



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:
PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES
ELÉCTRICOS E ILUMINACIÓN DIVERSA**

Autora: Mendoza Vaca Angela Mercedes

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a lo más importante que tengo, a Dios por permitirme estar viva y cumplir una meta importante. A mi familia, mis padres, mis hermanos, mi esposo y mis hijos por tener el apoyo incondicional, paciencia y amor, porque ellos son el pilar fundamental de mi vida y es por ello he podido cumplir este objetivo, logrando llegar a la meta.

Angela Mercedes Mendoza Vaca.

Agradecimiento

Gracias al Instituto Tecnológico Bolivariano, a todos sus colaboradores y autoridades, por su arduo trabajo que dan cada día para que el sueño de muchos estudiantes pueda ser cumplido y permitirme concluir esta etapa tan importante de mi vida.

También agradezco la paciencia y orientación de la Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado por compartir sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, gracias a todos mis compañeros por ser tan buenos conmigo, demostrarme su apoyo en el lapso de este proceso que vivimos juntos.

Angela Mercedes Mendoza Vaca.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES
ELÉCTRICOS E ILUMINACIÓN DIVERSA**

Autor: Angela Mercedes Mendoza Vaca

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Resumen

Mi meta plasmada en la presente investigación es lograr introducir en el mercado un producto nuevo llamado linterna Kelux, con la finalidad de encontrar una estrategia que permita ingresar este nuevo producto en el mercado; por lo que lleva como título “Propuesta de un estudio de mercado para la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación Diversa”, para lo que se aplicaron encuestas a los posibles distribuidores de este producto, de lo que dejó como resultado la necesidad de crear promociones que faciliten su comercialización basándose siempre en los resultados que brotaron de los encuestados es así que se decidió promocionar el producto por medio de las redes sociales realizando ofertas en su adquisición, manteniendo las recomendaciones y sugerencias que realizaron los distribuidores seleccionados entre los que se destacan que el 69% pide que la calidad de las linternas sea óptima ; un 41% que posea las características requeridas; el 78% manifiesta que este debe ser rentable; el 33% que la calidad y el costo estén relacionados; un 54% indica que debe ser rentable para el distribuidor; y un 57% expresa la importancia de la publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto. Con lo expuesto se espera cumplir con el objetivo de ejecutar un estudio de mercado para introducir la nueva marca de linternas “Kelux” al mercado ferretero.

Palabras claves:

MERCADO

CLIENTES

LINTERNAS



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE MATERIALES
ELÉCTRICOS E ILUMINACIÓN DIVERSA**

Autor: Angela Mercedes Mendoza Vaca

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Abstract

My goal embodied in this research is to be able to introduce in the market a new product called Kelux flashlight, in order to find a strategy that allows this new product to enter the market; Therefore, it is entitled "Proposal for a market study for the distribution company of electrical materials and lighting Diversa", for which surveys were applied to possible distributors of this product, which resulted in the need to create promotions that facilitate its commercialization, always based on the results that emerged from the respondents, so it was decided to promote the product through social networks by making offers on its acquisition, maintaining the recommendations and suggestions made by the selected distributors, among which stand out that 69% request that the quality of the flashlights be optimal; 41% who have the required characteristics; 78% say that it must be profitable; 33% that quality and cost are related; 54% indicate that it must be profitable for the distributor; and 57% express the importance of advertising in the launch of a new product. With the above, it is expected to meet the objective of executing a market study to introduce the new brand of flashlights "Kelux" to the hardware market.

Keywords:

MARKET

CUSTOMERS

FLASHLIGHTS

Índice General

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	X
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	1
1.3 Situación conflicto.....	2
1.4 Delimitación del problema.....	2
1.5 Evaluación del problema:	4
1.6 Objetivos de la investigación	5
1.7. Justificación e importancia de la investigación	5
CAPÍTULO II	7
Marco teórico	7
2.2. Antecedentes Referenciales	10
2.3. Fundamentación legal.....	14
2.4. Declaraciones de las variables	16
2.5. Definiciones conceptuales	16
CAPÍTULO III	19
Metodología	19
3.1. Presentación de la empresa.....	19
3.2. Diseño de la investigación.....	27
3.3 Tipos de investigación	27
3.4 Población y muestra	29
3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación	32
CAPÍTULO IV	36
4.- Análisis e interpretación de resultados	36
4.1. Propuesta del plan de mejoras.	57
4.1. Logros de plan de mejora	59
CONCLUSIONES	64

RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	71

Índice de figuras

Figura 1. Logo de la empresa.....	20
Figura 2. Estructura Organizativa.....	20
Figura 3. Focos LED	22
Figura 4. Focos LED	23
Figura 5. Ojo de Buey LED Bicolor.....	23
Figura 6. Linterna LED KELUX.....	24
Figura 7. Cinta LED	24
Figura 8. Cable Coaxial LanPro.....	25
Figura 9. Supresor de sobrevoltaje 6.....	25
Figura 10. Combo base con tubo LED.....	26
Figura 11. Distribuidores de acuerdo al género.....	29
Figura 12. Modos de encuestas.....	32
Figura 13. Ítem nº1	35
Figura 14. Ítem nº2	36
Figura 15. Ítem nº3	37
Figura 16. Ítem nº4	38
Figura 17. Ítem nº5	39
Figura 18. Ítem nº6	40
Figura 19. Ítem nº 7	41
Figura 20. Ítem nº8	42
Figura 21. Ítem nº9	43
Figura 22. Ítem nº10	44
Figura 23. Ítem nº11	45
Figura 24. Ítem nº12	46
Figura 25. Ítem nº13	47
Figura 26. Ítem nº14	48
Figura 27. Ítem nº15	49
Figura 28. Ítem nº16	50
Figura 29. Ítem nº17	51
Figura 30. Ítem nº18	52
Figura 31. Ítem nº19	53
Figura 32. Ítem nº20	54
Figura 33. Linterna 1	58
Figura 34. Linterna 2	59
Figura 35. Linterna 3	59

Índice de tablas

Tabla N°1.- Variables de la investigación.....	3
Tabla N°2.- Estructura Organizativa.....	21
Tabla N°3. - Plantilla de Proveedores.....	21
Tabla N°4. – Plantilla de Clientes	22
Tabla N°5. – Posibles distribuidores.....	28
Tabla N°6. – Valores que se consideran para la muestra...	30
Tabla N°7. -Técnicas de investigación.....	31
Tabla N°8.- Diagnóstico.....	55
Tabla N°9. – Características de las Linternas Plus Recargables.....	59
Tabla N°10. – Valores referenciales del producto.....	60

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo de indagación se lo realiza con la finalidad de encontrar una estrategia que permita ingresar en el mercado la venta de la linterna “Kelux”, con iluminación diversa, para lo que se prevé realizar un estudio de mercado que oriente a la aplicación de las mejores estrategias que permitan la viabilidad de introducción de un nuevo producto en el mercado ecuatoriano. El impulso de un nuevo producto radica en una sucesión de acciones tácticas de declaración y propagación. El objetivo primordial de estos movimientos es informar al cliente sobre la presencia de un desconocido bien a ofertar, igual que sus participaciones, a la vez que se emprende a transmitir su posicionamiento en correlación con las insuficiencias de los consumidores y los participantes tentativos.

El marketing es la manera de fundar un vinculado de operaciones y métodos al tiempo de establecer un beneficio para instituir, informar y adjudicar valía a los compradores, y para operar las negociaciones cuyo propósito es favorecer a una entidad en especial compensando a los interesados. American Marketing Association (A.M.A.) 2012.

Ecuador y China, mantienen relaciones comerciales que favorecen la exportación de productos de su creación, lo que facilitará su comercialización de géneros que pertenecen a los sectores estratégicos, dado que el fruto a ofertarse es sumamente desarrollado en estos tiempos razón por la que en la actualidad se considera a China como el mayor comerciante y fiador a nivel mundial. Arévalo, C., (2010).

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil la Importadora Proelec le propone a la empresa Distribuidora de materiales eléctricos e iluminación “Diversa”. la distribución las linternas “Kelux”, por lo que se crea una preocupación por

verificar la posibilidad de que las linternas tengan buena acogida en el mercado ferretero, se plantearan estrategias convenientes para lograr introducir la nueva marca entre los competidores que ya existen actualmente. Sabiendo de antemano que una linterna es un instrumento de mano que permite la iluminación que puede ser recargable por energía solar o de electricidad o con pilas, pero poseen mayor ventaja al brindar mayor iluminación a bajo costo alumbrando lugares precisos.

1.3 Situación conflicto

En un sondeo inicial se considera que se tiene que realizar el ingreso de un nuevo producto en la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación “Diversa”, se tiene la oportunidad de distribuir las linternas “Kelux”, pero previo a este lanzamiento se tiene que realizar un estudio de mercado para verificar si las linternas tendrán una buena acogida en el mercado ferretero.

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estudio de mercado

Aspectos: Introducción de una nueva marca de linternas al mercado ferretero.

Contexto: Distribuidora de Materiales Eléctricos e Iluminación Diversa

Cantón: Guayaquil.

Provincia: Guayas.

Año: 2020

Formulación del problema

¿Cómo establecer la demanda potencial para la introducción en el mercado ferretero de una nueva marca de linternas “Kelux”, comercializada por la empresa Distribuidora de Materiales Eléctricos e Iluminación Diversa, ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Tabla N°1. - Variables de la investigación

Variables	Delimitación	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable independiente: <u>Demanda potencial.</u></p> <p>La demanda potencial son todos los clientes que se pueden alcanzar ante la demanda de un producto nuevo, pudiendo ser calculado de diferentes formas.</p>	<p>La investigación avanzará para analizar la factibilidad de incorporar el producto nuevo en el</p>	<p>Cliente. - individuo que adquiere un bien o servicio, que brinda un comerciante.</p> <p>Producto. – objeto con peculiaridades visibles que pueden ser diferencias en su tamaño, color o modelo, o invisibles como la marca, servicio o logo institucional, con el que el cliente desea satisfacer sus deseos o necesidades</p> <p>Demanda. – cantidad de veces en que es requerido un producto o servicio, con valores diferentes de acuerdo con el mercado.</p>	<p>Calidad Satisfacción al cliente.</p> <p>Rentabilidad del producto Contribución del producto Índice de rentabilidad.</p> <p>Cantidad de veces. Costo del producto</p>
<p>Variable dependiente: <u>Introducción en el mercado de un nuevo producto.</u></p> <p>La elaboración y lanzamiento de un producto nuevo es la finalización de un largo proyecto de creatividad que logra sus frutos al culminar todo el proceso, que al lograr el éxito deseado será una innovación. Escorsa y Valls, (1981).</p>		<p>Elaboración. - Perfeccionamiento de un todo que requiere de una creación sea esta intelectual, teórica, escrita.</p> <p>Lanzamiento. – dar a conocer al mercado un nuevo producto situándolo en un lugar relevante, por medio de la publicidad,</p> <p>Éxito. – lograr lo deseado en el reconocimiento de un producto en especial.</p> <p>Innovación. – bien o servicio novedoso en el mercado con cambios reconocidos. Léxico.com, (2021)</p>	<p>Perfeccionamiento</p> <p>Conocimiento del producto Mercado nuevo Publicidad</p> <p>Logro de lo deseado Reconocimiento del producto.</p> <p>Servicio novedoso Cambios en el mercado</p>

1.5 Evaluación del problema:

Claro. – todo lo expuesto en la presente, se fundamenta en datos confiables que permiten el desarrollar el intelecto y perspicacia de lo que se está exponiendo.

Concreto. – esta direccionado a un tema en especial, lo que lo hace conveniente y puntual.

Delimitado. – ¿Cómo establecer la demanda potencial para la introducción en el mercado ferretero de una nueva marca de linternas “Kelux”, comercializada por la empresa Distribuidora de Materiales Eléctricos e iluminación Diversa, ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

Evidente: este proyecto nos ayudara a evidenciar las estrategias de marketing precisas, que permitirán introducir en el mercado ferretero la nueva marca de linternas “Kelux”, con un cambio a la utilización de un producto nuevo que generará la necesidad de poseerla por parte de los usuarios o futuros clientes.

Factible. – la incorporación al mercado de las nuevas linternas Kelux es factible por su innovación tecnológica y fácil manejo.

Original. – se creará un antecedente de la utilidad de este nuevo producto, lo que beneficiará su adecuada utilización.

Relevante: es relevante tener clara las necesidades de los clientes, saber qué valor están dispuestos a pagar para obtener las linternas Kelux y eso lo tendremos realizando un estudio de mercado basado en la necesidad que se manifieste en los futuros usuarios del producto, lo que traerá beneficios a los distribuidores del mismo.

Útil. - será de utilidad en la evacuación de reclamos que se presenten en la agencia, ayudando con soluciones efectivas.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Ejecutar un estudio de mercado para introducir la nueva marca de linternas “Kelux” al mercado ferretero, por la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa, ubicada en Guayaquil.

1.6.2. Objetivos específicos

- Respalda desde la teoría del marketing la relación que existe entre introducir una nueva marca y el estudio de mercado.
- Analizar el estado actual del estudio de mercado que utilizan para introducir una nueva marca en la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa.
- Diseñar un estudio de mercado que garantice introducir la nueva marca de linternas “Kelux” en la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se orientará en estudiar el marketing y la relación que tiene con el estudio de mercado para introducir la nueva marca de linternas “Kelux”, debido a que la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa va a adquirir el nuevo producto y no tiene conocimiento si tendrá una buena acogida en el mercado ferretero.

Es primordial que antes de lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que bosqueje cuales van a ser las estrategias por seguir para lograr tener éxito en el mercado. Según Jerome McCarthy (1960) “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2003) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos

relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Un plan de marketing es una herramienta importante que se ejecuta en las empresas recopilando información de los estudios de mercado realizados, para establecer estrategias y de esa manera planear como introducir una marca o producto a un mercado determinado.

Realizar un plan de marketing y estudio de mercado ayudará a la empresa Distribuidora de materiales eléctricos e iluminación “Diversa” a conocer el mercado, la competencia y optimizar el modo de alcanzar a los clientes o posibles clientes, al poseer conocimiento de los compradores, esto abrirá la puerta entre el producto y el cliente, de tal forma se conseguirá tener ventas efectivas.

Viabilidad:

Esta será determinada por los resultados del estudio del mercado, en el que se resaltarán la importancia de tener una linterna a la mano que facilite ciertas actividades cotidianas. Siendo una opción de cambio concluyente por el regreso de lo invertido, que posee los recursos precisos para afirmar las derivaciones deseadas, teniendo como pedestal el método científico para respaldar y exponer la posibilidad del proyecto, con sus mecanismos.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes históricos

Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, vinculándola a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes.

Sin embargo, de acuerdo con otro estudioso del marketing manifiesta que el apareamiento de este es justo con el nacimiento de los individuos, por lo que estima que siempre existió el marketing, citando como referencia la historia de Adán y Eva, donde manifiesta que la serpiente fue la especialista, puesto que logró convencer a Eva de consumir el producto.

(Kotler, 2005, p. 21).

