

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL  
LITORAL**



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS  
ESCUELA DE GRADUADOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**TEMA:**

*“Determinación de preferencias en consumidores y las  
intenciones de compra del producto Lotto en potenciales  
mercados”*

**AUTORES:**

*Msc. Washington Macias Rendón  
Econ. Andrea Ramón Sumba  
Econ. Salomón Tenorio Arismendi*

**Guayaquil - Ecuador**

**AÑO**

**2006**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los que de alguna u otra manera colaboraron en la culminación de la maestría de Investigación de Mercados.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral que por medio de su Instituto de Ciencias Matemáticas, tuvieron la idea de organizar esta maestría, especialmente a su gestor, Ing. Washington Armas.

A todos nuestros profesores, algunos de ellos "maestros" que han sabido no sólo transmitir sus conocimientos, sino que además nos motivaron a desarrollarnos profesionalmente.

A Lotería Nacional, que supo brindarnos todo el apoyo que necesitamos para la realización del trabajo final.

A nuestros familiares y amigos, que supieron apoyarnos y comprender que las horas de dedicación al estudio significaron el sacrificio q se debía tener para alcanzar un peldaño más en nuestra vida... Los amamos y haremos todo el esfuerzo posible para jamás defraudarlos.

Washington Macías R.

Andrea Ramón S.

Salomón Tenorio A.

## DEDICATORIA

"Hay una gran verdad elemental cuya ignorancia destruye innumerables y espléndidos planes: En el momento en que uno se compromete definitivamente, la providencia también se mueve. Ocurre toda suerte de cosas en apoyo de algo que, de otra manera, nunca hubiera ocurrido. De la decisión surge toda serie de incidentes, imprevistos, encuentros y ayuda material que ningún hombre podría haber soñado que surgirían en su camino. Todo lo que usted haga o sueñe que puede hacer, comiéndolo ya. La osadía contiene genio y magia. Comience ahora" (*Goethe*)

Esta tesis...dedicada a todos los que se atreven a luchar por sus sueños!!!

Washington Macías R.

Andrea Ramón S.

Salomón Tenorio A.

## DECLARACIÓN EXPRESA

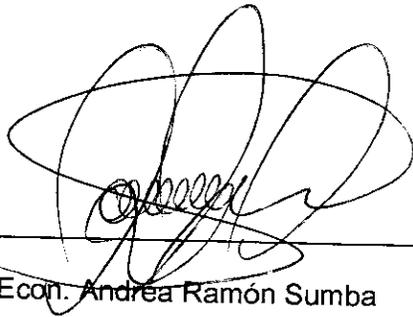
La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITENICA DEL LITORAL.

## AUTORES DEL PROYECTO



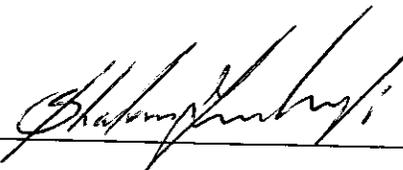
---

Econ. Washington Macías Rendón



---

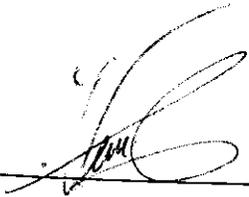
Econ. Andrea Ramón Sumba



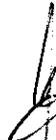
---

Econ. Salomón Tenorio Arismendi

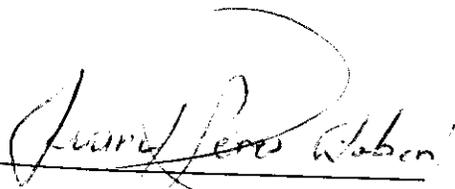
## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Washington Armas Cabrera  
DIRECTOR ICM



Ing. Félix Ramírez Cruz  
COORDINADOR -MIM



Ing. Francisco Pérez Gilabert  
DIRECTOR DE PROYECTO



Econ. Byron Villacís Cruz  
EVALUADOR DEL PROYECTO

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 4.1. Distribución normal estándar	21
Figura 5.1. Imágenes de realización de grupos focales	24
Figura 5.2. Juegos de azar adquiridos por ciudad	25
Figura 5.3. Tamaño de la muestra por ciudad	32
Figura 5.4. Percepción del plan de premios de Lotto	37
Figura 5.5. Razones de compra del producto Lotto	42
Figura 5.6. Razones de no compra del producto Lotto	42
Figura 5.7. Miembros de familia que compran juegos de azar	43
Figura 5.8. Porcentaje de personas que han visto el comercial de Lotto	46

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de juegos de azar en el Ecuador tiene potencial de crecimiento, su consumo nacional per capita es alrededor de US\$7; mientras en países similares, esa cifra crece hasta 10 dólares anuales, en tanto que en los mercados más grandes del mundo puede llegar a US\$ 200 en el mismo periodo.

Dentro de la cartera de productos de Lotería Nacional (Lotería, Lotto, Raspaditas y Pozo Millonario), Lotto representó en el 2005 el 12% sobre el total de las ventas brutas. Desde hace años atrás, éste ha sido un producto escaso, no pudiendo llegar a plazas importantes en el Ecuador, es por ello que el presente estudio desea determinar si efectivamente existe una demanda potencial en mercados donde su presencia es mínima o prácticamente nula, para con esto decidir si es factible la producción de una segunda emisión.

El estudio se llevó a cabo en las principales ciudades de Pichincha, Azuay, Tungurahua y El Oro. Se seleccionaron estas provincias considerando que en ellas se registra una alta demanda del resto de productos de Lotería Nacional, mientras que las de Lotto no representan una participación importante dentro de las ventas nacionales.

La investigación se realizó en dos etapas: EXPLORATORIA y luego CONCLUYENTE de tipo DESCRIPTIVA TRANSVERSAL. Es decir, se aplicó métodos cualitativos y cuantitativos para alcanzar los objetivos propuestos.

La recolección de información se la hizo en la fase exploratoria mediante grupos focales y la concluyente con encuestas.

El tamaño de la muestra seleccionada fue de 384, eligiendo un error de diseño de 0,05 y un nivel de confianza  $1-\alpha=0,95$ . Por ser las plazas de estudio, estratos de diferentes tamaños, se utilizó la afijación proporcional; de esta manera la muestra seleccionada por cada provincia fue: Pichincha 61,20%; Azuay 14,43%; El Oro 13,18%, Tungurahua 11,19%.

Los resultados mostraron entre otras cosas que: (i) Lotto sí es conocido en estas provincias, aunque no es el producto más demandado; (ii) la mayoría de los encuestados manifestó no haber visto los comerciales del producto; (iii) el premio es considerado atractivo; y, (iv) una vez conocido el mismo, la intención de compra estaría entre el 46% y 89%.

Finalmente, el estudio nos lleva a la conclusión de que una segunda emisión de Lotto sería factible, debido al potencial de venta del producto, que traducido a términos económicos, estaría entre un 68% y 226% por encima del plan de premios. Sin embargo, es importante recordar que estas cifras están condicionadas a una correcta estrategia de comunicación, de manera que los potenciales compradores estén concientes del plan de premios que podrían ganar con Lotto.

de premios de más de \$175,000 y los extraordinarios, más de medio millón, en fechas específicas.

La empresa mantiene relación directa con los mayorista, ellos son su principal canal de distribución; los mayoristas a su vez, venden el producto a los "canillitas", quienes se caracterizan por ser un canal ambulante, informal; éstos no poseen garantías, por lo que en la mayoría de los casos, es el mayorista quien asume el riesgo. Otro canal importante son las islas, que están ubicadas en los principales centros comerciales de Guayaquil y Quito; otros canal que se están en crecimiento son las tiendas de barrio.

Dentro de la cartera de productos de L.N. el producto Lotto tiene una venta promedio semanal del 100%, siendo el mercado del Guayas el principal comprador, con una participación del 55%; 15% en Pichincha y el 30% restante en el resto de provincias del Ecuador.

A pesar de los excelentes resultados en el nivel de venta, estudios preliminares de tipo cualitativo realizados en Quito, indicaban que la imagen del producto era muy pobre, algunos lo percibían como un juego más de Lotería, que no generaba ningún incentivo. Otros lo veían como una rifa más, de la que no interesa ver su resultado. En este mercado los jugadores eran ocasionales que lo compran más por probar suerte, sin mayor ilusión y con poco conocimiento sobre sus características. En general, era considerado un producto que genera poca confianza en esta plaza.

Se consideraba que la escasez de presencia mediática era la principal razón porque no se compraba Lotto de la misma manera que los otros productos de Lotería. El efecto negativo por la falta de comunicación publicitaria, era mayor en Quito que en Guayaquil porque en esta ciudad la oferta de Lotto por parte de los loteros era mínima.

