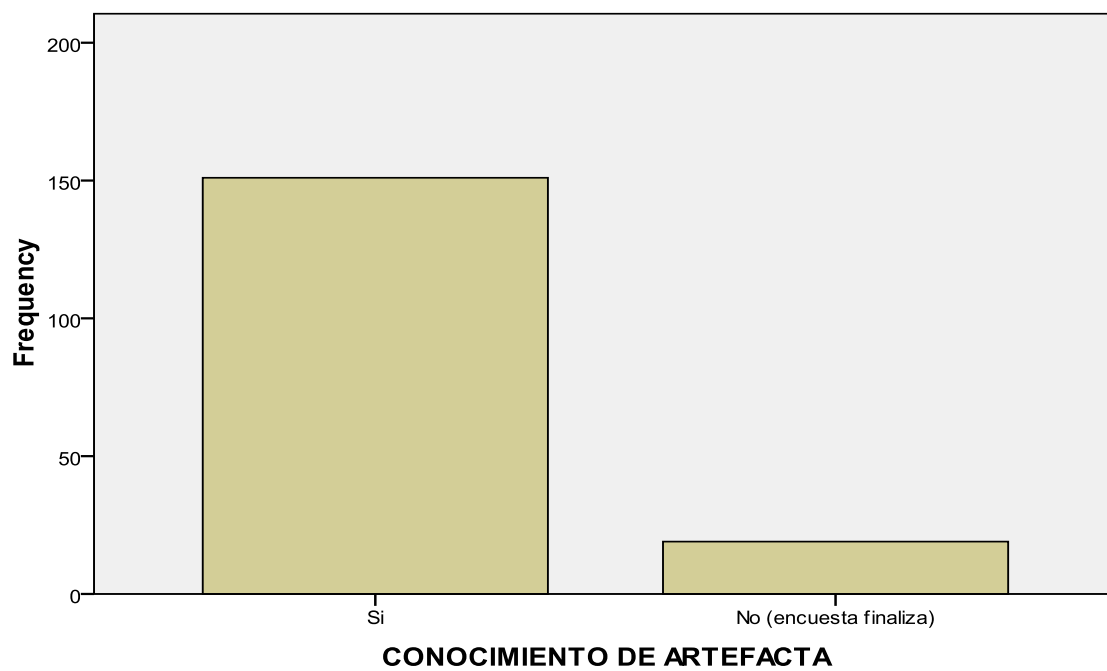


11.- ¿Conoce el almacén ARTEFACTA?

CONOCIMIENTO DE ARTEFACTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	151	88.8	88.8	88.8
	No (encuesta finaliza)	19	11.2	11.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

CONOCIMIENTO DE ARTEFACTA

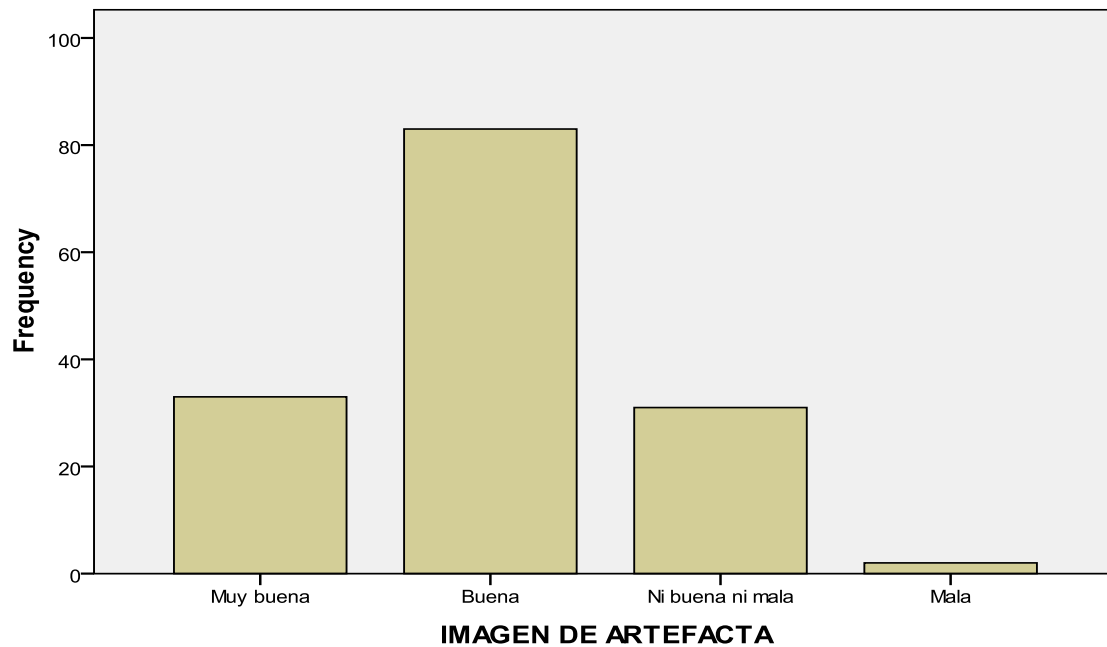


12.- La imagen que usted tiene de ARTEFACTA como almacén de electrodomésticos la define como:

IMAGEN DE ARTEFACTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy buena	33	19.4	22.1	22.1
	Buena	83	48.8	55.7	77.9
	Ni buena ni mala	31	18.2	20.8	98.7
	Mala	2	1.2	1.3	100.0
	Total	149	87.6	100.0	
Missing	System	21	12.4		
Total		170	100.0		

IMAGEN DE ARTEFACTA

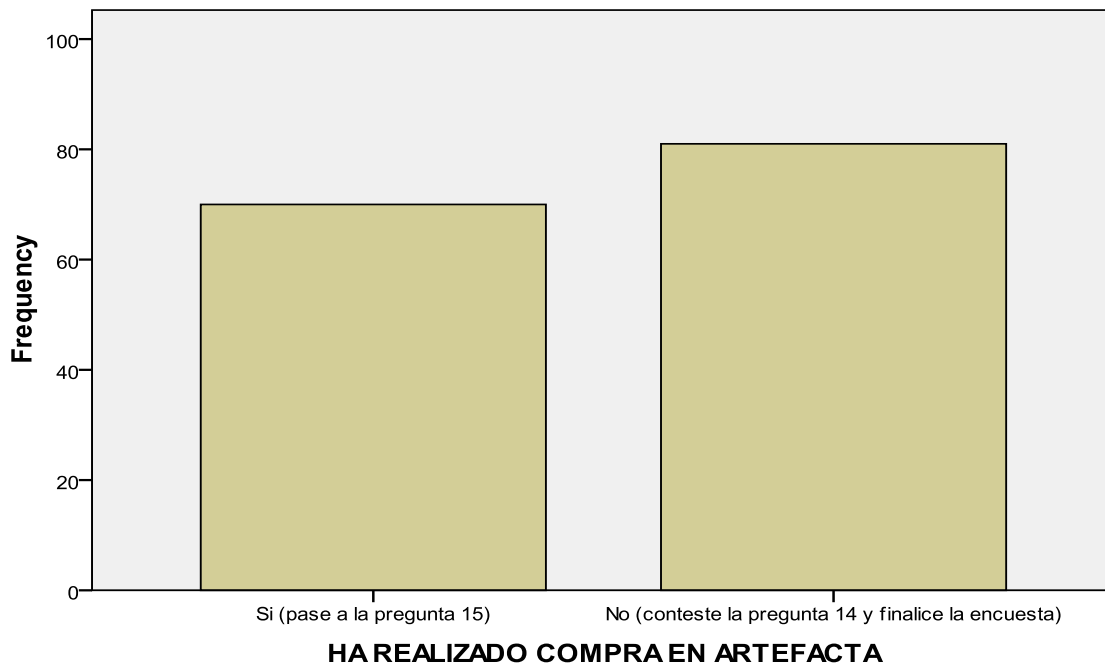


13.- ¿Ha comprado usted en almacenes ARTEFACTA?

HA REALIZADO COMPRA EN ARTEFACTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si (pase a la pregunta 15)	70	41.2	46.4	46.4
	No (conteste la pregunta 14 y finalice la encuesta)	81	47.6	53.6	100.0
	Total	151	88.8	100.0	
Missing	System	19	11.2		
Total		170	100.0		

HA REALIZADO COMPRA EN ARTEFACTA



14.- ¿Cuáles han sido las razones por las que no ha realizado alguna compra en ARTEFACTA? Categorice sus opciones del 1 al 5 (siendo 1 la más importante)

PRECIOSALTOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	14	8.2	77.8	77.8
	Importante	1	.6	5.6	83.3
	Neutral	1	.6	5.6	88.9
	Poco importante	2	1.2	11.1	100.0
	Total	18	10.6	100.0	
Missing	System	152	89.4		
Total		170	100.0		

MALAATENCION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	5	2.9	38.5	38.5
	Importante	5	2.9	38.5	76.9
	Neutral	1	.6	7.7	84.6
	Nada importante	2	1.2	15.4	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

DIFICILCREDITO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	8	4.7	47.1	47.1
	Importante	4	2.4	23.5	70.6
	Neutral	5	2.9	29.4	100.0
	Total	17	10.0	100.0	
Missing	System	153	90.0		
Total		170	100.0		

MALASPECLOCAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	42.9	42.9
	Importante	3	1.8	42.9	85.7
	Neutral	1	.6	14.3	100.0
	Total	7	4.1	100.0	
Missing	System	163	95.9		
Total		170	100.0		

FALTACOMOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	12.5	12.5
	Importante	4	2.4	50.0	62.5
	Neutral	2	1.2	25.0	87.5
	Poco importante	1	.6	12.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

LOCLEJOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	40.0	40.0
	Poco importante	1	.6	20.0	60.0
	Neutral	1	.6	20.0	80.0
	Poco importante	1	.6	20.0	100.0
	Total	5	2.9	100.0	
Missing	System	165	97.1		
Total		170	100.0		

NOTIENEPROD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	20.0	20.0
	Importante	1	.6	20.0	40.0
	Neutral	1	.6	20.0	60.0
	Poco importante	1	.6	20.0	80.0
	Nada importante	1	.6	20.0	100.0
	Total	5	2.9	100.0	
Missing	System	165	97.1		
Total		170	100.0		

BAJACALIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco importante	2	1.2	66.7	66.7
	Nada importante	1	.6	33.3	100.0
	Total	3	1.8	100.0	
Missing	System	167	98.2		
Total		170	100.0		

SINSEGURO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco importante	2	1.2	33.3	33.3
	Nada importante	4	2.4	66.7	100.0
	Total	6	3.5	100.0	
Missing	System	164	96.5		
Total		170	100.0		

CUOTASALTAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	18.8	18.8
	Importante	3	1.8	18.8	37.5
	Neutral	5	2.9	31.3	68.8
	Poco importante	4	2.4	25.0	93.8
	Nada importante	1	.6	6.3	100.0
	Total	16	9.4	100.0	
Missing	System	154	90.6		
Total		170	100.0		

ALTOINTERES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	6	3.5	42.9	42.9
	Neutral	4	2.4	28.6	71.4
	Poco importante	2	1.2	14.3	85.7
	Nada importante	2	1.2	14.3	100.0
	Total	14	8.2	100.0	
Missing	System	156	91.8		
Total		170	100.0		

POCAPUBLIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	27.3	27.3
	Importante	2	1.2	18.2	45.5
	Poco importante	4	2.4	36.4	81.8
	Nada importante	2	1.2	18.2	100.0
	Total	11	6.5	100.0	
Missing	System	159	93.5		
Total		170	100.0		

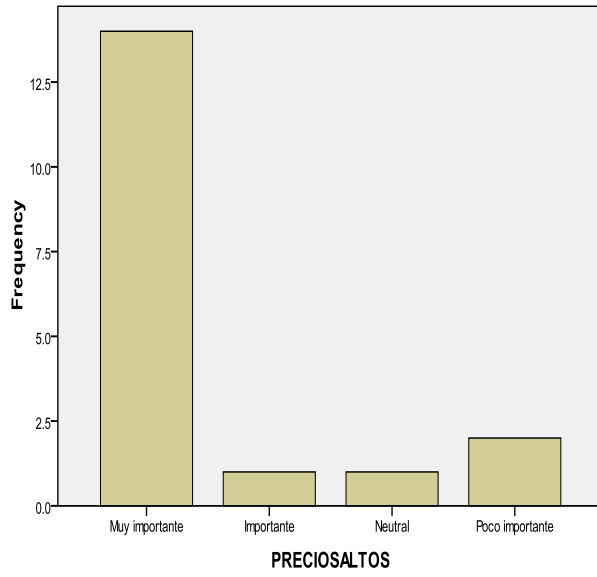
NORECUERDA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	10	5.9	62.5	62.5
	Importante	1	.6	6.3	68.8
	Neutral	3	1.8	18.8	87.5
	Nada importante	2	1.2	12.5	100.0
	Total	16	9.4	100.0	
Missing	System	154	90.6		
Total		170	100.0		

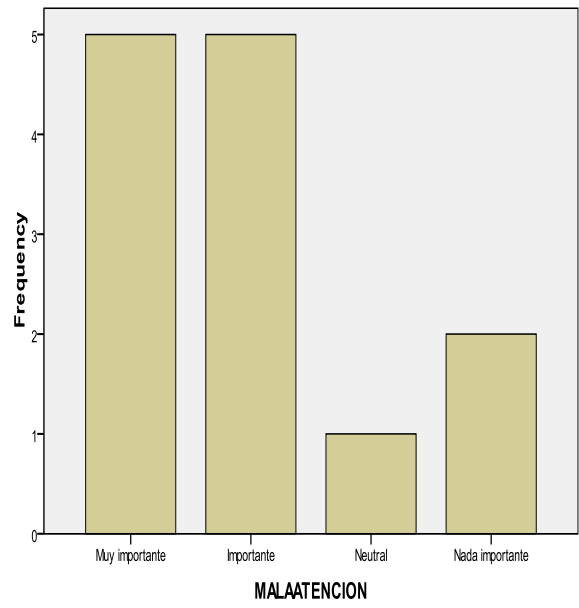
NINGUNO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	31	18.2	100.0	100.0
Missing	System	139	81.8		
Total		170	100.0		