También se puede incluir lo manifestado por Stanton, Etzel y Walker, (2007), quienes coinciden en indicar que los pilares del marketing en los Estados Unidos, desde los inicios de la época colonial se dio en las negociaciones entre europeos y americanos nativos, convirtiéndolos en comerciantes, almacenistas y ambulantes, sin dejar de reconocer que el gran desarrollo inició en el país a mediados del siglo XIX con la revolución Industrial.

Lo manifestado por periodista Arch. W. Sach, en sus cursos impartidos en Harvard en 1910, donde separó los conceptos de mercadeo y economía, diferenciando y categorizando al marketing como una disciplina.

Luego Shaw, (1915), diferenció tres ramas en el marketing basadas en la productividad, distribución y administración, conceptos con los que coincide con lo manifestado por Butler, R., ((1916), escribió un texto donde manifiesta las relaciones existentes en las formas de distribución.

La enunciación, el comprendido y la aplicabilidad del marketing tienen canjes esenciales a partir su visión incluso el día de hoy, que eternamente

estuvieron unidos al instante auténtico en el que se provocaron. Logramos marcar tres grandiosos ciclos en la historia del marketing:

1. El vínculo industrial con las reciprocidades productivas;
2. La visión de la acción y
3. Su afianzamiento como método correcto y cuidado en inseparables espacios y secciones.

Al terminar la primera Guerra Mundial, las compañías, que se hallan asociadas en el régimen capitalista internamente de su etapa monopolista, se encuentran ante la confusa labor de transferir una fabricación en gran escala en empresas vigorosamente profesionales. Es en aquel momento cuando concluyen en aplicar el marketing con el fin de promocionar sus productos. De otra forma en los años 20, la inquietud de los estudiosos sigue centralizada en la distribución, Clark, (1925), manifestando que marketing es el grupo de atrevimiento que realizan cambios en los bienes y se encarga de la distribución de los productos de forma física. Bartels, (1988).

Luego el aprieto del 1929 aplacó el adelanto de la indagación de mercados y probó la inestabilidad de las metodologías aplicadas en la actualidad, lo que motiva que se determine esto como la finalización del marketing encaminado a la fabricación y a la comercialización y el principio del marketing encaminado a las ventas.

Continuando con los estudios en relación con el marketing, en 1950 se analiza sus funciones indicando que su correlación no solo es con la economía, también se vincula o tiene relación con la psicología, matemáticas, sociología, publicidad y comunicación, política y ciencias sociales. Anderson & Cox, (1950).

En 1969 Kotler considera una nueva extensión de marketing que promueve fundamentalmente una dilatación del horizonte conceptual en el área de creatividad, especialmente direccionado a las escuelas públicas, las iglesias y los museos, donde puedan ofrecer sus productos a los consumidores o interesados valiéndose de las técnicas que ofrece el

marketing; además tiene a bien manifestar que el marketing es el puesto que sostiene la unión de la empresa con sus clientes, conociendo cada necesidad, elaborando los productos que permitan suplir sus necesidades, elabora la manera de comercialización y edifica una transmisión de noticia exponiendo los objetivos de la organización. Así evidencia que la particularidad del marketing se fundamenta en el intercambio que en las transacciones de mercado.

En los años 70 existe el crecimiento en los logros del marketing, direccionándolo en dos vías: una la ampliación vertical que indica que los intereses particulares de una industria serán superiores a los intereses de una sociedad. Enunciando que el desarrollo comercial solucionará los desajustes del mercado, además hay quienes manifiestan que el marketing dará ayuda a los problemas de paz en el mundo. Todo esto motiva a los creadores a elaborar un mecanismo distinto para introducirlo en el marketing, donde sus prioridades serán prestar atención a los requerimientos de la sociedad, pues no hay que desatender las causas sociológicas que el marketing origina. El otro punto es la ampliación horizontal, donde todo es posible no hay restricciones e inicia su cobertura para involucrarse en las organizaciones sin fines de lucro, origen del llamado marketing social. Lavidge, (1970).

La Asociación de Marketing de América (AMA) 1985, manifiesta que el marketing es un procedimiento de organización y cumplimiento del pensamiento, valor, enunciado y comercialización de bienes, imágenes y mercados, formando compensaciones que agraden a las personas y a la misión de la empresa; todo esto trae como consecuencia dos contratiempos: 1 previene la acción de vigilancia en el contorno del marketing y la segunda no deja claro la función de los intercambios y hasta donde son permitidos si solo incluyen a las organizaciones o si puede incorporar a los individuos, pese a este inconveniente AMA resolvió aceptar esta conceptualización de marketing como valedera.

Sabiendo que el marketing es un acontecimiento descubierto recientemente científicamente donde se han realizado varios cambios de y clasificación de su naturaleza y trascendencia dando cabida a innumerables discusiones académicas, se puede resumir que la falta de conocimiento es enorme. Suarez (1986).

Luego AMA en el 2004, realiza una nueva conceptualización de marketing aprobada por el directorio enunciado así, marketing es un puesto de la formación de un grupo de técnicas encaminados a establecer, informar y comercializar importe a los interesados y a administrar las relaciones con los compradores de manera que favorezca a la comercialización y a sus gubernamentales intereses.

En concordancia con lo citado por los autores en su análisis se puede indicar que marketing es un aspecto relevante en la administración los negocios, donde se considerara su objetivo es otorgar al cliente un bien o servicio que remedie un inconveniente o repare un requerimiento, lo que ayudará a “Diversa” a usar el marketing con el objetivo de estudiar a nuestros competidores, establecer precios, elegir como distribuir nuestro producto dentro del mercado y ver la mejor manera de fidelizar y captar clientes.

2.2. Antecedentes Referenciales

Inicio con lo expuesto por Vaile, Grether y Cox, (1952), en su obra *Marketing in the American Economy* manifiestan la atribución de las culturas de la conducta en el momento en que declaran que la conciliación del fruto al mercado y revelan la apertura de mando del comprador, donde se diferencian las particularidades materiales y morales de los servicios. En idéntica raya comienzan a juntar metodologías y tecnologías de las ciencias sociales al grupo de la exploración de mercados, argumento de la indagación motivacional inducida por E. Dichter.

También se consideró lo indicado por Botero, V., (2014) en su trabajo titulado: Estudio de mercado para cuantificar la demanda potencial de una tienda multimarca, elaboró como objetivo establecer la viabilidad de mercado para el montaje de una tienda, en el que se realizó un estudio de mercado cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con una muestra de mujeres entre 15 y 45 años, en la que se deduce que las mujeres prefieren las marcas nacionales, 3 de cada 5 mujeres se inclinan por realizar sus compras en la tienda nueva valorizando un formato diferente con costos competitivos en el mercado y que beneficien a las clientas, por lo que se determina que es viable la creación de una nueva tienda.

Luego se considera lo indicado por Fernández, Ch., & Ramírez, E., en su Propuesta Plan de marketing para la empresa Electro Alianza Ltda; donde su objetivo principal es proponer un plan de mercadeo para comercializar los insumos eléctricos de Electro Alianza LTDA, para los sectores de la construcción y las telecomunicaciones, que dejó como resultado que se puede finalizar que la asociación no está formando incremento ni ampliación de la cooperación del cliente, pero manifiesta interés por incluirse en diferentes campos de la economía, de tal manera que se manifiesten las conformidades de perfeccionamiento enfrentadas en esta indagación; en el trabajo se analizaron a los clientes permisibles, se notó su preferencia por las marcas, calidad y tiempo en que se entrega un producto, costos del mismo, cuando deciden adquirir un determinado producto.

Izquierdo C., se ampara en su tesis titulada: Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas que beneficien al producto en el estudio de mercado, declara que es cuando existe insatisfacción en los clientes por un producto recibido, esto crea la factibilidad de generar o ubicar en el mercado un producto nuevo, el cual tendrá acogida significativa de parte de los requirentes, esta

estrategia se la aplicará de acuerdo a su plan de inversión y que sus ganancias sean significativas.

Continuamos con lo expuesto por Pakin & Lavayen, (2017), en su tesis titulada: Diseño de estrategias para incrementar las ventas en la empresa de importación de repuestos automotrices, teniendo como meta incrementar operaciones y habilidades que fomenten el mantenimiento de una marca con rasgos que beneficien al cliente como costos, atención, tratando de posesionarlo para aumentar sus beneficios.

Analizando lo expresado por Santa, S., (2019), en su proyecto titulado, Investigación de mercado para determinar la viabilidad de una nueva marca de producto de la empresa, teniendo como objetivo general la realización de una indagación de los mercados determinando la viabilidad del ingreso de una nueva marca de producto para el hogar; de los resultados obtenidos se pudo deducir que en la actualidad las personas se preocupan mucho por la decoración de sus hogares y oficinas, lo ven como algo necesario se ve como una cualidad real que lo lleva a grandes cambios, lo que denota el interés por adquirir nuevos productos, lo que determina la viabilidad de ingresar en el mercado una nueva marca que sea de la satisfacción de los usuarios. La edad de los encuestados fluctúa entre los 25 y 70 años, por lo que son personas que se encuentran en una escala social de estratos 5 y 6 por lo cual su poder adquisitivo es alto, lo que genera la necesidad de ejecutar las metodologías necesarias para atraer a ese cliente adquiriendo el nuevo producto que se oferta en el mercado.

A nivel local se considera lo expuesto por Baldeón, J., en su trabajo titulado Creación de una empresa importadora y distribuidora de materiales eléctricos y equipos de iluminación en la ciudad de Guayaquil, donde trabajó con su objetivo sobre los mercados de luminarias y eléctricos de superior demanda, una vez analizados los resultados se dedujo que existe mayor demanda en los focos ahorradores, lámparas que se utilizan en oficinas, luminosidad para calles y bodegas, cuerdas conductores y tubos, valorando el crecimiento que ha existido en el sector eléctrico por las

construcciones privadas y las realizadas de parte del gobierno nacional, se puede manifestar productos importados simbolizan una insuficiencia reveladora en el mercado y crean un ingreso significativo considerando la transformación elaborada, vale resaltar que la industria se puede manejar con un pequeño número de trabajadores requeridos para su labor, optimizando todos los capitales sean individuos o especializados.

Paredes, D., en su trabajo de titulación: Creación de nuevos productos mobiliarios de línea juvenil, enmarcó su objetivo en crear una línea de productos mobiliarios en la empresa de diseño modular en Ambato, con los resultados de la investigación se realizó la mejora de la imagen gremial, los conocimientos, incrementó su margen de utilidades e innovación de los bienes del mercado, aumento de sus ventas, mejor ubicación de la marca, nuevos lugares para incrementar el mercado y la línea de fabricación, todo esto por la elaboración de modelos nuevos que lograron llamar la atención de las personas y convertirlas en clientes potenciales de su marca, mejorando los esquemas de eficacia apoyado en la experiencia y productividad de la organización.

En el proyecto ejecutado por Soto, O., Introducción de un nuevo producto en el mercado, teniendo como objetivo general formular una estrategia de empresa para un producto nuevo, conociendo el progreso en los productos de uso diario logrando ser atractivos para las empresas encargadas de la comercialización de los nuevos servicios en el ámbito comercial, con esta proposición se detecta la imperiosa necesidad de investigar destrezas comerciales que faciliten la captación de nuevos clientes y como algo adicional que logren diferenciar a la empresa en el mercado como innovadora en productos de necesidad y que sean eficaces. La pericia y el preámbulo tiene que descubrir los fragmentos del mercado que va a regir el producto, la evaluación de los favores y de las falencias de cada pedazo, el estudio de la competitividad en el mercado de beneficio y la opción de la mezcla de mercado inmejorable, para el desconocido producto.

2.3. Fundamentación legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

En este artículo explica claramente la prohibición de emitir propaganda que no sea real con la que se engaña al futuro cliente para que los elija.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Son infracciones que se refieren específicamente cuando los vendedores realizan una campaña manifestando propiedades de un determinado producto y que este no las tiene, en otras palabras, cuando se engaña al consumidor.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente

la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Cuando se presume que el anunciante no ha cumplido con lo estipulado por el contratante, para lo que deberá guardar todas las referencias entregadas por los dueños de la marca como sustento de su defensa.

Régimen de regulación y control.

Sección 1

Mercado relevante y volumen de negocios

Art. 5.- Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

El mercado geográfico alcanza las franjas en que son colocadas las fuentes alternativas de aprovisionamiento del producto, para poder determinarlas la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, los costos de transporte, las modalidades de venta y las barreras al comercio existentes. La determinación del mercado relevante considerará las características particulares de los vendedores y

compradores que participan en el mercado; deberán ser equiparables en las características de la superficie de venta, el vinculado de bienes que se oferta, la clase de intermediación y el contraste con otras formas de comercialización o venta del igual producto.

2.4. Declaraciones de las variables

Variable independiente: Demanda potencial.

La demanda potencial son todos los clientes que se pueden alcanzar ante la demanda de un producto nuevo, pudiendo ser calculado de diferentes formas.

Variable dependiente: Introducción en el mercado de un nuevo producto. La elaboración y lanzamiento de un producto nuevo es la finalización de un largo proyecto de creatividad que logra sus frutos al culminar todo el proceso, que al lograr el éxito deseado será una innovación. Escorsa y Valls, (1981).

2.5. Definiciones conceptuales

Cliente: Es el consumidor permisible o existente de los bienes o servicios. AMA (2009)

Competencia: Competición entre varias compañías en un mercado definitivo, donde se brinda productos semejantes o bienes para las clientelas lo que establece la demanda.

Consumidor: individuo u organismo, que solicitan beneficios a cambio de compensaciones económicas, otorgados por los fabricantes o distribuidor, en otras palabras, es quien desea satisfacer sus necesidades. Ovalle, J.

Demanda potencial: La demanda potencial son todos los clientes que se pueden alcanzar ante la demanda de un producto nuevo, pudiendo ser calculado de diferentes formas.

Distribución: Es la mercantilización y envío de bienes o servicios a los clientes. AMA., (2009)

Empresa: es una entidad creada por individuos, con bienes materiales metas, planes, todo un conglomerado de tareas frecuentes con el objetivo de complacer a sus clientes. Romero, R.

Estrategias: manera para conseguir alcanzar un objetivo de una determinada organización, trabajando por la cristalización de lo plasmado en la misión institucional. Thompson y Strickland, (1998).

Marca: nombre, o palabra figurada o diseñada que se aprovecha para reconocer los servicios o mercados de un proveedor o conjunto de proveedores, y para diversificarlo de los mercados de la competencia. Fischer, L., y Espejo, J., (2004)

Marketing: es un procedimiento sistémico de diligencias de actividades comerciales creado para proyectar bienes que satisfagan los requerimientos de necesidades, otorgando valores, promoviéndolos y distribuyéndolos en los lugares estratégicos con el objetivo de alcanzar sus metas deseadas. Stanton & Etzel.

Mercado: conjunto de individuos con poder adquisitivo para conseguir un bien si hace lo requiere. Reid, (1980).

Mercado meta: fracción de clientes calificados y aptos para ser conquistados por la empresa. Kotler, (1998)

Necesidades: son las falencias que poseen las personas de algo específico, que se considera como necesario. Kotler & Armstrong.