Antes de finalizar el año 2005, Lotería Nacional decidió hacer un relanzamiento del producto, con una campaña agresiva en diferentes medios tradicionales y alternativos desde el 7 de noviembre; ello vino acompañado con una serie de cambios en su imagen, publicidad y premios. El objetivo era crear una nueva imagen de la marca, renovada, para concienciar y posicionarla en base a un atributo diferenciador, el no fraccionamiento, fortaleciendo su slogan "para ti solito"; esto como preparación del terreno, para en un mediano plazo llegar a potenciales mercados, probablemente una segunda emisión.

Como se conoce que la emisión actual del millón de boletos está directamente relacionada y a la vez limitada por el número de los 6 dígitos, el emitir una segunda emisión significaría sacar al mercado un millón adicional de boletos; la gran pregunta es, hay potencial de mercado para esto?

El problema de decisión gerencial radica en *determinar si se emite efectivamente una segunda emisión.*

El problema de investigación de información consiste en *cuantificar la demanda potencial*, para tomar la decisión.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Quantificar la demanda potencial de Lotto en Ecuador.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Sobre el producto:

1. Definir las características demográficas de los potenciales compradores
2. Conocer las preferencias de los potenciales compradores al momento de comprar productos de la Lotería Nacional.
  - Frecuencia de compra: días de la semana que compra
  - Cantidad de boletos que compra
  - Lugar donde compra: ambulantes, cadenas selectivas, etc.
3. Determinar si los atributos del producto resultan atractivos para los nuevos mercados.
4. Determinar las características de la segunda emisión
5. Sondear la percepción de confianza / transparencia que genera el juego.
6. Determinar hábitos de compra:
7. Conocer la percepción de mayor o menor probabilidad de ganar.
8. Conocer cuáles son las principales expectativas que tienen sobre el Lotto. Sondear la necesidad de realizar innovaciones y cuáles serían.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación utilizada en su primera etapa fue EXPLORATORIA y después CONCLUYENTE de tipo DESCRIPTIVA TRANSVERSAL. Es decir que se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos para lograr los objetivos propuestos.

En la etapa exploratoria se obtuvo información mediante varias entrevistas de profundidad, encuestas principalmente de tipo abiertas y análisis con grupos focales. Además se utilizó información secundaria de estudios previos del producto Lotto.

En la fase exploratoria se obtuvieron parámetros básicos (variables demográficas, posicionamiento, potenciales compradores, frecuencias de compra, percepción a la publicidad, etc.) que se aplicaron en la fase concluyente. La fase de la investigación concluyente fue descriptiva y de carácter transversal logrando determinar la demanda potencial de Lotto. La variable a medir es la intención de compra del producto Lotto en los mercados seleccionados.

### **4.2. GRUPO OBJETIVO**

El grupo objetivo está compuesto por:

- Hombres y mujeres.
- De + 18 años.

- Pertenecientes al nivel socio-económico medio bajo.
- Compradores de juegos de azar.
- Residentes en las provincias donde se realizará el estudio (Pichincha, Azuay, Tungurahua, El Oro).

En la recolección de información se indaga nivel de ingresos del encuestado, quienes posean un sueldo inferior a \$300, se considera que son del estrato medio bajo. Se conoce si la persona es jugadora de azar, preguntándole directamente si alguna vez ha comprado alguna rifa o sorteo.

#### 4.3. ÁREA GEOGRÁFICA

El estudio se llevó a cabo en las principales ciudades de Pichincha, Azuay, Tungurahua y El Oro. Se seleccionaron estas provincias considerando que en ellas las ventas del resto de productos de Lotería Nacional son buenas, mientras que las de Lotto no representan una participación importante dentro de las ventas nacionales.

Provincias	Ventas Provincia / Ventas Nacionales	
	Resto de Productos *	Lotto
Total Provincia: PICHINCHA	26,64%	12,69%
Total Provincia: AZUAY	4,15%	0,49%
Total Provincia: TUNGURAHUA	2,95%	1,09%
Total Provincia: EL ORO	4,23%	2,76%

Fuente: Sistema de ventas de Lotería Nacional

\* Lotería Nacional, Pozo Millonario y Raspaditas

#### 4.4. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

##### 4.4.1. Cálculo de Población Objetivo

Como se mencionó anteriormente, la población a la que nos vamos a enfocar en esta investigación es la de Pichincha, Tungurahua, Azuay y El Oro.

Otras variables características de la población son edad y nivel socioeconómico. En cuanto a la primera variable, se ha considerado como población objetivo aquellos individuos mayores de 18 años. Por otro lado, concentraremos nuestro estudio en la población de los niveles socioeconómicos medio bajo.

Hemos tomado información de fuentes secundarias para estimar el tamaño de la población objetivo, la cual consiste en:

- Población de cada provincia según grupos de edad, tomada del INEC.
- Distribución del ingreso de la población por quintiles, lo cual permitió identificar que los primeros 4 quintiles (80%) de la población tenían ingresos que podían ser característicos de la población de clase baja y media.

El resultado de la estimación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.1. Cálculo de Población Objetivo

	Pichincha	Azuay	El Oro	Tungurahua	Total
Población	2.388.817	599.546	525.763	441.034	3.955.160
Mayor a 18 años	1.406.947	331.671	302.880	257.309	2.298.807
% Mayor a 18 años	58,9%	55,3%	57,6%	58,3%	58,1%
Nivel medio - bajo (80%)	1.125.558	265.337	242.304	205.847	1.839.045

Fuente: INEC

#### 4.4.2. Muestreo Aleatorio Estratificado

En el muestreo estratificado, la población es dividida en regiones o estratos, y una muestra es seleccionada de cada estrato. Dado que la selección en cada estrato es hecha de manera independiente, las varianzas de los estimadores de cada estrato pueden ser sumadas de modo de obtener la varianza del estimador de toda la población

Para estimar el tamaño de la muestra total se consideró la fórmula<sup>1</sup> para proporciones ya que el principal objetivo es cuantificar la demanda de Lotto en estas provincias, lo que podría traducirse en el porcentaje de la población que estaría dispuesto a y en condiciones de adquirir el producto.

Para obtener un estimador de proporciones,  $\hat{p}$ , con un nivel de confianza  $1 - \alpha$ , y un error de diseño,  $d$ , el tamaño de la muestra se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{1}{\frac{N-1}{N n_0} + \frac{1}{N}}; \text{ donde}$$
$$n_0 = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$z$  es el valor de una variable  $X$  distribuida normal estándar tal que la función de distribución acumulada en ese punto es  $F(z) = 1 - \alpha/2$

<sup>1</sup> SAMPLING, Steven Thompson. 1992

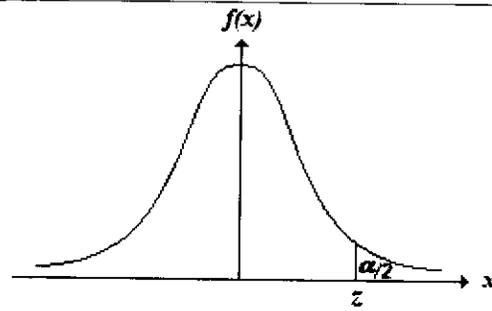


Figura 4.1. Distribución normal estándar

Note que la fórmula depende de la proporción poblacional que se quiere estimar,  $p$ . Se suele tomar un valor conservador de dicho parámetro lo cual nos dará el mayor tamaño de muestra posible para un mismo conjunto de parámetros definidos.

Eligiendo un error de diseño de 0,05 y un nivel de confianza  $1 - \alpha = 0,95$ , el valor de  $z$  resulta 1,96 y los valores de  $n_0$  y  $n$  son:

Tabla 4.2. Determinación del tamaño de la muestra

N	1.839.045
P	0,5
D	0,05
Alpha	0,05
Z	1,96
$n_0$	<b>384,14</b>
<b>N</b>	<b>384</b>

#### 4.4.3. Afijación Proporcional

Si los estratos tienen diferentes tamaños, las muestras deberían mantener la misma relación que la población. Si el estrato  $h$  tiene  $N_h$  unidades, el tamaño de muestra asignado a este estrato sería:

$$n_h = \frac{nN_h}{N}$$

Con los datos de la población obtenidos anteriormente y el tamaño de la muestra total, obtenemos el tamaño de muestra para cada provincia:

Tabla 4.3. Afijación Proporcional

	Pichincha	Azuay	El Oro	Tungurahua	Total
%	61,20%	14,43%	13,18%	11,19%	100,00%
$n_k$	235	55	51	43	384

#### 4.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La fase exploratoria se realizó mediante grupos focales y la concluyente con encuestas.