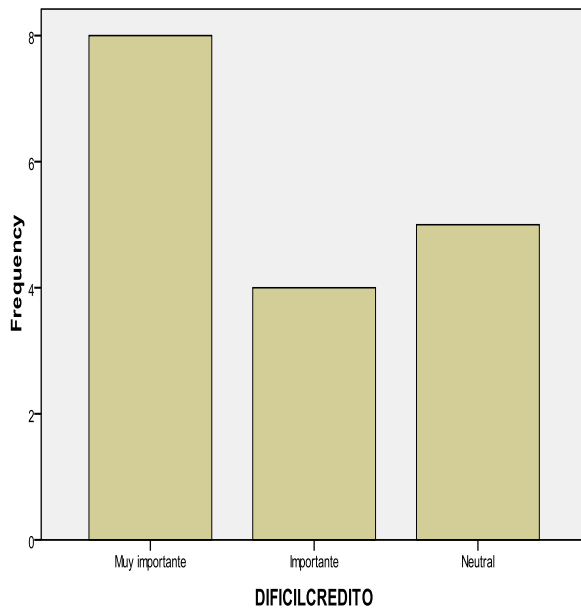
PRECIOSALTOS



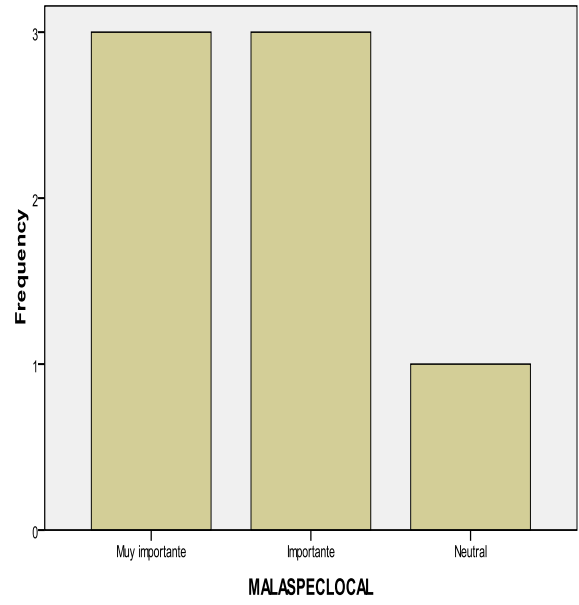
MALAAATENCION



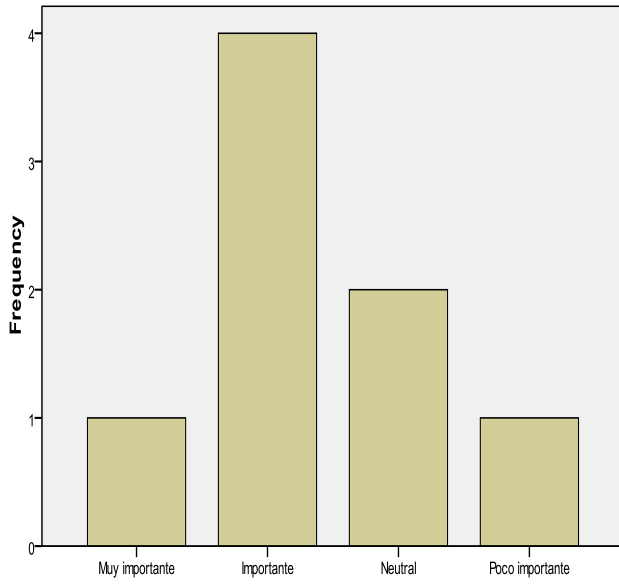
DIFICILCREDITO



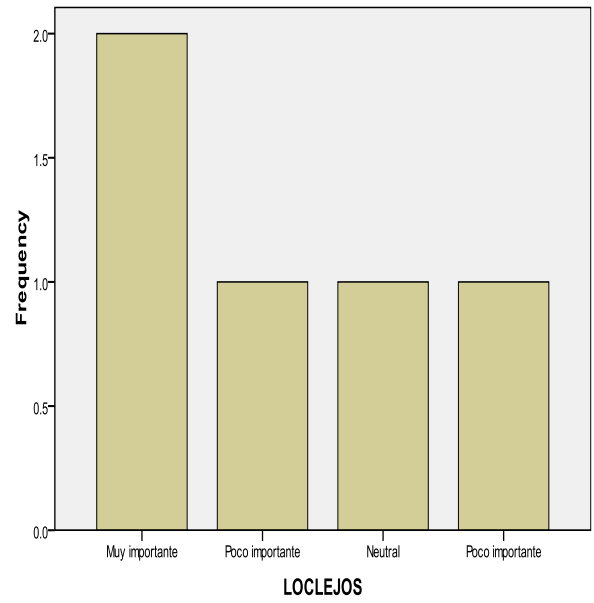
MALASPECLOCAL



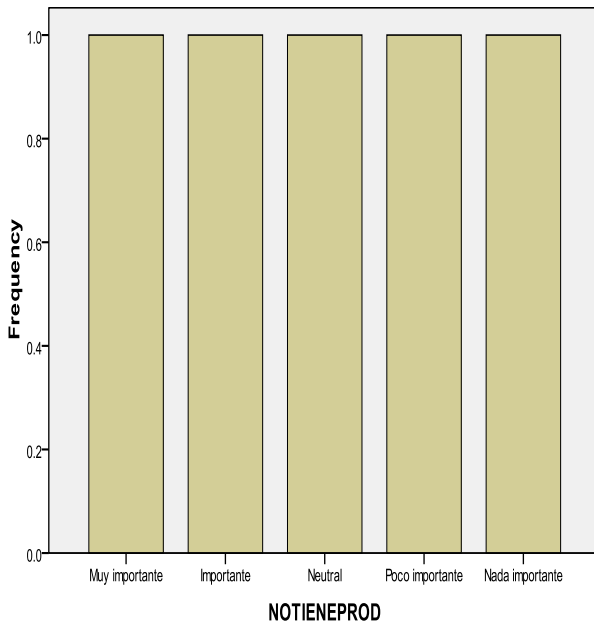
FALTACOMOD



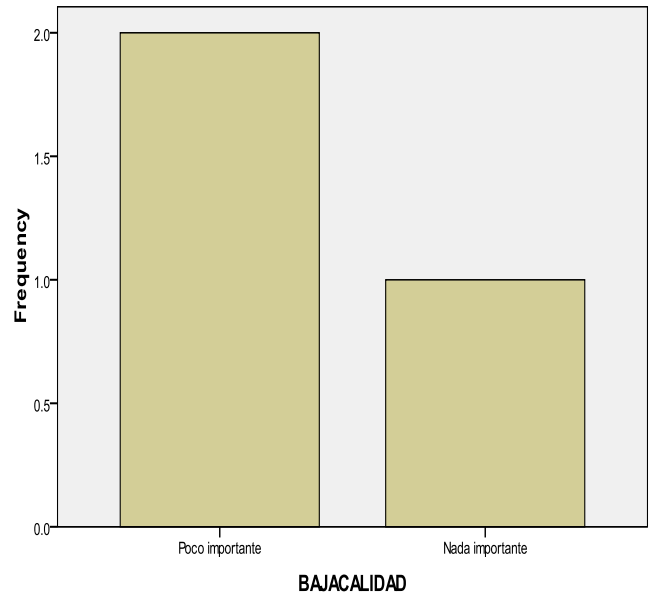
LOCLEJOS



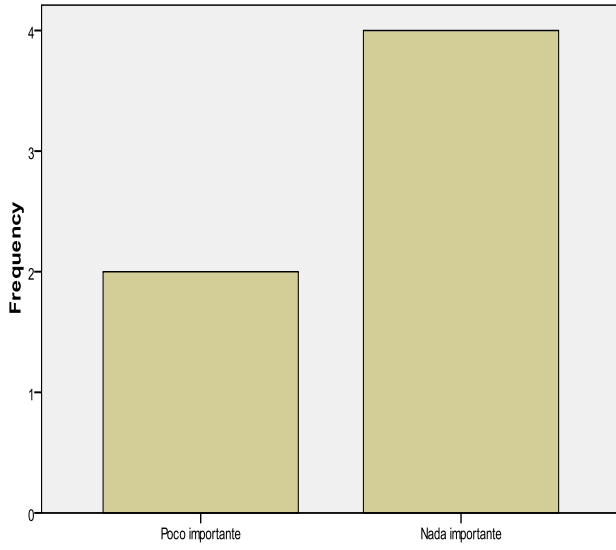
NOTIENEPROD



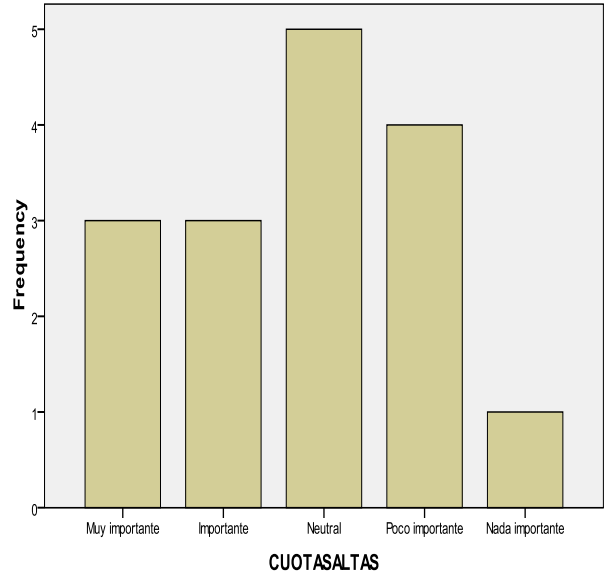
BAJACALIDAD



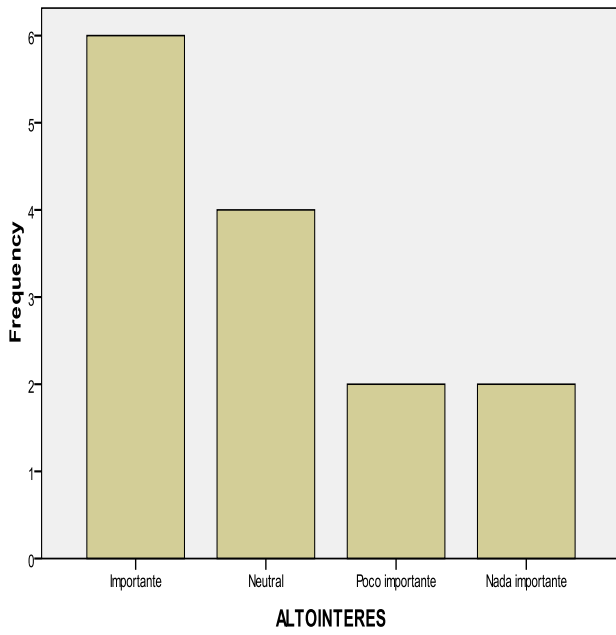
SINSEGURO



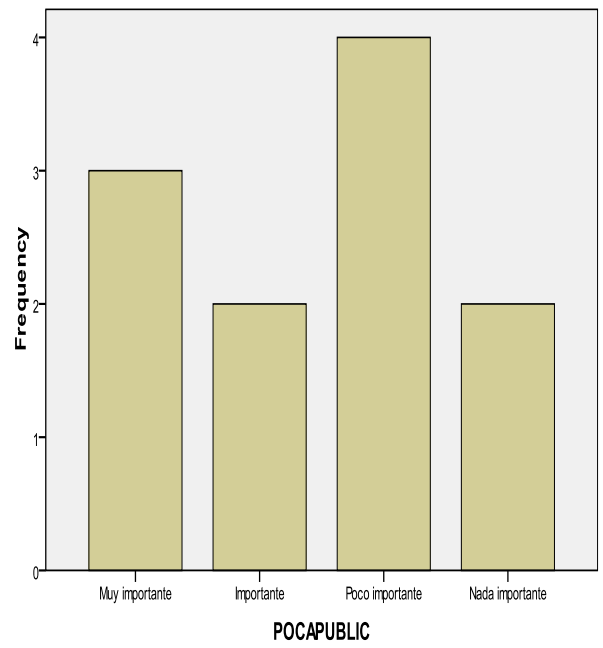
CUOTASALTAS



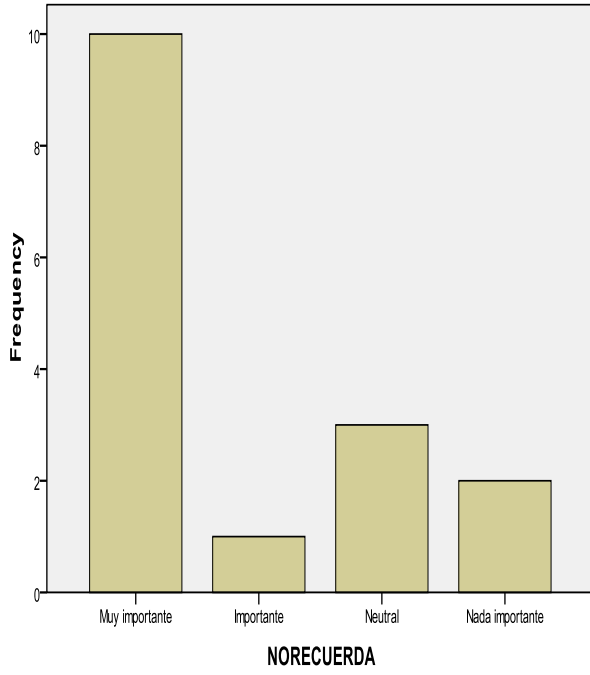
ALTOINTERES



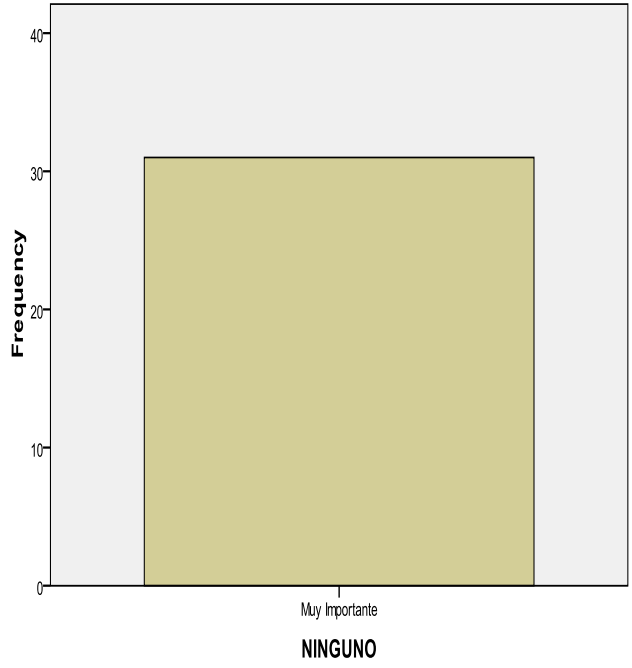
POCAPUBLIC



NORECUERDA



NINGUNO



15.- ¿Cuál es su opinión sobre la ubicación del almacén de ARTEFACTA donde ha realizado la compra?

OFRECSEGURIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	27	15.9	39.1	39.1
	No	42	24.7	60.9	100.0
	Total	69	40.6	100.0	
Missing	System	101	59.4		
Total		170	100.0		

AMPLIOPARQUEO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	21	12.4	30.4	30.4
	No	48	28.2	69.6	100.0
	Total	69	40.6	100.0	
Missing	System	101	59.4		
Total		170	100.0		

ZONACOMERC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	47	27.6	68.1	68.1
	No	22	12.9	31.9	100.0
	Total	69	40.6	100.0	
Missing	System	101	59.4		
Total		170	100.0		

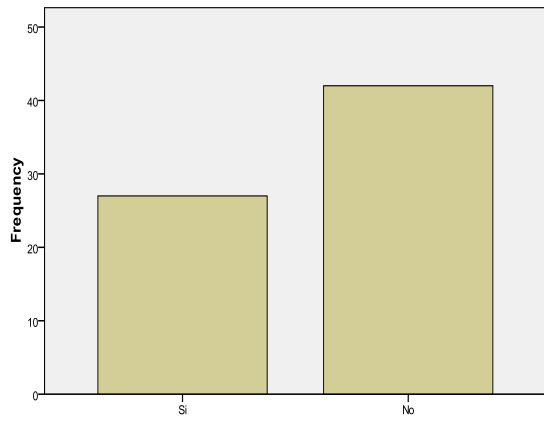
FACILLEGAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	38	22.4	55.1	55.1
	No	31	18.2	44.9	100.0
	Total	69	40.6	100.0	
Missing	System	101	59.4		
Total		170	100.0		

CERCA

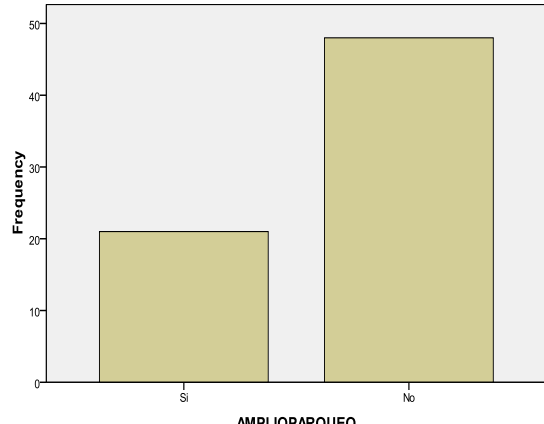
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	20	11.8	29.0	29.0
	No	49	28.8	71.0	100.0
	Total	69	40.6	100.0	
Missing	System	101	59.4		
Total		170	100.0		

OFRECSEGURIDAD



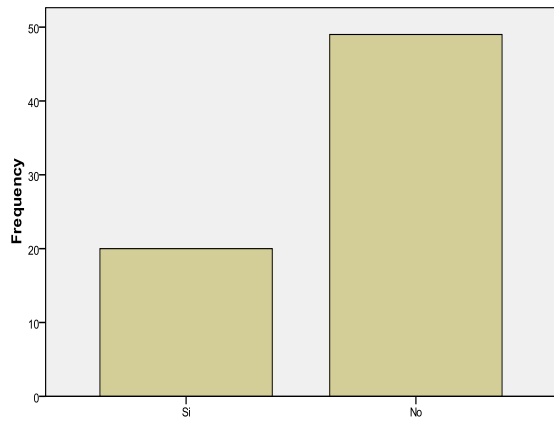
OFRECSEGURIDAD

AMPLIOPARQUEO



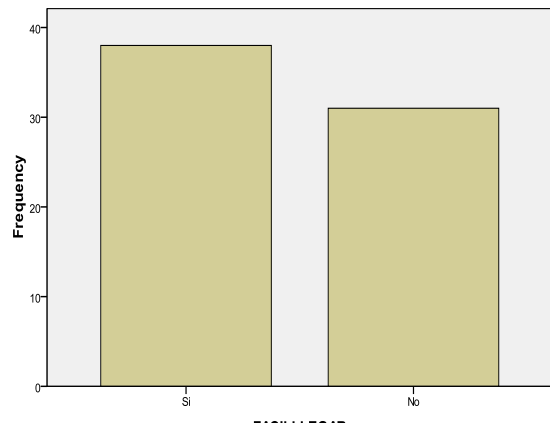
AMPLIOPARQUEO

CERCA



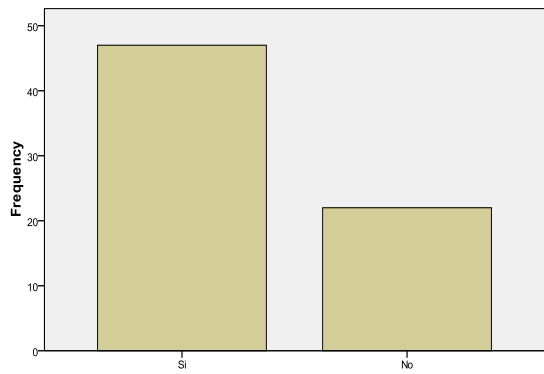
CERCA

FACILLLEGAR



FACILLLEGAR

ZONACOMERC



ZONACOMERC

16.- Identifique los aspectos que más fueron de su agrada al momento de realizar su compra en ARTEFACTA. Categorice sus opciones escogiendo del 1 al 5 (1 siendo la más importante)

FACPAGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	13	7.6	72.2	72.2
	Importante	1	.6	5.6	77.8
	Poco importante	4	2.4	22.2	100.0
	Total	18	10.6	100.0	
Missing	System	152	89.4		
Total		170	100.0		

BUENATEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy Importante	7	4.1	25.9	25.9
	Importante	3	1.8	11.1	37.0
	Neutral	9	5.3	33.3	70.4
	Poco importante	6	3.5	22.2	92.6
	Nada importante	2	1.2	7.4	100.0
	Total	27	15.9	100.0	
Missing	System	143	84.1		
Total		170	100.0		

PRECIOSECON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	30.8	30.8
	Importante	5	2.9	38.5	69.2
	Neutral	4	2.4	30.8	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

CREDIRECTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	9	5.3	39.1	39.1
	Importante	5	2.9	21.7	60.9
	Neutral	7	4.1	30.4	91.3
	Poco importante	1	.6	4.3	95.7
	Nada importante	1	.6	4.3	100.0
	Total	23	13.5	100.0	
Missing	System	147	86.5		
Total		170	100.0		

TRADI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	10.0	10.0
	Importante	1	.6	10.0	20.0
	Neutral	2	1.2	20.0	40.0
	Poco importante	4	2.4	40.0	80.0
	Nada importante	2	1.2	20.0	100.0
	Total	10	5.9	100.0	
Missing	System	160	94.1		
Total		170	100.0		

GARANT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	8.7	8.7
	Importante	13	7.6	56.5	65.2
	Neutral	6	3.5	26.1	91.3
	Nada importante	2	1.2	8.7	100.0
	Total	23	13.5	100.0	
Missing	System	147	86.5		
Total		170	100.0		

TARJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	1	.6	100.0	100.0
Missing	System	169	99.4		
Total		170	100.0		

KLIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	25.0	25.0
	Importante	3	1.8	25.0	50.0
	Neutral	2	1.2	16.7	66.7
	Poco importante	3	1.8	25.0	91.7
	8	1	.6	8.3	100.0
	Total	12	7.1	100.0	
Missing	System	158	92.9		
Total		170	100.0		

CERKNIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	14.3	14.3
	Importante	3	1.8	21.4	35.7
	Neutral	6	3.5	42.9	78.6
	Poco importante	2	1.2	14.3	92.9
	Nada importante	1	.6	7.1	100.0
	Total	14	8.2	100.0	
Missing	System	156	91.8		
Total		170	100.0		

TRAYALMACEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	1	.6	25.0	25.0
	Nada importante	3	1.8	75.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

CUOTASPEQ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	15.4	15.4
	Importante	3	1.8	23.1	38.5
	Neutral	1	.6	7.7	46.2
	Poco importante	4	2.4	30.8	76.9
	Nada importante	3	1.8	23.1	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

MEJORTODO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	3	1.8	50.0	50.0
	Neutral	1	.6	16.7	66.7
	Poco importante	1	.6	16.7	83.3
	Nada importante	1	.6	16.7	100.0
	Total	6	3.5	100.0	
Missing	System	164	96.5		
Total		170	100.0		

COMBOSYPROMO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	8	4.7	36.4	36.4
	Importante	2	1.2	9.1	45.5
	Neutral	3	1.8	13.6	59.1
	Poco importante	5	2.9	22.7	81.8
	Nada importante	4	2.4	18.2	100.0
	Total	22	12.9	100.0	
Missing	System	148	87.1		
Total		170	100.0		

PRODUCBUSK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	12.5	12.5
	Importante	3	1.8	18.8	31.3
	Neutral	2	1.2	12.5	43.8
	Poco importante	5	2.9	31.3	75.0
	Nada importante	4	2.4	25.0	100.0
	Total	16	9.4	100.0	
Missing	System	154	90.6		
Total		170	100.0		

FAMILIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	25.0	25.0
	Nada importante	3	1.8	75.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

NOINTERES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	2	1.2	50.0	50.0
	Neutral	1	.6	25.0	75.0
	Poco importante	1	.6	25.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

NOENTRADANIGARANT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	30.8	30.8
	Importante	1	.6	7.7	38.5
	Neutral	2	1.2	15.4	53.8
	Poco importante	1	.6	7.7	61.5
	Nada importante	5	2.9	38.5	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

SUCURSAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	1	.6	33.3	33.3
	Poco importante	2	1.2	66.7	100.0
	Total	3	1.8	100.0	
Missing	System	167	98.2		
Total		170	100.0		

SEGUROELEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	4	2.4	50.0	50.0
	Neutral	1	.6	12.5	62.5
	Poco importante	3	1.8	37.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

REFTERCEROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	3	1.8	37.5	37.5
	Neutral	1	.6	12.5	50.0
	Nada importante	4	2.4	50.0	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

CONFIABLE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	1	.6	16.7	16.7
	Poco importante	5	2.9	83.3	100.0
	Total	6	3.5	100.0	
Missing	System	164	96.5		
Total		170	100.0		

NOINSISCOB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	25.0	25.0
	Neutral	1	.6	25.0	50.0
	Nada importante	2	1.2	50.0	100.0
	Total	4	2.4	100.0	
Missing	System	166	97.6		
Total		170	100.0		

PUBLIC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	1	.6	33.3	33.3
	Neutral	1	.6	33.3	66.7
	Nada importante	1	.6	33.3	100.0
	Total	3	1.8	100.0	
Missing	System	167	98.2		
Total		170	100.0		

TALLERREPAR

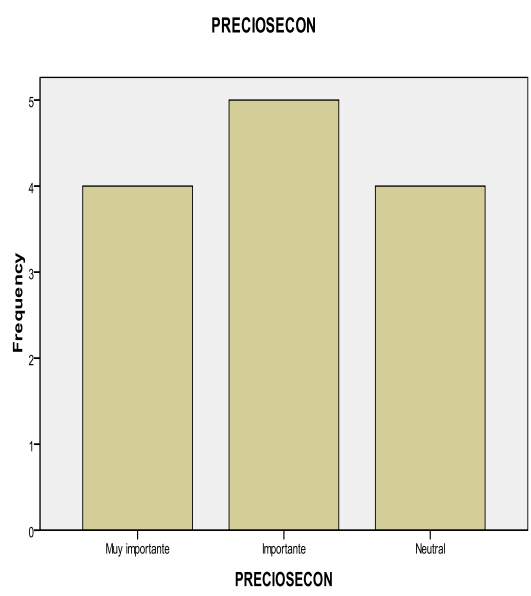
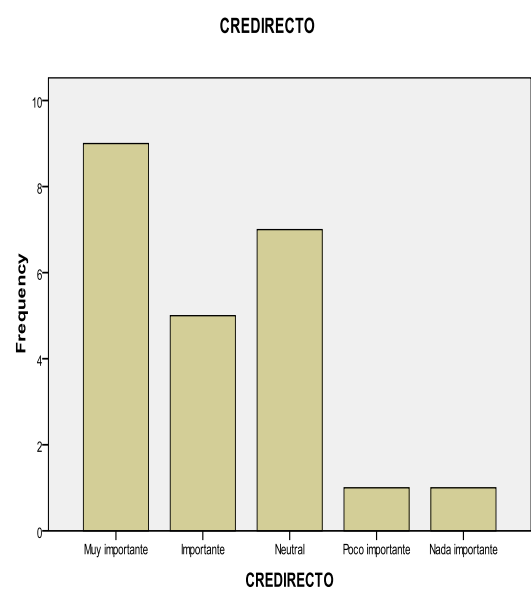
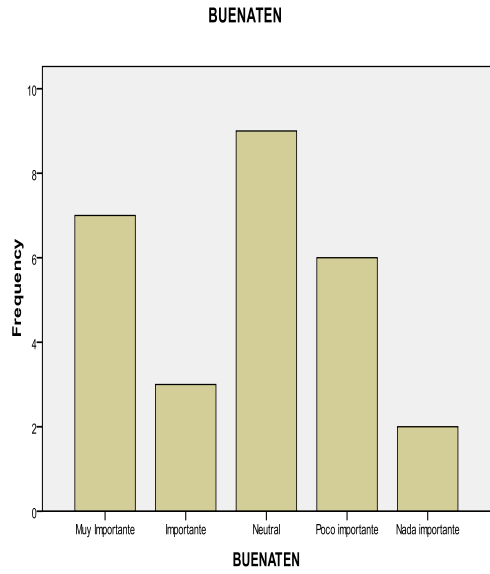
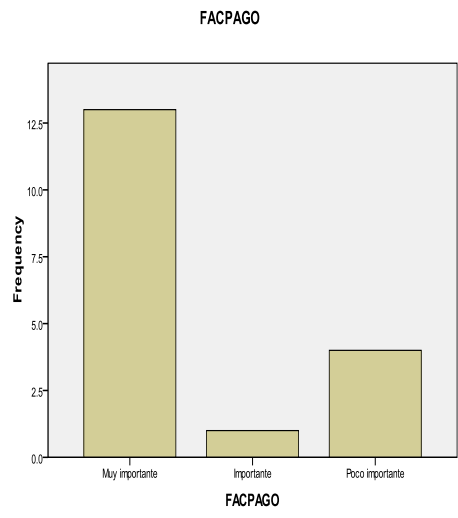
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poco importante	3	1.8	60.0	60.0
	Nada importante	2	1.2	40.0	100.0
	Total	5	2.9	100.0	
Missing	System	165	97.1		
Total		170	100.0		

NINGUNOESP

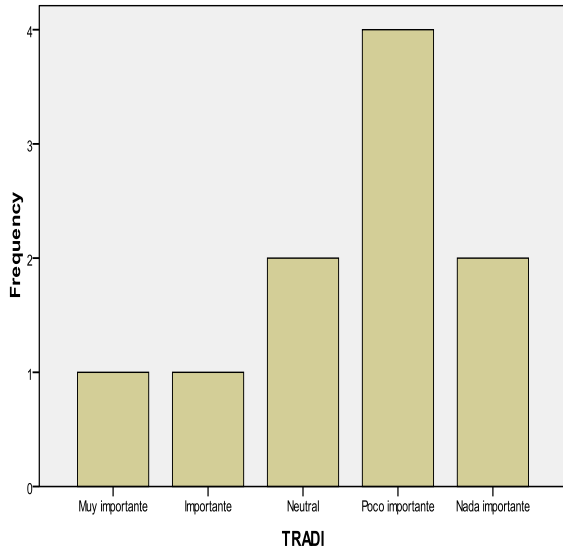
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	10	5.9	100.0	100.0
Missing	System	160	94.1		
Total		170	100.0		

HAYVARIEDAD

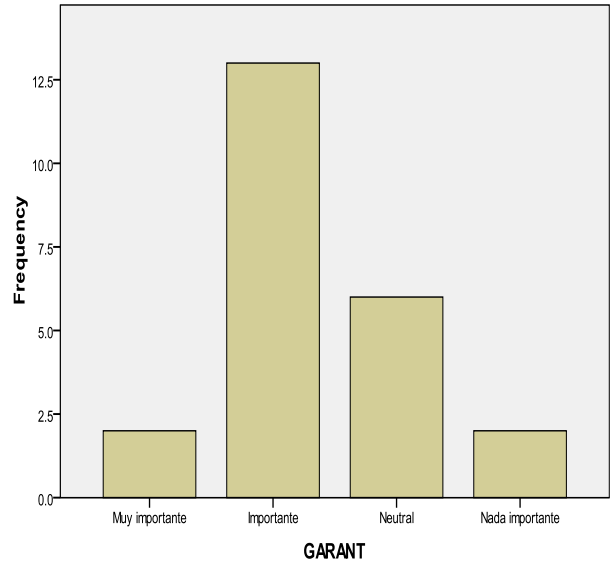
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	12.5	12.5
	Nada importante	7	4.1	87.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		