Planificar: es cuando se define la forma de realizar las tareas, basadas en las metodologías aplicables para el buen desarrollo de estas, logrando llegar a lo deseado. Cortés, (1998).

Posicionamiento: en hasta dónde llega una marca en el mercado, de acuerdo con los requerimientos de los consumidores, en correlación a los productos de la competencia. Santesmases, (2004).

Precio: Costo que el comprador debe entregar al proveedor para obtener el bien deseado. Romero, R., (2005)

Producto: Es un bien con caracteres palpables e impalpables que incluyen aspecto, coloración, costo, aptitud y marca, más los productos y la popularidad del exportador; el producto alcanza a ser un bien, una prestación, una zona, un individuo o un símbolo. Stanton, & Walker, (2004)

Publicidad: manera pagada de presentar y promocionar ideas que logren la venta de un bien o servicio solicitado por los dueños de la marca. Kotler & Armstrong.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1. Presentación de la empresa

La empresa Distribuidor Versátil (Diversa), con Razón social: Ronquillo Mendoza Walter Augusto, posee el RUC: 0921093324001; es una distribuidora especializada en la comercialización de productos de iluminación y materiales eléctricos, despliega su actividad comercial a través del canal tradicional ferretero en varias provincias del territorio nacional como: Manabí, Guayas, Pichincha, Cotopaxi, Santo Domingo y Los Ríos.

Inició sus actividades comerciales el 13 de agosto de 2019, siendo el campo ferretero un lugar con mucha competencia, se encuentran preocupados en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos de buena calidad a precios muy asequibles para ellos. La empresa preocupados por su crecimiento se esmera en incorporar nuevos productos que sean rentables a la empresa, entre los que se encuentra la nueva linterna LED KELUX, que por su costo económico unido a las características del producto permiten que su comercialización sea efectiva.

Misión. – Generar experiencias positivas a través de la distribución de productos de iluminación y materiales eléctricos en toda la costa ecuatoriana: caracterizándonos por nuestro profesionalismo calidad de productos y servicios de calidez

Visión. - evolucionar en una marca líder en la comercialización de productos de iluminación y materiales eléctricos; Con un perfil flexible e innovador, capaz de satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor

Figura N°1.- Logo de la empresa



Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°2.- Estructura Organizativa.



Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Tabla N°2. – Plantilla de trabajadores

Cargos	Números de trabajadores
Gerente General	1
Gerente Administrativo	1
Ventas	2
Bodega	1
Contabilidad	1

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Tabla N°3. - Plantilla de Proveedores

COMERCIAL IMPORHUAXIN S. A
PUNARIMPORT S.A.
LIGHTING ECUADOR S.A.
MARRIOTT SA
IMPORTADORA ANCORP CIA LTDA
KIEME CL
DARONTI S. A
SULAMIL S. A
INDUSTRIA ECUATORIANA DE CABLES INCABLE
CHAMBA PEREZ BYRON RODRIGO
INDUPLEXA SA
Transporte QUEVECOMSA
HEMA SA
SYLVANIA

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Tabla N°4. – Plantilla de Clientes

Clientes por provincias	Número
Manabí	81
Guayas	59
Los Ríos	50
Cotopaxi	8
Santo Domingo	4
Cañar	1
Pichincha	1
Total de clientes	204

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Principales Productos o servicios

Figura N°3.- Focos LED

Foco LED



Base	Potencia	Lúmenes	Tensión	Ángulo de apertura	Temp. de color	CRI	Vida útil
E27	3W	300lm	100-130V	240°	3000k/ 6500k	80	15000H
E27	9W	800lm	100-130V	240°	3000k/ 6500k	80	15000H
E27	15W	1300lm	100-130V	240°	3000k/ 6500k	80	15000H



Potencia	A (mm)	B (mm)
3W	45	86
10W	60	109
15W	70	134

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°4. – Focos LED Ovo

Foco LED Ovo



Base	Potencia	Lúmenes	Tensión	Ángulo de apertura	Temp. de color	CRI	Vida útil
E27	20W	1800lm	100-130V	240°	3000k/ 6500k	80	20000H
E27	40W	3600lm	100-240V	240°	3000k/ 6500k	80	20000H
E27	50W	4500lm	100-240V	240°	3000k/ 6500k	80	20000H
E27	100W	8000lm	100-240V	240°	3000k/ 6500k	80	20000H



Potencia	A (mm)	B (mm)
20W	80	144
40W	120	212
50W	140	229
100W	140	232

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°5. – Ojo de Buey LED Bicolor

Ojo de Buey LED Bicolor




Forma	Potencia	Lúmenes	Tensión	Ángulo de apertura	Temp. de color	Vida útil	Pzs
Cuadrado / Redondo	3+3W	480lm	85-265V	120°	6500k+ Rojo	50000H	80
Cuadrado / Redondo	3+3W	480lm	85-265V	120°	6500k+ Verde	50000H	80
Cuadrado / Redondo	3+3W	480lm	85-265V	120°	6500k+ Azul	50000H	80
Cuadrado / Redondo	3+3W	480lm	85-265V	120°	6500k+ Amarillo	50000H	80
Cuadrado / Redondo	3+3W	480lm	85-265V	120°	6500k+ Magenta	50000H	80
Cuadrado / Redondo	12+4W	960lm	85-265V	120°	6500k+ Rojo	50000H	30
Cuadrado / Redondo	12+4W	960lm	85-265V	120°	6500k+ Verde	50000H	30
Cuadrado / Redondo	12+4W	960lm	85-265V	120°	6500k+ Azul	50000H	30
Cuadrado / Redondo	12+4W	960lm	85-265V	120°	6500k+ Amarillo	50000H	30
Cuadrado / Redondo	12+4W	960lm	85-265V	120°	6500k+ Magenta	50000H	30
Cuadrado / Redondo	18+6W	1260lm	85-265V	120°	6500k+ Rojo	50000H	20
Cuadrado / Redondo	18+6W	1260lm	85-265V	120°	6500k+ Verde	50000H	20
Cuadrado / Redondo	18+6W	1260lm	85-265V	120°	6500k+ Azul	50000H	20
Cuadrado / Redondo	18+6W	1260lm	85-265V	120°	6500k+ Amarillo	50000H	20
Cuadrado / Redondo	18+6W	1260lm	85-265V	120°	6500k+ Magenta	50000H	20

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°6. – Linterna LED KELUX

LINTERNA LED KELUX



Base	CODIGO	Medida
Linterna	KM8908	1+4W
Linterna	Km8892	3W
Linterna	Km8895	5W



Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°7. – Cinta LED

CINTA LED



diversa
1 AÑO DE GARANTÍA

Base	Temp. de color	Medida
Cinta led	6500k	5mtrs
Cinta led	RGB	5mtrs
Cinta led	Azul	5mtrs
Cinta led	Verde	5mtrs
Cinta led	4000k	5mtrs
Cinta led	Rojo	5mtrs

Incluye control remoto

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°8. – Cable Coaxial LanPro

Cable Coaxial LanPro



diversa
1 AÑO DE GARANTÍA

Características:
Película doble de aluminio pegada al dieléctrico con superposición de 20% para mayor blindaje.
Conductor central de acero enchapado de cobre (CSS).
Apantallamiento tipo malla de aluminio o cobre con 90% de cobertura.
Para interiores o como cable aéreo de bajada con mensajero de acero recubierto de zinc (Opcional Figura 8).
Puede suplirse con GEL (APD) para evitar el ingreso de agua.
Colores blanco y negro.
Alambre de acero recubierto de zinc (Figura 8 opcional).
75 Ohm de impedancia característica.
Dieléctrico interno de "Espuma de PE".

diversa

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°9. – Supresor de sobrevoltaje 6

SUPRESOR DE SOBREVOLTAJE 6 SERVICIOS.

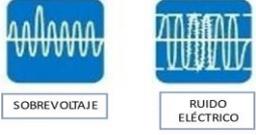


VOLTAJE NOMINAL 120 VAC-60HZ
CAPACIDAD MÁXIMA 120 VA -10 AMP
SUPRESOR DE VOLTAJE MÁXIMO 220 JOULES
6 SERVICIOS (1M)

Ideal para:



Protegen contra 2 tipos de fallas eléctricas:



diversa

Fuente: Empresa Diversa

Elaborado por: Angela Mendoza

Figura N°10. – Combo base con tubo LED

COMBO BASE CON TUBO LED



diversa

Base doble 120cm + 2 Tubo led T8 18w 6500k
Base simple 120cm+ 1 Tubo led 18w 6500k
Base simple 60cm + 1 Tubo led Transp 9w 6500k

Fuente: Empresa Diversa: Elaborado por: Angela Mendoza

Por ser una empresa que brinda productos de servicio eléctrico, posee mucha competencia en su rama por lo que es indispensable ofrecer bienes de alta calidad que puedan competir en el mercado por costo, factibilidad, calidad, y manejo. El presente trabajo será direccionado a encontrar las estrategias adecuadas para la incorporación del nuevo producto linternas LED KELUX en el mercado.

3.2. Diseño de la investigación

El concepto de investigación está determinado como la estrategia estructurada para analizar un estudio, Kerlinger, (2002), que mantiene como objetivo adquirir resultados a un análisis realizado. En un diseño de investigación, se trata de ubicar un problema en una distribución que permita dar las directrices necesarias para llegar a la consecución de los fines planteados, considerando las siguientes conceptualizaciones:

Plan: estrategias planteadas para realizar una indagación.

Estructura: distribución a seguir en una operación considerando su viabilidad.

Estrategia: forma de cómo se realizará la recolección de datos y posterior análisis con el fin de llegar a la respuesta correcta.

3.3 Tipos de investigación

El ingreso de la nueva marca de linternas Kelux para la empresa Distribuidora de materiales eléctricos e iluminación "Diversa" va a permitir que crezca la diversidad de productos que manejan en catálogo de esa forma los clientes tendrán más variedad a su elección y se obtendrán más ingresos. En resumen, se puede indicar que los tipos de investigación utilizados en este trabajo fueron: investigación básica, correlacional, cuantitativa, transversal, descriptiva; detalladas a continuación:

Investigación la básica: o también denominada pura, que es la que tiene como fin transformar conceptos y teorías, con la conclusión de agrandar el aprendizaje hipotético con el que se cuenta, persistente y encuadrado a localizar la veracidad de lo averiguado. Tamayo, M. (2017).

Investigación correlacional: por su carácter por tanto está direccionada en localizar la subordinación entre las dos variables, y luego discurrir y confrontar la correlación entre ellas respaldadas con la hipótesis. Moreno, E., (2017).

Investigación cuantitativa: por su naturaleza se la utiliza en medir las variables, conociendo la relación que presentan con los objetivos e hipótesis.

Investigación Transversal: Por su alcance temporal pues el estudio posee tiempo fijo en el que se desarrolla.

La investigación de mercados: es un procedimiento para seleccionar indagación de los compradores y percibir si un desconocido producto marchará de manera apropiada con un cliente objetivo, o qué espécimen de canjes se le consiguen forjar a una ocupación para que se adecue mejor a un proveedor.

Investigación descriptiva: cuando se restringe solo a narrar lo que ocurre en el mercado, sin crear vínculos de compromiso; es perfecto para conocer los hábitos que aplica el cliente cuando adquiere un producto; su característica no está señalada, se especializa en indagar la correlación entre las variables que solo lo podemos hacer con la investigación. También es investigación descriptiva, se fundamentó en obediencias de resultados de las indagaciones, ilustraciones y esclarecimiento en el medio existente, contiguo a la alineación de los fenómenos aprendidos. Fidas G. Arias (2012).

Investigación exploratoria: se refiere básicamente a conocer la opinión de los clientes en relación a determinado producto o servicio con un contacto muy personal e individual, ingresando a la mente del consumidor, conocer cuáles son sus aspiraciones, por lo que lo indicado por el autor Fidas G. Arias (2012), define que la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.

Investigación experimental: es cuando se pueden manipular las variables y así detectar correlaciones; sus características no están bien delimitadas, sin embargo, se concentra en apreciar y encontrar la correspondencia de las variables que perturben a los compradores.

3.4 Población y muestra

3.3.1. Población

Población es un conjunto determinado o indeterminado de elementos, que poseen rasgos semejantes que serán aplicados en los resultados de la indagación. Arias (2012)

Considerando que la población es finita por cuanto conocemos cuantos serán los encuestados, se diría que constituye un conjunto de los probables sujetos, objetos o medidas de interés. En este caso, el objetivo está dirigido directamente a los clientes ferreteros y posibles clientes, de la cual la población muestral estará basada en entrevistar a determinado número de personas para analizar el mercado.

Tabla N°5. – Posibles distribuidores

Clientes ferreteros por provincias	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	

Guayas	36	23	59
Los Ríos	26	24	50
Manabí	61	20	81
Cotopaxi	5	3	08
Santo Domingo	2	2	04
Cañar	1		01
Pichincha	1		01
Total	132	72	204

Elaborado: Ángela Mendoza Vaca 2021

Figura N° 11.- Distribuidores de acuerdo al género.



Elaborado: Ángela Mendoza Vaca 2021

3.3.2. Muestra

Se define como muestra, es un fracción concreta y útil del conjunto de estudio, para que sea individual y favorable, debe de exponer las igualdades y desigualdades topadas en la población, enseñar las individualidades y preferencias propias (Espinoza 2016) que conserva analogía con lo expuesto por López (2019), quien exterioriza que una muestra estadística es un subconjunto de tarjetas referente a un total de

antecedentes. Estadísticamente correcto, debe estar mezclado por una incuestionable cantidad de investigaciones que individualicen acertadamente el usual de los datos.

Para la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico, ya que se ha seleccionado a la población de estudio mediante encuestas, basadas en la problemática de la empresa relacionada con el ingreso de una nueva marca de linternas al mercado ferretero.

Tabla N° 6. – Valores que se consideran para la muestra.

Parámetros	Insertar valores
N	204
Z	1,96
p	0,95
q	0,05
e	0,05

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = 204 * (1.96 * 1.96) * 0.95 * 0.05$$

$$\frac{0,05*0,05*(204-1) +(1.96*1,96) *0.95*0.05}{}$$

$$n= \frac{204*(3.8416) *0,95*0,05}{0.0025*(203) +(3.8416) *0,95*0,05}$$

$$n= \frac{37,225104}{0,5075+0,182476}$$

$$n= \frac{37,225104}{0.689976}$$

$$n= 54$$

3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla N°7. -Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta: grupo de incógnitas con un orden establecido dirigidos para lograr definir la muestra en una población. (Sampieri, 2006).	Cuestionario Entrevistas Observación Recopilación documental.

