

# **5.GAIA: IRUDI ETA POSIZIONAMENDUARI BURUZKO ERABAKIAK HARTZEKO TRESNAK**

**Charterina Abando, Jon  
Rincón Diez, Virginia  
Villalba Merlo, Javier**



OCW 2016

## 5.1.SARRERA. IRUDI ETA POSIZIONAMENDU KONTZEPTUAK

Irudia aztertzeak enpresa, marka, produktu, zerbitzu, pertsona, antolaketa, herrialde eta abarrei buruz dagoen inpresio globala edo hautematea neurtzea suposatzen du.

**Bezeroak, produktu edo marka baten irudia beste marka batzuekin konparatuz antzematen duenean, bezeroak leku bat esleitzen dio marka horri bere buruan besteengandik bereizten duena.**

**POSIZIONAMENDUA**, produktu edo marka batek kontsumitzaileen buruan duen kokapena da, lehiakideen beste produktu edo markekin konparatuz, edo produktu ideal batekin konparatuz.

## **Irudi eta posizionamenduari buruzko ikerketa TEKNIKA FAKTORIALEN bidez**

**Metodo faktorialak teknika deskriptiboak dira eta hauen bidez aldi berean aldagai kopuru handi batek emandako informazioa aztertu daiteke.**

**Hasierako aldagaietatik abiatuta aldagai artifizial edo faktore gutxi batzuk lortzen dira. Faktore hauek hasierako aldagaiek daukaten informazioaren portzentaia altu bat azaltzen dute.**

**Ez da hasierako aldagai batzuen aukeraketa burutzen. Aldagai sintetikoak lortzen dira hasierako aldagaien konbinazio linealen bidez.**

**Ardatz edo faktoreak aldagai artifizialak dira eta hasierako aldagaiak amankomunean dutena jasotzen dute, errepikapenak eliminatuz.**

## Bankuen irudiari buruzko ikerketa

HASIERAKO ALDAGAIAK	FAKTOREAK
<ul style="list-style-type: none"><li>• Interes tasa</li><li>• Ospea komunitatean</li><li>• Kontu korronteengatik tasa baxuak</li><li>• Zerbitzu atsegin eta pertsonalizatua</li><li>• Hileroko kontuen egoera irakurgarria</li><li>• Maileguak lortzeko erraztasuna</li></ul>	Ohiko zerbitzuak
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sukurtsalaren kokapen egokia</li><li>• Kutxazain automatikoen kokapen egokia</li><li>• Zerbitzuaren bizkortasuna</li><li>• Bankuko ordutegiaren egokitasuna</li></ul>	Egokitasuna
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lagun eta senideen gomendioak</li><li>• Instalazioen erakargarritasuna</li><li>• Komunitatean parte-hartzea</li></ul>	Ikusgarritasuna
<ul style="list-style-type: none"><li>• Langileen gaitasuna</li><li>• Banku-zerbitzu gehigarrien erabilgarritasuna</li></ul>	Gaitasuna

## **5.2. Irudi eta posizionamenduari buruzko ikerketa Osagai Nagusien Analisiaren (ONA) bidez.**

- Faktore edo ardatzak beraiekin koerlazonatuago dauden aldagaien arabera interpretatzen dira**
- Bi banakoen arteko hurbiltasunak antzekoak direla adierazten du, hau da aldagai multzoan hurbileko balioak hartzen dituztela**
- Koordenatuen jatorria batzbesteko banako motari (arruntari) dagokio.**

1.- Emakumeentzako lurrin marka batzuen irudiari buruzko ikerketa bat burutu da. Irudi hori ebaluatzeko erabili diren ezaugarriak 1 eta 10 puntu arteko eskalan neurtuak izan dira:

**GARES:** Prezio altua

**TRAD:** Tradizionala

**GAZTE:** Gazteentzako

**LEU:** Leuna

**GIZ:** Gizonentzako

Aztertutako markek hurrengo puntuazioak jaso dituzte:

<b>Marca</b>	<b>GARES</b>	<b>GIZ</b>	<b>LEU</b>	<b>GAZTE</b>	<b>TRAD</b>
<b>A</b>	73.00	28.00	65.00	38.00	49.00
<b>B</b>	18.00	64.00	21.00	24.00	54.00
<b>C</b>	34.00	45.00	46.00	60.00	19.00
<b>D</b>	81.00	9.00	74.00	30.00	87.00
<b>E</b>	79.00	17.00	31.00	50.00	54.00
<b>F</b>	74.00	17.00	80.00	60.00	71.00

Iturria: Egileek burutua

Ikerketan lortutako datuak ikusiz, zera eskatzen da:

- Lehenengo bi ardatz faktorialen esanahia interpretatu.
- Marka bakoitzaren posizionamendua aztertu.