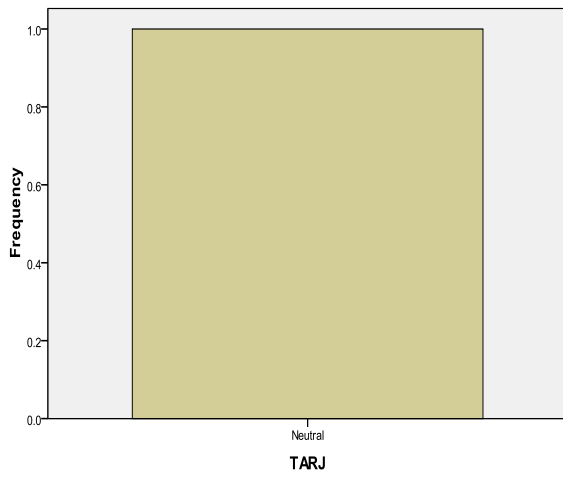
TRADI



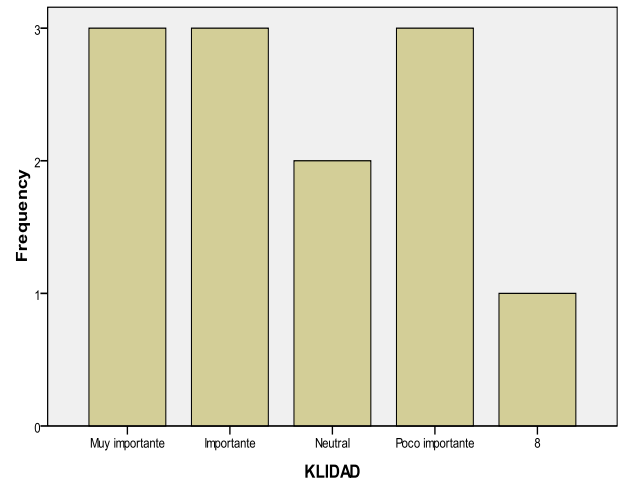
GARANT



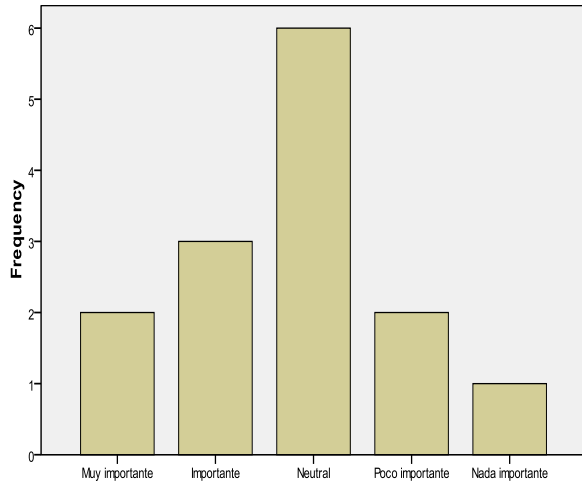
TARJ



KLIDAD

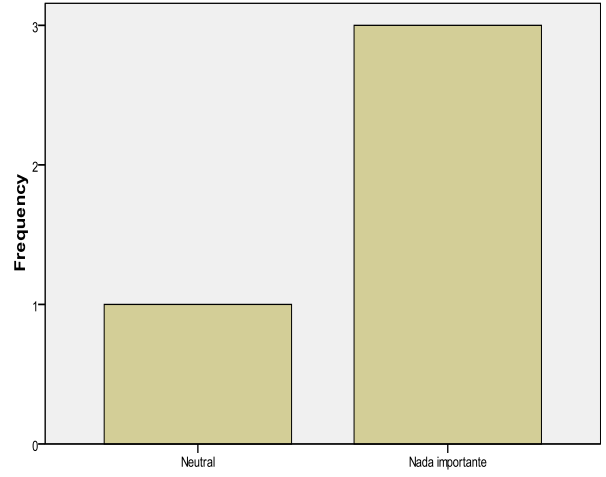


CERKNIA



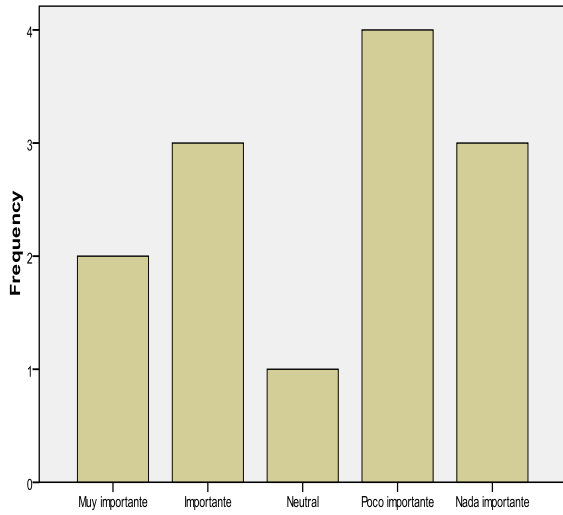
CERKNIA

TRAYALMACEN



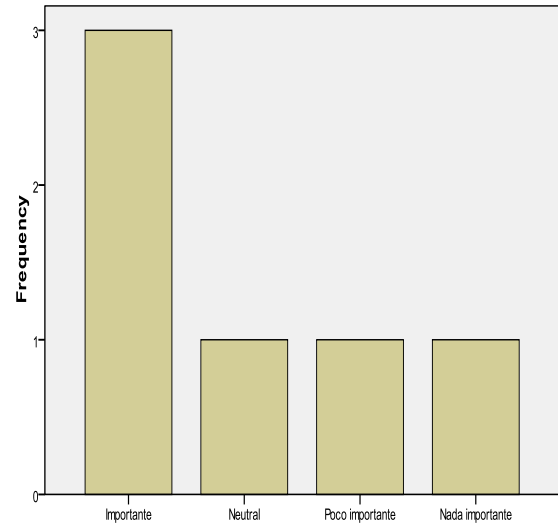
TRAYALMACEN

CUOTASPEQ



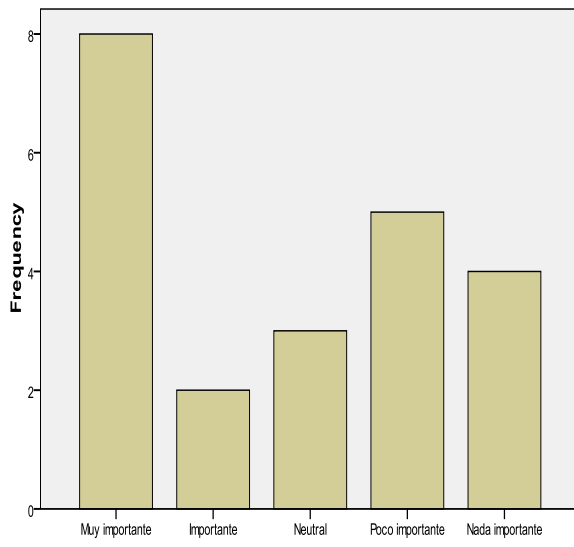
CUOTASPEQ

MEJORTODO



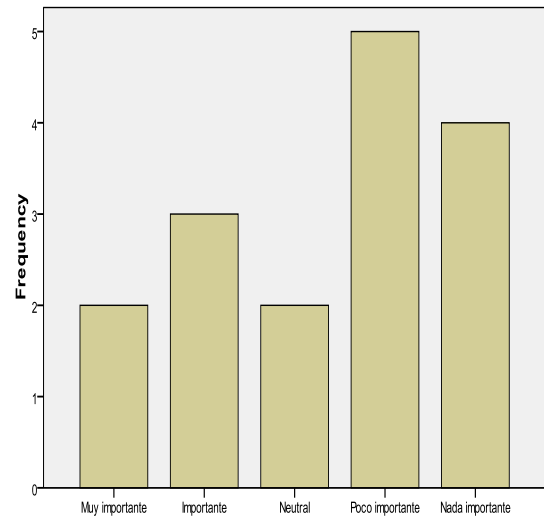
MEJORTODO

COMBOSYPROMO



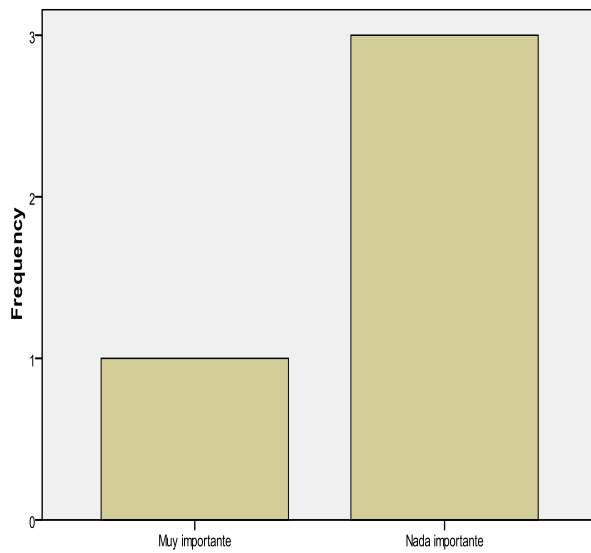
COMBOSYPROMO

PRODUCBUSK



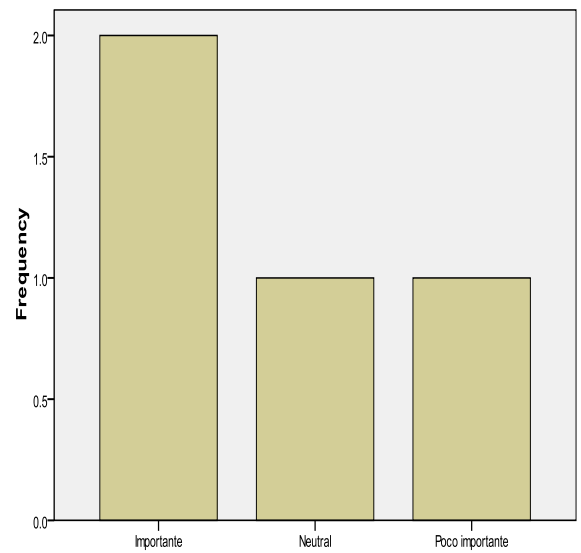
PRODUCBUSK

FAMILIA



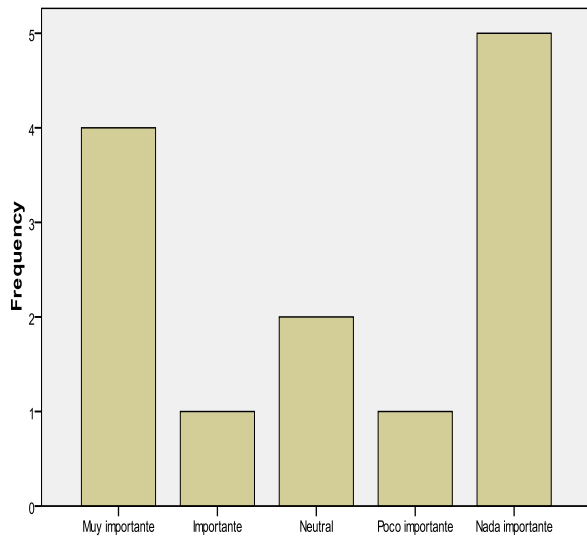
FAMILIA

NOINTERES



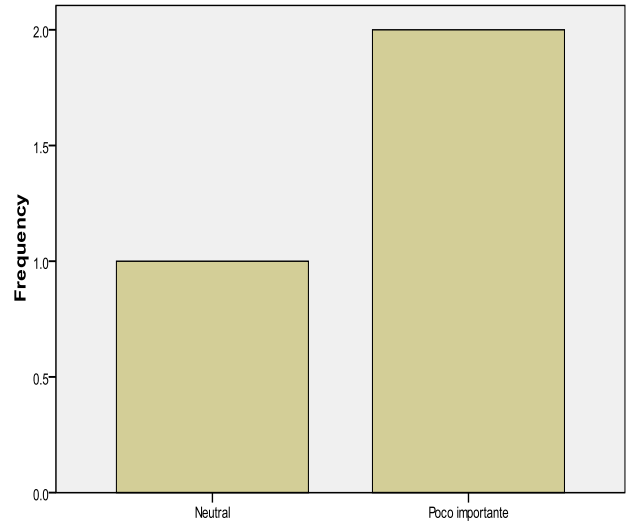
NOINTERES

NOENTRADANIGARANT



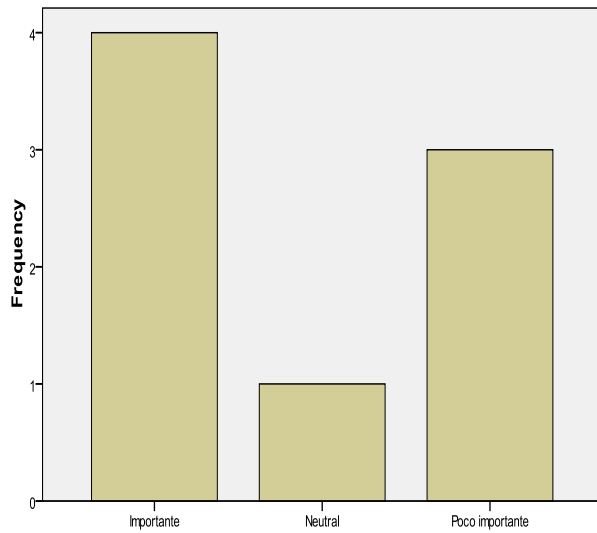
NOENTRADANIGARANT

SUCURSAL



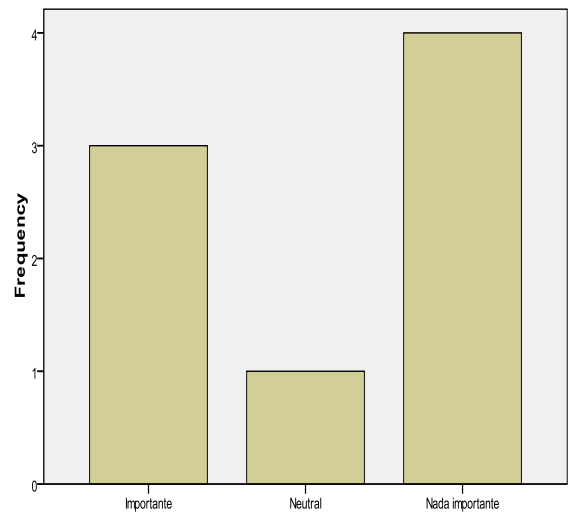
SUCURSAL

SEGUROELEC



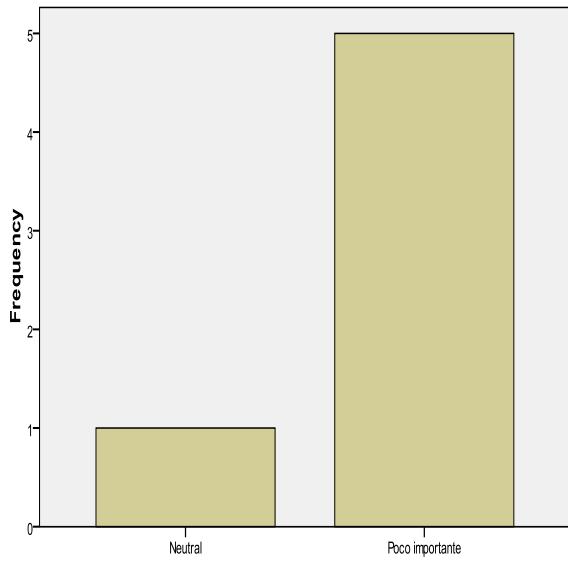
SEGUROELEC

REFTERCEROS



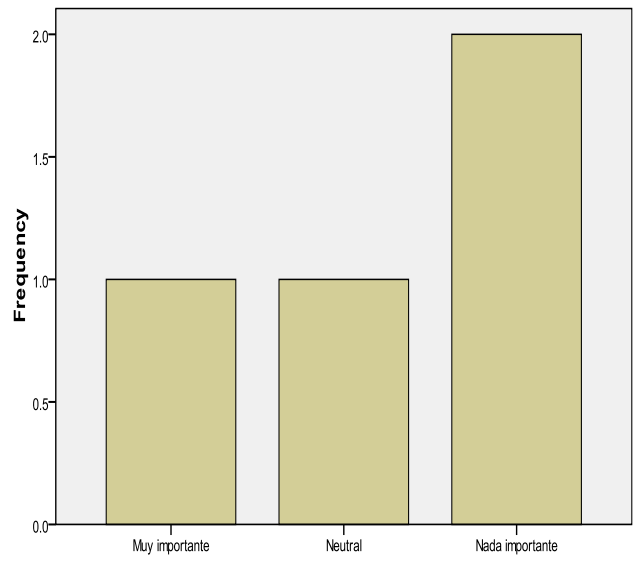
REFTERCEROS

CONFIABLE



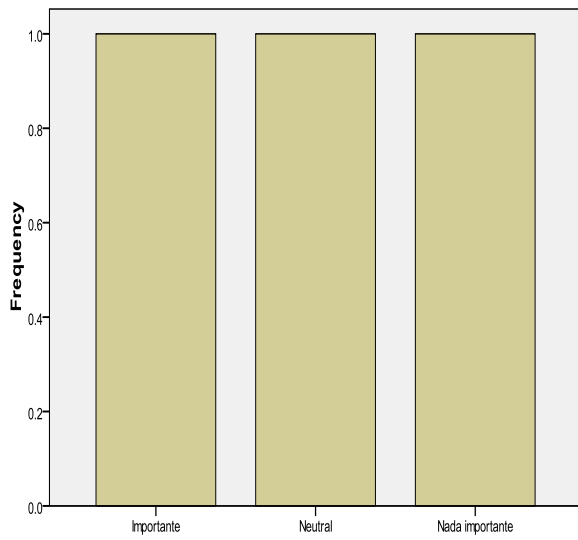
CONFIABLE

NOINSISCOB



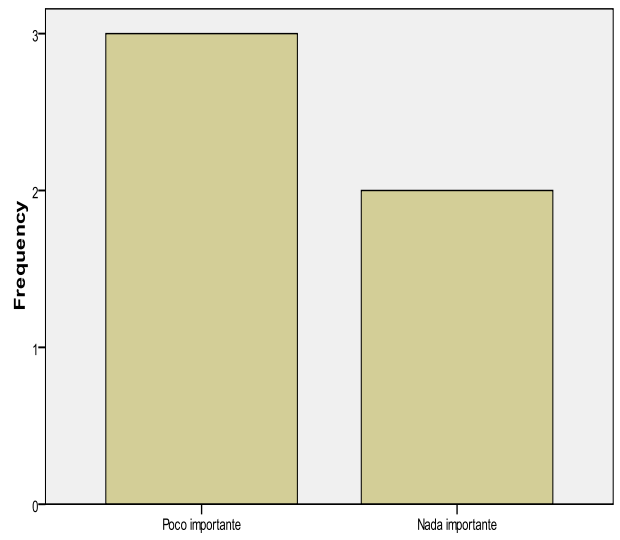
NOINSISCOB

PUBLIC



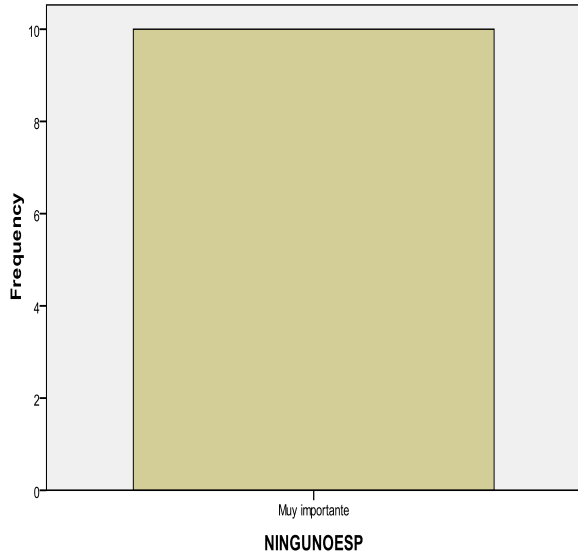
PUBLIC

TALLERREPAR

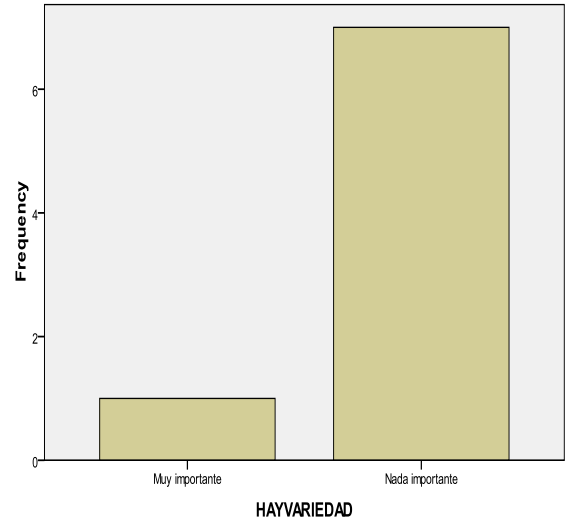


TALLERREPAR

NINGUNOESP