##### 4.5.1. Investigación Cualitativa: Grupos Focales

###### Fase 1: Planeación del estudio del grupo focal

En esta etapa de estudio, se conoce los gustos y preferencias de los participantes por ciudades y por grupos; se determina su nivel de decisión al momento de adquirir el producto y se conoce si hay algún tipo de influyentes (publicidad, familia, ofrecimiento/insistencia del canillita).

Se estudiaron a 2 grupos focales por ciudad (8 grupos focales en total) con las siguientes características:

- Residentes en las ciudades de: QUITO, MACHALA, CUENCA Y AMBATO
  - Hombres y mujeres de 18 a 35
  - Hombres y mujeres mayores de 35

Para la selección y reclutamiento de los entrevistados, nos basamos en:

- Criterios de selección
  - Pertenecer al grupo objetivo
  - No debe estar relacionado con una empresa que realice investigaciones de mercado, algún tipo de agencia de publicidad o mercadeo, ni con alguna institución que se dedique a realizar juegos de azar.
  - Ser un jugador de juegos de azar con una frecuencia mínima mensual de una compra.
  - Su residencia en la ciudad de estudio debe ser permanente.
  
- Cuestionario de Selección. Ver Anexo 1.

#### Fase 2: Realización de las discusiones del grupo focal

El equipo de moderadores estuvo conformado por un psicólogo especializado en focus groups y los autores de este proyecto. La guía de discusión utilizada se encuentra en el Anexo 2.

#### Fase 3: Análisis e informe de los resultados

Después de terminada la sesión se realizó un análisis de información, a fin de comparar notas. Se realizó un análisis de contenido sobre los datos que se obtuvieron de los participantes durante la sesión de entrevista.

#### **4.5.2. Investigación Cuantitativa: Encuesta para medición de preferencias e intenciones de compra.**

El cuestionario se encuentra en el Anexo 3.

## 5. ANALISIS DE LA INFORMACION

### 5.1. INFORME DE LOS GRUPOS FOCALES

Tabla 4.4. Composición de grupos focales

COMPOSICION DE LOS GRUPOS FOCALES				
GRUPO	CIUDAD	SEXO	EDAD	N.S.E.
1	QUITO	Hombres-Mujeres	18 -35	MB
2	QUITO	Hombres-Mujeres	> 35	MB
3	AMBATO	Hombres-Mujeres	18 -35	MB
4	AMBATO	Hombres-Mujeres	> 35	MB
5	CUENCA	Hombres-Mujeres	18 -35	MB
6	CUENCA	Hombres-Mujeres	> 35	MB
7	MACHALA	Hombres-Mujeres	18 -35	MB
8	MACHALA	Hombres-Mujeres	> 35	MB



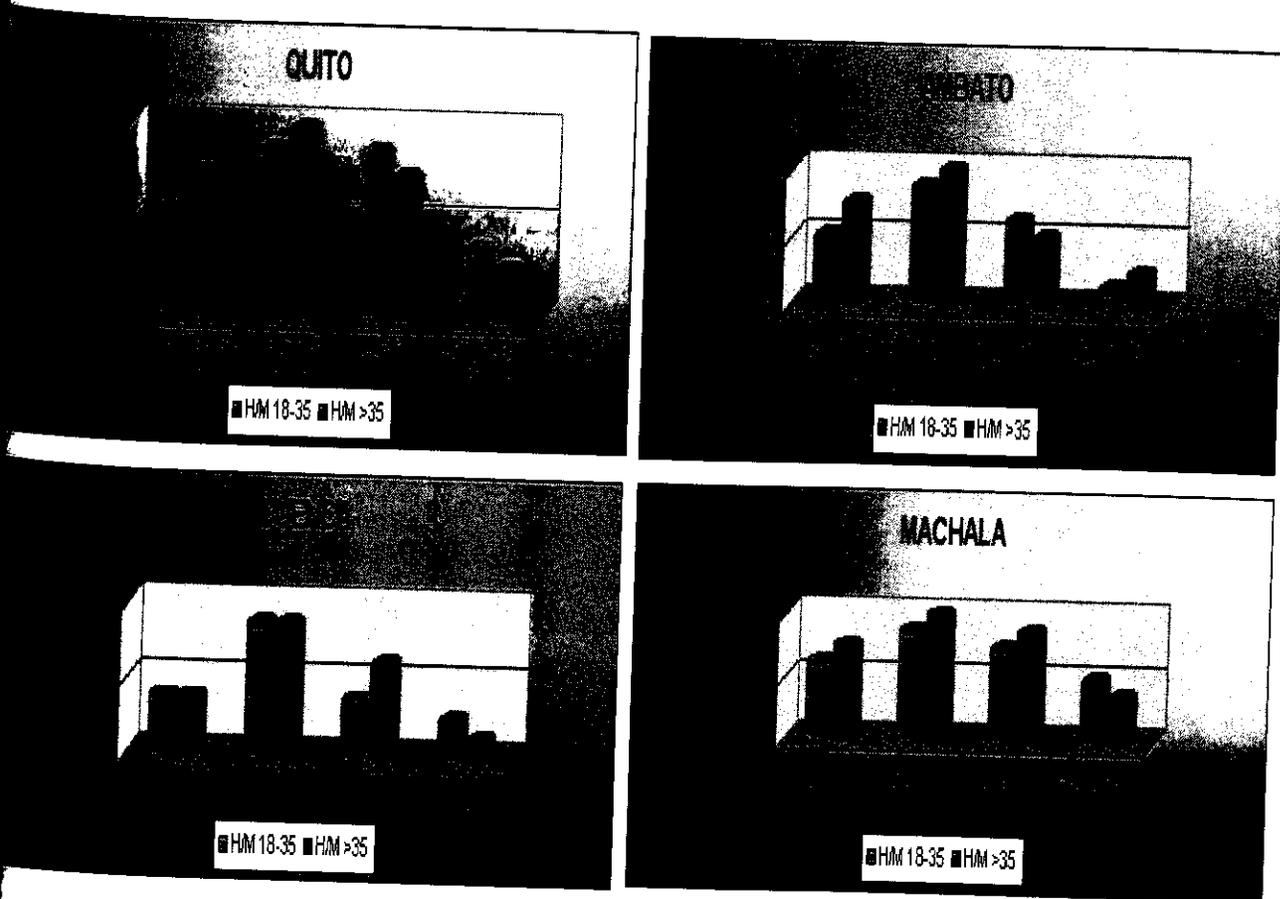
Figura 5.1. Imágenes de realización de grupos focales

A continuación se presenta un resumen condensado de las opiniones de los participantes en los grupos focales que se realizaron en las 4 ciudades propuestas:

Tabla 4.5 Juegos de azar adquiridos por ciudad

JUEGOS	QUITO		AMBATO		CUENCA		MACHALA		TOTAL %
	Hombres- Mujeres 18-35 %	Hombres- Mujeres >35 %	Hombres- Mujeres 18-35 %	Hombres- Mujeres >35 %	Hombres- Mujeres 18-35 %	Hombres- Mujeres >35 %	Hombres- Mujeres 18-35 %	Hombres- Mujeres >35 %	
	Lotto	62,5	75,0	50,0	75,0	37,5	37,5	62,5	
Pozo	87,5	100,0	87,5	100,0	87,5	87,5	87,5	100,0	92,2
Lotería	87,5	75,0	62,5	50,0	37,5	62,5	75,0	87,5	67,2
Raspaditas	37,5	25,0	12,5	25,0	25,0	12,5	50,0	37,5	28,1
<b>CASOS</b>	8	8	8	8	8	8	8	8	64

Figura 5.2. Juegos de azar adquiridos por ciudad



Sobre la imagen

Compran Lotto generalmente porque el premio es bueno y para uno solo.

*"Creo que el Lotto, es el que no se reparte.. no es como la loteria"*

*Quito*

*"El Lotto compro porque es un solo premio, no hay dividendos y eso me gusta y por colaborar con la Junta también"*

*Machala*

*"El Lotto me gusta por el monto del premio que es bastante dinero"*

*Ambato*

*"Lo mejor del Lotto es que es solo para mi"*

*Cuenca*

Piensan que Lotto no se compra tanto principalmente porque:

- Es poco publicitado
- La gente le tiene poca fe
- No se conoce a sus ganadores
- El boleto es poco atractivo
- Tiene pocas suertes

## Disfruta comprar juegos de azar

En este punto, se observó que a la hora de comprar un juego de azar, en general lo toman como un momento de distracción o diversión, esperando "a ver qué sucede".

Este segmento está empezando a buscar alternativas para ganar dinero rápido y fácilmente, y cree en la suerte. Por lo general siempre compra rifas y disfruta cuando gana al menos los reintegros.

No les gusta compartir lo ganado con sus amigos más cercanos y consideran que es la mejor forma de disfrutar de la vida.