Elaborado: Angela Mendoza Vaca 2021

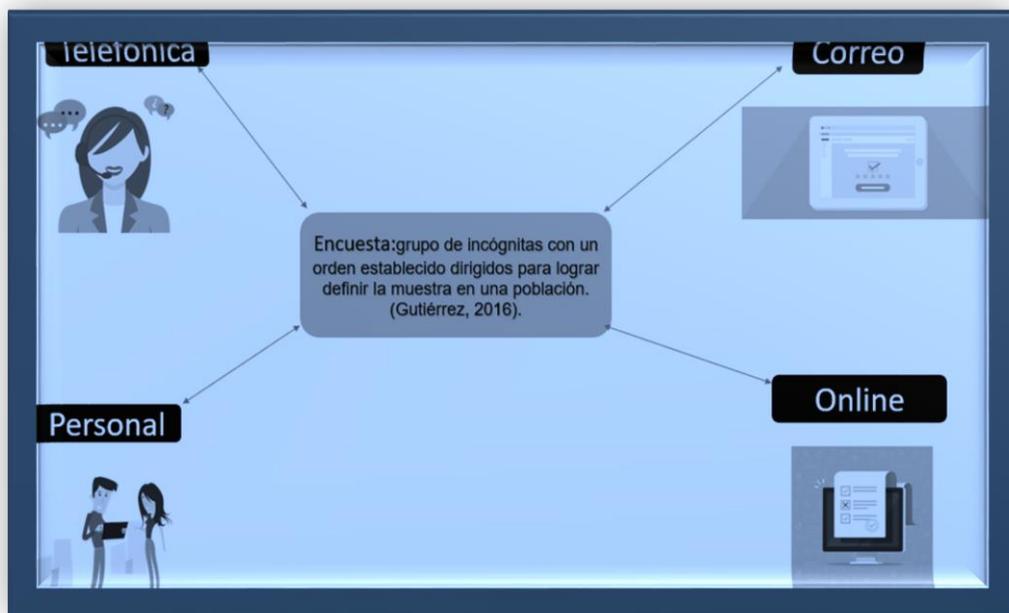
Encuesta:

Es la manera como en una investigación descriptiva se pueden reunir todos los datos necesarios con un cuestionario elaborado con anterioridad, en el

que no es necesario cambiar el ambiente ni el lugar en el que se almacena la indagación ya existente. (Sampieri, 2006). Entre la variedad de encuestas que se aplican en el mercado tenemos las que se realizan vía teléfono, personal, en línea o por un mail: lo importante es que sean confiables, objetivas y validas, aplicándolas de forma correcta se estima disponer de una técnica que permita delimitar la factibilidad del nuevo producto.

Las encuestas que se aplicarán tendrán 20 ítems, 10 para cada variable, que se los considerará como evaluadores en la aplicabilidad de un nuevo producto detalladas en los anexos.

Figura N° 12. - Modos de encuestas.



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Clases de instrumento: entre las clases de instrumentos se pueden anotar los Cuestionarios, Entrevistas, Observación y Recopilación documental

Cuestionario: Arma favorable y eficaz que se maneja con el fin de obtener en corto tiempo una información confiable que permita lograr resultados

que admitan fortalecer los objetivos trazados en la investigación. Osorio, y Salinas (2010).

El instrumento que se aplicó es el cuestionario que será aprovechado por los posibles clientes del producto en estudio, con el fin de estar al tanto de la satisfacción que manifieste el usuario, lo que servirá para conocer el diagnóstico y con base a ello, tomar las medidas necesarias de mejora.

Entrevistas: es un instrumento que nos permite obtener, lograr o conseguir, información por medio de una plática en una reunión planificada entre dos o más personas, la que será utilizada de manera reglamentada como una ayuda para lograr el desarrollo de un proyecto. Vega, M. (2017)

Es un dialogo sencillo argumentado de lo que se necesita conocer el entrevistador tomándolo como un beneficio para la indagación al recopilar los datos necesarios; siempre está orientada a lograr lo deseado lo que la diferencia de una conversación normal o recurrente.

Observación: Se presume para la observación que se la maneje con un comportamiento intencional, en otras palabras, deberá estar planificada con anterioridad en la que deberán estar establecidos de forma clara cuáles son sus metas a conseguir con el fin de obtener datos reales, sin manipulación solo representar los resultados para realizar un análisis de los objetivos.

Lo importante en la observación es establecer claramente lo que se necesita observar y definir con exactitud y sin tergiversaciones lo que se va a observar. A su vez existen varias clases de observación como: Observación simple o no estructurada; Observación sistemática o estructurada; Observación participativa o interna; No participativa o externa; Observación individual y Observación grupal. Rodríguez, D. (2017). Los 6 tipos de observación.

Recopilación documental: es el instrumento que tiene como propósito conseguir antecedentes e información con la ayuda de documentos con el objetivo de aplicarlos en una indagación siempre dentro de lo permitido; es un instrumento cualitativo que permite por medio de la lectura seleccionar información adecuada y necesaria de acuerdo a los requerimientos del entrevistador. Villagra, J. (2017)

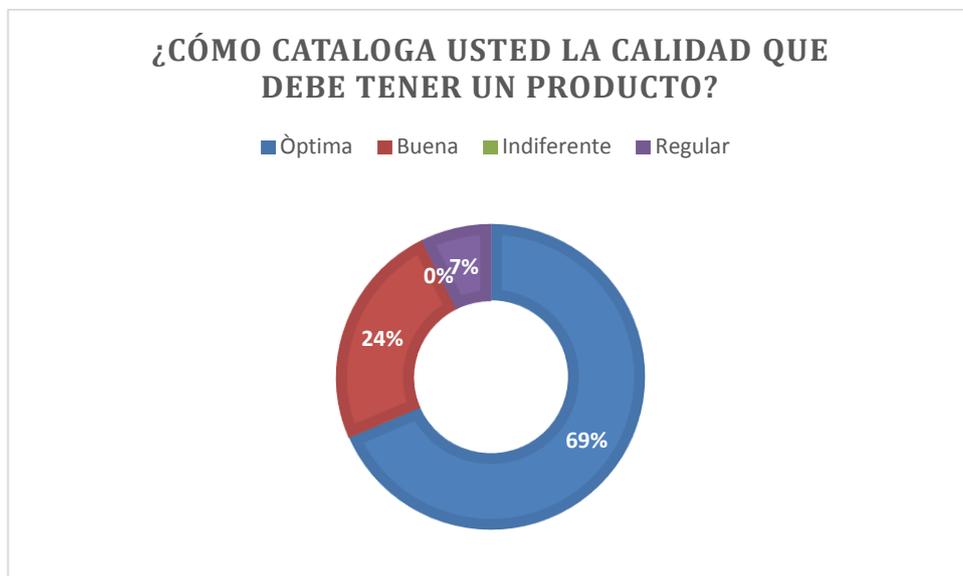
CAPÍTULO IV

4.- Análisis e interpretación de resultados

En base a todo lo expuesto se inició la interpretación de los resultados obtenidos de las 54 encuestas realizadas a los clientes de la empresa en relación a las lámparas tomando en consideración la relación existente entre los objetivos con cada una de las variables y a su vez sus dimensiones.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes de acuerdo a cada ítem:

Figura N° 13.- ¿Cómo cataloga usted la calidad que debe tener un producto?

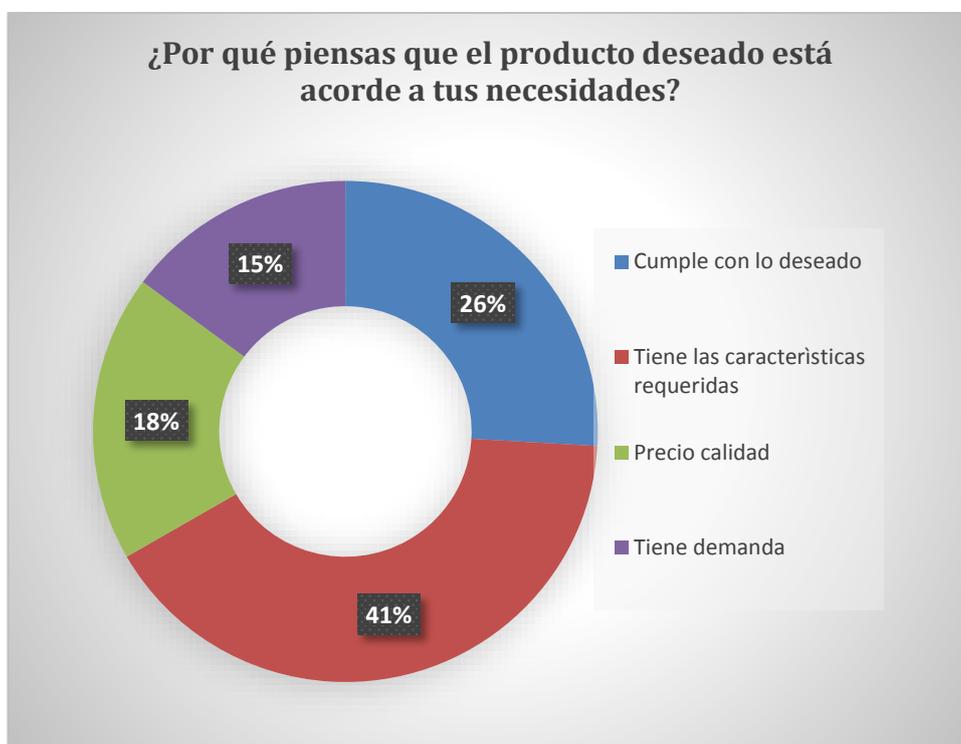


Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Dentro de las diferentes respuestas emitidas por los 54 encuestados se pudo analizar en relación a la calidad que el 69% manifiesta que esta debe

ser óptima, seguido del 24% que la prefiere buena y un 7% regular, lo que determina que la calidad de un producto si es importante para los usuarios pues el 93% exige que sea de buena calidad.

Figura N° 14.- ¿Por qué piensas que el producto deseado está acorde a tus necesidades?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

En la segunda pregunta relacionada con la demanda potencial nuestros encuestados manifestaron que un producto debe contar con las características que se requieren un 41%; luego el 26% indica que lo importante es que cumpla con todo lo deseado; el 18% que el precio tenga relación con la calidad de lo que se está ofreciendo seguido de un 15% que manifiesta que lo importante es la demanda que tiene un producto para poder ingresarlo al mercado.

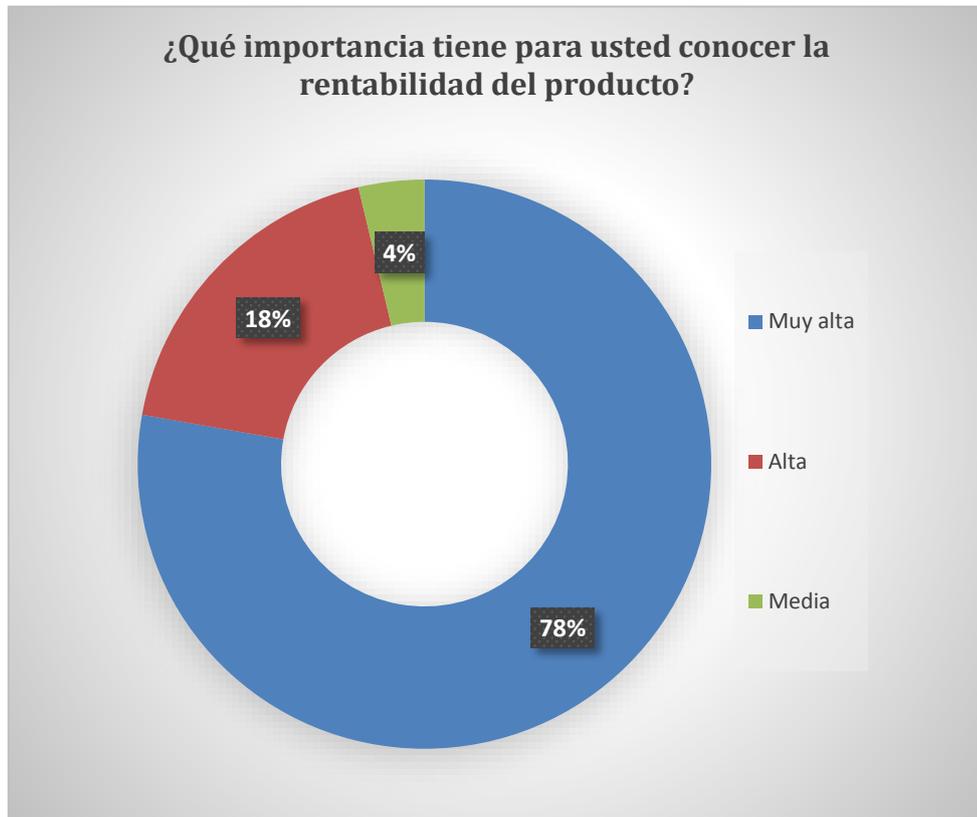
Figura N° 15.- ¿Cuéntanos tu experiencia de la calidad del producto adquirido?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

La figura número 15 detalla la experiencia vivida en relación a la calidad que posee el producto expresado en un 74% que manifiesta que lo importante es que este producto es de buena calidad; luego el 22% se centró en las garantías que este producto da, lo cual lo consideran importante en su adquisición; y el 4% lo relaciona con el valor que tiene el producto desean que su costo este de acuerdo a lo que ofrece el mercado en la actualidad.

Figura Nº 16.- ¿Qué importancia tiene para usted conocer la rentabilidad del producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Analizando lo expuesto por los encuestados se puede resumir indicando que los clientes consideran la rentabilidad de un producto como muy alta en un 78%, muy distante se encuentra el 18% argumentando que esta debe ser alta y un 4% indica que la rentabilidad puede ser baja, lo que deja como resultado la importancia que tiene la rentabilidad que ofrecen determinados productos.

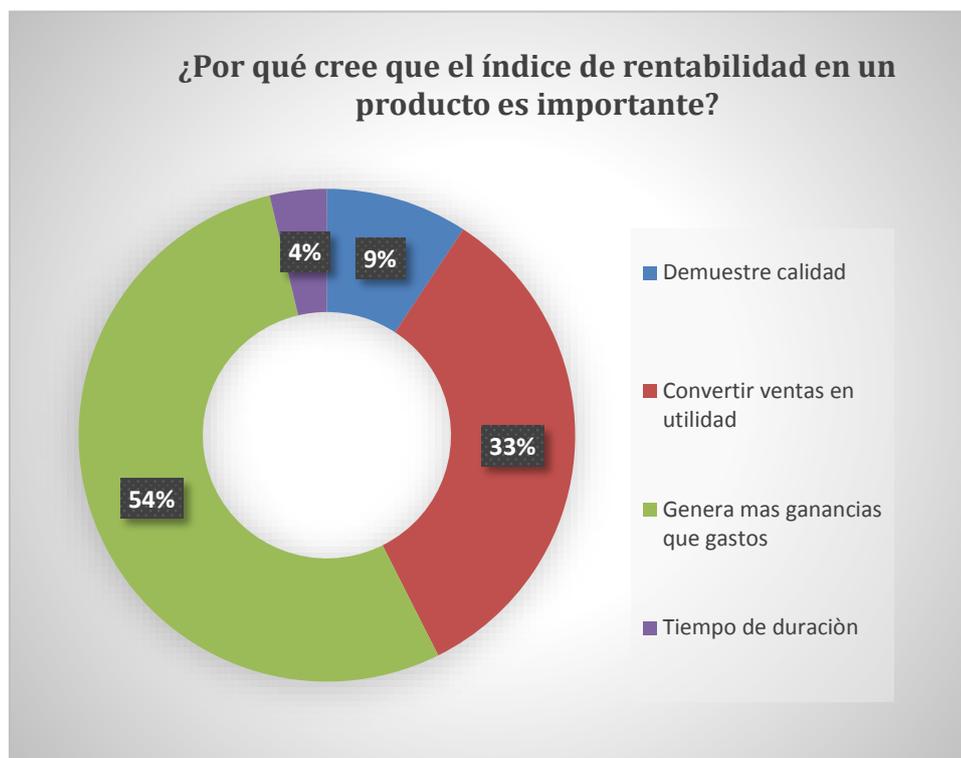
Figura N° 17.- ¿Cuáles son tus prioridades profesionales para adquirir un producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Los clientes en relación a esta pregunta indicaron sus puntos de vista resaltando que las prioridades que ellos ven en un producto antes de adquirirlo es la calidad y costo en un 33% sostienen que es importante la calidad y el costo de un determinado producto para que sea fácil su distribución; seguido del 24% que indican la importancia que posee una marca en el mercado antes de elegir determinado producto; el 19% centra sus expectativas en la demanda, el 17% cree que el producto debe ser vendible y un 7% no menos valorado que para adquirir un producto debe crearse o existir la necesidad de adquirirlo.