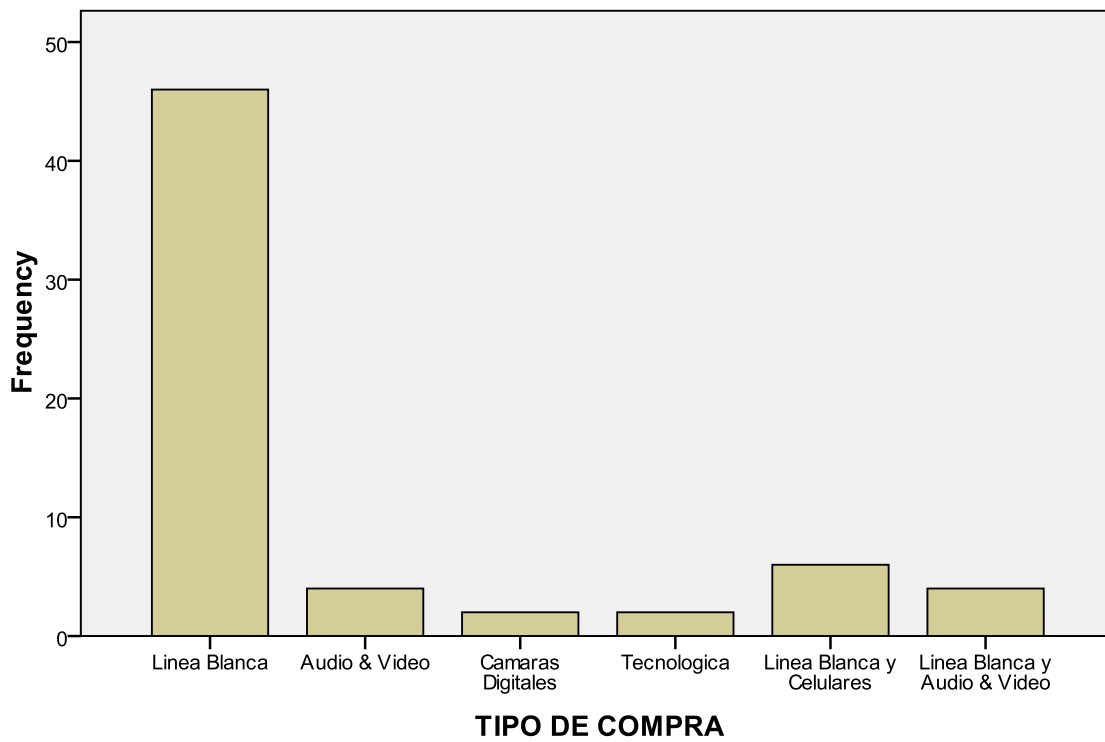
HAYVARIEDAD



17.- Especifique el tipo de compra que mas realiza en ARTEFACTA

		TIPO DE COMPRA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Línea Blanca	46	27.1	71.9	71.9
	Audio & Video	4	2.4	6.3	78.1
	Cámaras Digitales	2	1.2	3.1	81.3
	Tecnológica	2	1.2	3.1	84.4
	Línea Blanca y Celulares	6	3.5	9.4	93.8
	Línea Blanca y Audio & Video	4	2.4	6.3	100.0
	Total	64	37.6	100.0	
Missing	System	106	62.4		
Total		170	100.0		

TIPO DE COMPRA

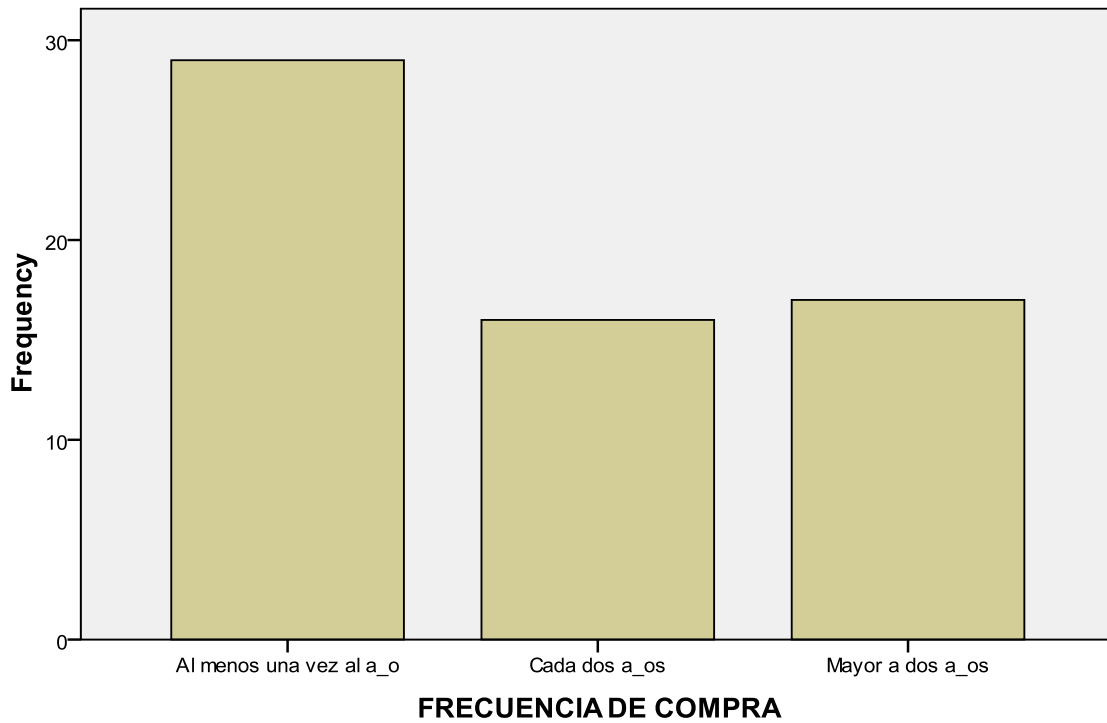


18.- ¿Con que frecuencia suele realizar estas compras?

FRECUENCIA DE COMPRA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Al menos una vez al año	29	17.1	46.8	46.8
	Cada dos años	16	9.4	25.8	72.6
	Mayor a dos años	17	10.0	27.4	100.0
	Total	62	36.5	100.0	
Missing	System	108	63.5		
Total		170	100.0		

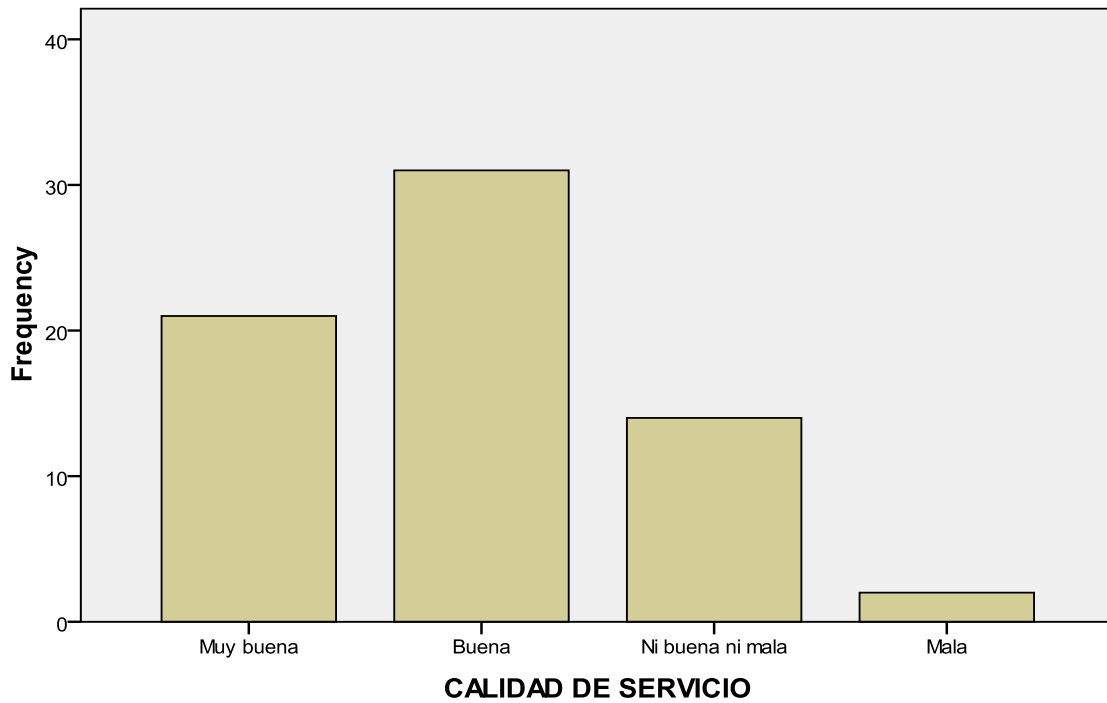
FRECUENCIA DE COMPRA



19.- En general, el servicio prestado por ARTEFACTA fue:

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy buena	21	12.4	30.9	30.9
	Buena	31	18.2	45.6	76.5
	Ni buena ni mala	14	8.2	20.6	97.1
	Mala	2	1.2	2.9	100.0
	Total	68	40.0	100.0	
Missing	System	102	60.0		
Total		170	100.0		

CALIDAD DE SERVICIO



20.- ¿Qué considera usted que ARTEFACTA debe hacer para mejorar sus servicios?