### Matriz de correlaciones

		GARES	LEU	GIZ	GAZTE	TRAD
Correlación	GARES	1.000	.647	-.971	.189	.579
	LEU	.647	1.000	-.691	.251	.489
	GIZ	-.971	-.691	1.000	-.263	-.601
	GAZTE	.189	.251	-.263	1.000	-.408
	TRAD	.579	.489	-.601	-.408	1.000

- **Hasierako aldagaien artean korrelazio altuak egon daitezzen interesgarria**
- **Korrelazio altua duten aldagaiek faktore bera konpartituko (azalduko) dute:**
  - (+) Faktorearen alde berdina konpartituko dute.**
  - (-) Faktorearen aurkako aldeetan egongo dira.**

## Comunalidades

	Inicial	Extracción
<b>GARES</b>	1,000	,891
<b>GIZ</b>	1,000	,940
<b>LEU</b>	1,000	,696
<b>GAZTE</b>	1,000	,948
<b>TRAD</b>	1,000	,905

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Lortutako faktoreen multzoak hasierako aldagai bakoitzetik zenbat azaltzen duen.**
- **Hasierako aldagai bezainbat faktore lortu ahal izango ditugu beti**



**Ardatz bakoitzak azaldutako bariantza totala**

**Faktore bakoitzak azaldutako informazioaren portzentaia**

**Varianza total explicada**

<b>Factor</b> Componente	<b>Valores propios</b> Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,032	60,650	60,650	3,032	60,650	60,650
2	1,347	26,948	87,598	1,347	26,948	87,598
3	,422	8,435	96,033			
4	,180	3,595	99,628			
5	,019	,372	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

**Faktore bakoitzaren balioa zati batuketa totala egiten badugu, bariantzaren azaldutako portzentaia lortuko dugu**

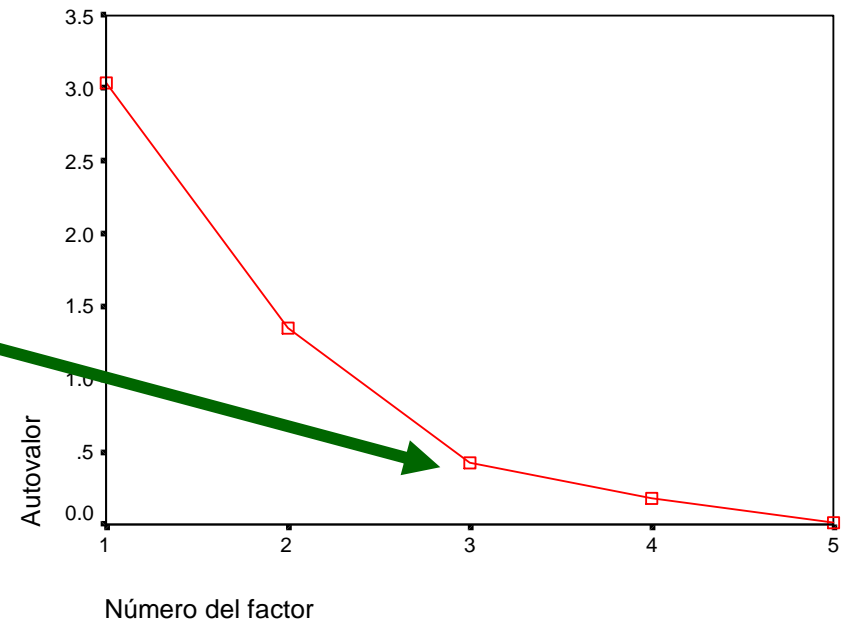
**Kontutan izandako faktoreei buruzko informazioa**

# FAKTORE KOPURUAREN DETERMINAZIOA

- Analisisian mantendu nahi den bariantzaren (informazioaren) portzentaia subjektibo minimo bat finkatu
- Balio propioa (autobalioa) bat baino handiagoa daukaten faktore guztiak aukeratu
- Faktore kopuru jakin bat finkatu (aztertutako fenomenoari buruz aldeaz aurreko informazioa dugunean)

• Ukondoaren legea. Sedimentazio grafikoko inflexio maximoko puntua kontuan izanda faktore kopurua aukeratu.