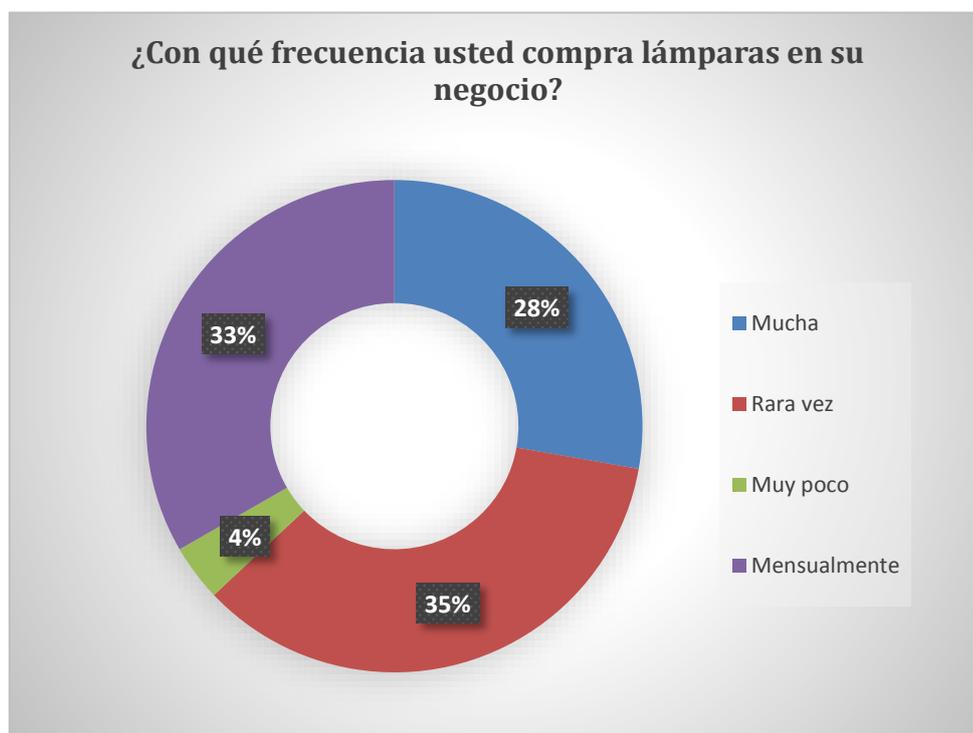
Figura N° 18.- ¿Por qué cree que el índice de rentabilidad en un producto es importante?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Dentro del análisis de los resultados obtenidos en esta pregunta se puede manifestar que el 54% de los encuestados manifiestan que un producto es rentable cuando genera más ganancias que gastos para ellos es lo principal; luego un 33% opinan lo importante que es convertir las ventas en utilidades y así obtener mayor beneficios; solo el 9% se preocupa de la calidad del producto antes de adquirirlo y por ultimo el 4% cree que lo más importante es su durabilidad manifestando que cuando un producto es duradero tiene mejor acogida de acuerdo al tiempo de duración.

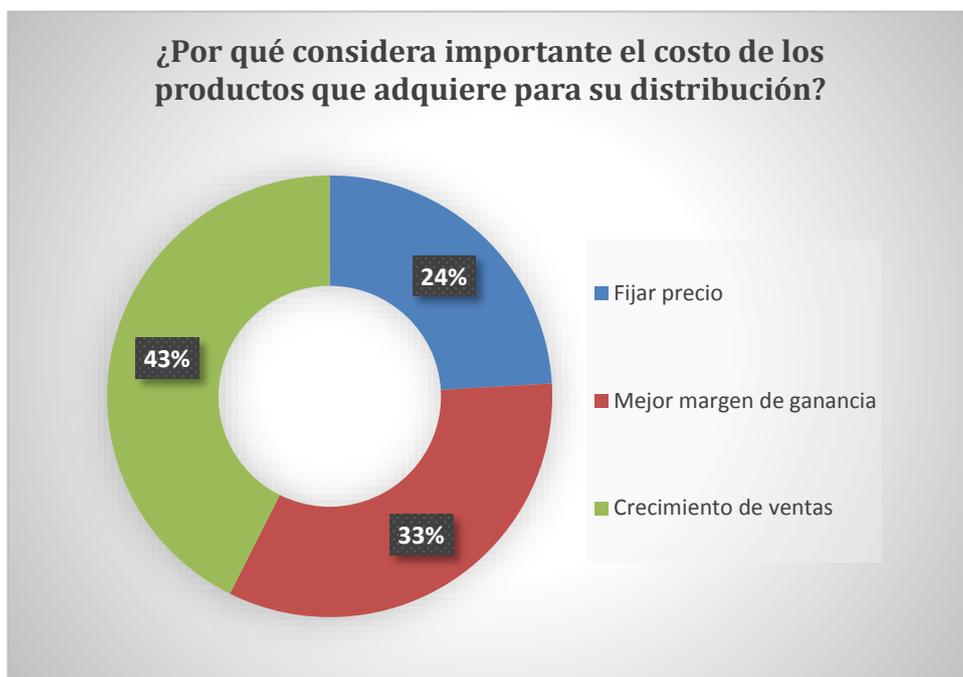
Figura N° 19.- ¿Con qué frecuencia usted compra lámparas en su negocio?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

En relación a esta pregunta que se la considera de las más relevantes en este trabajo de investigación donde el 35% de los encuestados indican que rara vez adquieren lámparas para sus negocios, es donde se deberá crear mayor interés en la adquisición de las lámparas; luego el 33% indica que mensualmente adquiere lámparas pero no cita la cantidad que adquiere y poder realizar el análisis de acuerdo al volumen de compras; de igual manera un 28% manifiesta que con mucha frecuencia aunque no indica cantidad y por último el 4% manifiesta que muy poca frecuencia, lo que puede tener referencia a la ubicación de la distribuidora pue hay lugares donde es necesario adquirir este producto con mas frecuencia, lo que determina que si es rentable vender lámparas que tendrán mayor venta dependiendo de la ubicación donde se encuentre ubicado el proveedor.

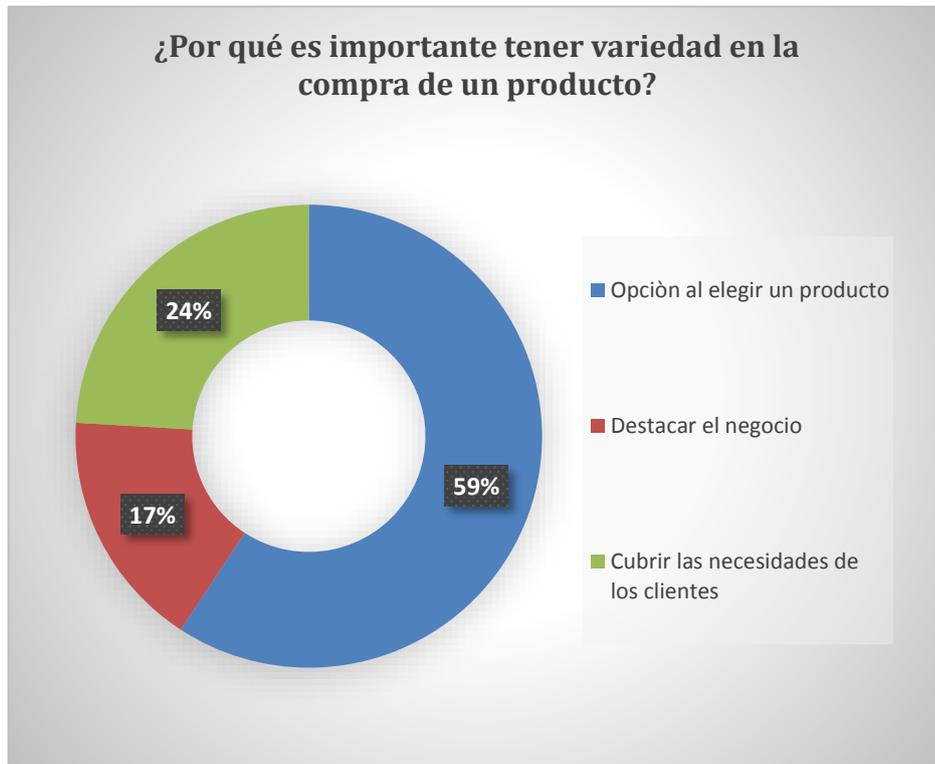
Figura N° 20.- ¿Por qué considera importante el costo de los productos que adquiere para su distribución?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Con los resultados detallados en la figura N° 20 se puede indicar que el 43% de los encuestados ven como su prioridad que las ventas crezcan y esto se logra si el producto que se oferta tiene un costo asequible para los usuarios, ellos manifestaron que a menor precio mayor demanda; luego le sigue el 33% que expresó que si el costo es económico le da mayor margen en sus utilidades; seguido del 24% de clientes que opinaron que si el costo es económico les facilita el poder fijar un precio que sea rentable a sus distribuidores.

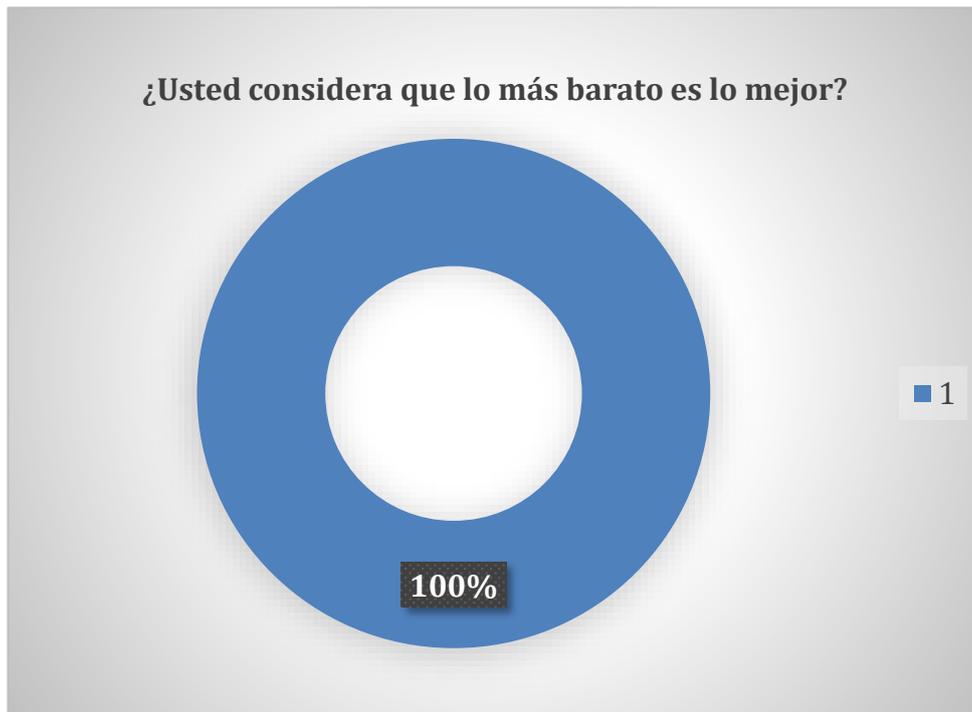
Figura N° 21.- ¿Por qué es importante tener variedad en la compra de un producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

El 59% de los clientes revelaron que cuando hay variedad de un mismo producto a la venta esto facilita la opción de elegir un producto de acuerdo a las necesidades de cada requirente; el 24% indicó que lo más importante es cubrir las necesidades de los clientes que se debe ofrecer variedad para que ellos puedan satisfacer sus demandas y por último pero no menos importante un 17% expresó que la variedad de los productos permiten que un negocio se destaque al tener variedad en lo que se está ofreciendo.

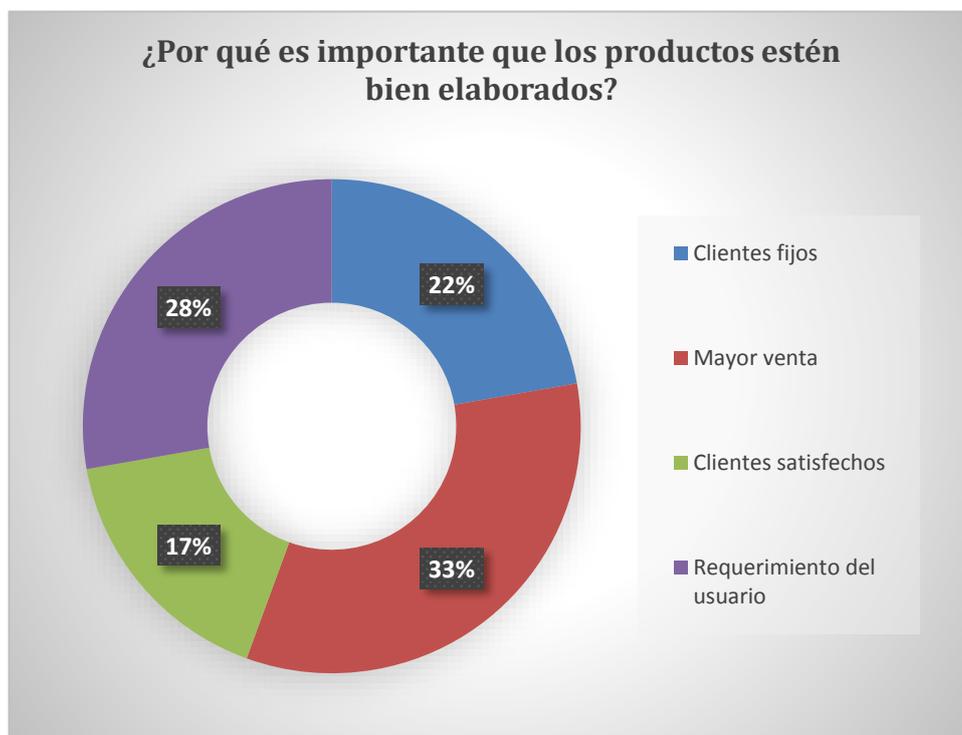
Figura N° 22.- ¿Usted considera que lo más barato es lo mejor?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

La pregunta en cuestión es ¿usted considera que lo más barato es lo mejor?, el 100 de los encuestados manifestó que no, aunque lo diferenciaron en no necesariamente, no siempre o un no rotundo, lo que favorece el análisis de que lo barato puede salir caro, que para adquirir el producto lo importante no es el costo, que hay otros factores que determinan la compra de un producto determinado.