FACPAG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	11	6.5	78.6	78.6
	Neutral	1	.6	7.1	85.7
	Poco importante	1	.6	7.1	92.9
	Nada importante	1	.6	7.1	100.0
	Total	14	8.2	100.0	
Missing	System	156	91.8		
Total		170	100.0		

ATENBUENA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	7	4.1	53.8	53.8
	Importante	3	1.8	23.1	76.9
	Neutral	1	.6	7.7	84.6
	Poco importante	1	.6	7.7	92.3
	Nada importante	1	.6	7.7	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

PRECIECO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	12	7.1	70.6	70.6
	Importante	4	2.4	23.5	94.1
	Poco importante	1	.6	5.9	100.0
	Total	17	10.0	100.0	
Missing	System	153	90.0		
Total		170	100.0		

CREDIRECT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	30.8	30.8
	Importante	5	2.9	38.5	69.2
	Neutral	4	2.4	30.8	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

GARAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	12.5	12.5
	Importante	4	2.4	50.0	62.5
	Neutral	1	.6	12.5	75.0
	Poco importante	1	.6	12.5	87.5
	Nada importante	1	.6	12.5	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

TARJETAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	16.7	16.7
	Importante	6	3.5	50.0	66.7
	Neutral	2	1.2	16.7	83.3
	Poco importante	1	.6	8.3	91.7
	Nada importante	1	.6	8.3	100.0
	Total	12	7.1	100.0	
Missing	System	158	92.9		
Total		170	100.0		

INCREMLIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	11	6.5	50.0	50.0
	Importante	6	3.5	27.3	77.3
	Neutral	2	1.2	9.1	86.4
	Poco importante	3	1.8	13.6	100.0
	Total	22	12.9	100.0	
Missing	System	148	87.1		
Total		170	100.0		

NOENTRANIGARANT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	7.7	7.7
	Importante	2	1.2	15.4	23.1
	Neutral	8	4.7	61.5	84.6
	Poco importante	2	1.2	15.4	100.0
	Total	13	7.6	100.0	
Missing	System	157	92.4		
Total		170	100.0		

ELECTSEG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	2	1.2	25.0	25.0
	Poco importante	2	1.2	25.0	50.0
	Nada importante	4	2.4	50.0	100.0
	Total	8	4.7	100.0	
Missing	System	162	95.3		
Total		170	100.0		

INCPUB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	8	4.7	38.1	38.1
	Importante	5	2.9	23.8	61.9
	Neutral	4	2.4	19.0	81.0
	Poco importante	3	1.8	14.3	95.2
	Nada importante	1	.6	4.8	100.0
	Total	21	12.4	100.0	
Missing	System	149	87.6		
Total		170	100.0		

MEJPUB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	10.5	10.5
	Importante	8	4.7	42.1	52.6
	Neutral	2	1.2	10.5	63.2
	Poco importante	5	2.9	26.3	89.5
	Nada importante	2	1.2	10.5	100.0
	Total	19	11.2	100.0	
Missing	System	151	88.8		
Total		170	100.0		

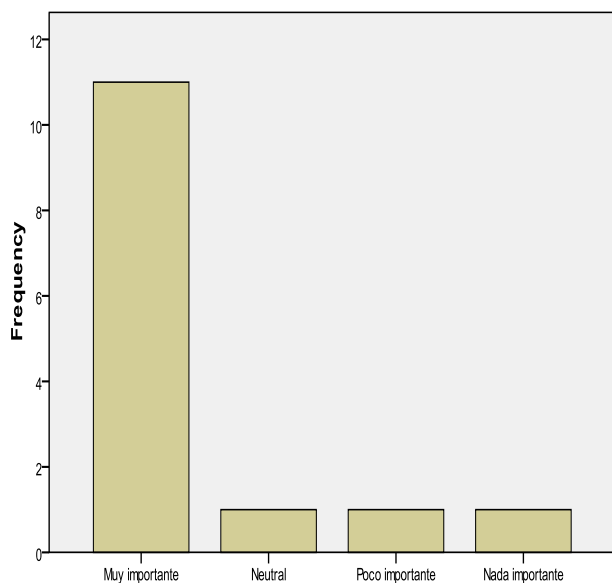
CUOTPEQU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	4	2.4	33.3	33.3
	Importante	1	.6	8.3	41.7
	Neutral	2	1.2	16.7	58.3
	Poco importante	2	1.2	16.7	75.0
	Nada importante	3	1.8	25.0	100.0
	Total	12	7.1	100.0	
Missing	System	158	92.9		
Total		170	100.0		

COMBPROM

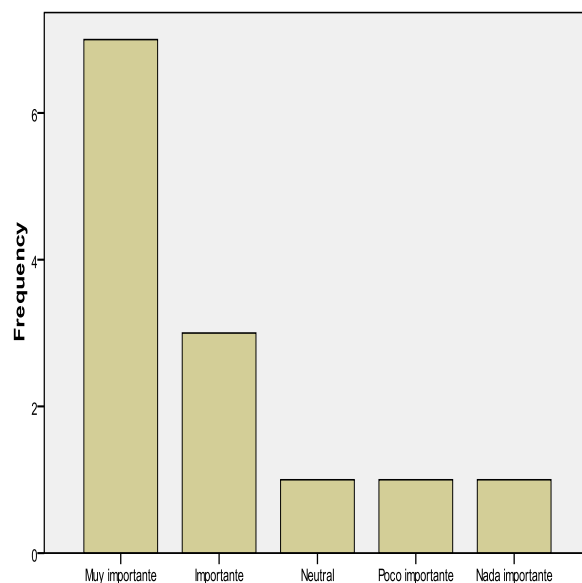
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	5	2.9	45.5	45.5
	Neutral	1	.6	9.1	54.5
	Poco importante	3	1.8	27.3	81.8
	Nada importante	1	.6	9.1	90.9
	13	1	.6	9.1	100.0
	Total	11	6.5	100.0	
Missing	System	159	93.5		
Total		170	100.0		