Gráfico de sedimentación



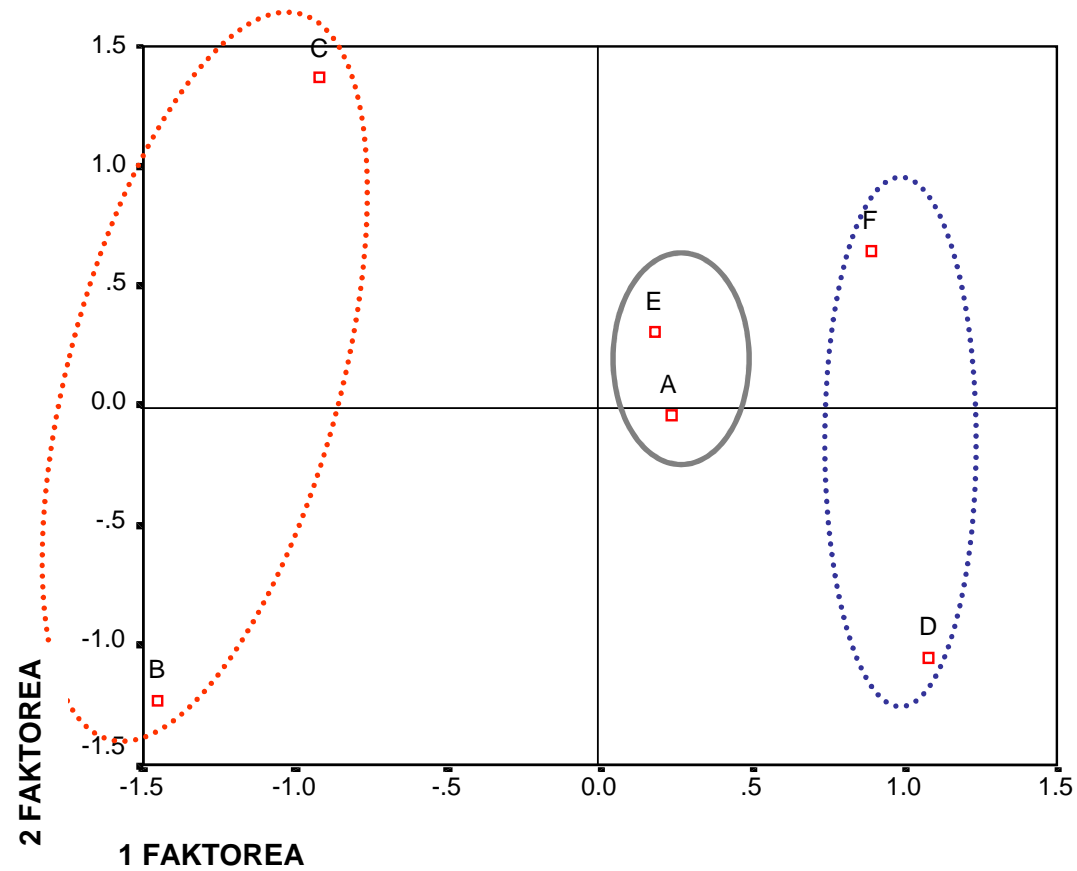
### Matriz de componentes<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
<b>GIZ</b>	-,963	-,110
<b>GARES</b>	,942	,062
<b>LEU</b>	,821	,147
<b>TRAD</b>	,717	-,625
<b>GAZTE</b>	,170	,959

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos

- **Faktore edo ardatz bakoitzari izen bat ematea baimentzen du**
- **Faktorearekin korrelazioa zenbat eta handiagoa izan, garrantzi handiagoa izango du aldagaiak faktore horretan eta beraz faktoreari izen bat esleitzeko eragin handiagoa izango du**
- **Faktorearen interpretazio eta izena korrelazio gehien duten aldagaien konbinaketa bezala bilatu behar da.**



**F eta D luxuzko markak**

**C eta B luxu gutxiko markak (gizonak)**

**A eta E markak ez dira ezerengatik nabarmentzen**

### Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes

	Componente	
	1	2
GARES	,311	,046
GIZ	-,318	-,082
LEU	,271	,109
GAZTE	,056	,711
TRAD	,236	-,464

Funtzio linealen edo faktoreen koefizienteak.