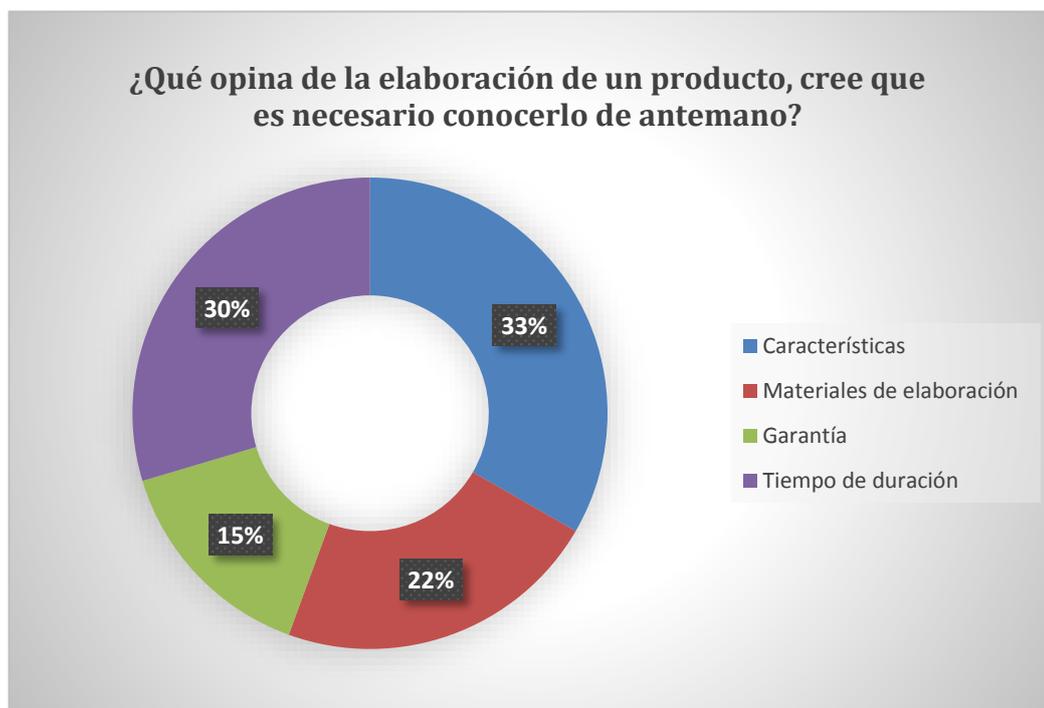
Figura N° 23.- ¿Por qué es importante que los productos estén bien elaborados?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

La apreciación de los clientes en relación a lo preguntado indica que el 33% de los encuestados opinaron que si los productos están bien elaborados ellos tendrán mayor venta lo que les dará un mejor margen en sus ganancias; el 28% expresó que los usuarios requieren un producto bien elaborado, que eso para ellos es fundamental y a su vez aumentaría sus ventas y utilidades; la importancia que tiene el obtener clientes fijos debido a la calidad de los productos lo manifiesta el 22% ellos opinan que si su lista de clientes es fija mantendrán credibilidad en el mercado y por ende mayor ventas y por último el 17% se preocupa por la satisfacción que pueden sentir sus clientes cuando adquieren un producto que sea de su agrado y que cumpla con sus necesidades.

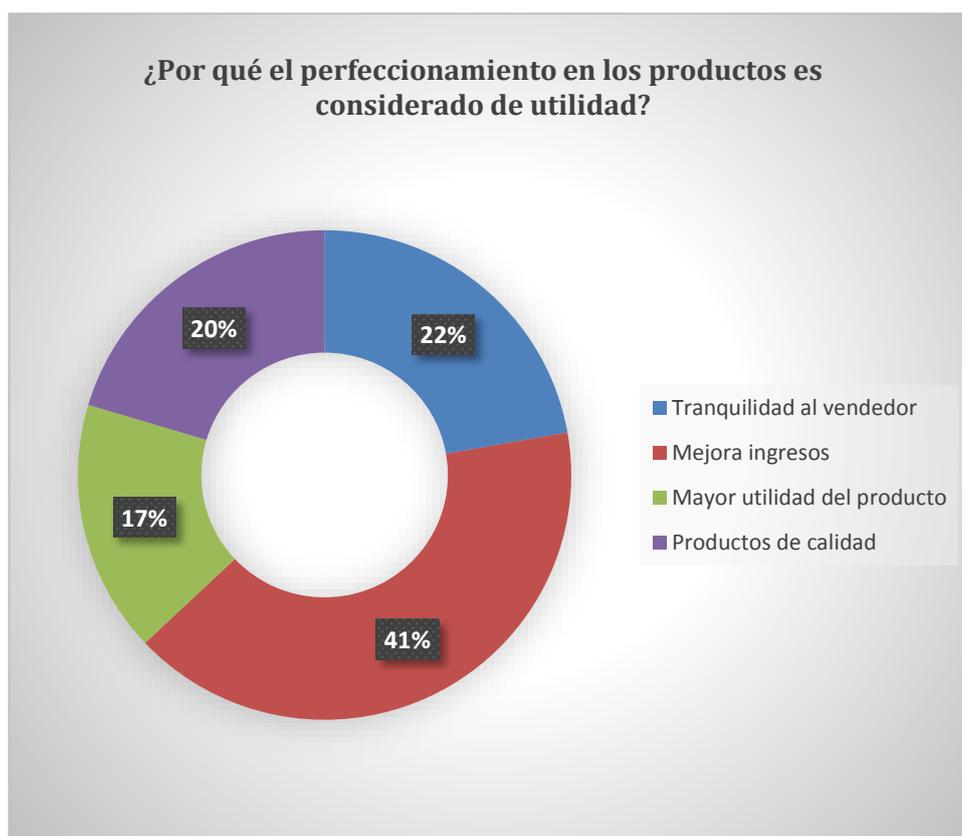
Figura N° 24.- ¿Qué opinas de la elaboración de los productos, crees que es necesario conocerlo de antemano?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

El 33% de los encuestados manifestaron que es importante conocer el producto para poder saber sus características y así mantener un empoderamiento de las ventajas que tiene cada producto y así poder distribuirlo de manera segura; el 30% exterioriza que es importante conocer el producto y conocer el tiempo de duración del mismo; también el 22% de los encuestados fijan que es muy importante conocer un producto para estar al tanto de los materiales que se utilizan en su elaboración; y un 15% manifestaron que es importante conocer un producto para validar su garantía, conocido es que cuando hay garantía del almacén al adquirir un producto el cliente lo adquiere con tranquilidad, pues esta cubre los daños de fábrica.

Figura N° 25.- ¿Por qué el perfeccionamiento en los productos es considerado de utilidad?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

En lo relacionado a este ítem el 41% manifestó que lo importante es mejorar los ingresos al vender un producto que sea perfecto en diferentes aspectos; luego el 22% indica que es muy importante la tranquilidad que tiene el vendedor cuando ofrece un producto sin daños para que pueda ser considerado de utilidad; el 20% exige que el producto sea de calidad para lograr que este sea considerado útil por los usuarios y para terminar un 17% expresó que cuando un producto presta mayor utilidad es considerado por los usuarios como útil por su perfeccionamiento.

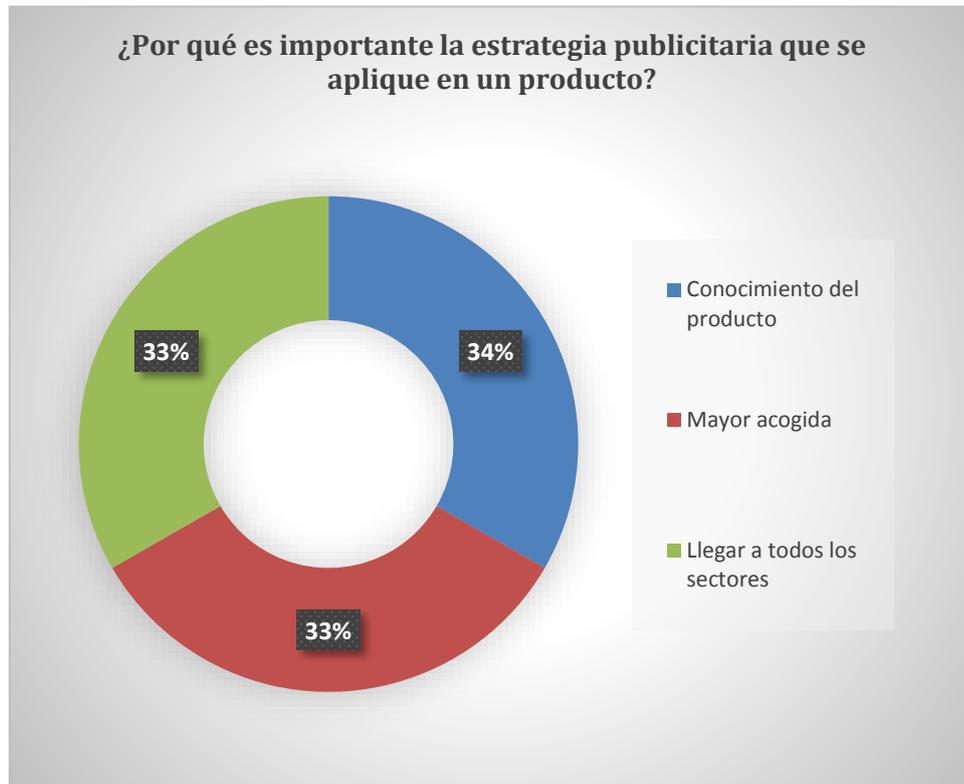
Figura N° 26.- ¿Qué importancia tiene la publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Al preguntarle a los encuestados su opinión en relación a la publicidad de un producto manifestaron un 57% que cuando se realiza publicidad de determinado producto esta permite un crecimiento en las ventas; también un 28% indicó que la publicidad permite una mayor facilidad de ingreso en el mercado debido a que se lo da a conocer y los clientes van y solicitan determinado producto visto en un comercial y por último el 15% expresa que la publicidad permite ayudar a realizar la descripción del producto en estudio.

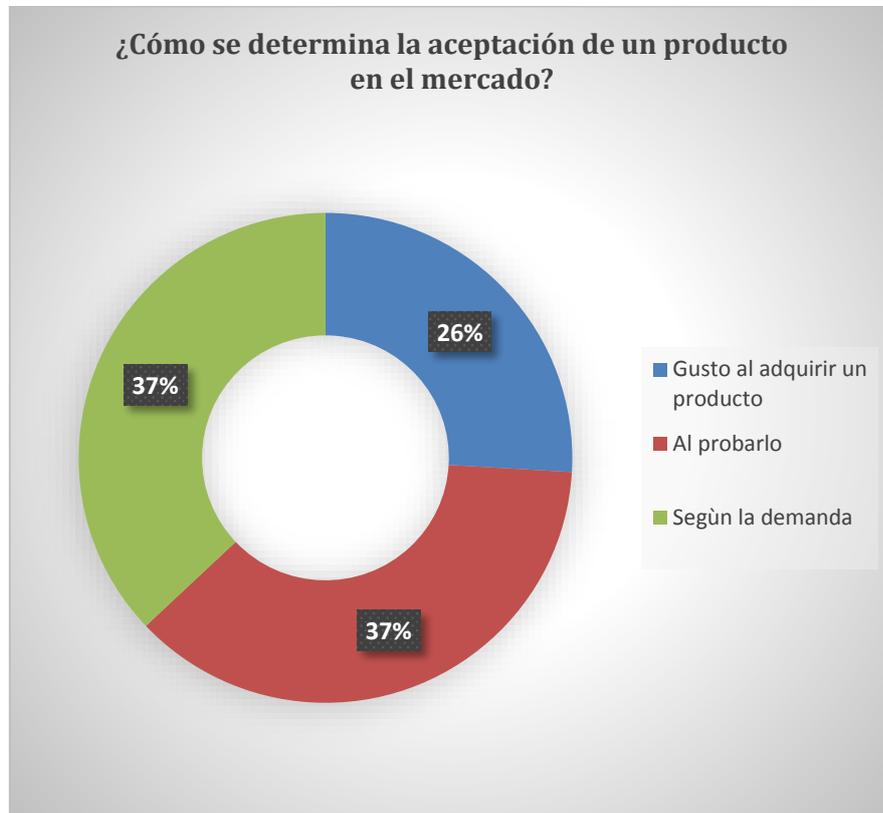
Figura N° 27.- ¿Por qué es importante la estrategia publicitaria que se aplique en un producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

La importancia de la estrategia publicitaria en los productos se mide de acuerdo a los encuestados en partes iguales en tres indicadores que son conocimiento del producto, mayor acogida y la llegada a todos los sectores de la población para que puedan acceder al producto, ellos consideraron relevante y de igual valor todos estos parámetros de medición que permiten determinar la importancia que tienen las estrategias publicitarias en el lanzamiento o acogida de un producto.

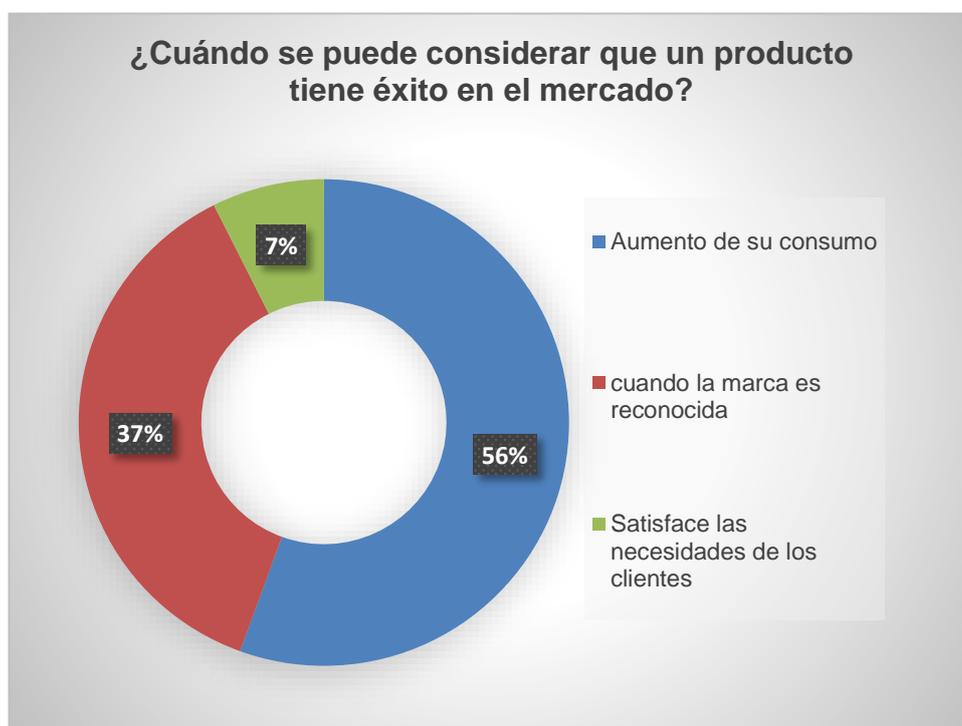
Figura N° 28.- ¿Cómo se determina la aceptación de un producto en el mercado?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

De acuerdo al análisis de los resultados se puede precisar la aceptación que este tenga en el competitivo mercado por la demanda que exista al adquirirlo eso lo indica el 37% de los encuestados; en igual número es decir otro 37% que se identifica con la demanda, es decir que ellos indican que la aceptación se la puede medir de acuerdo a la demanda que exista en el mercado por comprar determinado producto y el 26% determina la aceptación por el gusto que expresa el usuario al adquirir el producto.