FACPAG



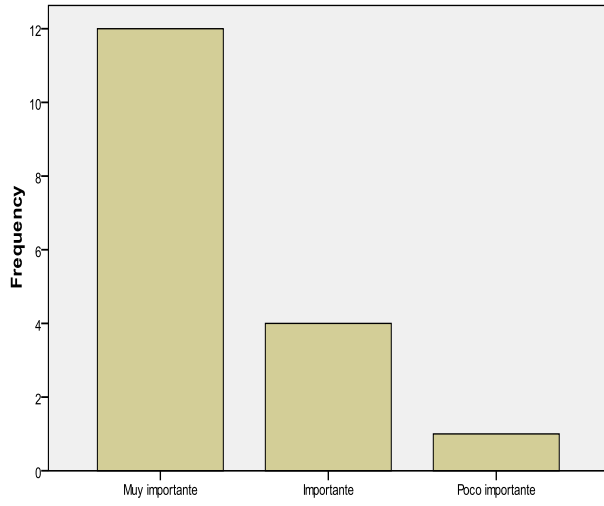
FACPAG

ATENBUENA



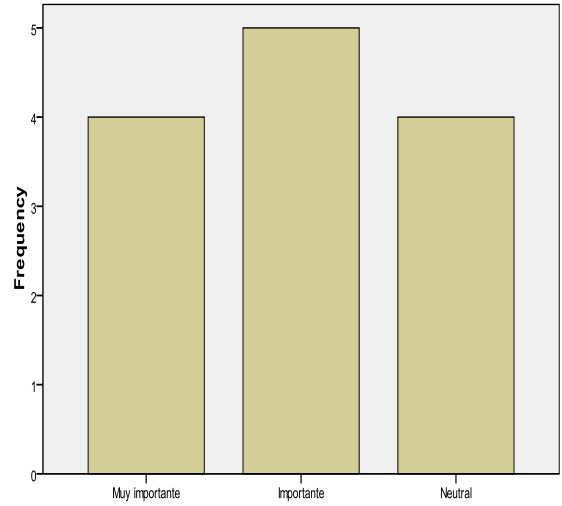
ATENBUENA

PRECIECO



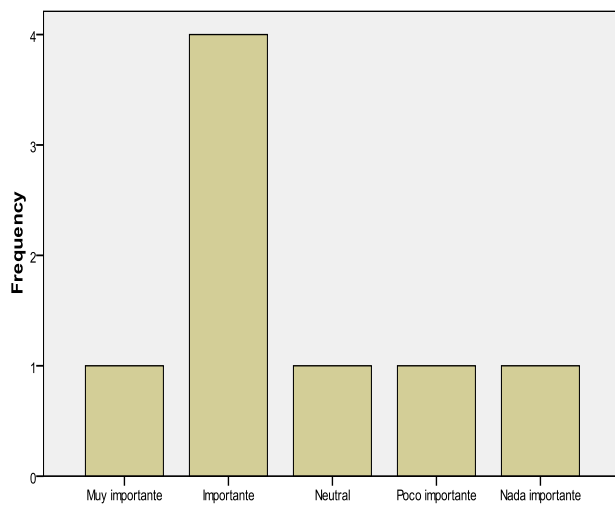
PRECIECO

CREDIRECT



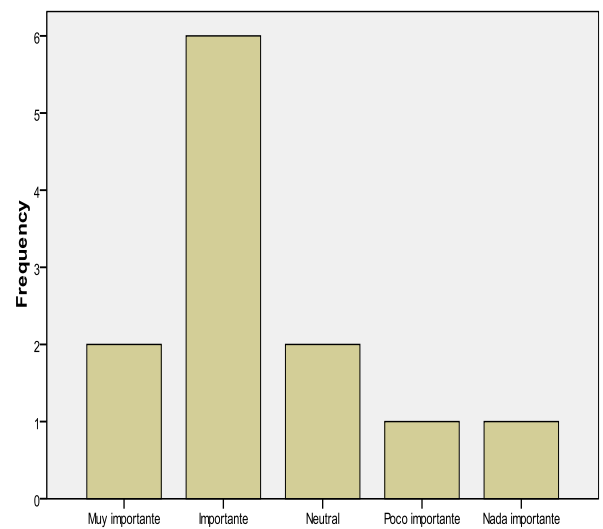
CREDIRECT

GARAN



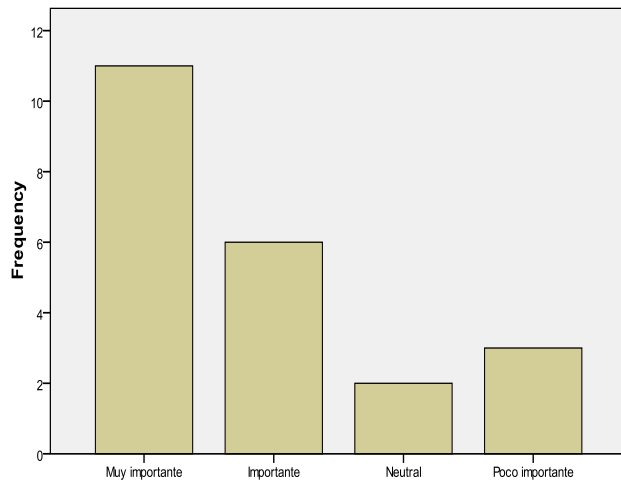
GARAN

TARJETAN



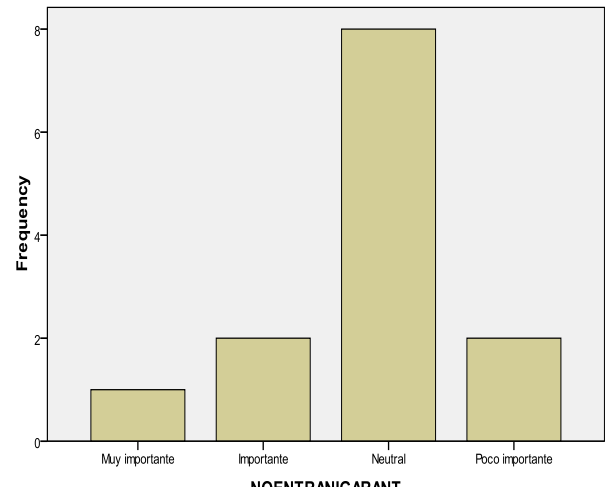
TARJETAN

INCREMLIN



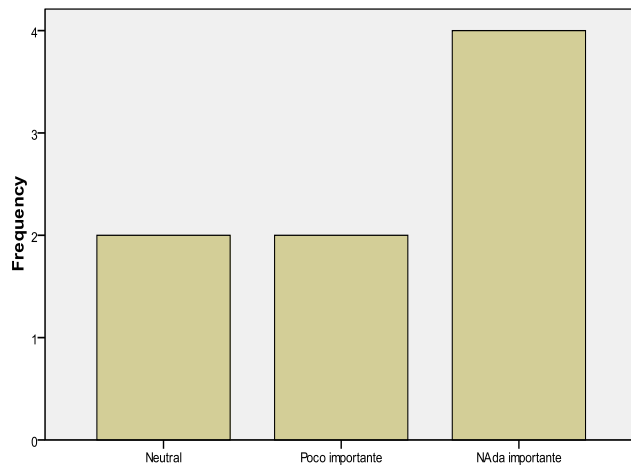
INCREMLIN

NOENTRANIGARANT



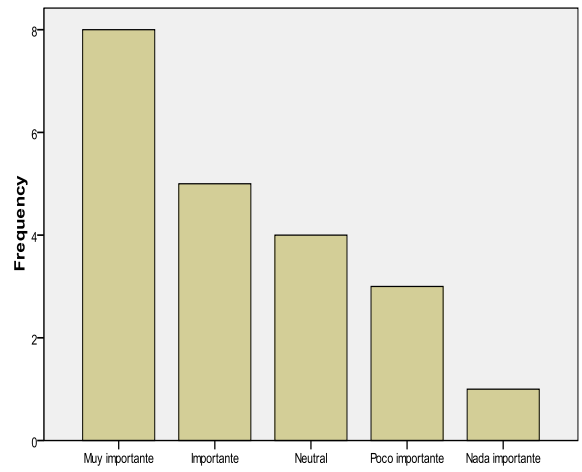
NOENTRANIGARANT

ELECTSEG



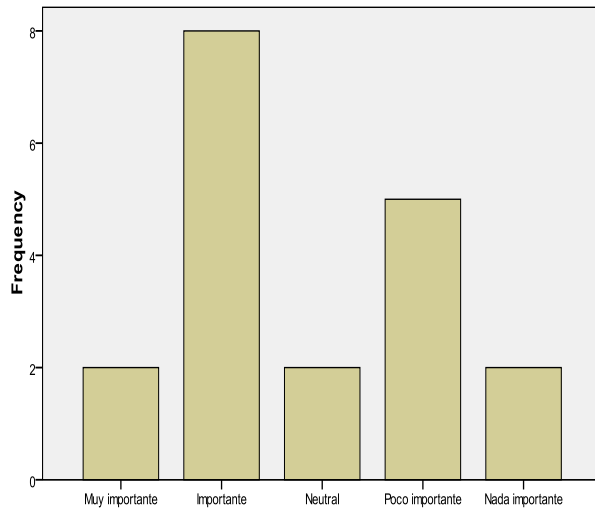
ELECTSEG

INCPUB



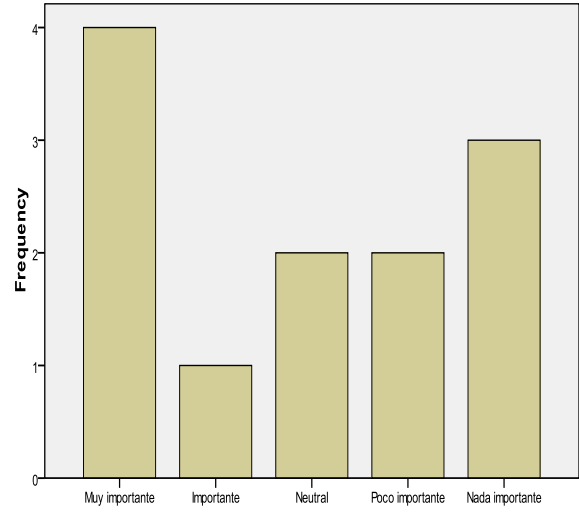
INCPUB

MEJPUB



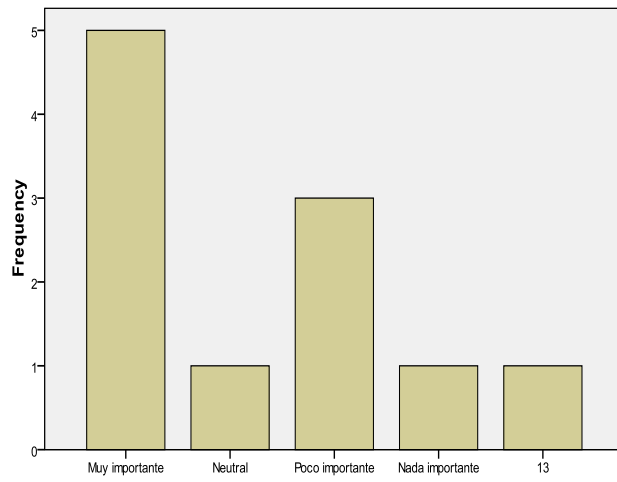
MEJPUB

CUOTPEQU



CUOTPEQU

COMBPROM



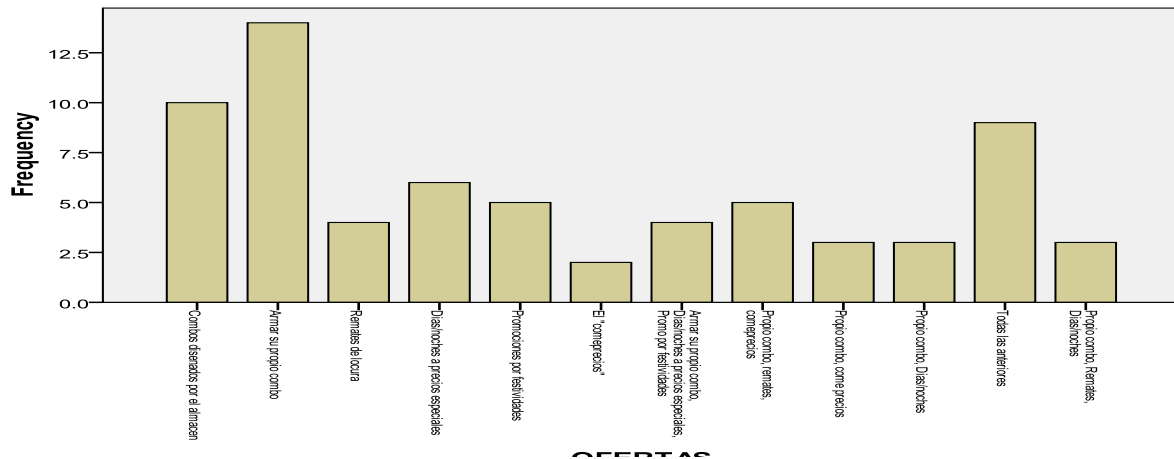
COMBPROM

21.- Qué ofertas usted considera adecuadas para convencer al cliente de realizar sus compras de electrodomésticos en ARTEFACTA

OFERTAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Combos diseñados por el almacén	10	5.9	14.7	14.7
	Armar su propio combo	14	8.2	20.6	35.3
	Remates de locura	4	2.4	5.9	41.2
	Días/noches a precios especiales	6	3.5	8.8	50.0
	Promociones por festividades	5	2.9	7.4	57.4
	El "come precios"	2	1.2	2.9	60.3
	Armar su propio combo, Días/noches a precios especiales, Promo por festividades	4	2.4	5.9	66.2
	Propio combo, remates, come precios	5	2.9	7.4	73.5
	Propio combo, come precios	3	1.8	4.4	77.9
	Propio combo, Días/noches	3	1.8	4.4	82.4
	Todas las anteriores	9	5.3	13.2	95.6
	Propio combo, Remates, Días/noches	3	1.8	4.4	100.0
	Total	68	40.0	100.0	
Missing	System	102	60.0		
Total		170	100.0		

OFERTAS



OFERTAS

**22.- ¿Mediante que medio de comunicación usted preferiría enterarse de estas ofertas?
Categorice sus opciones escogiendo del 1 al 5 (siendo 1 la más importante)**

TELEVISION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	32	18.8	74.4	74.4
	Importante	7	4.1	16.3	90.7
	Neutral	1	.6	2.3	93.0
	Poco importante	2	1.2	4.7	97.7
	Nada importante	1	.6	2.3	100.0
	Total	43	25.3	100.0	
Missing	System	127	74.7		
Total		170	100.0		

RADIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	9	5.3	39.1	39.1
	Importante	6	3.5	26.1	65.2
	Neutral	6	3.5	26.1	91.3
	Poco importante	1	.6	4.3	95.7
	Nada importante	1	.6	4.3	100.0
	Total	23	13.5	100.0	
Missing	System	147	86.5		
Total		170	100.0		

PRENSA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	8	4.7	22.2	22.2
	Importante	16	9.4	44.4	66.7
	Neutral	9	5.3	25.0	91.7
	Poco importante	2	1.2	5.6	97.2
	Nada importante	1	.6	2.8	100.0
	Total	36	21.2	100.0	
Missing	System	134	78.8		
Total		170	100.0		

VOLANTES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	7.1	7.1
	Importante	10	5.9	35.7	42.9
	Neutral	6	3.5	21.4	64.3
	Poco importante	7	4.1	25.0	89.3
	Nada importante	3	1.8	10.7	100.0
	Total	28	16.5	100.0	
Missing	System	142	83.5		
Total		170	100.0		

EMAILS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	5	2.9	19.2	19.2
	Importante	3	1.8	11.5	30.8
	Neutral	5	2.9	19.2	50.0
	Poco importante	6	3.5	23.1	73.1
	Nada importante	7	4.1	26.9	100.0
	Total	26	15.3	100.0	
Missing	System	144	84.7		
Total		170	100.0		

ESTADOCUENTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	6	3.5	28.6	28.6
	Importante	2	1.2	9.5	38.1
	Neutral	6	3.5	28.6	66.7
	Poco importante	3	1.8	14.3	81.0
	Nada importante	3	1.8	14.3	95.2
	6	1	.6	4.8	100.0
	Total	21	12.4	100.0	
Missing	System	149	87.6		
Total		170	100.0		

HOGAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	2	1.2	20.0	20.0
	Importante	1	.6	10.0	30.0
	Poco importante	3	1.8	30.0	60.0
	Nada importante	4	2.4	40.0	100.0
	Total	10	5.9	100.0	
Missing	System	160	94.1		
Total		170	100.0		

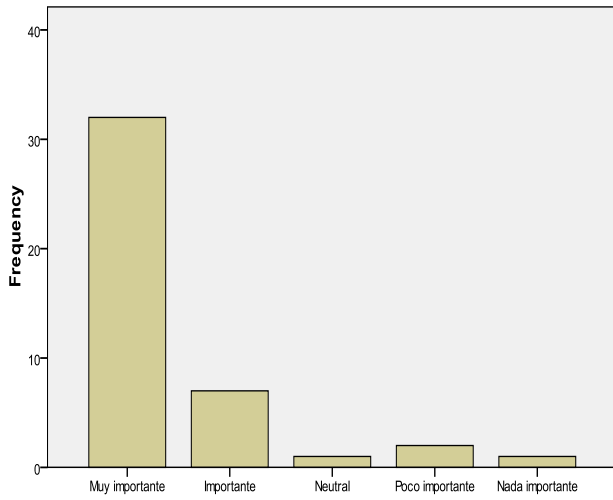
IMPULSADORAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	1	.6	33.3	33.3
	Neutral	1	.6	33.3	66.7
	Poco importante	1	.6	33.3	100.0
	Total	3	1.8	100.0	
Missing	System	167	98.2		
Total		170	100.0		

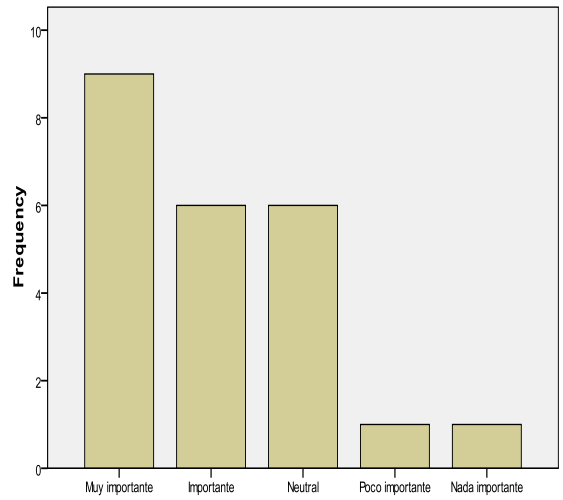
PUBLIEXTERIOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy importante	3	1.8	15.8	15.8
	Importante	3	1.8	15.8	31.6
	Neutral	5	2.9	26.3	57.9
	Poco importante	5	2.9	26.3	84.2
	Nada importante	3	1.8	15.8	100.0
	Total	19	11.2	100.0	
Missing	System	151	88.8		
Total		170	100.0		