Konbinazio lineal hauekin objetuen (lurrinen) koordenatuak lortzen dira

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Puntuaciones de componentes.

$$F_1 = 0.311 \text{ Gares} + 0.271 \text{ Leu.} - 0.318 \text{ Giz.} + 0.056 \text{ Gazte.} + 0.236 \text{ Trad.}$$

### Matriz de covarianza de las puntuaciones de las componentes

Co...	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Puntuaciones de componentes.

Faktore ortogonal  
inkorrelatuak

## 2.- Moda produktoreen irudi ikerketa.

St. John jantzien marka European ez da oso ezaguna. Estatu Batuetakoa da, non maila sozio-ekonomiko altuko emakumeek eskatzen duten. Marka honek fabrikatzaileen marken posizionamendua aztertzeke merkatal ikerkuntza lan bat enkargatu du, ikerketa honen helburua marka hori Espainian nola hautematen den detektatzea eta Espainiako merkatuan sartzeko aukerari buruz erabakitzea da.

Espainian marka hau ezezaguna denez, erosle potentzialei galdetu beharrean, modan espezialistak direnei galdetzea erabaki da. Diseinu eskolen zuzendariekin hainbat elkarrizketa mantendu ondoren, fase kuantitatiboan hurrengo aldagaiak erabiltzea erabaki zen:

**P1: prezio altua.**

**P2: kalitatea**

**P3: ospea**

**P4: markaren eksklusibotasuna**

**P5: dotorezia**

**P6: abangoardia**

**P7: osagarriak**

Galdetutako aditu hauen ustez, moda markarik aipagarrienak hurrengoak dira: UNGARO, ARMANI, GENNY, VERINO, ESCADA, FERRAUD, VERSACE, ST. JOHN, DIOR, KENZO, A. DOMINGEZ, BURBERRYS, MOSCHINO, YVES ST. LAURENT, P. CARDIN, RODIER, LOEWE, CHANEL, ESCORPION eta BENETTON.

Adituek aurreko aldagaiarentzat emandako batez besteko puntuazioak hauek dira:

MARKA	PREZIOA	KALITAT	OSPEA	ESKLUSIBOT	DOTOREZIA	ABANGOAR	OSAGARRIAK
UNGARO	79	87	87	87	82	72	62
ARMANI	69	89	96	92	91	72	75
GENNY	63	77	73	91	72	73	90
VERINO	64	72	68	56	55	69	62
ESCADA	70	91	82	76	82	75	72
FERRAUD	60	78	70	71	72	59	53
VERSACE	78	83	92	91	66	87	79
ST_JOHN	72	87	54	75	85	59	81
DIOR	69	83	85	81	74	53	77
KENZO	68	78	82	79	65	81	65
DOMÍNGUEZ	65	76	75	77	72	68	44
BURBERRYS	69	77	74	63	72	30	48
MOSCINO	71	81	89	87	44	92	91
YVESSTL	62	82	79	80	81	63	72
P_CARDIN	66	71	75	69	72	37	53
RODIER	65	62	60	58	48	30	28
LOEWE	74	91	97	92	91	48	90
CHANEL	73	92	99	97	97	64	94
ESCORPION	71	63	52	48	52	32	27
BENNETON	70	53	77	64	30	62	51

Iturria: GRANDE eta ABASCAL (1995)

Informazio honekin, eta analisisian lortutako datuekin, zera eskatzen da:

- a) Lehengo 3 ardatz faktorialen esanahia interpretatu
- b) ST. John-en posizionamendua aztertu. Zeintzu marka dira bere lehiakide zuzenenak?