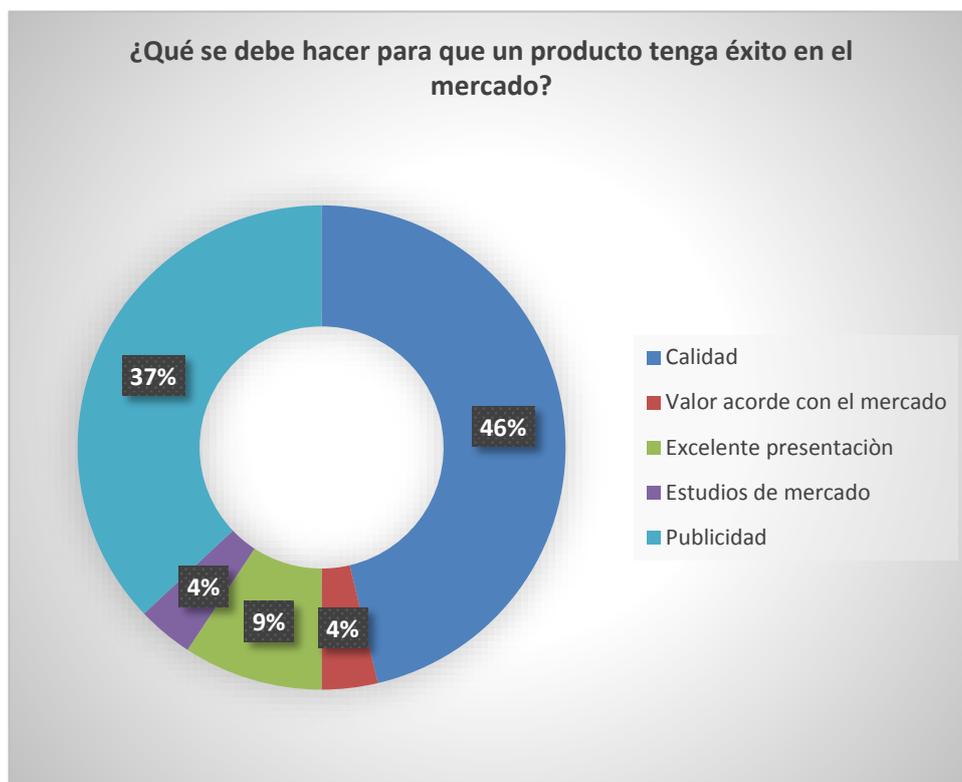
Figura N° 29.- ¿Cuándo se puede considerar que un producto tiene éxito en el mercado?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Lo manifestado por los clientes determina que ellos consideran que un producto tiene éxito cuando aumenta su consumo o existe mayor demanda este indicador lo defienden el 56% de los encuestados; seguido del 37% nos indica que una producto tiene éxito cuando su marca es reconocida por los clientes que la adquieren y el 7% expresan que tiene éxito un producto cuando logra satisfacer a los clientes.

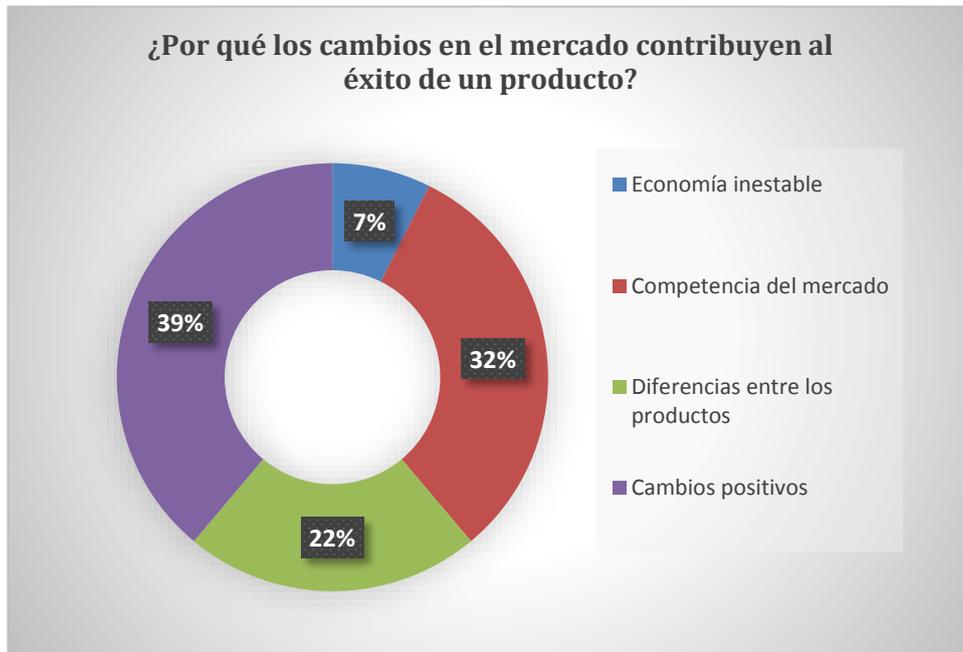
Figura N°30.- ¿Qué se debe hacer para que un producto tenga éxito en el mercado?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Los resultados brotados en este ítem determinan la importancia que tiene la calidad en un producto, así lo expresaron el 46% de los encuestados, donde exponen que si un producto tiene una excelente calidad este logrará tener mayor éxito en el mercado; luego el 37% manifestó la importancia que tiene el realizar una buena publicidad donde se determine las características y costo del producto lo que permitirá que sea adquirido; el 9% se fija más en la presentación del producto manifestando que el éxito de este lo determina la presentación que tenga y con un porcentaje del 4% tenemos a el valor y el estudio de mercado donde se detalla que son pocos los clientes que determinan la importancia de estos.

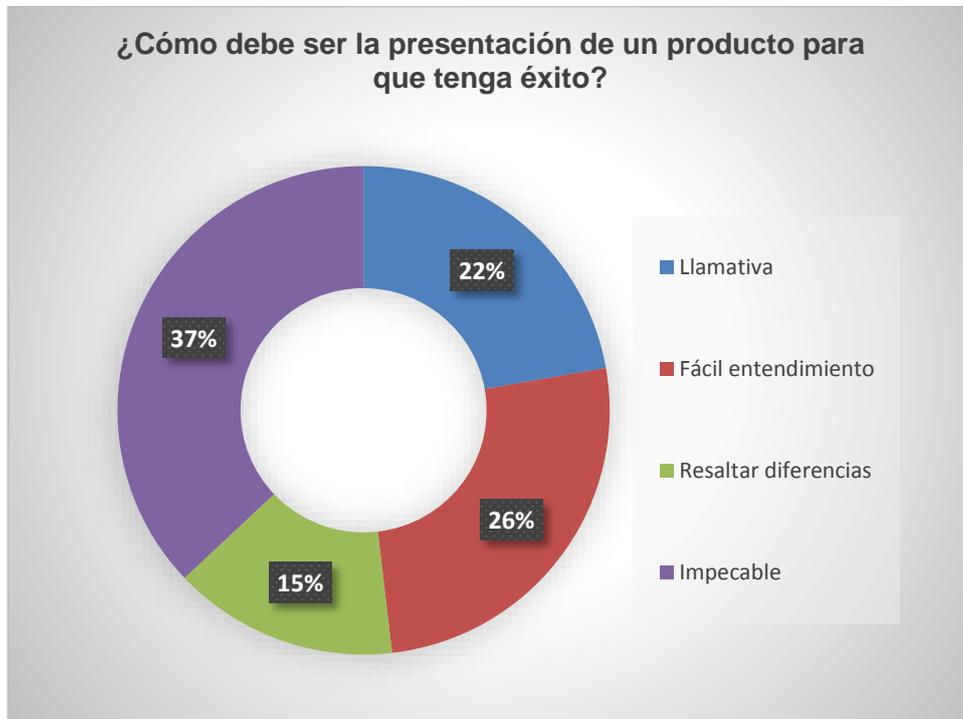
Figura N°31.- ¿Por qué los cambios en el mercado contribuyen al éxito de un producto?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Los cambios cuando son positivos ayudan al éxito de un producto determinado de acuerdo a los encuestados en un 39% manifiestan que es importante actualizar los productos cualquier innovación que se realice va a contribuir en el éxito de un producto; sin dejar de considerar la importancia que tiene la competencia en el mercado de los productos debido a la competencia así lo manifiestan el 32%; seguido del 22% que determinan la importancia que tiene la diferencia entre los productos para lograr su conquista del mercado; luego el 7% manifestó que el éxito de un producto se ve influenciado por la estabilidad de la economía.

Figura N°32.- ¿Cómo debe ser la presentación de un producto para que tenga éxito?



Elaborado por: Angela Mendoza 2021

Finalizando el análisis del último ítem se puede determinar que de acuerdo a lo expresado por los clientes el 37% manifiesta que la presentación del producto debe ser impecable, que los usuarios valoran mucho como se presenta un producto ante los futuros comparadores; luego que sea de fácil entendimiento la presentación indican el 26%, sugiere no incorporar lenguaje complicado, indican que debe ser sencillo y de entendimiento rápido; el 22% expresa que su presentación debe ser llamativa a los ojos de los clientes y por último un 15% manifiesta que en la presentación se deberá incluir las diferencia en relación a los productos que ofrece la competencia.

4.1. Propuesta del plan de mejoras.

Tabla N°8.- Diagnostico

Oportunidad de mercado:	Ejecutar un estudio de mercado para introducir la nueva marca de linternas “Kelux” al mercado ferretero.					
Meta:	Lograr encajar en el mercado la nueva linterna Kelux.					
Responsable:	Departamento de ventas.					
ESTRATEGIAS	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
PRODUCTO	¿Cómo establecer la demanda potencial para la introducción en el mercado ferretero de una nueva marca de linternas “Kelux”?	Relevante para tener clara las necesidades de los clientes, conocer el valor que estén dispuestos a pagar para obtener las linternas Kelux y eso lo lograremos realizando un estudio de mercado basado en las necesidades que se manifieste de los futuros usuarios del producto, lo que traerá beneficios a los distribuidores.	La encuesta fue la técnica que se aplicó a 54 clientes compuesta por 20 ítems, 10 para cada variable, que se los consideró como evaluadores en la aplicabilidad de un nuevo producto, con la finalidad de conocer sus expectativas y comentarios en relación a las necesidades que manifiestan los clientes, por lo que se pudo recopilar datos, mediante interrogantes e incluir acciones que permitan mayor satisfacción a los usuarios.	Estas encuestas fueron realizadas en febrero de 2021	Con esta propuesta se espera obtener para los clientes beneficios que contribuyan a cumplir con mayor efectividad el incremento de las ventas.	Se lo realizará en la Empresa DIVERSA, (Distribuidora Versátil) encargada de la comercialización de las nuevas linternas Kelux

PRECIO	Establecer costos de acuerdo al mercado.	Para lograr incremento de los clientes	Constante investigación del mercado	Todo el año	Diversa	Manabí, Guayas, Los Ríos, Cotopaxi, Santo Domingo, Cañar y Pichincha
PLAZA	Ventas en línea	Captar nuevos clientes	Realizando demostraciones del producto en línea, hacer que el público se interese por adquirirlo.	Todo el año	Ventas	Todo el país, redes sociales.
	Distribuir las lámparas en varias provincias	Manteniendo la atención al cliente de los nuevos interesados, sin descuidar los clientes registrados.	Iniciar negociaciones con nuevos distribuidores interesados en vender las lámparas.	Todo el año	Ventas	Todo el país, redes sociales.
PROMOCION	Promocionar el nuevo producto	Lograr que clientes potenciales deseen adquirir la lámpara Kelux	Capacitando al personal encargado de las ventas, para que sean motivadores de los potenciales clientes.	Constantemente	Gerente Ventas	Todo el país, redes sociales.
	Realizar promociones utilizando las redes sociales		Instaurando fan page y mercado en Instagram. Ejecutando benchmarking (evaluación comparativa)	Constantemente	Ventas	Todo el país, redes sociales.

4.1. Logros de plan de mejora

- ✓ Aumento de clientes.
- ✓ Mejor distribución de la mercadería.
- ✓ Reducción del tiempo de espera.
- ✓ Cambiará la manera de promocionar las linternas.
- ✓ Incremento en la cobertura de ventas y distribución del producto con la ayuda de las redes sociales.

En la propuesta presentada para lograr introducir un producto nuevo como la linterna Kelux, se hace hincapié a la importancia que se le debe dar a la promoción del producto, operación que no realiza en la actualidad la empresa por lo que sus ventas se mantienen dentro de los mismos rangos y no presenta evolución o crecimiento en sus ventas, por lo que es urgente presentar alternativas con las redes sociales para provocar interés con nuevos clientes.

Al realizar esta propuesta no se debe descartar la importancia de las 4 P, consideradas como son producto, precio, plaza y promoción, lo que motiva crear estrategias mejoradas que permitan trabajar de manera correcta cada uno de los puntos tratados que ayuden a promocionar el campo de las ventas y que estas se incrementen logrando mayor demanda. Las empresas también dedicadas a la venta de estas linternas también estarán preocupadas por sus ventas por lo que no se debe descuidar al competidor se deberá mantener una constante investigación del mercado que ayude a mantener sus rangos de venta deseados.

Aplicando el marketing en las redes sociales se logrará un aumento en las ventas lo que permitirá un contacto directo o personalizado con los clientes y así se conocerán cuáles son sus requerimientos, lo que dará como resultado la satisfacción del cliente, y se podrá promocionar de manera

directa las promociones que se realicen ante, durante y después de promocionado el producto.

Como la empresa mantiene un estándar de ventas posicionado en el mercado y cuenta con una cartera de clientes estables, esto ayudará a tener la confianza de los compradores, y a su vez facilitará su disposición por querer obtener un producto nuevo que les de ganancias y beneficios en el que se detallaran cada una de las ventajas que este posee.