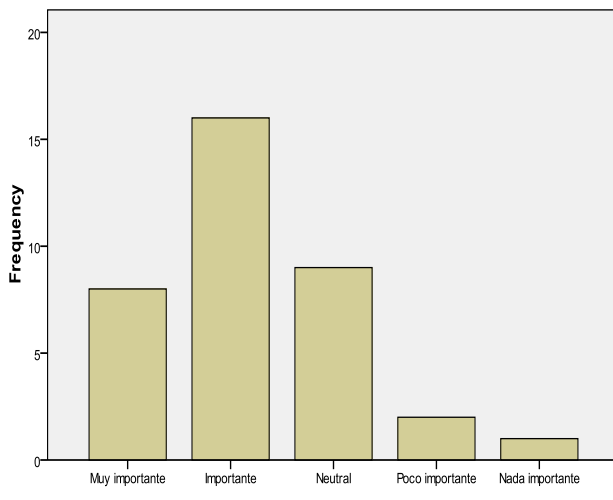
TELEVISION



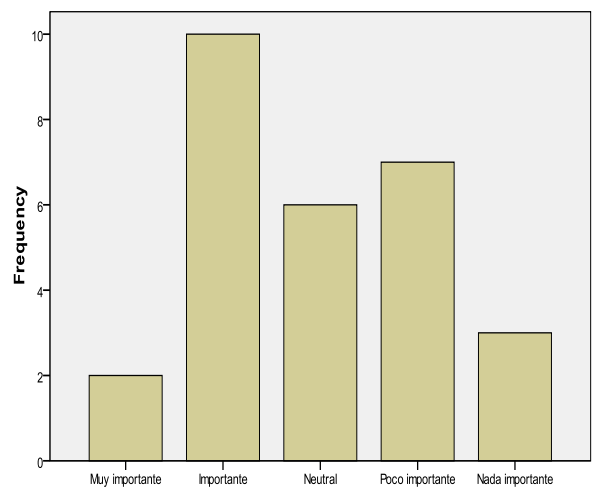
RADIO



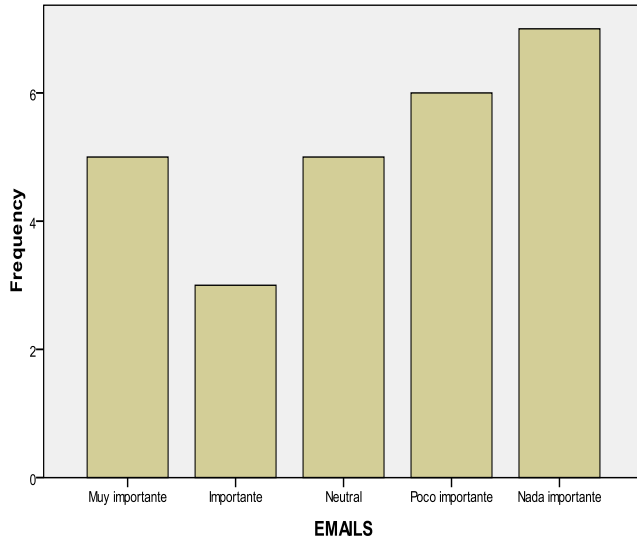
PRENSA



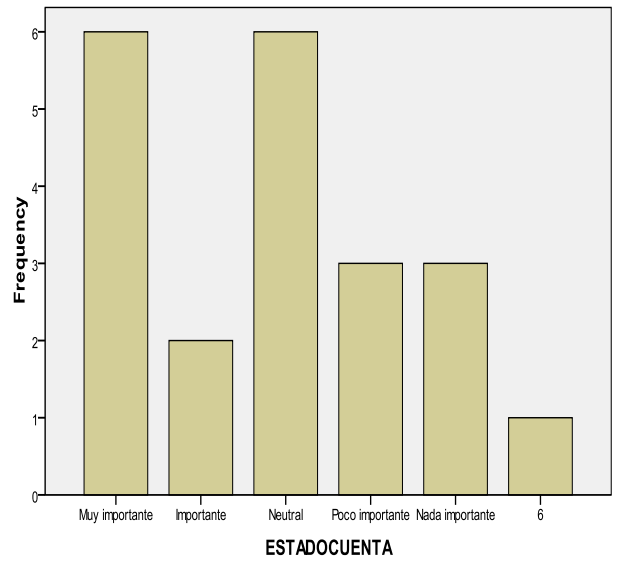
VOLANTES



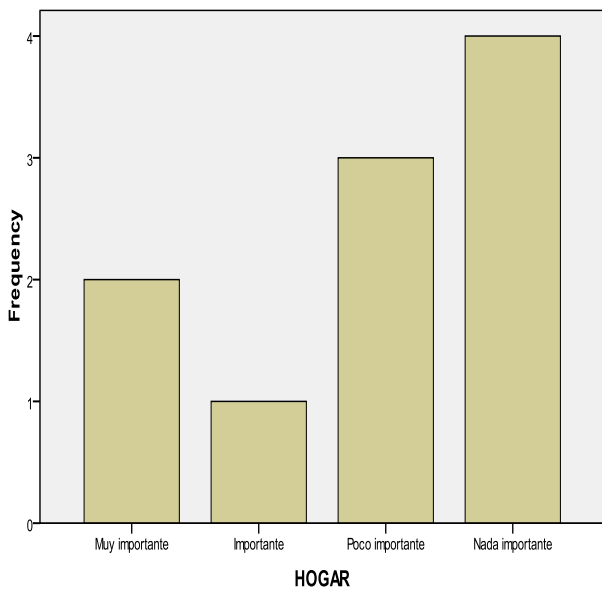
EMAILS



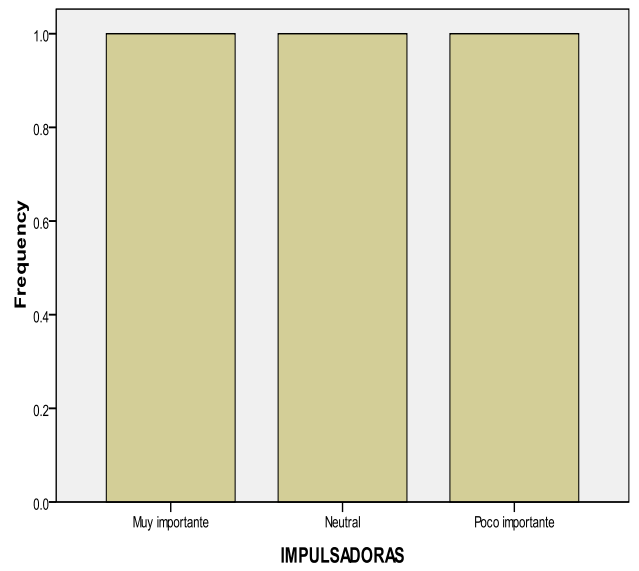
ESTADOCUENTA



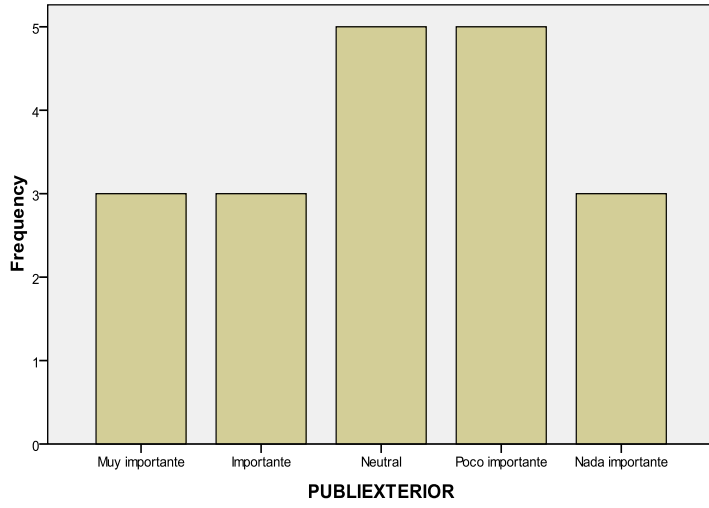
HOGAR



IMPULSADORAS



PUBLIEXTERIOR



ANEXO 4

Variacion Gastos Publicidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estrategia 1	\$ (1,292,920.80)	\$ (1,440,313.77)	\$ (1,604,509.54)	\$ (1,787,423.63)	\$ (1,991,189.92)	\$ (2,218,185.57)
Estrategia 2	\$ (1,521,083.29)	\$ (1,694,486.79)	\$ (1,887,658.28)	\$ (2,102,851.33)	\$ (2,342,576.38)	\$ (2,609,630.09)
Diferencia 2 -1	\$ (228,162.49)	\$ (254,173.02)	\$ (283,148.74)	\$ (315,427.70)	\$ (351,386.46)	\$ (391,444.51)
TMAR	79%					
VAN Inversion Publicitaria	(\$319,697.03)					

Ingresos Generados por Publicidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estrategia 1	\$ 15,210,832.94	\$ 16,944,867.90	\$ 18,876,582.84	\$ 21,028,513.28	\$ 23,425,763.79	\$ 26,096,300.87
Estrategia 2	\$ 21,994,864.43	\$ 24,502,278.98	\$ 27,295,538.78	\$ 30,407,230.20	\$ 33,873,654.44	\$ 37,735,251.05
Diferencia 2 -1	\$ 6,784,031.49	\$ 7,557,411.08	\$ 8,418,955.94	\$ 9,378,716.92	\$ 10,447,890.65	\$ 11,638,950.19
TMAR	79%					
VAN Inversion Publicitaria	\$9,505,658.47					

ANEXO 5

Reporte Sensibilizador Parisi MC

Nombre de hoja de resultados	Resultados1
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%

Ingreso %	Clase
Límite Izq.=	-6686619.84
Límite Der.=	20734564.7

Gráfico

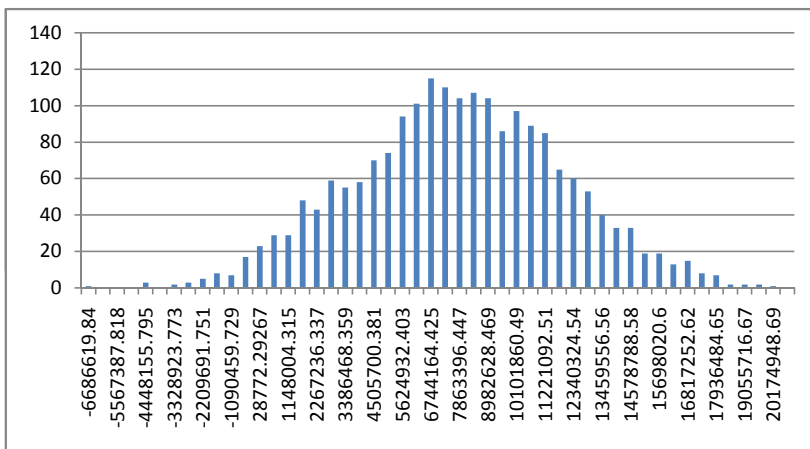


Tabla de Frecuencias

Clases	Frecuencias
-6686619.84	1
-6127003.83	0
-5567387.82	0
-5007771.81	0
-4448155.8	3
-3888539.78	0
-3328923.77	2
-2769307.76	3
-2209691.75	5
-1650075.74	8
-1090459.73	7
-530843.718	17
28772.2927	23
588388.304	29
1148004.31	29
1707620.33	48
2267236.34	43
2826852.35	59
3386468.36	55
3946084.37	58
4505700.38	70
5065316.39	74
5624932.4	94
6184548.41	101
6744164.42	115
7303780.44	110
7863396.45	104
8423012.46	107
8982628.47	104
9542244.48	86
10101860.5	97
10661476.5	89
11221092.5	85
11780708.5	65
12340324.5	60
12899940.5	53
13459556.6	40
14019172.6	33
14578788.6	33
15138404.6	19
15698020.6	19
16257636.6	13
16817252.6	15

Resumen Variables de Entrada

Crecimiento de Ventas 1

Media	0.06
Desviación estándar	0.01

Crecimiento de Ventas 2

Media	0.07
Desviación estándar	0.01

Inversion Publicitaria 1

Media	0.018
Desviación estándar	0.003

Inversion Publicitaria 2

Media	0.023
Desviación estándar	0.01

Media 0.12
Desviación estándar 0.03

18496100.7	2
19055716.7	2
19615332.7	2
20174948.7	1
20734564.7	0

Ingresos por Publicidad 2

Media 0.2
Desviación estándar 0.03

Captacion de Coop 1

Media 0.004
Desviación estándar 0.0004

Captacion de Coop 2

Media 0.008
Desviación estándar 0.0008

----- Fin Variables de Entrada -----

Variacion Gastos Publicidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estrategia 1	\$ 1,371,241.58	\$ 1,456,813.72	\$ 1,547,725.98	\$ 1,644,311.60	\$ 1,746,924.64	\$ 1,855,941.23
Estrategia 2	\$ 1,574,509.05	\$ 1,701,913.09	\$ 1,839,626.24	\$ 1,988,482.68	\$ 2,149,384.09	\$ 2,323,305.11
Diferencia 2 -1	\$ 203,267.47	\$ 245,099.37	\$ 291,900.26	\$ 344,171.08	\$ 402,459.45	\$ 467,363.88
TMAR	79%					
VAN Inversion Publicitaria	(\$312,429.74)					

Ingresos Generados por Publicidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Estrategia 1	\$ 12,710,528.38	\$ 13,503,727.14	\$ 14,346,425.36	\$ 15,241,712.05	\$ 16,192,868.98	\$ 17,203,382.72
Estrategia 2	\$ 14,619,955.35	\$ 15,802,953.56	\$ 17,081,676.04	\$ 18,463,868.50	\$ 19,957,903.38	\$ 21,572,830.59
Diferencia 2 -1	\$ 1,909,426.98	\$ 2,299,226.42	\$ 2,735,250.68	\$ 3,222,156.45	\$ 3,765,034.40	\$ 4,369,447.87
TMAR	79%					
VAN Inversion Publicitaria	\$2,930,115.84					

ANEXO 6

VALOR DE MARCA ACTUAL

MARCAS	TOM	FRM	FRM%	IM	IRM	IRM%
Creditos Economicos	34	2.43	55.58%	16	0.54	12.91%
La Ganga	14	0.41	9.42%	30	1.84	43.89%
Comandato	11	0.32	7.40%	11	0.38	9.04%
Artefacta	14	0.41	9.42%	10	0.34	8.14%
Japon	6	0.18	4.04%	7	0.25	5.83%
Jaher	7	0.21	4.71%	5	0.17	4.00%
Orve Hogar	3	0.09	2.02%	4	0.15	3.45%
Marcimex	2	0.06	1.35%	6	0.18	4.40%
Otros	9	0.26	6.06%	10	0.35	8.34%
TOTAL	100	4.37	100.00%	100	4.20	100.00%

MARCAS	FRM	(x)	IRM	(y)	VTM	Dolares*	Ventas Reales**
Creditos Economicos	0.556	0.60	0.129	0.40	0.39	\$250.33	\$67.91
La Ganga	0.094	0.60	0.439	0.40	0.23	\$150.86	\$94.95
Comandato	0.074	0.60	0.090	0.40	0.08	\$52.38	\$96.50
Artefacta	0.094	0.60	0.081	0.40	0.09	\$57.90	\$73.76
Japon	0.040	0.60	0.058	0.40	0.05	\$30.92	ND
Jaher	0.047	0.60	0.040	0.40	0.04	\$28.76	\$51.85
Orve Hogar	0.020	0.60	0.035	0.40	0.03	\$16.85	\$80.75
Marcimex	0.013	0.60	0.044	0.40	0.03	\$16.70	\$81.25
Otros	0.061	0.60	0.083	0.40	0.07	\$45.30	ND
TOTAL	1.000		100.00%		1.00	\$650.00	\$650.00

* Expresado en millones de dolares. Se estima que el tamaño del mercado es de 700 millones

** Datos publicados en la revista vistazo en agosto del 2008

(ND) Datos no fueron encontrados en dicha publicación

TOM Posicionamiento en el mercado, dato obtenido de encuestas
 FRM Razon entre la marca mejor posicionada en el TOM y su competencia
 IM Imagen de marca obtenida mediante la calificación de los atributos de cada almacen

IMAGEN DE MARCA ACTUAL

Características	Peso	Creditos Economicos									
		La Ganga	Comandato	Artefacta	Japon	Jaher	Orve Hogar	Marcimex	Otros		
Facilidad de Pago	25%	15	29	9	12	11	6	3	1	14	
Precios Bajos	18%	17	38	10	9	3	5	5	2	11	
Buenas Ofertas	15%	15	36	10	10	5	4	3	1	16	
Buena Atencion	12%	15	25	13	8	8	5	6		20	
Buen Ambiente	10%	18	18	20	6	11	4	5	1	17	
Mejores Marcas	10%	18	22	9	6	8	4	3	1	29	
Se Encuentra de Todo	10%	15	20	14	7	7	4	6	1	26	

Características	Peso	Creditos Economicos									
		La Ganga	Comandato	Artefacta	Japon	Jaher	Orve Hogar	Marcimex	Otros		
Facilidad de Pago	25%	4	7	2	3	3	2	1	0	4	
Precios Bajos	18%	3	7	2	2	1	1	1	0	2	
Buenas Ofertas	15%	2	5	2	2	1	1	0	0	2	
Buena Atencion	12%	2	3	2	1	1	1	1	0	2	
Buen Ambiente	10%	2	2	2	1	1	0	1	0	2	
Mejores Marcas	10%	2	2	1	1	1	0	0	0	3	
Se Encuentra de Todo	10%	2	2	1	1	1	0	1	0	3	
TOTAL	100%	16	28	11	9	8	5	4	1	17	

ANEXO 7

VALOR DE MARCA PROYECTADO

MARCAS	TOM	FRM	FRM%	IM	IRM	IRM%
Creditos Economicos	20	1.11	21.74%	16	0.77	15.44%
La Ganga	16	0.80	15.65%	20	0.96	19.43%
Comandato	13	0.65	12.72%	12	0.61	12.28%
Artefacta	18	0.90	17.61%	20	1.04	20.91%
Japon	10	0.50	9.78%	7	0.35	7.06%
Jaher	5	0.25	4.89%	5	0.27	5.39%
Orve Hogar	8	0.40	7.83%	4	0.21	4.27%
Marcimex	4	0.20	3.91%	5	0.26	5.17%
Otros	6	0.30	5.87%	10	0.50	10.05%
Total	100	5.11	100.00%	100	4.96	100.00%

MARCAS	FRM	(x)	IRM	(y)	VTM	Dolares	Proyeccion de Ventas
Creditos Economicos	0.217	0.60	0.154	0.40	0.19	\$153.91	\$130.48
La Ganga	0.157	0.60	0.194	0.40	0.17	\$137.45	
Comandato	0.127	0.60	0.123	0.40	0.13	\$100.43	
Artefacta	0.176	0.60	0.209	0.40	0.19	\$151.57	
Japon	0.098	0.60	0.071	0.40	0.09	\$69.60	
Jaher	0.049	0.60	0.054	0.40	0.05	\$40.76	
Orve Hogar	0.078	0.60	0.043	0.40	0.06	\$51.27	
Marcimex	0.039	0.60	0.052	0.40	0.04	\$35.36	
Otros	0.059	0.60	0.101	0.40	0.08	\$60.40	
Total	1.000		100.00%		1.00	\$800.76	

TOM Posicionamiento en el mercado, dato obtenido de encuestas
 FRM Razon entre la marca mejor posicionada en el TOM y su competencia

IMAGEN DE MARCA PROYECTADA

Caracteristicas	Peso	Creditos Economicos	La Ganga	Comandato	Artefacta	Japon	Jaher	Orve Hogar	Marcimex	Otros
Facilidad de Pago	25%	14	21	9	22	10	6	3	5	10
Precios Bajos	18%	16	21	11	24	4	6	5	2	11
Buenas Ofertas	15%	16	23	12	19	5	5	3	6	11
Buena Atencion	12%	14	20	12	22	7	5	5	5	10
Buen Ambiente	10%	18	13	20	15	10	4	5	8	7
Mejores Marcas	10%	17	19	12	18	6	7	5	3	13
Se Encuentra de Todo	10%	16	15	17	17	7	4	6	10	8

Caracteristicas	Peso	Creditos Economicos	La Ganga	Comandato	Artefacta	Japon	Jaher	Orve Hogar	Marcimex	Otros
Facilidad de Pago	25%	4	5	2	6	3	2	1	1	3
Precios Bajos	18%	3	4	2	4	1	1	1	0	2
Buenas Ofertas	15%	2	3	2	3	1	1	0	1	2
Buena Atencion	12%	2	2	1	3	1	1	1	1	1
Buen Ambiente	10%	2	1	2	2	1	0	1	1	1
Mejores Marcas	10%	2	2	1	2	1	1	1	0	1
Se Encuentra de Todo	10%	2	2	2	2	1	0	1	1	1
Total	100%	16	20	12	20	7	5	4	5	10