Para los mayores de 35 lo que más destaca es su anhelo de ver sus sueños hechos realidad; una manera de cumplir con sus metas y ganar el premio mayor. Compran principalmente por tener mayores posibilidades de ganar.

Piensan en el premio mayor y la posibilidad de dejar de trabajar y no esperar la jubilación de la cual no tienen mayores expectativas.

En las otras ciudades, luego de los productos de la Lotería Nacional, no se destacan otros más que los juegos de azar particulares de las fiestas, del colegio o barrios organizados por la comunidad.

## QUITO

En Quito prácticamente todos conocen y han adquirido alguna vez productos de la Lotería Nacional, especialmente POZO MILLONARIO.

*"Mis padres siempre han comprado y algunas veces se han ganado algo, pienso que en cualquier momento me ganare el premio mayor"*

*"Se que comprando un boleto de la Lotería, se esta ayudando a su obra  
benéfica"*

*"Me gustan los juegos de suerte ... siempre gano algo, aunque en los de la  
Lotería no he ganado mucho"*

Supergolazo resultó en Quito, luego de los productos de la Lotería Nacional, el juego de azar más conocido y posicionado principalmente en el público que le agrada el fútbol.

*"Si me gusta apostar en fútbol, yo se bastante de eso ... por poquito me gano  
el premio mayor"*

#### AMBATO

En Ambato no se percibe que se venda Lotto

*"Los juegos de la Lotería Nacional me gustan, yo compro siempre Pozo y  
Lotería... Lotto casi nunca encuentro"*

*"Me parece interesante la propuesta de Lotto para mi solito ... asi le doy a  
quien yo quiera ..."*

#### CUENCA

Existe cierto grado de indiferencia para el Lotto

*"Si he comprado Lotería y pozo ... nada mas"*

*"Lotto, si he oído, pero no se porque no llega para acá"*

*"Lotto me traen cuando encargo"*

## MACHALA

A la gente en general si le gustan todos los productos de la Lotería

*"Un día falle por un solo número en Lotto ... pero no gané nada ... no me gusto"*

*"Compro todas las semanas, se que con fe voy a ser millonaria"*

*"Mentira de para mi solito, cuando me lo gane me van a caer que da miedo, yo me voy a España"*

*"Una amiga se ganó los \$500 del Pozo y la prima de una vecina se sacó una suerte en el Lotto, cualquier rato me la gano"*

- Consideran fundamental que se haga más publicidad de Lotto

*"Sería bueno que saquen una publicidad mas alegre"*  
(Cuenca)

*"Podría la gente comprar mas, ser pero poniéndole un poco más de propaganda"*  
(Ambato)

- Sugieren mas promociones y premios.

*"Pero que haya una promoción para que la gente no se sienta desilusionada"*  
(Machala)

*"Me agradaría que tenga mas opciones como raspaditas o entradas al cine"*  
(Quito)

## **Cómo toma la gente su decisión para adquirir un juego de azar?**

“¿Qué características de juegos de azar juzga importante la gente al decidir adquirirlos?”

En general la decisión no la toman premeditadamente, sino por impulso; al pasar por un lugar donde venden el producto, o si se encuentran con un vendedor.

Algunos de ellos, tienen ya vendedores fijos que los visitan con frecuencia, a los que les compran por que les agrada la forma en que los tratan. No están pensando en comprar el producto, pero cuando lo ven o se les ofrece compran por impulso.

En general adquieren los productos de la Lotería Nacional por la facilidad para ganar el dinero y los montos que se ofrecen. Resaltan el hecho de que la Lotería Nacional es una institución seria y cumple con los premios que oferta.

Consideran que existen posibilidades para ganar en cualquier parte del Ecuador, y muchos de ellos tienen amigos o conocidos que alguna vez ganaron un premio de la Lotería Nacional.

### **Hombres y mujeres mayores de 35**

Este grupo compra el producto con cierta regularidad. Dependiendo de sus ingresos o disponibilidad de efectivo. Están muy pendientes de los valores que están en juego.

Les importa mucho el prestigio de la institución que respalda este tipo de juegos, y si es para uso benéfico para los más necesitados consideran que es una forma de contribuir solidariamente para el desarrollo de los demás.

Ahora piense en la publicidad que haya observado sobre juegos de azar.

“¿Qué publicidad específica sobre juegos de azar recuerda?”

#### **Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad**

Los productos de la Lotería Nacional son los más recordados; especialmente los de Pozo Millonario.

En cuanto a Lotería Nacional, lo perciben más como un producto guayaquileño, o que ayuda principalmente a los que viven en Guayaquil. Al Pozo Millonario lo ven menos regional. Al Lotto lo ven muy amigable, y les agrada que sea para “ti solito”

#### **Hombres y mujeres mayores de 35 años de edad**

Recuerdan principalmente a los productos de la Lotería Nacional. La publicidad de Pozo millonario es la que más recuerdan, y muchas de ellas hasta los hacen llorar. Les motiva a comprar la publicidad emotiva y familiar.

De Lotto no conocen mucho. Lo perciben como un producto para más jóvenes.

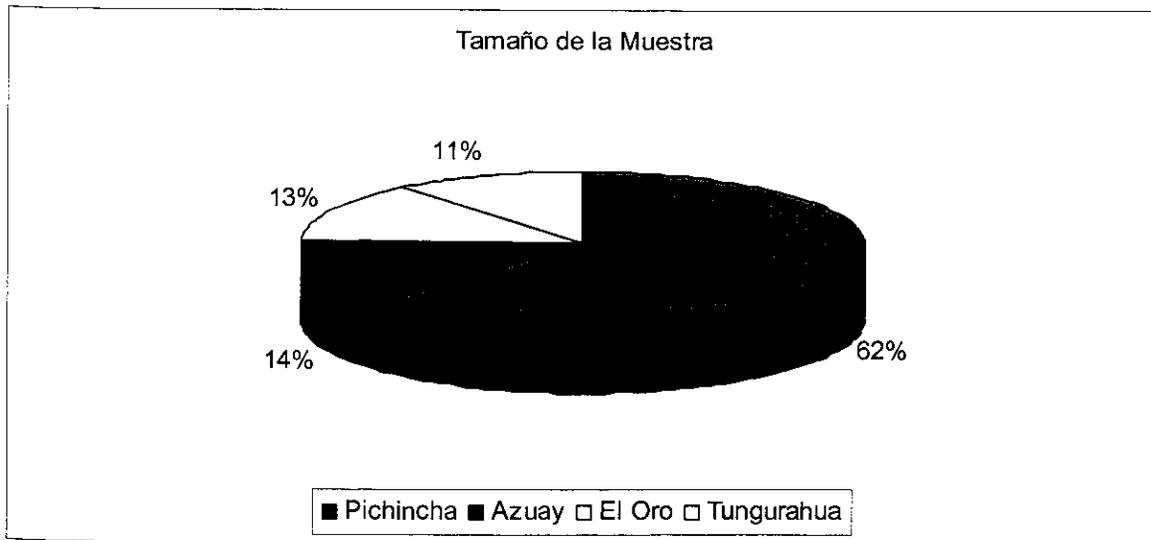
“Se que Lotto y Raspaditas compran los mas muchachos, yo prefiero Lotería o Pozo”

Piensan en solucionar sus problemas económicos para darle a sus familiares lo que ellos no pudieron tener ... si quieren compartir, no les agrada mucho pensar en que el premio mayor es “para mí solito”.

## **5.2. ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

Este estudio se enfocó en las provincias de Pichincha, Azuay, el Oro y Tungurahua.

Figura 5.3. Tamaño de la muestra por ciudad



Aunque en un principio se pensó realizar la encuesta a 384 personas, luego se amplió el tamaño y se tomaron 551 encuestas debido a que algunos cuestionarios se contestaron de manera incompleta. Este margen permitió que el número de cuestionarios completos sea igual al tamaño de muestra especificado inicialmente, de manera de conservar la representatividad de la muestra y poder generalizar los resultados.

### 5.2.1. Potenciales compradores

Para poder identificar quienes son los potenciales compradores, es decir las personas con una alta intención de compra, se analizaron los datos con tablas cruzadas con el objetivo de tener una estimación de esta intención de compra pero diferenciando por género y edad de los encuestados.

- **Técnica Utilizada**

En este caso se utilizó una Tabla Cruzada (Crosstabs), porque esta técnica permite saber si existe relación entre las variables. Las pruebas que se encuentran a continuación de la tabla indican la fuerza de esta relación.