### Matriz de correlaciones

	KALITATEA	OSAGARR.	DOTOREZ.	ESKLUSIB.	PR. ALTUA	OSPEA	ABANG.
KALITATEA	1.000	.735	.858	.762	.352	.599	.407
OSAGARRIAK	.735	1.000	.493	.838	.289	.646	.605
DOTOREZIA	.858	.493	1.000	.605	.167	.417	.043
ESKLUSIBOT.	.762	.838	.605	1.000	.364	.811	.604
PREZ. ALTUA	.352	.289	.167	.364	1.000	.418	.199
OSPEA	.599	.646	.417	.811	.418	1.000	.497
ABANGOAR.	.407	.605	.043	.604	.199	.497	1.000

## Comunalidades

	Inicial	Extracción
KALITATEA	1.000	.915
OSAGARRIAK	1.000	.822
DOTOREZIA	1.000	.965
ESKLUSIBOT.	1.000	.906
PREZ. ALTUA	1.000	.971
OSPEA	1.000	.726
ABANGOAR.	1.000	.875

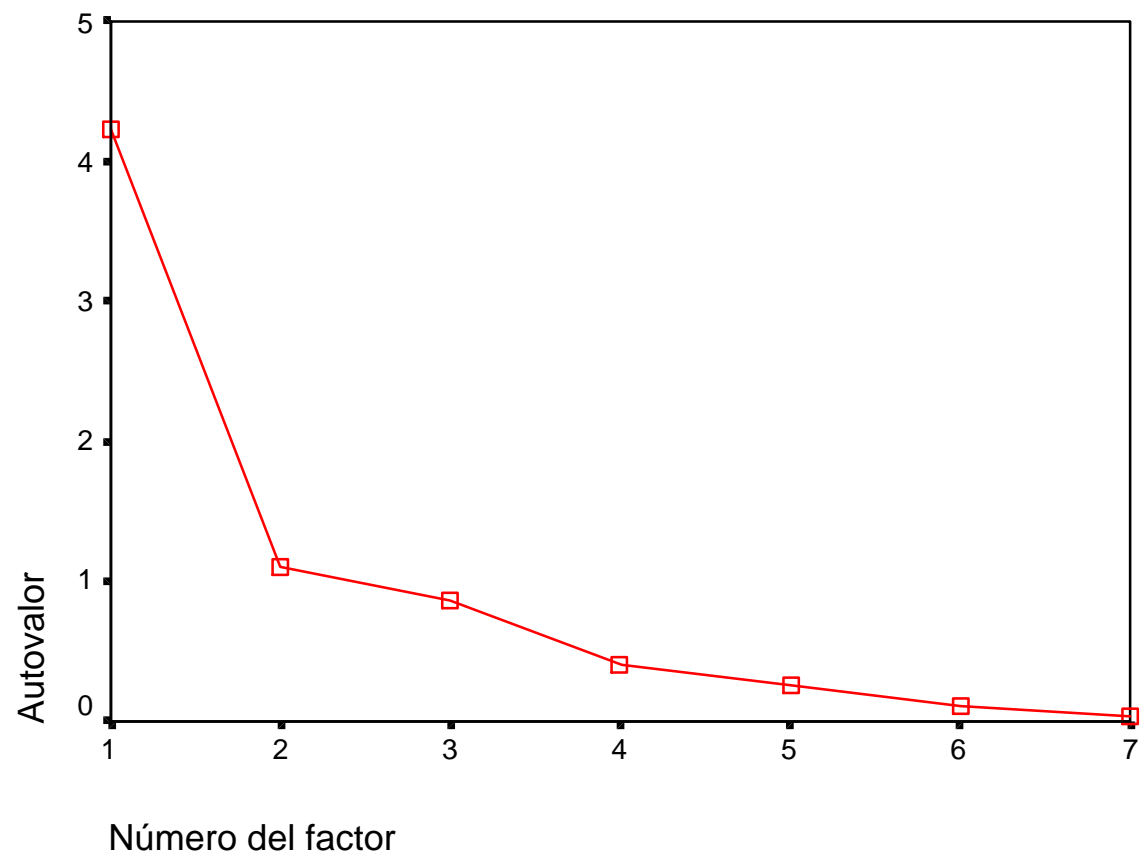
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4.220	60.286	60.286	4.220	60.286	60.286
2	1.099	15.707	75.993	1.099	15.707	75.993
3	.862	12.316	88.309	.862	12.316	88.309
4	.409	5.844	94.153			
5	.254	3.636	97.788			
6	.116	1.663	99.451			
7	3.842E-02	.549	100.000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