Se deberá actualizar los sistemas informáticos tecnológicos que posee la empresa para estar acorde con las demandas que ofrece el mercado, no se dejará de actualizarlos para tener un espacio competitivo en el campo ferretero.

Representación del plan

Se puede detallar cada una de las estrategias presentadas en el plan de trabajo de la siguiente manera:

Producto. – lograr una demanda potencial en la introducción en el mercado ferretero de una nueva marca de linternas “Kelux”, es el mayor reto que se tiene en el presente trabajo, lo importante es hacer conocer cada una de sus cualidades y el costo. A simple vista se puede indicar que son similares su variedad no es notable al ser todas linternas plus recargables.

Figura N. ° 33.- Linterna 1

LINTERNAS KELUX



COSTO: \$1.65
PRECIO DE VENTA: \$2.12
AL POR MAYOR: \$1.99

Linterna diseñada para mantenerse operativa más tiempo que las convencionales. Se conecta directamente al tomacorriente.

Especificaciones:

Potencia: 1W + 4 LED
Lúmenes: 30 lm
Batería: 4V 400 mAh

Temper. color: 6500K
Tiempo de carga: 12 horas
Tiempo de duración: 8 horas



Figura N.º 34.- Linterna 2

LINTERNAS KELUX



COSTO: \$3.18
PRECIO DE VENTA: \$4.10
AL POR MAYOR: \$3.84

Linterna diseñada para mantenerse operativa más tiempo que las convencionales. Se conecta directamente al tomacorriente.

Especificaciones:

Potencia: 3W
Tensión: 110-127V
Batería: 4V 900 mAh

Temper. color: 6500K
Tiempo de carga: 12 horas
Tiempo de duración: 8 horas



Figura N.º 35.- Linterna 3

LINTERNAS KELUX



COSTO: \$6.45
 PRECIO DE VENTA: \$8.40
 AL POR MAYOR: \$7.88

Linterna diseñada para mantenerse operativa más tiempo que las convencionales. Incluye cable.

Especificaciones:

Potencia: 5W
 Tensión: 110-127V
 Batería: 4V 1600 mAh

Temper. color: 6500K
 Tiempo de carga: 12 horas
 Tiempo de duración: 8 horas



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO | KELUX

Analizadas las características de cada una de las linternas se puede resumir lo siguiente:

Tabla N. ° 9. – Características de las Linternas Plus Recargables.

Linterna	Potencia	Tensión	Lúmenes	Batería	Temper color	Tiempo de carga	Tiempo de duración
1	1W+4 LED	-----	30 lm	4V 400 mAh	6500 K	12 horas	8 horas
2	3 W	110-127V	-----	4V 900 mAh	6500 K	12 horas	8 horas
3	5 W	110-127V	-----	4V 1600 mAh	6500 K	12 horas	8 horas

Elaborado: Angela Mendoza Vaca 2021

Se establece que las características que poseen cada una de las linternas son similares, su variación está en la potencia de cada una hay de 1, 3 y 5 Watt, lo que influye en la batería que necesitan, su duración y tiempo de recarga es el mismo.

Precio. – lo fundamental es que su costo sea competitivo y al alcance de los clientes, lo que dará como resultado aumento en las ventas.

Tabla N. ° 10. – Valores referenciales del producto.

Linternas	Costo real	Precio de venta por mayor	Utilidades	Precio de venta por Unidad	Utilidades

1	\$1.65	\$1.99	0.34 ctvs.	\$2.12	0.47 ctvs.
2	\$3.18	\$3.84	0.66 ctvs.	\$4.10	0.92 ctvs.
3	\$6.45	\$7.88	\$1.43	\$8.40	\$1.95

Elaborado: Angela Mendoza Vaca 2021

Plaza. – se contará con la introducción del producto por medio de las redes sociales y para facilitar la transportación se ofrecerá entrega a domicilio sin recargo se acuerdo al pedido realizado, esta es una estrategia moderna que da excelentes resultados en las ventas.

Promoción. – siempre que un producto realiza promociones logra aumentar porcentajes en sus ventas que pueden variar de acuerdo a lo que se está promocionando y a las necesidades del mercado. Para lograr sus objetivos la empresa deberá apoyarse en herramientas que se aplican en la comercialización de productos nuevos lo que permitirá su posicionamiento en el mercado ferretero. Cumpliendo con lo necesario para lograr que las linternas Kelux logren posicionarse en el mercado tenemos las siguientes promociones:

1. Lleva 1 linterna y la segunda con el 10% de descuento, en cualquiera de sus presentaciones: con esta estrategia se permitirá ingresar las linternas a los hogares ecuatorianos.
2. Lleva 2 linternas y la tercera con el 20% de descuento. En esta promoción se realiza el mismo tipo de descuento, se considera el 10% de cada linterna y se lo incluye en la compra de la tercera linterna.
3. Cupones o vales de descuento para quien lleva una linterna, se le indica que en su próxima compra de una linterna de la misma línea tendrá un descuento al presentar el cupón.
4. Concursos y rifas propagandistas: se le dará un cupón para que participe en los concursos y rifas futuras por la compra de la linterna Kelux.
5. Todas estas promociones también estarán vigentes en las redes.

Conclusiones

Para establecer la ruta eficaz que permita alcanzar la introducción y posicionamiento de las linternas Kelux, y en concordancia con las derivaciones alcanzadas en las encuestas realizadas a los clientes de DIVERSA, se logró comprobar la necesidad de ejecutar positivos cambios para la prosperidad del servicio que se ofrece a la ciudadanía, precisados a continuidad:

- ❖ Calidad en un producto, los encuestados exponen que si un producto tiene una excelente calidad este logrará tener mayor éxito en el mercado; por lo que se debe exigir calidad en el producto de esta manera se podrá garantizar la futura demanda que este pueda tener.
- ❖ Es muy importante la publicidad donde se determine las características y costo del producto lo que permitirá que sea adquirido, con la publicidad se da a conocer el producto, una vez que llega a los futuros o tentativos clientes su permanencia dependerá de las características y valor que este tenga.
- ❖ La presentación del producto debe estar acorde con lo indicado, en el deberá estar incluidas las características del producto, costo de venta al público y todo aquello que determine su elaboración.
- ❖ Rentabilidad del producto, los clientes consideraron este un factor importante conocer el costo del producto y de ahí se derivará el valor en el mercado.
- ❖ Incrementar promociones que permitan introducir el producto en el mercado.

Recomendaciones

En una empresa siempre hay factores que determinan su crecimiento o cierre entre las que se enumeran la atención al cliente y la ganancias o utilidades que vean reflejadas en sus estados financieros lo que motiva generar las sucesivas recomendaciones:

- ❖ Mantener en constante evaluación de la calidad del producto.
- ❖ Proteger la publicidad del producto, esta debe mantenerse siempre con innovación en cada una de sus presentaciones, no olvidar el rol que desempeña una buena publicidad en la introducción de un producto en el mercado.
- ❖ Su presentación siempre llamativa para que llegue a la mayor cantidad de clientes.
- ❖ El precio del producto también determina la acogida que este logre en el mercado.
- ❖ Las promociones de bajos costos así el consumidor tendrá mayor accesibilidad al producto.

Bibliografía

- Baca, G. (2007). Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw Hill. México. D.F.
- Bermeo, M. y Valero, M. (2014), Análisis de los procesos administrativos y de gestión que se aplican en Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP – 6 Unidad de Negocio Milagro y su efecto en la calidad del servicio que se brinda a los usuarios del sector residencial, período 2012 – 2013.
- Caicedo, Alex. “El clúster de fibras - textil - confección en Colombia y su impacto en el comercio internacional desarrollado en el alca”. 2004.
- Carrera, B., (2016). Evaluación del servicio de atención a los clientes especiales de la empresa eléctrica santa Elena. Ecuador.
- Cauas (2006). Elementos para la elaboración y ejecución de un proyecto de investigación. Investigación en Ciencias Sociales. Recuperado en agosto de 2014 en: <http://www.ninvus.cl/>
- Castellín, D., (2006) Servicios públicos; Venezuela recuperado en <https://www.monografias.com/trabajos31/servicios-publicos/servicios-publicos.shtml>
- Cazorla, Karen. Estudio de Mercado para la creación de una empresa de transporte marítimo turístico que cubra la ruta “la guaira- punta piedra. Trabajo de grado para optar al título de Administradora de Empresas turísticas. Universidad Nueva Esparta. Venezuela. 2010.
- Coelho, F. (2019) Significado de la Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion>.

DANE, (2005). Proyección de la población en municipios. Año 2005 – 2020.

Diario La República. ¿Cuánto mueve el comercio en todos los centros comerciales de Colombia? Julio 12 de 2014. Recuperado de: http://www.larepublica.co/%C2%BFcu%C3%A1nto-mueve-el-comercio-en-todoslos-centros-comerciales-del-colombia_144216.

Díaz, Natalia. Tiendas Multimarca: diseño y exclusividad bajo el mismo techo. Publicación el Tiempo.com. Abril 12 de 2013. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12739367>.

Duhau, E., Infraestructura y servicios públicos en América Latina Colapso, privatización y alternativas. Recuperado en <http://www.flacso.org.ec/docs/sfccduhau.pdf>

El Tiempo. Industria de la moda: un potencial colombiano. Recuperado de http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/esp_comerciales/especialdestinos/articulo-web-nota_interior_multimedia-12089235.html.

Enfoque & Estrategia. Viabilidad de un proyecto, 5 formas para ir de lo factible a lo viable. Recuperado de: <http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog>.

Espinoza (2016). Muestreo; recuperado en http://132.248.164.227/publicaciones/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf

Ferrer, (2010). Operacionalización de las variables; recuperado en <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Finol, J. (2011) Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social, recuperado en <http://scholar.google.co.ve/citations?user=5VooPW4AAAAJ&hl=>

- Florencia Ucha. (2012) Sitio: Definición ABC; recuperado en URL:
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México. 1997.
- Komilla, A., (2013). Cómo lograr la satisfacción del cliente; recuperado en <http://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depende-cumplir-estas-10-expectativas/>
- Kotler, Phillip (1995). "Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control". Tomo I. y II.
- Kotler, P. y Keller, K. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 372.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamento de marketing. Octava edición. Pearson Educación, México, 2008.
- Lara, R., y Maza, R., (2010), Gestión Basada en Procesos Caso CNEL – Corporación Nacional de Electricidad.
- Ley Orgánica de Servidores Públicos, (2010)
- Ley Orgánica de Empresas Públicas, (2010)
- Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios. 3ª edición. Naucalpan de Juárez. Ed.
- McCarthy, J. y Perrault, W. Marketing, 11a edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 1997, Pág. 271.
- Montero, I y León, G.A guide for naming research studies in Psychology 1. 2007. Ñ International Journal of Clinical and Health Psychology. Madrid, España. Vol. 7, No 3, pp. 849.

Mosquera, W., (2005), Sistema de mejoramiento de atención al cliente factible de EMAAP-Q basado en la ISO 9001:2000.

Olivero, F., (2010), Confiabilidad y validez de los instrumentos, recuperado en <https://es.slideshare.net/ug-dipa/captulo-3-confiabilidad-y-validez-de-los-instrumentos>

Pearson Educación Prentice hall Hispanoamérica. 1997.

PEIRO, R., (2016) Satisfacción al cliente; recuperado en

<https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html#:~:text=El%20concepto%20satisfacc%C3%B3n%20del%20cliente,y%20servicios%20de%20una%20empresa.&text=Los%20resultados%20de%20esta%20satisfacci%C3%B3n,las%20ventas%20de%20un%20negocio.>

Pimentel, Edmundo. Formulación y evaluación de proyectos de Inversión. Aspectos teóricos y prácticos. Venezuela. 2008.

Portafolio. Co: "Nuestro" nueva marca de centros comerciales. Junio de 2014. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/nuestro-marca-centros-comerciales-colombia>.

QuestionPro (2020). Qué es la investigación descriptiva; recuperado en <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>

Red Nacional de Protección al Consumidor, Superintendencia de Industria y Comercio (2019). Recuperado en «PQR». Consultado el 2 de noviembre de 2019.

Revilla, M., Vega, M., y Cossio, F., (2016); El proceso de cocreación de valor como determinante en la satisfacción del cliente, recuperado en

[http://scholar.google.com.ec/scholar?q=Camacho,+F.+\(2013\),&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](http://scholar.google.com.ec/scholar?q=Camacho,+F.+(2013),&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Ruiz, L., (2019) Qué es el diseño de investigación y como se realiza, recuperado en

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/diseno-de-investigacion>

Sabino (2002), El proceso de investigación; recuperado en

http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.

Vega, José I. Los estudios de viabilidad para negocios.2006. Recuperado de:

http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf.

ANEXOS

	Dimensión demanda
7	¿Con qué frecuencia usted compra lámparas en su negocio? -----
8	¿Por qué considera importante el costo de los productos que adquiere para su distribución? -----
9	¿Por qué es importante tener variedad en la compra de un producto? -----
10	¿Usted considera que lo más barato es lo mejor? -----

Cuestionario de la variable introducción en el mercado de un nuevo producto.

Datos informativos:	
1.- Instrucciones:	
Del siguiente grupo de preguntas conteste de acuerdo con su análisis comercial de los productos que ofrece la empresa distribuidora de materiales eléctricos e iluminación diversa.	
2.- Información general:	
Hombre:	
Mujer:	
N°	Dimensión elaboración
1	¿Por qué es importante que los productos estén bien elaborados? -----
2	¿Qué opinas de la elaboración de los productos, crees que es necesario conocerlo de antemano al producto? -----
3	¿Por qué el perfeccionamiento en los productos es considerado de utilidad? -----
	Dimensión lanzamiento

4	<p>¿Qué importancia tiene la publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto?</p> <p>-----</p>
5	<p>¿Por qué es importante la estrategia publicitaria que se aplique para un producto?</p> <p>-----</p>
6	<p>¿Por qué es importante la estrategia publicitaria que se aplique para un producto?</p> <p>-----</p>
<p>Dimensión éxito</p>	
7	<p>¿Cuándo se puede considerar que un producto tiene éxito en el mercado?</p> <p>-----</p>
8	<p>¿Qué se debe hacer para que un producto tenga éxito en el mercado?</p> <p>-----</p>
9	<p>¿Por qué los cambios en el mercado contribuyen al éxito de un producto?</p> <p>-----</p>
10	<p>¿Cómo debe ser la presentación de un producto para que tenga éxito?</p> <p>-----</p>

Anexo 2.- Autorización de la Empresa



Guayaquil, 27 de mayo del 2021

A quien corresponda:

Yo, **Walter Augusto Ronquillo Mendoza**, propietario de la Distribuidora de materiales eléctricos e iluminación Diversa con cédula de identidad **0921093324**, autorizo a **Angela Mercedes Mendoza Vaca**, con cédula de identidad **0921917688**, a que realice su trabajo de tesis para presentar en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de empresas.

Walter Augusto Ronquillo Mendoza
ci. 0921093324