### Prueba Chi-cuadrado, $\chi^2$

Este estadístico sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Permite determinar si hay una asociación sistemática entre dos variables, en este caso, frecuencia de compra y género. La hipótesis nula,  $H_0$ , es que no hay asociación entre las variables. Para realizar la prueba se estiman las **frecuencias esperadas** en cada una de las celdas de la matriz de tabulación, dados los totales de las respectivas filas y columnas. Estas frecuencias esperadas,  $f_e$ , se comparan con las frecuencias reales observadas,  $f_o$ , encontradas en la tabulación cruzada, para calcular el estadístico Chi-cuadrado. Cuanto mayores sean las discrepancias entre  $f_e$  y  $f_o$ , mayor será el valor del estadístico. La distribución  $\chi^2$  es una distribución asimétrica cuya forma depende sólo de los grados de libertad, a medida que aumentan los mismos, la distribución se hace más simétrica. El número de grados de libertad es  $(r-1)(c-1)$ , donde  $r$  y  $c$  son el número de filas y columnas, respectivamente.

$$f_e = \frac{n_r n_c}{n}$$

$n_r$  = número total en la fila

$n_c$  = número total en la columna

$n$  = tamaño total de la muestra

$$\chi^2 = \sum_{\substack{\text{todas} \\ \text{las celdas}}} \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Si el área a la derecha del valor calculado del estadístico es menor al nivel de significancia establecido, se rechaza la hipótesis nula.

#### 5.2.2. Género y frecuencia de compra

Aparentemente había diferencia en la frecuencia de compra entre hombres y mujeres según lo observado en la tabla cruzada 1.

Sin embargo, para confirmar esto se realizó la prueba Chi-cuadrado,  $\chi^2$ . Como resultado de aplicar la prueba, con un nivel de significancia de 0,05, no se rechazó la hipótesis nula, lo que implica que la frecuencia de compra no está condicionada al género del consumidor. Es decir, la aparente diferencia observada no resultó estadísticamente significativa.

Tabla 5.1: Frecuencia de Compra vs. Sexo

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frecuencia de Compra del Lotto: Preferencia de los consumidores * Sexo: Perfil del Consumidor	384	69,7%	167	30,3%	551	100,0%

Frecuencia de Compra del Lotto: Preferencia de los consumidores \* Sexo: Perfil del Consumidor  
Crosstabulation

			Sexo: Perfil del Consumidor		Total
			Femenino	Masculino	
Frecuencia de Compra del Lotto: Preferencia de los consumidores	Semanalmente	# Casos	84	61	145
		% por sexo	48,4%	28,9%	37,7%
	Quincenalmente	# Casos	33	39	72
		% por sexo	19,4%	18,4%	16,8%
	Mensualmente	# Casos	33	45	78
		% por sexo	19,4%	21,1%	20,3%
	Esporadicamente	# Casos	22	61	83
		% por sexo	12,9%	28,9%	21,7%
	No Compró	# Casos	0	6	6
		% por sexo	,0%	2,6%	1,4%
Total		# Casos	172	212	384
		% por sexo	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,582 <sup>a</sup>	4	,333
Likelihood Ratio	5,053	4	,282
Linear-by-Linear Association	4,319	1	,038
N of Valid Cases	384		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,258	,333
	Cramer's V	,258	,333
N of Valid Cases		384	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**5.2.3. Edad y frecuencia de compra**

Tampoco se encontró evidencia fuerte de que la edad influyera en la frecuencia de compra, aunque aparentemente las personas mayores de 36 años realizan sus compras mas a menudo, contrario a los jóvenes entre los 18 años hasta alrededor de los 30, lo hacen esporádicamente.

**Tabla 5.2 Frecuencia de Compra vs. Edad**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frecuencia de Compra del Lotto: Preferencia de los consumidores * Edad: Perfil del Consumidor	384	69,7%	167	30,3%	551	100,0%

Frecuencia de Compra del Lotto: Preferencia de los consumidores \* Edad: Perfil del Consumidor Crosstabulation

			Edad, Perfil del Consumidor					Total
			De 18 a 25 años	De 26 hasta los 35 años	Desde 36 hasta 45 años	Desde 46 a 55 años	Desde 56 en adelante	
Frecuencia de Compra del Lotto Preferencia de los consumidores	Semanalmente	# Casos	11	22	46	22	46	148
		% por Edad	25,0%	20,0%	50,0%	30,8%	66,7%	37,7%
	Quincenalmente	# Casos	6	38	6	17	6	72
		% por Edad	12,5%	35,0%	6,3%	23,1%	8,3%	18,8%
	Mensualmente	# Casos	12	11	22	22	11	78
		% por Edad	25,0%	10,0%	25,0%	30,8%	16,7%	20,3%
	Esporadicamente	# Casos	17	32	16	11	6	82
		% por Edad	37,5%	30,0%	18,8%	15,4%	8,3%	21,7%
	No Compró	# Casos	0	6	0	0	0	6
		% por Edad	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Total	# Casos	46	111	85	72	67	384	
	% por Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,980 <sup>a</sup>	16	,325
Likelihood Ratio	18,198	16	,312
Linear-by-Linear Association	5,222	1	,022
N of Valid Cases	384		

a. 23 cells (92,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,510	,325
Nominal by Nominal	Cramer's V	,265	,325
N of Valid Cases		384	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### 5.2.4. Percepción de los premios del Lotto por parte de los encuestados

Tabla 5.3: Percepción en cada sector sobre los premios que entrega Lotto

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sector donde se realizó la encuesta * Descripción de los premios de el Lotto: Potencial del Producto	540	98,0%	11	2,0%	551	100,0%

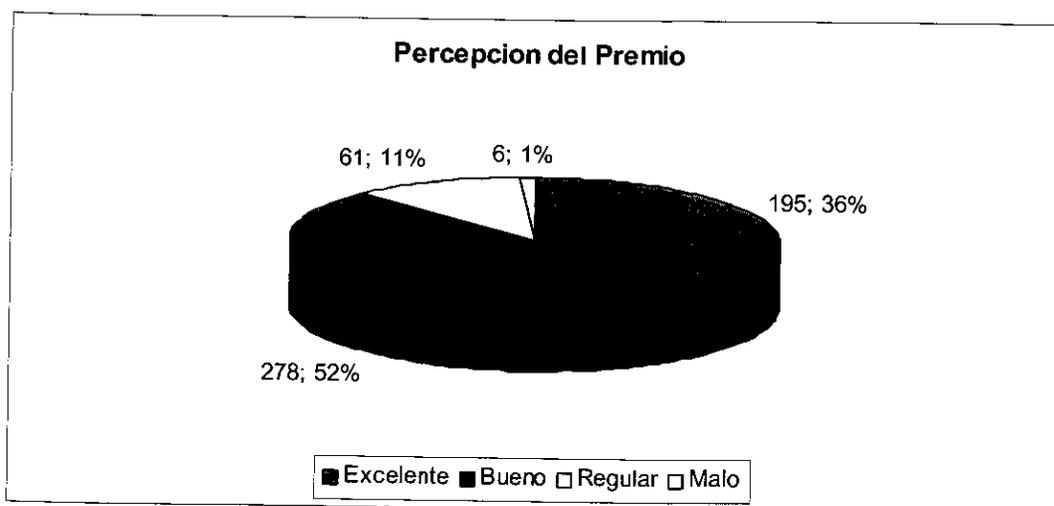
Sector donde se realizó la encuesta \* Descripción de los premios de el Lotto: Potencial del Producto Crosstabulation

Casos

		Descripción de los premios de el Lotto: Potencial del Producto				Total
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	
Sector donde se realizó la encuesta	Pichincha	122	150	61	6	339
	Azuay	17	61	0	0	78
	El oro	28	45	0	0	73
	Tungurahua	28	22	0	0	50
Total		195	278	61	6	540

La mayoría de las personas (61%) considera que el plan de premios de Lotto es bueno y el 36% considera que es excelente, con lo cual notamos una percepción de que el premio es muy favorable para los consumidores en casi la totalidad (97%) de los consumidores.

Figura 5.4. Percepción del plan de premios de Lotto



### 5.2.5. Conocimiento en cada sector respecto a los productos de juegos de azar

- Técnica Utilizada

En este caso también se utilizó la Tabla Cruzada (Crosstabs), porque esta técnica nos permite identificar las diferencias entre las provincias en cuanto a que producto conocen mas.