## Gráfico de sedimentación

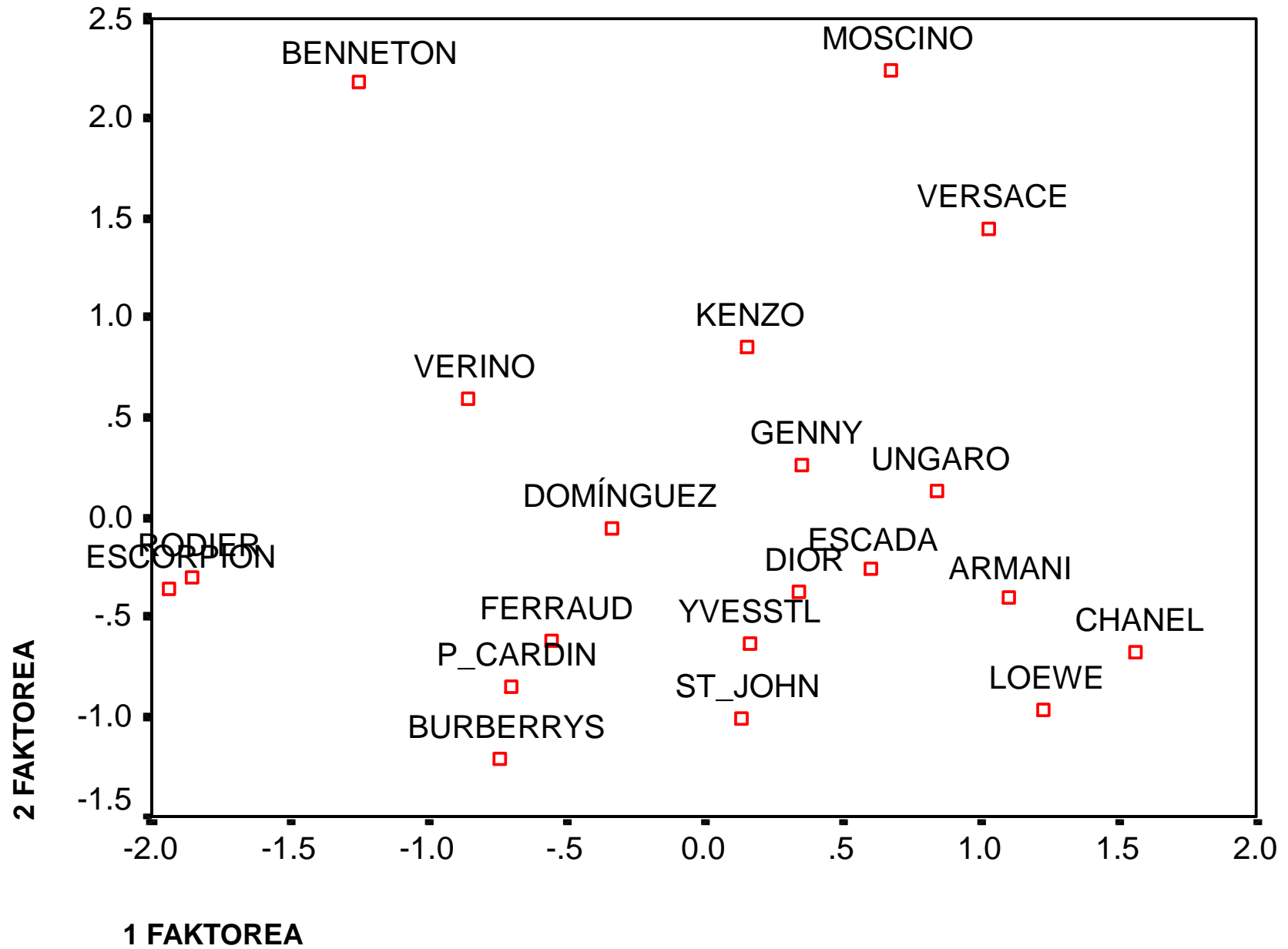


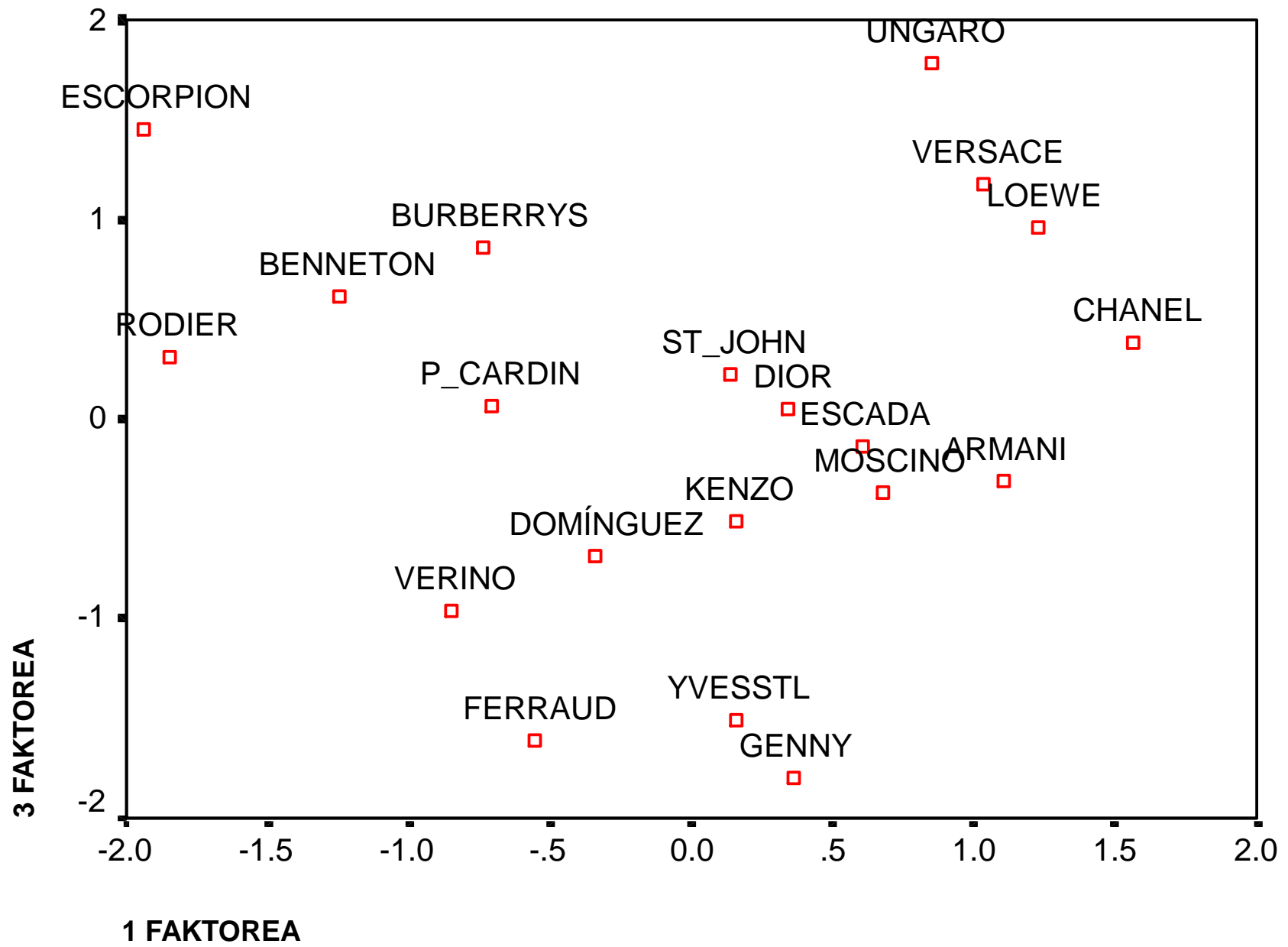
## Correlaciones variable-factor<sup>a</sup>

	Componente		
	1	2	3
KALITATEA	.891	-.348	-2.42E-02
OSAGARRIAK	.879	.110	-.193
DOTOREZIA	.689	-.699	-3.51E-02
ESKLUSIBOT.	.946	6.350E-02	-8.37E-02
PREZ. ALTUA	.464	.191	.848
OSPEA	.826	.185	.101
ABANGOAR.	.621	.635	-.295

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos





**Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes**

	Componente		
	1	2	3
KALITATEA	.211	-.316	-.028
OSAGARRIAK	.208	.100	-.224
DOTOREZIA	.163	-.636	-.041
ESKLUSIBOT.	.224	.058	-.097
PREZ. ALTUA	.110	.174	.984
OSPEA	.196	.168	.117
ABANGOAR.	.147	.577	-.342

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Puntuaciones de componentes.

**Matriz de covarianza de las puntuaciones de las componentes**

Componente	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Puntuaciones de componentes.