Tabla 5.4 Juegos de Azar conocidos por cada sector

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Juegos de Azar conocidos: Preferencia de los consumidores * Sector donde se realizo la encuesta	528	96,0%	23	4,0%	551	100,0%

Juegos de Azar conocidos: Preferencia de los consumidores \* Sector donde se realizo la encuesta  
Crosstabulation

Casos

		Sector donde se realizo la encuesta				Total
		Pichincha	Azuay	El oro	Tungurahua	
Juegos de Azar conocidos: Preferencia de los consumidores	La Raspadita	67	11	11	17	106
	Lotto	17	11	17	10	55
	Pozo Millonario	167	11	33	28	239
	Loteria	61	6	11	6	84
	Super Golazo	0	23	0	0	23
	Otros	0	5	0	0	5
	Ninguno	16	0	0	0	16
Total	328	67	72	61	528	

Los juegos más conocidos que podemos apreciar, destacados por provincias son:

- En Pichincha el líder indiscutible es el Pozo Millonario con el 51% de preferencia para los consumidores, en segundo lugar Las Raspaditas con el 20% y seguido por la Lotería con el 18.6%.
- En Azuay compiten el Pozo Millonario, la Raspadita, Súper golazo y el Lotto, seguidos muy de cerca por Lotería.
- En el Oro y el Tungurahua según los encuestados el producto más conocido es el Pozo.

Se observa que de las 4 provincias analizadas, el Pozo Millonario es el de mayor aceptación, aunque en el Azuay no es el líder.

### 5.2.6. Producto preferido por cada sector

**Tabla Cruzada 5.5 Productos preferidos por sector en donde se realizó la encuesta**

Productos preferidos por los compradores en Primer Orden: Preferencia de los consumidores \* Sector en donde se realizó la encuesta

			Sector donde se realizó la encuesta				Total
			Pichincha	Azuay	El oro	Tungurahua	
Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	La Raspadita	# Casos % por Sector en donde se realizó la encuesta	35 14.9%	0 .0%	0 .0%	6 14.2%	45 11.4%
	Lotto	# Casos % por Sector en donde se realizó la encuesta	66 21.2%	17 42.9%	6 11.1%	12 28.6%	80 22.9%
	Pozo Millonario	# Casos % por Sector en donde se realizó la encuesta	100 38.2%	22 57.1%	34 68.7%	21 57.1%	177 45.7%
	Lotería	# Casos % por Sector en donde se realizó la encuesta	67 26.5%	0 .0%	11 22.2%	0 .0%	78 20.0%
Total	# Casos % por Sector en donde se realizó la encuesta	262 100.0%	39 100.0%	50 100.0%	39 100.0%	390 100.0%	

En todos los sectores el de mayor preferencia es el Pozo Millonario. También destaca una elevada preferencia por ejemplo en el Pichincha por la Lotería Nacional seguido del Lotto. En Azuay y en Tungurahua, el Lotto es preferido con un 42.9% Y 28.6% respectivamente, porcentaje que muestra cierta competencia entre el Lotto y el Pozo en dichas ciudades.

### 5.2.7. Análisis de los puntos fuertes del Lotto y su competencia

- Técnica Utilizada

En este caso la Tabla Cruzada (Crosstabs) permite identificar las razones de compra según el producto.

**Tabla 5.6 Razones de compra de Lotto y su competencia**

Razones de compra del Producto Preferido: Preferencias de los consumidores · Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores Crosstabulation

			Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores				Total
			La Raspadita	Lotto	Pozo Millonario	Lotería	
Razones de compra del Producto Preferido: Preferencias de los consumidores	Por Costumbre	Count	17	35	60	22	128
		% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	37,5%	43,8%	28,1%	28,6%	32,9%
	Por Tradición	Count	0	0	7	6	13
		% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	,0%	,0%	3,1%	7,1%	2,9%
	Por Entrenimiento	Count	6	11	38	17	72
		% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	12,5%	12,5%	21,9%	21,4%	18,6%
	Por Probar Suerte	Count	22	28	72	33	155
	% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	50,0%	31,3%	40,6%	42,9%	40,0%	
Por Mejorar las Condiciones de Vida	Count	0	5	10	0	15	
	% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	,0%	6,3%	6,3%	,0%	4,3%	
Para Tener un Negocio	Count	0	7	0	0	7	
	% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	,0%	6,3%	,0%	,0%	1,4%	
<b>Total</b>	Count	45	90	177	78	390	
	% within Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Productos Preferidos por los Compradores en Primer Orden: Preferencias de los consumidores * Razones de compra del Producto Preferido. Preferencias de los consumidores	390	70,7%	161	29,3%	551	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,534 <sup>a</sup>	15	,901
Likelihood Ratio	9,435	15	,854
Linear-by-Linear Association	,040	1	,841
N of Valid Cases	390		

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

En conclusión estos son los puntos fuertes de cada producto:

La Raspadita es preferida porque se desea probar suerte (50 % de los compradores de raspadita).

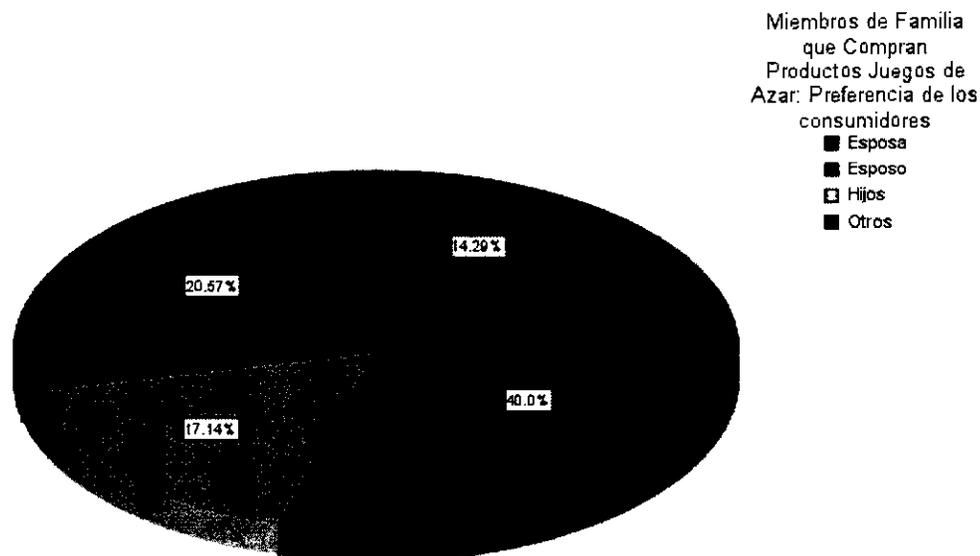
El Lotto es preferido por costumbre (según el 48.6% de los encuestados) esto refleja cierto posicionamiento en los compradores, la segunda razón mas fuerte es por probar suerte.

Al igual que la raspadita el Pozo Millonario es comprado por probar suerte (42.9%), por costumbre (28.1%) y por entretenimiento (21.9%).

La Lotería Nacional un 42.7%, la prefiere porque desea probar suerte y el 28.6% lo compraría por costumbre.

## 5.2.10. Miembros que compran juegos de azar

Figura 5.7. Miembros de familia que compran juegos de azar



## 5.2.11. Medios de comunicación más utilizados por cada sector

- Canales de televisión más vistos por sector

En cuanto a medios televisivos mas vistos, se recomendaría la siguiente estrategia: El canal de televisión utilizado para la publicidad serian Gamavisión (Si la emisión es en Pichincha (39.3%) o en el Oro (38.5%)), en Azuay es TC Televisión según el 35.7% de las encuestados, y si fuese en Tungurahua es Teleamazonas según el 90.9% de la muestra; ya que son los canales mas vistos por los sectores.

Tabla 5.7. Canales de Televisión vistos con frecuencia por Sector

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Canales de Televisión vistos con frecuencia: Perfil del Consumidor * Sector donde se realizó la encuesta	55 <sup>1</sup>	100,0%	0	.0%	55 <sup>1</sup>	100,0%

Canales de Televisión vistos con frecuencia: Perfil del Consumidor \* Sector donde se realizó la encuesta Crosstabulation

% of Total

		Sector donde se realizó la encuesta				Total
		Pichincha	Azuay	El oro	Tungurahua	
Canales de Televisión vistos con frecuencia: Perfil del Consumidor	Gamavisión	24,2%		5,1%		29,3%
	RTS ( Telesistema)	11,1%		2,0%		13,1%
	Teleamazonas	6,1%	3,0%		10,1%	19,2%
	Ecuavisa	7,1%	2,0%	4,0%		13,1%
	Tc Televisión	6,1%	5,1%			11,1%
	ETV Telerama			1,0%		1,0%
	Ninguno en Especial	3,0%			1,0%	4,0%
	No ve TV	3,0%				3,0%
	Otros	1,0%	4,0%	1,0%		6,1%
Total	61,6%	14,1%	13,1%	11,1%	100,0%	

- Emisoras más sintonizadas por sector

Si se realizara una la publicidad vía radio las emisoras podrían ser: En Pichincha con un 34.5% sería el Radio Quito, En Azuay se ubica en la opción Otros con un 85.7% cifra muy alta, en el Oro con un 23.1% a través de la radio Quito y en Tungurahua ninguna en especial, por lo que revisaríamos la más conveniente en precios o no utilizar este medio.

Tabla 5.8 Emisoras que se escuchan con frecuencia por Sector

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Emisoras que se escuchan con frecuencia Perfil del Consumidor * Sector donde se realizo la encuesta	634	97,0%	17	2,0%	651	100,0%

Emisoras que se escuchan con frecuencia: Perfil del Consumidor \* Sector donde se realizo la encuesta  
Crosstabulation

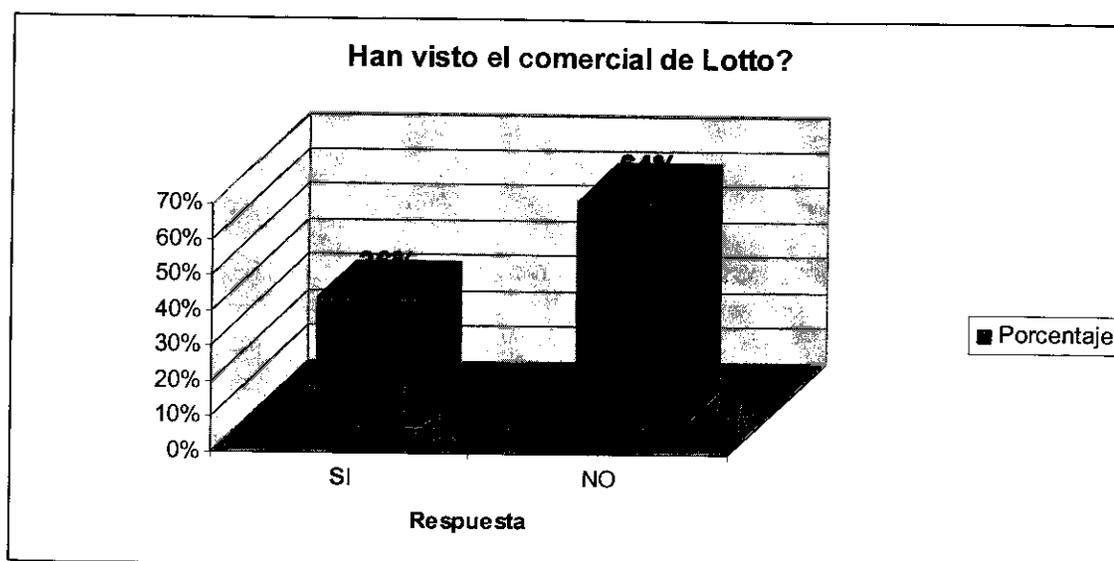
% of Total

		Sector donde se realizo la encuesta				Total
		Pichincha	Azuay	El oro	Tungurahua	
Emisoras que se escuchan con frecuencia: Perfil del Consumidor	Candela	1,0%		1,0%		2,1%
	Machala	1,0%		1,0%		2,1%
	Quito	20,8%		3,1%		24,0%
	Fabu	7,3%				7,3%
	Zaracay	2,1%				2,1%
	Ninguna en Especial	4,2%	2,1%	2,1%	7,3%	15,6%
	No Escucho la Radio	16,7%		2,1%	2,1%	20,8%
	Otros	7,3%	12,5%	4,2%	2,1%	26,0%
Total		60,4%	14,6%	13,5%	11,5%	100,0%

- Publicidad actual del Lotto

La mayoría de los encuestados no han visto dichos comerciales.

Figura 5.8. Porcentaje de personas que han visto el comercial de Lotto



- Potencial de venta

Tabla 5.9. Potencial de venta del producto Lotto

Intencion de Compra dado el Premio Mayor: Potencial del Producto

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente lo Compraria	250	45.5	45.9	45.9
	Probablemente lo Compraria	234	42.4	42.9	88.8
	No se si lo Compraria	61	11.1	11.2	100.0
	Total	545	99.0	100.0	
Missing	551	6	1.0		
Total		551	100.0		

La tabla anterior muestra el porcentaje de la población que compraría el producto Lotto, una vez que conozca el premio mayor. En la práctica, esta respuesta estaría condicionada a una correcta estrategia de comunicación que debe llevar a cabo la empresa de manera que los potenciales compradores estén concientes del plan de premios que podrían ganar.

Cerca de la mitad de la población objetivo asegura que compraría el producto, y un 43% adicional indica que probablemente lo adquiriría. El siguiente paso es determinar si este porcentaje es conveniente para la empresa una vez que lo traduzcamos a ingresos esperados.

- **Estimación de Venta Bruta**

Tabla 5.10. Determinación de la venta bruta esperada

	1	2	3=1*2	4	5=3*4
	Porcentaje de venta	Población Objetivo	Venta estimada (# Boletos)	Precio	Venta Bruta Esperada
Definitivamente lo compraría	45,9%	1.839.045	844.122	0,35	295.442,61
Definitivamente + Probablemente lo compraría	88,8%	1.839.045	1.633.072	0,35	571.575,25

Basándose en los porcentajes anteriores, se puede estimar el número de boletos vendidos y en función de esto y del precio de cada boleto, se estima la Venta Bruta esperada.

Esta información deberá ser comparada con los costos en que deba incurrir por la promoción del sorteo, por el margen al mayorista, y por el pago esperado de los premios.

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio fue cuantificar la demanda potencial que tendría el producto Lotto fuera de la provincia del Guayas; específicamente en las provincias de Pichincha, Azuay, Tungurahua y El Oro, en las cuales las ventas del resto de productos de Lotería Nacional es muy buena y superiores a las de Lotto.

Adicionalmente se buscó información que pudiera ayudar a la toma de decisiones gerencial, respecto de la estrategia de comunicación del producto.

El tipo de investigación utilizada en la primera etapa del estudio fue exploratoria y posteriormente concluyente, de tipo descriptiva transversal. Es decir, se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos para lograr los objetivos propuestos y testear la hipótesis nula de que existe un mercado potencial para Lotto en las provincias de Pichincha, Azuay, Tungurahua y El Oro.

Los resultados mostraron que Lotto sí es conocido en estas provincias, aunque no es el producto más demandado. Sin embargo, explorando los determinantes de compra del producto, se encontró que las principales motivaciones para comprarlo son que el premio es considerado atractivo, y el precio del boleto es considerado bajo.

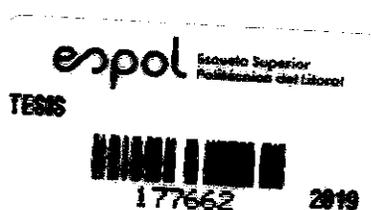
Otro resultado importante que mostró el estudio es que el 64% de los encuestados manifestaron no haber visto los comerciales de Lotto. En línea con este hallazgo, los participantes de los grupos focales expresaron una alta recordación de los comerciales del resto de productos de la Lotería Nacional, en lugar de los de Lotto.

Finalmente, la pregunta sobre intención de compra reveló que una vez conocido el premio mayor de Lotto, el 45,9% de los encuestados definitivamente lo compraría, mientras que el 42,9% probablemente lo haría.

Los resultados resumidos anteriormente permiten concluir que una segunda emisión de Lotto sería factible, debido al potencial de venta del producto, que traducido a términos económicos, estaría entre un 68% y 226% por encima del plan de premios. Sin embargo, es importante recordar que estas cifras están condicionadas a una correcta estrategia de comunicación, de manera que los potenciales compradores estén concientes del plan de premios que podrían ganar con Lotto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- MALHOTRA, Investigación de mercados: Un enfoque aplicado 4ta edición. Pearson Prentice Hall
- Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto  
HECTOR DANIEL LERMA, 2da edición, Ecoe Ediciones.
- ARTURO OROZCOS, Investigación de Mercados: Concepto y Práctica
- STEVEN K. THOMPSON, Sampling
- INEC, VI Censo de la Población y V de la Vivienda
- Manual SPSS proporcionado en clases MIM
- Información proporcionada por Lotería Nacional.



## 8. PERFIL DE LOS INVESTIGADORES

- *Econ. Washington Macias, M.Sc.*
  - *e-mail: [wamacias@espol.edu.ec](mailto:wamacias@espol.edu.ec)*
  - *Teléfonos: 094138883*
  - *Experiencia profesional: Administración Fiduciaria, Evaluación de proyectos, docencia universitaria en área de Finanzas.*
  
- *Econ. Andrea Ramón Sumba*
  - *e-mail: [aramon@loteria.com.ec](mailto:aramon@loteria.com.ec)*
  - *Teléfonos: 097388714 04 2530030 ext 161*
  - *Experiencia profesional: Manejo de jefatura de producto, Coordinación de eventos a nivel nacional de empresa dedicada a la comercialización.*
  
- *Econ. Salomón Tenorio Arismendi*
  - *e-mail: [stenorio\\_gem@yahoo.es](mailto:stenorio_gem@yahoo.es)*
  - *Teléfonos: 099434288*
  - *Experiencia profesional: Desarrollo de proyectos, Capacitación de profesionales CCG, Docencia universitaria en área de Marketing, Gerencia empresarial*

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO DE SELECCIÓN

1. ¿Usted o algún miembro de su hogar trabaja para una empresa de investigación, agencia de publicidad o compañía que produzca o comercialice algún tipo de juego de azar?  
 Sí [AGRADEZCA A LA PERSONA, TERMINE Y TOTALICE]  
 No [CONTINÚE]
  
2. ¿Le agradan los juegos de azar?  
 Sí [CONTINÚE]  
 No [AGRADEZCA A LA PERSONA, TERMINE Y TOTALICE]
  
3. ¿Su residencia permanente es Cuenca?  
 Sí [CONTINÚE]  
 No [AGRADEZCA A LA PERSONA, TERMINE Y TOTALICE]
  
4. Deténgame cuando llegue a la categoría de edad a la que pertenece.  
 Menos de 18 [AGRADEZCA A LA PERSONA, TERMINE Y TOTALICE].  
 18 a 35 [RECLUTE POR LO MENOS 10].  
 35 a 69 [RECLUTE POR LO MENOS 10]  
 Más de 70 [AGRADEZCA A LA PERSONA, TERMINE Y TOTALICE]

## ANEXO 2: GUÍA DE DISCUSIÓN

### I. CALENTAMIENTO

[Se utilizará el formato de preguntas abiertas]

- Dé su nombre y diga una o dos cosas acerca de sí mismo

[Pida a cada participante que haga lo mismo]

- (Construya una dinámica de grupo y una zona de comodidad entre los miembros del grupo)

### II. PRESENTE EL PRIMER TEMA

[Use el formato de calentamiento]

“Desde su punto de vista, ¿hasta qué grado disfruta comprar un juego de azar?”

Sondee:

- Juegos de azar que haya adquirido*
- Juegos de azar que haya adquirido que se ofrecen en su ciudad*

[Use un formato de pregunta de transición para pasar al siguiente tema]

### III. SEGUNDO TEMA PRINCIPAL

[Use el formato de preguntas de crítica]

Ahora quiero que piensen en cómo toma la gente su decisión para adquirir un juego de azar

“¿Qué características de juegos de azar juzga importante la gente al decidir adquirirlos?”

Sondee:

- Detalles y aclaración de las características.*
- Comprender la importancia de las características identificadas.*

[Use el formato de preguntas de transición para pasar al siguiente tema]

#### IV. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE PUBLICIDAD

[Use un formato de preguntas de crítica]

Ahora piense en la publicidad que haya observado sobre juegos de azar.

“¿Qué publicidad específica sobre juegos de azar recuerda?”

Sondear:

- a. *Características que llaman su atención.*
- b. *Ideas e impresiones sobre publicidad de Lotto*
- c. *Sugerencias para nuevos lanzamientos publicitarios*

[Utilice un formato de pregunta de transición para pasar al cierre de la sesión]

## ANEXO 3: ENCUESTA PARA MEDICIÓN DE PREFERENCIAS E INTENCIONES DE COMPRA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo. Esta encuesta dura aproximadamente 15 minutos.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

1. Edad \_\_\_\_\_

2. Sexo

Femenino

Masculino

3. Cuál es su nivel de estudios?

\_\_\_ Sin Estudios

\_\_\_ Elementales/Primarios

\_\_\_ Bachiller elemental (no haya completado el estudio)

\_\_\_ Bachiller superior (haya completado el estudio)

\_\_\_ Universitario incompleto

\_\_\_ Universitario grado medio/superior

\_\_\_ Post grado

\_\_\_ Prefiero no responder

4. ¿Sería usted tan amable de indicarnos qué periódico/s lee habitualmente?

\_\_\_ Diario Hoy

\_\_\_ El Universo

\_\_\_ El Comercio

\_\_\_ El Mercurio

\_\_\_ La Hora

\_\_\_ El Telégrafo

\_\_\_ El Norte

- El Correo
- Extra
- Expreso
- El Heraldó
- Opinión
- Metro Hoy
- El Diario
- No leo ningún diario
- Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

5. ¿Sería usted tan amable de indicarnos qué emisora/s de radio escucha con mayor frecuencia?

- La Bruja
- Onda Cero
- Candela
- San Francisco
- Machala
- Tropicálida
- Quito
- Fabu
- Gitana
- América
- Zaracay
- Democracia
- Spléndit
- FM 88
- Ninguna en especial
- No escucha la radio
- Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?

- Gamavisión
- RTS (Telesistema)
- Teleamazonas
- Canal 1

- TC Televisión
- ETV Telerama
- OK TV
- Ninguna en especial
- No ve la televisión
- Otro (Por favor especifique) \_\_\_\_\_

## PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

7. Conoce algún producto de juego de azar ( rifas, bingos, loterías, etc.)?

Si  Indique cuáles

conoce? \_\_\_\_\_

No

En el caso de ser negativa la respuesta, saltarse a la pregunta # 21

8. Ha comprado alguna vez el LOTTO?

Si

No

9. Con qué frecuencia compra el producto LOTTO?

Semanalmente       Quincenalmente

Mensualmente       Trimestralmente

Esporádicamente       No compro

10. Hay algún día de la semana destinado a la compra del producto LOTTO?

No, me es indiferente       Lunes

Martes       Miércoles

Jueves       Viernes

Sábado       Domingo

11. Al no mencionar ser un comprador de LOTTO, compraría alguna vez boletos de LOTTO si se lo ofrecen?

Si

No

12. En el caso de haber comprado en alguna ocasión LOTTO, cuándo realizó su última compra?

- Hace pocos días
- Hace una semana
- Hace un mes
- Hace algunos meses
- No recuerdo

13. De los siguientes productos de Lotería Nacional, ordene del 1 al 4, siendo 1 el más atractivo y 4 menos atractivo.

- Las Raspaditas
- Lotto
- Pozo Millonario
- Lotería

14. Qué razones lo motivan a comprar el producto preferido señalado en la pregunta anterior?

- Por costumbre
- Por tradición
- Por distracción
- Por entretenimiento
- Por probar suerte
- Por mejorar las condiciones de vida
- Para tener un negocio
- Por colaborar en las obras de beneficencia
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

15. Cuántos miembros de su familia compran LOTTO? Sugieren comprar?

Marcar con una X

BASE	ESPOSA	ESPOSO	HIJOS	OTROS
COMPRAN				
SUGIEREN				
NO COMPRAN				

## CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

20. Conoce cuánto entrega el LOTTO en la primera suerte (60,000)?

Si

No

21. Conoce cuándo juega el LOTTO? (Sábado)

\_\_\_\_\_

22.Cuál es la hora en que juega LOTTO? (12h00)

\_\_\_\_\_

23. Cuántos números hay que acertar? (6)

\_\_\_\_\_

24. Ha visto los sorteos de LOTTO en televisión?

Si  En qué canal? \_\_\_\_\_

No

25. Ha visto los comerciales actuales de Lotto?

Si  Qué trata? \_\_\_\_\_

No

26. Le gustan los comerciales actuales de Lotto?

Si  Por qué? \_\_\_\_\_

No

## POTENCIAL DEL PRODUCTO

27.Cuál sería su intención de compra si conoce que el premio mayor de LOTTO es de \$60,000?

\_\_\_ Definitivamente lo compraría

\_\_\_ Probablemente lo compraría

\_\_\_ No sé si lo compraría

\_\_\_ Probablemente no lo compraría

\_\_\_ Definitivamente no lo compraría

28. Los premios que tiene el LOTTO, cómo los describiría?

- Excelente
- Bueno
- Regular (Más o menos)
- Malo
- Extremadamente malo

29. El precio que está pagando actualmente por cada boleto, cómo lo considera?

- Barato
- Regular
- Alto
- NS/NC

30. Qué razones lo motivarían a comprar el producto LOTTO?

- Por el monto del premio
- Porque es para ti solito, no es fraccionado
- Por el precio
- Porque es fácil de ganar
- Para mejorar mis condiciones de vida
- Por ayuda a la obra de beneficencia
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

31. Cuáles serían las razones para no comprar?

- No tengo suerte
- No le tengo fe
- No hay muchas posibilidades de ganar
- Nunca se ve a los ganadores
- No me gusta el sistema de juego
- No es tan emocionante como el pozo?
- Hay otros juegos más económicos
- No hay mucha publicidad
- Sólo dan premios buenos en sorteos extraordinarios

Esta encuesta ha terminado, ¡gracias por su colaboración!